

Investigación en Compra Pública Ética y Comercio Justo en el País Valenciano 2011

ÍNDICE

1. Presentación
2. La Compra Pública Ética y el Comercio Justo. Relaciones de complementariedad
 - 2.1. Marco conceptual del Comercio Justo
 - 2.1.1. Principios que rigen el Comercio Justo
 - 2.1.2. Beneficios y ventajas que genera el Comercio Justo
 - 2.2. Marco conceptual de la Compra Pública Ética
 - 2.2.1. Origen e historia de la Compra Pública Ética
 - 2.2.2. Definición de Compra Pública Ética
 - 2.2.3. Resultados de la aplicación de la Compra Pública Ética
 - 2.3. Marco político y legal de la Compra Pública Ética
 - 2.4. Oportunidades de la Compra Pública Ética
 - 2.4.1. Compras directas o contratos menores
 - 2.4.2. Compras por procedimiento abierto
 - 2.4.3. Buenas prácticas de Compra Pública Ética referidas a productos de Comercio Justo
3. La Compra Pública Ética en el País Valenciano
 - 3.1. Contexto
 - 3.2. Compromiso institucional
 - 3.3. El Comercio Justo en las Universidades Valencianas
 - 3.4. Compras de productos de Comercio Justo por Administraciones Públicas del País Valenciano
 - 3.5. Acciones de formación, sensibilización y publicaciones en Compra Pública Ética
 - 3.6. Experiencias en Compra Pública Ética, Comercio Justo y Consumo Responsable en el País Valenciano
 - 3.7. Análisis de futuro: retos y estrategias para las Organizaciones de Comercio Justo del País Valenciano en Compra Pública Ética
 - 3.8. Tablas anexas
 - 3.8.1. Cuestionario
 - 3.8.2. Guión de entrevistas a referentes en Administraciones Públicas
4. El Comercio Justo en el País Valenciano en cifras
 - 4.1. Cuestiones metodológicas
 - 4.2. La dinámica del Comercio Justo en el País Valenciano a partir del análisis cuantitativo
 - 4.2.1. Situación general
 - 4.2.2. Principales canales de distribución
 - 4.2.3. Los productos de Comercio Justo
 - 4.3. Conclusiones
 - 4.4. Tablas anexas
 - 4.4.1. Cuestionario recogida de datos
 - 4.4.2. Ventas de Importadoras y Tiendas desglosadas por provincias
 - 4.4.3. Ventas de Importadoras y Tiendas por canales de distribución
 - 4.4.4. Ventas de Importadoras y Tiendas en alimentación
 - 4.4.5. Ventas de Importadoras y Tiendas en artesanía
5. Artículos complementarios
 - 5.1. "Investigaciones y estudios, otra palanca del Comercio Justo". Gonzalo Donaire, Coordinadora Estatal de Comercio Justo

5.2. "Principios éticos y Consumo Responsable". Ofelia Vila Hernández,
CCOO-PV

6. Bibliografía y otros enlaces de interés
7. Directorio de Tiendas y Puntos de Venta de productos de Comercio Justo en el País Valenciano

1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta publicación forma parte del proyecto de sensibilización "Fase II: Comerç Just, una qüestió de justícia" desarrollado por la Xarxa Valenciana de Consum Responsable y que ha sido subvencionado por la Generalitat Valenciana y forma parte de Solidaria 2011.

La Xarxa Valenciana de Consum Responsable reúne a un conjunto de organizaciones sin ánimo de lucro pertenecientes a la economía solidaria que trabajan en red por un objetivo común.

Actualmente la Xarxa está compuesta por las siguientes organizaciones:

- ECOSOL
- INTERMÓN OXFAM
- LA TENDA DE TOT EL MÓN
- PETJADES
- RUDRAKSHA
- SETEM Comunidad Valenciana
- SODEPAU

El fin que persigue la Xarxa Valenciana de Consum Responsable es el de lograr la transformación de la sociedad mediante el Consumo Responsable. Entendemos que ésta es una herramienta de cambio que nos lleva hacia un modelo de sociedad más sostenible y justa. Para ello la Xarxa se plantea incidir en el comportamiento de la ciudadanía, de las administraciones públicas, de las empresas, de los grupos productores, de los medios de comunicación y del tejido asociativo en general, a través de la difusión de información, la reivindicación y la denuncia de las prácticas de consumo que inciden negativamente sobre los equilibrios globales.

A través de esta publicación queremos dar a conocer a la población valenciana la situación de la Compra Pública Ética en el País Valenciano, qué se está haciendo en ese ámbito desde las administraciones y otras entidades y organizaciones.

La investigación cuenta con una parte cuantitativa que se ha obtenido a través de encuestas y entrevistas realizadas a las administraciones públicas, importadoras y tiendas de Comercio Justo, y otra parte cualitativa en la que podremos encontrar artículos de opinión, experiencias en las administraciones públicas en relación a la Compra Pública Ética y experiencias de las organizaciones de la Xarxa sobre Consumo Responsable.

Para finalizar, agradecer a todas las personas, entidades y organizaciones que han contribuido de manera desinteresada en la elaboración de esta investigación con su tiempo, con sus palabras, con sus vivencias, con sus opiniones..., porque sin ellas no hubiera sido posible realizar esta publicación.

Xarxa Valenciana de Consum Responsable

2. LA COMPRA PÚBLICA ÉTICA Y EL COMERCIO JUSTO. RELACIONES DE COMPLEMENTARIEDAD.

Es importante a la hora de aproximarnos al informe, establecer un marco teórico en el cual conceptualicemos los dos temas principales que se abordan en él: la Compra Pública Ética y el Comercio Justo

Para la elaboración de este capítulo hemos utilizado las definiciones y materiales de diversas organizaciones que trabajan de manera conjunta la Compra Pública Ética y el Comercio Justo, y que a su vez son referencia a nivel estatal y europeo en estos campos.

2.1. MARCO CONCEPTUAL DEL COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo¹ es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur.

Las organizaciones del movimiento de Comercio Justo tienen un claro compromiso con el Comercio Justo como el núcleo principal de su misión. Apoyadas por las personas consumidoras, están activamente comprometidas en apoyar a los grupos productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

El Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a las personas.

2.1.1. Principios que rigen el Comercio Justo.

A continuación enumeramos los 10 principios que rigen el Comercio Justo según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y compartidos por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).

1. Crea oportunidades para productores y productoras con desventajas económicas.

La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de las organizaciones. Éstas apoyan a los pequeños productores y productoras marginadas ya sean empresas familiares independientes, o agrupados en asociaciones o cooperativas. El objetivo es que puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una autosuficiencia económica. Las organizaciones cuentan con un plan de acción para llevarlo a cabo.

2. Promueve la transparencia y responsabilidad

Las organizaciones son transparentes en su gestión y en sus relaciones comerciales. Encuentran medios apropiados y participativos para involucrar a los miembros de los grupos productores en sus procesos de toma de decisiones. Los canales de comunicación son buenos y abiertos a todos los niveles.

¹Definición de Comercio Justo consensuada en diciembre de 2001 por FINE, la red internacional que agrupa a las 4 organizaciones de Comercio Justo (WFTO, FLO, NEWS! y EFTA).

3. Facilita prácticas comerciales justas

Las organizaciones comercializan con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores y productoras y no maximizan sus ganancias a expensas de ellos.

Un prepago que en ocasiones supera el 50% se hace, si así es solicitado. Cuando las cooperativas productoras de Comercio Justo del Sur reciben un prepago de los compradores, aseguran que este pago sea transferido a los productores y productoras que hacen o desarrollan sus productos de Comercio Justo.

Las organizaciones mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo.

El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los grupos productores como lo reflejan en sus diseños artesanales, productos alimentarios y otros servicios relacionados.

4. Paga un precio justo

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y productoras y también puede ser sostenido por el mercado.

El pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios grupos productores como justo, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres. Las organizaciones de comercio y de importación de Comercio Justo apoyan el desarrollo de capacidades, que les permita a las organizaciones productoras cumplir con lo acordado en base al precio justo establecido.

5. Asegura ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso

Las organizaciones de Comercio Justo se adhieren a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de la Infancia, y a la ley nacional/local sobre el empleo de la infancia. Las organizaciones aseguran que no hay trabajo forzoso en su mano de obra y/o miembros o trabajadores a domicilio.

Cualquier participación de niños y niñas en la producción de artículos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal) siempre es comunicada y monitoreada y no debe afectar negativamente al bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de jugar de las niñas y los niños.

6. Se compromete con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical)

Las organizaciones no discriminan en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, unión de membresía (afiliación sindical), afiliación política, HIV/Sida, estatus o edad.

Las organizaciones proporcionan oportunidades por igual para que las mujeres y los hombres desarrollen sus habilidades, y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización. Las mujeres participan plenamente en las decisiones concernientes al uso de los beneficios resultantes del proceso de producción.

Las organizaciones respetan el derecho de todo el personal laboral a formar asociaciones y afiliarse a sindicatos de su elección y a negociar colectivamente.

7. Asegura buenas condiciones de trabajo

Las organizaciones proporcionan un entorno de trabajo seguro y saludable. Las organizaciones cumplen, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad.

Las organizaciones de Comercio Justo son conscientes de las condiciones de salud y seguridad en los grupos de productores a quienes ellos compran. Buscan, de manera permanente, crear conciencia sobre estos temas y mejorar estas prácticas en los grupos de productores y productoras.

8. Facilita el desarrollo de capacidades

Las organizaciones productoras tienen por objeto aumentar los efectos positivos de desarrollo para las comunidades a través del Comercio Justo.

Las organizaciones que trabajan directamente con ellas desarrollan actividades de capacitación específicas para ayudar a éstas a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción, y el acceso a los mercados locales, regionales o internacionales de Comercio Justo, de forma adecuada.

9. Promociona el Comercio Justo

Las organizaciones crean conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Abogan por los objetivos y las actividades de Comercio Justo de acuerdo con el ámbito de alcance de cada una. Ofrecen información a las personas consumidoras sobre los productos, las organizaciones de productores y los beneficios que ello supone.

10. Vela por el respeto por el medio ambiente

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas de fuentes gestionadas de forma sostenible. En la producción agrícola de Comercio Justo se minimizan los impactos ambientales, mediante el uso de técnicas que potencian la agricultura ecológica y protegen la sabiduría para el mantenimiento de la tierra y su no sobreexplotación. Tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.

¿Cómo reconocer los productos de Comercio Justo?

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo establece **2 sistemas de certificación** en Comercio Justo internacionalmente reconocidos:

1. **Marca WFTO** -World Fair Trade Organization- (Organización Mundial del Comercio Justo): acredita **Organizaciones de Comercio Justo** a través de un sistema de monitoreo. Los productos que comercializan estas organizaciones estarían certificados como Comercio Justo.



2. **Sello FLO** -Fairtrade Labelling Organization- (Organización de Etiquetado de Comercio Justo), que otorga un sello de garantía a algunos **productos de Comercio Justo**, fundamentalmente alimentación (café, cacao, azúcar, arroz, miel, té, vino, fruta fresca, zumos, especias, frutos secos e infusiones), aunque también balones deportivos, algodón y flores.



La pertenencia a la **Coordinadora Estatal de Comercio Justo** también supone una **garantía** y aval para los productos que comercializan sus Organizaciones miembro.



2.1.2. Beneficios y ventajas que genera el Comercio Justo

El Comercio Justo engloba muchos beneficios y ventajas, sobre todo a nivel social y económico. Estos pueden fundamentar de alguna manera las acciones que se están realizando para potenciarlo e introducirlo en los hábitos de consumo de la sociedad en general y de las administraciones públicas en particular.

En "Otra manera de hacer negocios. Los éxitos y los retos del Comercio Justo." (Edita: Anja Osterhaus, Fair Trade Advocacy Office. 2006) se plantea que el Comercio Justo va más allá de una simple transacción económica. La esencia del Comercio Justo es que las personas compradoras y productoras establezcan relaciones duraderas. A diferencia de la ayuda, que depende de las personas y de las entidades donantes, el Comercio Justo ofrece una manera más sostenible de que los hombres y mujeres que se dedican a la agricultura, artesanía,

trabajan por cuenta ajena y sus familias en los países del Sur, mejoren sus vidas. De esta manera se consigue además:

- Sostenibilidad ambiental
- Mejoras en el acceso al mercado de los grupos productores más desfavorecidos
- Establecer unas relaciones comerciales más justas
- Empoderamiento de las mujeres
- Obtención de inversiones a largo plazo para mejorar la actividad empresarial
- Mantener sus culturas tradicionales
- Asegurar los derechos laborales
- Aumentar la solidaridad en la comunidad, fomentando proyectos comunitarios

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo en su informe "El Comercio Justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas", indica que el Comercio Justo no se limita a ganar más mercado para las personas productoras y organizaciones de Comercio Justo, sino que persigue un cambio social profundo tanto en el ámbito productivo como en el del consumo, mostrando así que es posible comerciar, hacer negocios y obtener ingresos sin necesidad de exprimir ni explotar a las personas ni al medioambiente. De esta manera centra su objetivo principal en cambiar las reglas económicas y los comportamientos sociales, tanto de los países situados en el Norte, como en los situados en el Sur, a favor de la justicia económica y de un modelo de producción y consumo más sostenible; de ahí que la visión estratégica del movimiento no se restrinja a la venta de productos, sino que se dirija también a incidir en las pautas de consumo responsable de la sociedad y en las políticas públicas.

Desde la óptica de las personas consumidoras, el Comercio Justo ofrece una vía de cooperación al alcance de todos y todas: ciudadanía, instituciones públicas, organizaciones y empresas. Para todas las personas que colaboran con la justicia social consumiendo productos de excelente calidad.

Del mismo modo, la compra de productos de Comercio Justo ofrece una alternativa sostenible a empresas y administraciones.

2.2. MARCO CONCEPTUAL DE LA COMPRA PÚBLICA ÉTICA

Recogemos definiciones y aportaciones de diferentes organizaciones y entidades que trabajan de forma conjunta el Comercio Justo y la Compra Pública Ética. Nuestro objetivo es presentar los diferentes enfoques que hay en torno a este tema para posibilitar una visión lo más completa y amplia posible.

2.2.1. Origen e historia de la Compra Pública Ética.

En el ámbito mundial, declaraciones institucionales como la de la Cumbre Mundial del Desarrollo Sostenible en Johannesburgo (2002) ponen de manifiesto la voluntad de promover la integración de los tres componentes de desarrollo sostenible -desarrollo

económico, desarrollo social y protección del medio ambiente- como pilares interdependientes y que se refuerzan mutuamente a nivel local, regional, estatal y global. El Plan de Aplicación de la decisiones de la Cumbre de Johannesburgo, en su capítulo III, titulado «La transformación de modelos no sostenibles de consumo y de producción», anima a las administraciones competentes de todos los niveles a que tengan en cuenta consideraciones relacionadas con el desarrollo sostenible al tomar decisiones, incluso sobre la planificación del desarrollo estatal y local, las inversiones en infraestructuras, el desarrollo empresarial y la contratación pública.

En el ámbito europeo, el Sexto Programa de Acción de la Comunidad Europea en materia de Medio Ambiente (2002) contiene cuatro ámbitos de acción prioritarios:

- 1) El cambio climático
- 2) La naturaleza y la biodiversidad
- 3) El medio ambiente y la salud
- 4) La gestión de los recursos naturales y de los residuos

Afirma que «un enfoque estratégico es necesario para inducir los cambios importantes en los modelos de producción y consumo que influyen en el estado y tendencias del medio ambiente, incorporando nuevos métodos de colaboración con el mercado, dando poder a la ciudadanía y alentando la mejora en la planificación territorial y en las decisiones de gestión».

En el ámbito local, la firma de los compromisos de Aalborg en 2004 como declaración final de la Cuarta Conferencia Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles (Aalborg+10), agrupados en 10 temas, concretan los retos a los que tienen que hacer frente los municipios europeos para caminar hacia la sostenibilidad. El consumo y la forma de vida responsable forma parte de estos compromisos.

Todo el esfuerzo que se viene realizando en las dos últimas décadas ha dado lugar a una serie de conceptos que hasta ahora se habían trabajado de forma separada relativos a los criterios ambientales (compra verde o compra ecológica), sociales, éticos y justos. Todos estos elementos, que de una forma natural se han ido desarrollando en paralelo por el nivel de especialización de las organizaciones que los han promovido, por sus especificidades y por las Administraciones Públicas más activas, están actualmente confluyendo en un concepto más integrador al que hace referencia el término **Compra Pública Responsable o Sostenible**.

2.2.2. Definición de Compra Pública Ética.

En concreto, la Comisión Europea define la Compra Pública Ética como aquellas operaciones de adquisición públicas que tienen en cuenta una o varias de las siguientes consideraciones: la promoción del trabajo decente, el respeto de los derechos humanos y laborales, el apoyo de la inclusión social, la economía social y de las PYMES, la promoción de la igualdad de oportunidades, la inclusión de criterios de sostenibilidad teniendo en cuenta el Comercio Justo y las cuestiones éticas y el logro de la mayor adhesión voluntaria de la Responsabilidad Social Corporativa en el marco de los principios del Tratado de la Unión Europea y las Directivas europeas.

Según “La Guía de Contratación Pública Sostenible: Incorporación de Criterios Sociales” (Ideas, 2010), la Compra Pública Ética consiste en la integración de aspectos sociales, éticos y ambientales en los procesos y fases de la contratación pública. Su contenido aúna diferentes concepciones de la contratación pública responsable como son la compra ética,

la compra verde o la compra social, puesto que recoge sus características, fundamentos y objetivos.

Entendemos que el posicionamiento “Ético” es en origen lo que promueve la responsabilidad, el ecologismo, el interés por lo social, la justicia, etc., y lo “Sostenible” se refiere a la vocación de garantizar, al menos, el mismo nivel de bienestar para las generaciones futuras. Esto lleva a definir la Compra Pública Sostenible desde tres dimensiones importantes, cada una con ámbitos característicos propios.

La Compra Pública Sostenible o Responsable sería aquel proceso de contratación del sector público en el que, además de valorar las ofertas según el precio o especificaciones técnicas, se tengan en cuenta otros criterios, como los ambientales y sociales, con el fin de contratar de la forma más respetuosa con el medio ambiente y promoviendo la inserción sociolaboral, la igualdad de oportunidades y el comercio justo con países en vías de desarrollo.

Las tres dimensiones de la Compra Pública Sostenible o Responsable que se plantean son:

Compra Verde o Ecológica: se basa en la incorporación de requerimientos medioambientales, como pueden ser la eficiencia energética, el uso de productos reutilizables, la minimización de emisiones, la utilización de productos de agricultura ecológica, la adecuada gestión de recursos, etc.

Compra Social o Solidaria: considera aspectos como la calidad en el empleo, la perspectiva de género, la contratación de personas con discapacidad o de empresas de economía social, la promoción de la accesibilidad, etc.

Compra Ética: es un tipo de compra social que comprende la exigencia a las empresas y a los grupos productores que operan en países extracomunitarios, de ofrecer garantías de que los productos a suministrar o a utilizar en el desempeño del servicio, se han elaborado en condiciones laborales dignas y exentos de explotación infantil. Estos criterios tratan de garantizar como mínimo los Convenios Fundamentales de la OIT y la Declaración Universal de los Derechos Humanos y optar por las alternativas de Comercio Justo para aquellos productos y servicios en los que existan opciones.

La compra pública de productos que siguen los criterios del Comercio Justo se enmarca dentro de la Compra Ética, aunque la opción por el Comercio Justo también supone las máximas garantías sociales y ambientales.

Las decisiones sostenibles de compra consisten no sólo en contratar el producto o servicio requerido para una utilidad concreta sino que han de tener en cuenta otros aspectos relacionados con el método y las condiciones de producción, los materiales que los componen, las condiciones laborales de las personas trabajadoras o las consecuencias directas e indirectas que su producción o prestación suponen a corto y a largo plazo. Al practicar la compra sostenible, las administraciones públicas aportan un valor añadido a sus procesos de contratación, gestionando de manera eficiente su presupuesto de modo que, al tiempo que satisface una necesidad, contribuye a objetivos más amplios de sus políticas.

2.2.3. Resultados de la aplicación de la Compra Pública Ética.

Empecemos por definir qué es una **Buena Práctica**. Según la “Guía de Buenas Prácticas de Comercio Justo en Autoridades Locales” (Edita: WFTO Europa, FAMSI, FELLOSO Umbria,

Védegylet, Fondo Proviciale Milanese per la Cooperazione Internazionale. 2011), sería cualquier actuación o experiencia implantada e impulsada por una Administración Pública, basada en un proyecto y una planificación previos, que responde de una forma innovadora y satisfactoria a una problemática de contexto.

Entre las numerosas experiencias, destacan la incorporación del Comercio Justo en las licitaciones públicas de los comedores escolares en Italia, las alianzas público-privadas para el suministro de textiles certificados de Comercio Justo en Francia, la estrategia de alimentación sostenible promovida por el Gobierno Británico, y en nuestro país, la incorporación de productos de Comercio Justo en numerosos pliegos de máquinas expendedoras, servicios de cafetería y suministro de alimentos.

Existen multitud de argumentos que pueden fundamentar la necesidad e importancia de desarrollar procesos de Compra Pública Ética. Estos nos pueden facilitar la tarea de educación para el desarrollo y de sensibilización a la ciudadanía respecto al tema que nos ocupa. Pueden ser herramientas valiosas para desarrollar nuestras acciones.

Exponemos los argumentos a favor de la Compra Pública Responsable recogidos en la "*Guía de contratación pública sostenible. Incorporación de criterios sociales. Ideas, 2010*"².

- a. Coherencia: La coherencia de las políticas sociales y de sostenibilidad ambiental propugnadas por la mayoría de Administraciones Públicas pueden encontrar en la Compra Pública Ética un camino para avanzar en este sentido y hacer realidad sus declaraciones y compromisos adoptados en estas líneas.
- b. Impacto/Dimensión: Las Administraciones Públicas dedicaron a la contratación un 19,4% del PIB, lo que las convierte en el mayor contratante por su volumen e influencia sobre los mercados, las empresas proveedoras y la ciudadanía, y por lo tanto las que mayor impacto tendrán si aplican procedimientos de Compra Pública Ética. El impacto será mayor si se acompañan de acciones de sensibilización.
- c. Legalidad: La contratación pública debe salvaguardar sus principios básicos de transparencia y no discriminación, pero el articulado de la legislación europea y nacional ya ha incorporado criterios sociales en las distintas fases de contratación, lo que hace "legal" la práctica de la Compra Pública Ética.
- d. Eficacia/Eficiencia: La Administración tiene la responsabilidad de utilizar el presupuesto público de la forma más eficiente, para ello debe asegurarse de elegir la mejor opción, entendiendo por tal no sólo la mejor oferta económica sino aquella que proporciona beneficios adicionales en el marco ambiental, ético y social.
- e. Referente y Modelo: La Compra Pública Ética debe colocar a la Administración en posturas ejemplarizantes a la hora de demandar productos y servicios con criterios éticos, e incentivar a las empresas proveedoras para que evalúen sus cadenas de suministros en países en desarrollo y revisen sus políticas de empleo.
- f. Beneficios a la ciudadanía: La Compra Pública Ética se convierte para la ciudadanía, la comunidad educativa y las organizaciones sociales locales en una herramienta de

² Modificado de "*Guía de contratación pública sostenible. Incorporación de criterios sociales*", 2010. Edita: Ideas. Patrocina: faedei (Federación de Asociaciones Empresariales de Empresas de Inserción), AEXCID (Agencia Extremeña de Cooperación Internacional al Desarrollo), Gobierno de España Ministerio de Trabajo e Inmigración, y cofinanciada con fondos procedentes de la Unión Europea (proyecto Public Affairs).

educación al desarrollo, fomentando el consumo responsable y valores como la solidaridad, la justicia y la participación.

- g. Beneficios a las comunidades de países en desarrollo: La introducción de ciertas consideraciones sociales y del Comercio Justo en la contratación proporciona unas condiciones laborales dignas y la mejora de las condiciones de vida de muchos trabajadores y trabajadoras que se encuentran al final de la cadena de producción.
- h. Responsabilidad social de las empresas: La Compra Sostenible proporciona a través de su contratación un apoyo a las empresas socialmente responsables, lo que supone una ventaja competitiva a aquellas que ya lo son y una motivación a las que no han incorporado la responsabilidad social en su gestión.
- i. Ahorro: Las prácticas de Compra Verde suponen un claro ahorro en energía, costes de utilización o gestión de residuos. Lo mismo ocurre con las estrategias de Compra Social orientadas al mercado laboral, ya que se traducen en una reducción del presupuesto público destinado a prestaciones sociales (rentas básicas, subsidios o prestaciones), produciendo por añadidura ingresos a las Haciendas Públicas, mediante las aportaciones fiscales de las personas incorporadas laboralmente.
- j. Sinergias: La Compra Pública Ética supone una herramienta complementaria con las políticas sociales y de cooperación que las Administraciones Públicas vienen desarrollando.
- k. Compromiso: La introducción de productos de Comercio Justo hace público y real el compromiso de los actores públicos, cada uno desde su ámbito, para reducir las desigualdades mundiales y alcanzar un mundo más justo y un planeta más sostenible.

2.3 MARCO POLÍTICO Y LEGAL DE LA COMPRA PÚBLICA ÉTICA.

El marco político y legal de la Compra Pública Ética se ha ido concretando y definiendo cada vez más en estos últimos años, esta tendencia a nivel mundial está centrada sobre todo en Europa, a través de legislaciones, normativas, etc. Todas las Administraciones se tendrán que ir adaptando, paulatinamente, para responder a la normativa comunitaria y a las demandas de las personas consumidoras y de la ciudadanía en general.

La **Directiva europea 2004/18/EC**, que regula los contratos públicos de obras, suministros y servicios, **permite la inclusión de criterios sociales y ambientales**:

- Siempre y cuando estén vinculados al objeto del contrato.
- No otorguen al poder adjudicador una libertad de elección ilimitada.
- Estén expresamente mencionados.
- Se respeten los principios y las libertades fundamentales de la legislación comunitaria:

Principio de libre circulación de mercancías

Libertad de establecimiento

Libre prestación de servicios

Principio de igualdad de trato

Principio de no discriminación

Principio de reconocimiento mutuo

Principio de proporcionalidad

Principio de transparencia

El respaldo político a las iniciativas de inclusión de ciertos productos de Comercio Justo ha sido liderado por el Parlamento Europeo, que en su **Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo de 6 de julio de 2006, 2005/2245 (INI)**:

22. *"Hace un llamamiento a las autoridades públicas europeas para que integren criterios de Comercio Justo en sus concursos públicos y políticas de compra y pide a la Comisión que lo promueva por ejemplo desarrollando guías sobre compra pública con criterios de Comercio Justo".*

23. *"Recuerda que las autoridades públicas regionales son las que realizan mayores inversiones en el mercado de productos; en consecuencia les pide que en sus pliegos de condiciones, concedan especial consideración a los productos de Comercio Justo".*

24. *"Acoge positivamente los esfuerzos crecientes del Parlamento Europeo para ofrecer productos de Comercio Justo y destaca que todas las instituciones europeas deberían utilizar productos de Comercio Justo en sus servicios internos".*

Además en el artículo 2 de esta Resolución establece los criterios que debe cumplir el Comercio Justo³.

En 2009, la **Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo sobre la contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial**, reconoce el papel del Comercio Justo en pos del desarrollo sostenible y detalla

³Artículo 2 de la Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo (2005/2245 (INI): *Considera, que para eliminar el riesgo de abusos, el comercio justo debe cumplir una serie de criterios definidos por el movimiento a favor del comercio justo en Europa de la siguiente manera:*

- a) un precio justo al productor que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, al precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de comercio justo,*
- b) parte del pago se debe efectuar por adelantado, si el productor así lo solicita,*
- c) una relación estable y a largo plazo con los productores, así como la intervención de éstos en el establecimiento de normas de comercio justo,*
- d) transparencia y rastreabilidad en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada al consumidor,*
- e) unas condiciones de producción que respeten los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT),*
- f) el respeto del medio ambiente, la protección de los derechos humanos, en particular de los derechos de las mujeres y los niños, así como el respeto de los métodos de producción tradicionales que favorezcan el desarrollo económico y social,*
- g) programas de desarrollo de capacidades y capacitación para los productores, en especial para los pequeños productores marginales de los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del comercio justo,*
- h) el respaldo a la producción y la entrada al mercado de las organizaciones de productores,*
- i) actividades de sensibilización sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del comercio justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional,*
- j) el seguimiento y la verificación del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco debe corresponder un importante papel a las organizaciones del hemisferio sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las mismas en el proceso de certificación,*
- k) evaluaciones de impacto periódicas sobre las actividades relacionadas con el comercio justo.*

las posibilidades legales para integrar el Comercio Justo en los procesos de contratación pública.

Como complemento al documento de la Comisión Europea "Manual de Compra Pública Verde" (*"Green Public Purchasing"*), la Comisión Europea trabajó sobre una guía de compra con criterios sociales (*"Buying Social: a guide to taking account of social considerations in public procurement"*). Esta guía apunta una interpretación más restrictiva sobre la inclusión de criterios de Comercio Justo en los contratos públicos.

Esta posición contrasta con el enfoque más progresista que mantiene el Parlamento Europeo en su Resolución de 18 de mayo de 2010 sobre "*Nuevos desarrollos en la compra pública*", en la que pide a la Comisión que utilice criterios de Comercio Justo en sus licitaciones y políticas de compra de acuerdo a la definición de Comercio Justo recogida en la Resolución del Parlamento Europeo de 6 de julio de 2006 y la reciente comunicación de la Comisión del 5 de mayo de 2009.

En la misma línea, el Comité de las Regiones emitió en 2010 la "*Opinión sobre la contribución al desarrollo sostenible: el rol del comercio justo y sistemas de garantía de sostenibilidad comercial no gubernamentales*". Destaca que las administraciones públicas constituyen un mercado estratégico clave. Tomando en consideración el desarrollo sostenible y el Comercio Justo, las administraciones locales y regionales pueden contribuir de manera decisiva no sólo al beneficio y eficiencia a medio y largo plazo de sus servicios, sino también a la justicia social y al desarrollo sostenible.

El marco legal favorable a la inclusión de este tipo de consideraciones no impide, no obstante, que existan diferentes visiones sobre las posibilidades de incorporar Comercio Justo en un pliego de licitación, lo que nos obliga a presentar diferentes enfoques (más conservador o progresista).

De suma actualidad e importancia es la reciente **Sentencia de la Corte de Justicia de la Unión Europea de 10 de mayo de 2012** (Sentencia ES/2012/05/14/0001/), que establece claramente que las autoridades contratantes pueden elegir criterios de adjudicación basados en consideraciones de naturaleza ambiental o social. La Corte expone explícitamente **la posibilidad de hacer referencia en los criterios de adjudicación "al hecho de que un producto sea de origen de Comercio Justo"**. En consecuencia, las autoridades públicas pueden dar preferencia a un licitador que incluye criterios de Comercio Justo.

La sentencia también confirma que los poderes adjudicadores pueden hacer referencia a las características medioambientales del Comercio Justo (por ejemplo, sin pesticidas, sin OGM), como parte de las especificaciones técnicas de una licitación. La decisión es una buena noticia para el movimiento de Comercio Justo, ya que aclara la inclusión de consideraciones de Comercio Justo a lo largo del proceso de licitación, crea jurisprudencia, y tendrá que ser tenida en cuenta en la revisión actual de la Directiva de Compra Pública de la Unión Europea.

Centrándonos en el Estado español, la **Ley 30/2007, de 30 de Octubre de 2007, de Contratos del Sector Público en España**, supuso un gran avance en la incorporación de criterios éticos, sociales y ambientales en los procesos de contratación pública estatal, y en el reconocimiento del Comercio Justo como tal. Determinó finalmente cómo las Administraciones Públicas podían insertar estos criterios.

En su **Exposición de Motivos** esta ley dice:

“3. Sintéticamente expuestas, las principales novedades afectan a la previsión de mecanismos que permiten introducir en la contratación pública consideraciones de tipo social y medioambiental, configurándolas como condiciones especiales de ejecución del contrato o como criterios para valorar las ofertas, prefigurando una estructura que permita acoger en el futuro pautas de adecuación de los contratos a nuevos requerimientos sociales, como son los de acomodación de las prestaciones a las exigencias de un “comercio justo” con los países subdesarrollados o en vías de desarrollo como prevé la Resolución del Parlamento Europeo en Comercio Justo y Desarrollo 2005/2245 (INI) antes señalada”.

En su **Disposición adicional sexta**⁴ también establece la posibilidad de preferencia, solo en caso de empate, por las ofertas presentadas por Organizaciones de Comercio Justo. Aunque esta situación es difícil que se produzca en la práctica, su inclusión en pliegos de contratación creemos pudo contribuir a dar a conocer a los proveedores la sensibilidad social de las Administraciones Públicas.

El pasado **16 de diciembre de 2011** entró en vigor el **Real Decreto 3/2011, de 14 de Noviembre**, por el que se aprobó el texto refundido de la **Ley de Contratos del Sector Público** (en adelante **TRLCSP**). Las principales novedades de la actualizada norma no modifican o alteran las posibilidades de integración de los criterios éticos, sociales o ambientales en los procesos de contratación pública, sino que más bien, hacen referencia a la mejora en los procesos de contratación de participación público-privada, o las adaptaciones a nueva normativa ligada a la Economía Sostenible, el equilibrio presupuestario, o la adaptación a la normativa a la Convención Internacional sobre Derechos de Personas con Discapacidad.

En lo referente a la posibilidad de inclusión de criterios éticos, es decir, la exigencia de garantizar el cumplimiento de los Derechos Laborales básicos recogidos en las Convenciones Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en la cadena de producción, la normativa se mantiene intacta, y se podrá seguir considerando dicho criterio de la forma en la que, hasta el momento, se ha venido haciendo (según establece el Art. 118 del TRLCSP).

En cuanto al Comercio Justo, señalar que de las dos menciones que se realizaban en el anterior texto normativo (la derogada Ley 30/2007, de 30 de Octubre de 2007, de Contratos del Sector Público), la primera en el apartado IV.3 de la Exposición de Motivos, y la segunda en la Disposición Adicional Sexta (relativa a la preferencia en la adjudicación y en caso de empate a ofertas presentadas por Organizaciones de Comercio Justo), en la nueva norma se reduce a una sola mención, referida a la preferencia en la adjudicación a Organizaciones de Comercio Justo. Aún así, lo importante, es que **la introducción de criterios de Comercio Justo en los procesos de contratación pública sigue siendo posible, en los mismos términos que en la anterior legislación.**

⁴ Disposición Adicional Sexta, Ley 30/2007: “4. Los órganos de contratación podrán señalar en los pliegos de cláusulas administrativas particulares la preferencia en la adjudicación de los contratos que tengan como objeto productos en los que exista alternativa de Comercio Justo para las proposiciones presentadas por aquellas entidades reconocidas como Organizaciones de Comercio Justo, siempre que dichas proposiciones iguallen en sus términos a las más ventajosas desde el punto de vista de los criterios que sirvan de base para la adjudicación”.

En este sentido aclarar que para la consideración de los principios de Comercio Justo es necesario que se haga referencia, como criterios a exigir dentro de las especificaciones técnicas, de los criterios de adjudicación, o de las condiciones especiales de ejecución, los recogidos en el Artículo 2 de la Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo nº 2245/2005 (INI) pudiendo ser verificados a través de la presentación de la acreditación concedida por la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) a las Organizaciones de Comercio Justo proveedoras de dichos productos, el sello de Comercio Justo FAIRTRADE que portan los productos, o bien por otro medio de prueba equivalente; en todo caso, dichos medios de acreditación harán referencia a los productos suministrados que sean objeto del contrato y no a la gestión global de las compras de los licitadores.

En cuanto a las novedades en la consideración de criterios sociales, la actual normativa ha posibilitado que las entidades del sector público:

- soliciten información a sus licitadores o candidatos sobre fiscalidad, protección del medio ambiente, empleo y condiciones laborales (Art. 119 del TRLCSP).
- sean informadas del proceso de fabricación de los productos que adquieren (Art. 295 del TRLCSP)

En definitiva, las entidades del sector público siguen teniendo la posibilidad de hacer una contratación pública más sostenible, considerando criterios éticos, sociales y ambientales, y apostando por un Comercio Justo.

2.4 OPORTUNIDADES DE LA COMPRA PÚBLICA ÉTICA

Desde que el Comercio Justo se dio a conocer en el Estado español, numerosas Administraciones han apoyado sus fundamentos, ya sea mediante el apoyo financiero a las iniciativas de Comercio Justo o mediante la compra de productos de Comercio Justo para regalos institucionales, campañas y consumos internos.

La incorporación del Comercio Justo y los criterios éticos en los pliegos de contratación supone un paso más en el compromiso del sector público del que ya existen numerosas experiencias.

2.4.1 Compras directas o contratos menores

Los referentes a adjudicación directa con un límite de 50.000 euros para obras, y de menos de 18.000 euros para suministros, consultoría, asistencia y servicios.

Son la mejor forma y más sencilla de empezar a apoyar el Comercio Justo. Existen numerosas opciones para eventos deportivos (camisetas y balones), materiales promocionales (pañuelos para fiestas patronales, bolsas, pequeño regalo personalizable), servicios de restauración (máquinas expendedoras, catering para eventos, servicios de cafetería y comedor, caramelos, bebidas para reuniones) o regalos protocolarios (cestas de Navidad, regalos de ponentes, etc.).

Las compras acompañadas de comunicación sobre los criterios de Comercio Justo suponen un valor añadido al proceso.

*“Los **Ayuntamientos de Paterna y Xirivella** compran regularmente camisetas de Comercio Justo para celebrar las fiestas de Sant Joan y para la celebración del “Gran Joc Solidari”. Las camisetas son de algodón orgánico y de comercio justo. La serigrafía se hace en un taller*

ocupacional integrado por mujeres con minusvalías físicas producidas por violencia doméstica”.

“El Ayuntamiento de Mislata contrató un servicio de catering con productos de comercio justo africanos y menaje sostenible para la inauguración de la exposición Sunnugal, dentro de la Jornada Intercultural del Programa Mislata en Obert, 2011”

“La Universitat Jaume I de Castellón adquirió bolsas de tela de comercio justo para serigrafiar, entre otros, para el I y II Congrés de Cooperació al Desenvolupament 2009 y 2011, y para el voluntariado de un Programa de Reforestación en 2010”.

“El Ayuntamiento de Alaquàs compró cestas con productos de alimentación de Comercio Justo como regalo institucional para el personal y las visitas protocolarias. Las cestas se compraron a lo largo del año, no sólo en Navidad, y se convirtieron en un detalle muy apreciado por las personas que lo recibían por la doble carga simbólica que conllevan”

“El Ayuntamiento de Faura (población de poco más de 3000 habitantes de la comarca del Camp de Morvedre) adquirió caramelos y golosinas de Comercio Justo para la Cabalgata de Reyes de 2010, siendo el primer ayuntamiento de la Comunidad Valenciana que ha incorporado productos de Comercio Justo en una Cabalgata”.

“El Ayuntamiento de Canet d'en Berenguer adquirió 200 paquetes de Cafè Morvedre para incorporar a sus cestas tradicionales navideñas en 2009. Cafè Morvedre es un café de comercio justo identificado con la comarca que nace dentro del proyecto de sensibilización, Cafè Morvedre: Morvedre més Just, desarrollado por la asociación La Tenda de tot el Món, Alternativa3, los Ayuntamientos de Sagunto y Canet d'en Berenguer, y la Mancomunitat de Les Valls, con el que se pretende vincular la comarca con los grupos productores de café de comercio justo, en este caso las cooperativas Arhuacos de Colombia y KCU de Tanzania”.

2.4.2 Compras por procedimiento abierto

Cualquier empresa proveedora puede presentar una oferta y el contrato será adjudicado a aquella que hubiera presentado la oferta económicamente más ventajosa en los términos establecidos en el pliego de cláusulas administrativas. La expresión “oferta económicamente más ventajosa” engloba tanto el criterio de precio más bajo, como una multiplicidad de parámetros de valoración directamente vinculados al objeto del contrato y en relación al bien e interés público.

En este caso, teniendo en cuenta que la legislación estatal nombra expresamente el Comercio Justo, la posibilidad de incorporar este tipo de criterios en las diferentes fases de la contratación ofrece pocas dudas, aunque hay algunas consideraciones a tener en cuenta:

- **Definición del objeto del contrato:** mencionar que todo o parte del contrato debe cumplir los criterios de Comercio Justo. Es recomendable hacer mención a la legislación estatal o a la Resolución regional o local que apoye el Comercio Justo. Mencionar el Comercio Justo en el objeto del contrato incrementa la transparencia sobre lo que se espera de las empresas ofertantes.
- **Especificaciones técnicas:** indicar los criterios de Comercio Justo y los medios de verificación, teniendo en cuenta que la mención a los sistemas de verificación debe ir siempre acompañada de “o equivalente” pues podría verse como una restricción a la libre competencia.

- **Criterios de adjudicación:** siempre que se haya mencionado el Comercio Justo en el objeto del contrato y en cualquier otra fase del proceso de contratación, es posible incorporar una ponderación positiva para aquellas ofertas que mejoren el mínimo obligatorio de Comercio Justo.
- **Condiciones de ejecución:** es la fase del procedimiento en el que la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP) da mayor cabida a los criterios sociales. Si no se ha incorporado en las especificaciones técnicas, puede incluirse como condición de ejecución que la producción se realice de acuerdo a los parámetros de Comercio Justo, o que ciertos productos sean del tipo Comercio Justo u otras obligaciones de sensibilización y educación para el desarrollo.

Introducción del Comercio Justo en las diferentes fases de la contratación:

FASE DEL PROCEDIMIENTO	TIPO DE CONTRATO		
	Contrato de suministros	Contrato de servicios que incluya suministro de productos	Contrato de suministros que incluya servicio de sensibilización
Definición del objeto del contrato	<p><i>“Suministro de (camisetas, alimentos...) procedentes de un Comercio Justo, o equivalente”.</i></p> <p>En coherencia con la LCSP o la Resolución local o regional dónde se haga referencia, es un elemento esencial del contrato la incorporación de productos de Comercio Justo.</p>	<p><i>“Contrato de catering incluyendo suministro de productos de Comercio Justo, o equivalente”.</i></p> <p>En coherencia con la Ley 30/2007 o la Resolución local o regional favorable, es un elemento esencial del contrato la incorporación de productos de Comercio Justo.</p>	<p><i>“Suministro de productos de Comercio Justo, o equivalente, con actividades de educación o sensibilización”.</i></p> <p>En coherencia con la Ley 30/2007 o la Resolución local o regional favorable, es un elemento esencial del contrato la incorporación de productos de Comercio Justo.</p>
Especificaciones Técnicas	<p><i>“Todos los productos de Comercio Justo suministrados deben estar producidos de acuerdo a los parámetros expresados en el Art. 2 de la Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio</i></p>	<p><i>“Los siguientes productos (por ej. café, té, chocolate...), deben producirse de acuerdo a los siguientes parámetros expresados en el Art. 2 de la Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo 2005/2245 (INI)”.</i></p>	<p><i>“Todos los productos suministrados deben estar producidos de acuerdo a los parámetros expresados en el Art. 2 de la Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo 2005/2245 (INI).</i></p> <p><i>Además el licitador</i></p>

	<i>Justo y Desarrollo 2005/2245 (INI)</i> ".		<i>deberá ejecutar X sesiones educativas de acuerdo a las siguientes indicaciones: Sesiones de 2 horas para los/as empleados/as Sesiones de 2 horas para el público en general</i> ".
Verificación	Se considerará que los productos que porten el sello FAIRTRADE (de la Organización Internacional de Etiquetado Fairtrade) o importado y distribuido por Organizaciones de Comercio Justo (sistema de certificación de la Organización mundial de Comercio Justo-WFTO), cumplen dichos criterios. El cumplimiento puede demostrarse por otros medios de prueba.		
Sanción	Si durante la ejecución del contrato, se verifica incumplimiento, la autoridad contratante se reserva el derecho de sancionar a la empresa o resolver el contrato.		
Criterios de valoración	<p>En el caso de que se exija sólo un porcentaje, se pueden valorar positivamente las ofertas que incluyan un porcentaje superior de productos al mínimo obligatorio o en caso de que no se haya impuesto que oferten Comercio Justo.</p> <p><i>"Se valorará con 15 puntos a las empresas licitadoras que incorporen un mayor número de gamas de productos de Comercio Justo en el servicio de catering (hasta 3 productos más: 5 puntos; hasta 6 productos más: 10 puntos; y hasta 9 o más productos: 15 puntos)".</i></p>		
Condiciones de ejecución (puede señalarse que son condiciones de carácter esencial, cuyo incumplimiento puede dar lugar a la rescisión del contrato o a sanciones)	<p><i>"El adjudicatario deberá realizar X actividades de educación (ej. en servicios de restauración en comedores escolares)</i></p> <p><i>El adjudicatario deberá comunicar de forma visible que ciertos productos son de Comercio Justo indicando los estándares de este tipo de comercio.</i></p> <p><i>El adjudicatario deberá enviar informes trimestrales sobre las facturas de compra a organizaciones registradas de Comercio Justo o equivalente</i>".</p> <p>Si no se han incluido criterios de Comercio Justo en las especificaciones técnicas o criterios de valoración, pueden incorporarse condiciones de ejecución de acuerdo al siguiente modelo:</p> <p><i>"El café, té y azúcar servido deberá cumplir con los parámetros de Comercio Justo recogidos en la Resolución del Parlamento Europeo</i>".</p>		
Observaciones	Dada la abundante oferta en el mercado para opciones de Comercio Justo en los servicios y suministros mencionados, es recomendable incluir un mínimo obligatorio ya sea como especificación técnica o como condición de ejecución. También puede valorarse como criterio de adjudicación las ofertas que superen el mínimo obligatorio.		

- La **Universitat Jaume I de Castellón** ha incorporado el Comercio Justo en pliegos de compras:

Pliego de cláusulas administrativas particulares para la contratación por procedimiento abierto y tramitación ordinaria del servicio de venta de productos de alimentación e higiene femenina mediante máquinas automáticas en la Universitat Jaume I de Castellón. Abril 2012.

En la fase de **Prescripciones Técnicas**, en el apartado de Productos a la venta, se especifica que la oferta técnica deberá contener: "Es obligatoria la puesta a la venta de productos de las gamas de alimentación saludable **y de comercio justo** de, como mínimo, las siguientes tipologías: zumos, bebidas frías, frutos secos, barritas de cereales y snacks salados". **"Todo el café que dispensen las máquinas de bebidas calientes deberá ser de comercio justo, condición que deberá justificarse mediante la posesión de un sello, u otro tipo de acreditación, de reconocido prestigio que acredite tal circunstancia"**.

- La **Universidad Politécnica de Valencia** también ha insertado el Comercio Justo en pliegos de compras (contrato administrativo especial por procedimiento abierto):

Pliego de prescripciones técnicas que ha de regir la explotación del servicio de la cafetería "El Trinquet" en el Campus de Vera de la Universitat Politècnica de València. Diciembre 2011.

Pliego de prescripciones técnicas que han de regir la explotación del servicio de restaurante y cafetería "CPI" (Ciudad Politécnica de la Innovación). Mayo 2012.

En ambos, en el punto 4. Condiciones específicas de la explotación, 4.1.2. Garantías alimentarias:

"Deberá ofrecer productos provenientes del Comercio Justo (café e infusiones), así como incluir en los menús frutas y verduras producidas en la Comunidad Valenciana."

2.4.3 Buenas prácticas de Compra Pública Ética referida a productos de Comercio Justo

Buenas prácticas europeas

- **Comisión Europea:** la Comisión estipula de forma obligatoria que se sirva café de Comercio Justo (sello FLO) en las reuniones. Además en las cafeterías de numerosos edificios de instituciones europeas se sirve de forma habitual una amplia gama de productos de Comercio Justo.
- **Alemania:** se ha desarrollado un café de Comercio Justo con el emblema de la ciudad de Bonn.
- **Lyon:** en el servicio de catering para recepciones, guarderías y colegios, algunos de los productos servidos deben ser obligatoriamente de Comercio Justo.
- **Roma y Settimo Torinese:** en las licitaciones para el servicio de comedor de los colegios públicos de las ciudades italianas de Roma y Settimo Torinese se establece que un porcentaje de los productos servidos sean de Comercio Justo. Además se

puntuá positivamente si se realizan actividades educativas en el centro relacionadas con el Comercio Justo.

Proyecto Europeo “FairTrade Towns” (Ciudades de Comercio Justo)

El movimiento de “FairTrade Towns” ha crecido rápidamente desde que Garstang se convirtió en la primera ciudad de Comercio Justo en el Reino Unido en 2001. Grandes ciudades internacionales como Bruselas, Copenhague, Oslo, Roma, Estocolmo y San Francisco se han convertido ya en Ciudades de Comercio Justo formando ahora parte de un gran movimiento colectivo que visualiza que están cambiando las formas de comerciar. En el Reino Unido, actualmente hay 441 ciudades de Comercio Justo. Para llegar a ser una ciudad de comercio justo (incluyendo aldeas, ciudades, islas, zonas, municipios y condados) se deben cumplir cinco criterios. Estos requisitos son la base de un proyecto local y nacional fuerte y ayudan a involucrar a grupos y organizaciones muy diversas. **Los cinco criterios principales son:**

1. Las autoridades locales aprueban una resolución favorable al Comercio Justo y apoyan el uso de productos de Comercio Justo (como por ejemplo en reuniones, oficinas y cafeterías)
2. Una gama de productos de Comercio Justo están disponibles localmente (los objetivos varían en los diferentes países).
3. Escuelas, lugares de trabajo, y organizaciones sociales apoyan el Comercio Justo y usan productos de Comercio Justo siempre que sea posible.
4. La cobertura mediática y los eventos aumentan el conocimiento y la comprensión sobre el Comercio Justo en la comunidad.
5. Un grupo de trabajo local con representación de diferentes sectores se forma y coordina las acciones para la consecución de los criterios en el tiempo.

En España es IDEAS⁵ quien lidera este programa, cuyo principal objetivo es: “Concienciar a las autoridades públicas y compradores institucionales sobre el papel que pueden jugar en el desarrollo sostenible a través de la Compra Pública” y específicamente pretende:

- Incrementar la contribución de las autoridades públicas y compradores institucionales al desarrollo sostenible a través de **políticas y prácticas de compra pública “justa”**.
- Animar a los miembros de la Administración a **incluir criterios de Comercio Justo en la contratación pública**.
- Animar a las autoridades públicas a servir de **ejemplo de consumo responsable** para los ciudadanos y ciudadanas.

⁵ Más información en www.ciudadjusta.org de la organización de Comercio Justo Ideas.

Córdoba fue la primera ciudad del Estado en conseguir este estatus el 10 de abril de 2008, a la que han seguido ciudades como León y Madrid, y otras más pequeñas como Espejo y Puerto Real en Andalucía, y Laredo y Torrelavega en Cantabria.

Cada Ciudad por el Comercio Justo es única pero todas las Ciudades por el Comercio Justo unen a las personas y aumentan el conocimiento y la comprensión sobre el comercio internacional. Así, las Ciudades por el Comercio Justo benefician directamente a algunos de los agricultores y trabajadores más pobres del mundo por el aumento de las ventas de productos de Comercio Justo.

Experiencias en el Estado Español

Contratos de suministros

- La primera Administración en insertar cláusulas éticas fue el **Ayuntamiento de Barcelona**, que ha incorporado en la licitación de Uniformes de Trabajo para el Servicio de Parques y Jardines la obligatoriedad de cumplimentar un formulario de "compromiso ético de la empresa y sus proveedores". Este avance ha sido posible gracias a la Campaña Ropa Limpia liderada por la ONGD SETEM en nuestro país.

- El **Ayuntamiento de Madrid** compró mil kilos de caramelos de Comercio Justo para la Cabalgata de Reyes de 2009. El Área de Gobierno de Medio Ambiente y Servicios a la Ciudad, Dirección General de Sostenibilidad y Agenda 21, en 2005 adquirieron 6.000 camisetas de Comercio Justo y algodón orgánico para la promoción de la Candidatura Olímpica Madrid 2012.

- Para el suministro de cestas de Navidad, el **Ayuntamiento de Bilbao** ha establecido la obligatoriedad de que al menos 2 productos sean de Comercio Justo.

- El **Ayuntamiento de Badalona** en la descripción del Objeto del Contrato para el suministro de pañuelos de las Fiestas de Mayo de 2008, expone que el objeto es la contratación para la adquisición según criterios de comercio justo y responsable de 65.000 pañuelos solidarios, elementos distintivos de las Fiestas de Mayo de Badalona, a efectos de difundir en la ciudadanía de la ciudad, los valores de comercio justo y justicia entre los pueblos y el consumo responsable, aplicando criterios o estándares éticos en basados en lo que se denomina la Compra Pública Ética.

Contratos de servicios

- El **Hospital Universitario Virgen de las Nieves** (Granada) incorporó en el 2010 en sus 4 cafeterías, café de Comercio Justo natural de producción ecológica y azúcar de Comercio Justo, además de introducir productos de Agricultura Ecológica y Comercio Justo en los más de 1000 desayunos y meriendas que sirve diariamente a sus pacientes, convirtiéndose en el primer centro hospitalario del Estado que apuesta por el Comercio Justo. Esta iniciativa se enmarca dentro del Programa de Alimentación Saludable y Ecológica que desarrolla desde 2006.

- En la **Universidad Autónoma de Barcelona** inserción obligatoria de café y azúcar en las máquinas expendedoras.

- En la **Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo** (AECID) inserción de café de Comercio Justo en la cafetería y máquinas expendedoras de las oficinas.

- El **Ministerio de Medio Ambiente** ha liderado la incorporación de criterios de Consumo Responsable en la Administración General del Estado a través del Plan Nacional de Compra Verde. En la práctica, está apostando también por la incorporación de productos de Comercio Justo en los servicios de restauración, así en el pliego de contratación del servicio de cafetería restaurante, comedor y vending para el edificio de la Secretaría General del Mar se exige que el café servido deberá ser del tipo "Comercio Justo".

- El **Ayuntamiento de León**, en virtud del reconocimiento otorgado a la ciudad de León como "Ciudad por el Comercio Justo", y desde la Concejalía de Bienestar Social, se está promoviendo la inclusión en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares la obligatoriedad de incluir productos de Comercio Justo en los ofrecidos al público en todas las cafeterías situadas en centros dependientes del Ayuntamiento. En consecuencia, el café, té y cacao que se sirva en dichos establecimientos deberá cumplir los estándares recogidos en el artículo 2 de la Resolución del Parlamento Europeo nº 2245/2005 (INI).

Cataluña, el Gobierno Vasco y ahora Andalucía son las comunidades pioneras en la adopción de criterios ambientales y sociales en sus compras.

Como conclusión a nivel estatal, es necesaria una labor de formación e información, para dar a conocer las posibilidades legales que existen y están admitidas por la legislación europea, y sobre todo dar a conocer cómo lo están haciendo en otros países.

Para que la inserción tenga éxito es necesario un trabajo conjunto con el personal político y técnico involucrado en los procesos de compra y con las empresas proveedoras de la administración, para que entiendan los criterios que se van a introducir y vayan adaptándose de forma gradual. También es fundamental la labor de las organizaciones de Comercio Justo locales que pueden hacer seguimiento a las iniciativas de la administración y supervisar que los productos introducidos cumplan los criterios de Comercio Justo.

3. LA COMPRA PÚBLICA ÉTICA EN EL PAÍS VALENCIANO

Los datos y conclusiones que aparecen reflejados en este punto provienen de:

- La información obtenida de personas referentes en Comercio Justo y Compra Pública Ética de Administraciones Públicas de toda índole del País Valenciano, obtenidas a través de contacto personalizado y entrevistas semiestructuradas.
- La experiencia y memoria de actividades de las Organizaciones de Comercio Justo valencianas.
- Publicaciones, fundamentalmente de Ideas, de la Coordinadora Valenciana de ONGD, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y de la Xarxa Valenciana de Consum Responsable.
- Análisis de los resultados de un cuestionario enviado a 100 Ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de las 3 provincias, a 5 Universidades Públicas y 10 Consellerías del País Valenciano. Dado el bajo índice de respuesta obtenido (5%), no podemos considerar los resultados como representativos de la realidad, entendiéndolos como una orientación respecto a la tendencia que siguen en esta línea las Administraciones Públicas del País Valenciano. Sin obviar cuestiones metodológicas como que probablemente la herramienta empleada -un cuestionario online- no ha sido la más idónea para obtener información de este tipo de instituciones, si que pone de manifiesto el escaso interés e implantación del Comercio Justo y la Compra Pública Ética dentro de las prioridades de las Administraciones Valencianas.

3.1 Contexto

Al igual que el Comercio Justo señalamos que lleva 20 años de retraso con respecto a Europa, con 50 años de trayectoria, surgiendo las primeras iniciativas estatales de Comercio Justo en el estado español en 1986, la Compra Pública Ética podemos datar su irrupción estatal a finales de la década de los 90, destacando dentro de las Organizaciones de Comercio Justo a IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), entidad ubicada en Córdoba y referente indiscutible en esta línea de trabajo dentro del movimiento de Comercio Justo.

En el País Valenciano encontramos referencias en Compra Pública Ética en torno al 2006, hace aproximadamente 7 años. Como en otros temas relativos al Comercio Justo y la Cooperación al desarrollo, el País Valenciano no ha sido pionero ni está a la cabeza de las Comunidades Autónomas que han conseguido un compromiso institucional y acciones reales por parte de sus Administraciones Públicas (de toda tipología) para la incorporación de criterios éticos, sociales y medioambientales en sus compras, y en especial productos que se rigen por los criterios de Comercio Justo dentro de la llamada Compra Pública Ética.

El conocimiento y las ventas de Comercio Justo por la ciudadanía del País Valenciano tampoco arrojan datos espectaculares, ya se señalaba en el anterior Informe de la Xarxa Valenciana de Consum Responsable publicado en 2011, "El Comercio Justo en el País Valenciano", que *la evolución del gasto medio por habitante en productos de Comercio Justo evidencia y pone al descubierto el atraso relativo del País Valenciano con respecto al consumo de estos productos, ya que aunque el gasto ha aumentado (entre 2000 y 2008, de 103 a 153,7 euros por cada mil habitantes), este incremento (que supone un 49,3%) resulta claramente inferior al que se ha producido en el conjunto del Estado (61,4%). Sin una ciudadanía crítica, que practique el consumo responsable de forma consciente, y que gasta menos de 0,16 euros por persona en productos de Comercio Justo, difícilmente las*

Administraciones Públicas se verán interpeladas y cambiarán hábitos de compra y criterios de contratación de productos y servicios.

Pero a pesar que los resultados no dejan de ser desalentadores en este campo en las tres provincias del País Valenciano, consideramos necesario poner en valor todo el trabajo y esfuerzo realizado durante los últimos años por las Organizaciones de Comercio Justo del País Valenciano, y también por algunas Administraciones Públicas que han empezado a plantearse estos temas. Partiendo de la premisa de que cambios y transformaciones de este tipo, más en contextos de globalización, maximización del mejor precio sin plantearse otros aspectos, y crisis económica, son sumamente lentos, sí que podemos hablar de algunos logros conseguidos.

3.2. Compromiso institucional a favor del Comercio Justo

Probablemente el mayor logro a instancias superiores conseguido (posteriormente analizaremos que también incumplido), es la firma a iniciativa de la Coordinadora Valenciana de ONGD (CVONGD) y de la Plataforma Pobreza Cero, del **Pacto Valenciano contra la Pobreza** el 5 de mayo de 2009 en el paraninfo de la Universitat de València. Todas las fuerzas políticas con representación en Les Corts Valencianes, Partido Popular, PSOE, Esquerra Unida y Compromís pel País Valencià, firmaron el documento. En su capítulo de coherencias políticas, plantea un apartado específico sobre comercio justo y consumo responsable, donde se establece que:

“Se promoverá el Comercio Justo y el Consumo Responsable entre la población de la Comunitat Valenciana, mediante

- 1. La difusión y sensibilización entre la ciudadanía del comercio justo y el consumo responsable como herramientas de cooperación, solidaridad y de disminución de las desigualdades existentes.*
- 2. La potenciación del consumo de productos de comercio justo en las administraciones públicas valencianas y en las adjudicaciones y concesiones que de ellas dependan en el marco del desarrollo de la Compra Pública Ética, en base a criterios sociales y medioambientales.*
- 3. La incorporación de productos de comercio justo en todo tipo de centros públicos (hospitales, escuelas, institutos, universidades,...), siendo Les Corts la primera institución que opte por ofrecer este tipo de productos en sus instalaciones”*

Con un compromiso institucional de este tipo parecía fácil el camino, pero en el Informe de seguimiento del Pacto Valenciano contra la Pobreza publicado en 2011 por la CVONGD, 2 años después, señala:

“Si bien consideramos un paso adelante esta campaña y las actuaciones que la conforman (en referencia al convenio de la Generalitat Valenciana con la Xarxa Valenciana de Consum Responsable dentro del programa de Solidaria 2010: “Comerç Just: una qüestió de justícia” I y II), así como el apoyo mediante convocatoria de los proyectos llevados a cabo por las ONGD en torno al Consumo Responsable y el Comercio Justo, no consta, en la información aportada por la

Generalitat Valenciana, actuaciones concretas en la potenciación del consumo de productos de comercio justo en la administración autonómica y en las adjudicaciones y concesiones que de ellas dependan en el marco del desarrollo de la Compra Pública Ética, en base a criterios sociales y medioambientales”.

Los datos confirman que precisamente son Les Corts y las Consellerías del Gobierno Valenciano, las Administraciones Públicas donde no se ha incorporado en ninguna medida el Comercio Justo en sus instalaciones ni en sus acciones institucionales. Por la coherencia que entraña hacer uso del mismo, entendemos que debería ser la Consellería de Justicia y Bienestar Social, donde está integrada actualmente Cooperación al Desarrollo, la pionera en la introducción de la Compra Pública Ética y servir de iniciativa ejemplarizante para el resto de instituciones públicas.

Los drásticos recortes en Cooperación aprobados para este año 2012 por la Generalitat Valenciana probablemente apunten que en futuros informes de seguimiento del Pacto Valenciano contra la Pobreza, el paso adelante que se señalaba referente al convenio dentro de Solidaria con la Xarxa Valenciana de Consum Responsable tampoco se mantendrá, y las convocatorias de ayudas a la sensibilización se verán reducidas de forma importante.

La experiencia nos indica que son las **Administraciones Públicas Locales**, más si existe una Organización de Comercio Justo próxima que está realizando trabajo en sensibilización y comercialización, el contexto donde trabajar con menos dificultades para obtener compromisos institucionales y acciones directas de Compra Pública Ética, aunque no exenta de trabajo continuado en el tiempo y de seguimiento. Así podemos constatar las **Declaraciones Institucionales a favor del Comercio Justo** que durante los años 2010 y 2011, y a instancias de la asociación La Tenda de tot el Món, han aprobado los Plenos Municipales de 8 Ayuntamientos en la comarca del Camp de Morvedre (Faura, Sagunto, Estivella, Quart de Les Valls, Albalat dels Tarongers, Canet d'en Berenguer, Algimia d'Alfara y Benifairó de Les Valls), 1 en la comarca de l'Horta Nord (Puçol), 1 en la Ribera Baixa (Polinyà del Xúquer) y 1 en el Alto Palancia (Sot de Ferrer). Muchos de ellos están en torno a los 1.000 habitantes.

Destacamos también la presencia de las Administraciones Públicas del País Valenciano en el programa europeo **“Ciudad por el Comercio Justo”**, extensible a Universidades y Centros Educativos. Está coordinado a nivel estatal por la Organización de Comercio Justo IDEAS y cuenta con el respaldo de la Comisión Europea y de la AECID. En la actualidad están en el proceso de conseguir los criterios que les otorgaría el título:

- La ciudad de Torrevieja (Alicante), y Teresa, un pequeño municipio de Castellón.
- La Universitat de València.
- La Escuela Profesional de Paterna (proyecto liderado por la ONGD PROYDE, miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo), y el Colegio de La Purísima Concepción de Quart de Poblet (proceso liderado por la ONGD SETEM, también miembro de la CECJ).

Esperamos en un futuro próximo poder celebrar la consecución de este estatus por alguna institución del País Valenciano.

3.3.El Comercio Justo en las Universidades Valencianas

Constatamos que las Universidades del País Valenciano, aunque lejos de los pasos realizados en otras Comunidades Autónomas, son los entes públicos que un mayor esfuerzo

están realizando en Compra Pública Ética en el País Valenciano, sobre todo, estableciendo los mecanismos institucionales para poder en un futuro pasar a las acciones reales de incorporación del Comercio Justo en sus campus.

La **Universitat Jaume I de Castellón (UJI)** está trabajando el tema en el Grupo de Mejora en Compra Pública Ética, constituido en 2009, de formato interdepartamental, donde están la OCDS (Oficina de Cooperación al Desarrollo y Solidaridad), la Gerencia y Comunicación.

A partir de ahí han conseguido introducir el café de Comercio Justo en las máquinas de venta automática (vending), sacando a concurso un pliego en el 2008 y recientemente en el 2012. La UJI ha sido pionera en el País Valenciano en este sentido, y cuenta con una de las escasas licitaciones donde se incorporan productos de Comercio Justo.

También han creado una línea de productos de Comercio Justo en el merchandising oficial de la UJI, la compra de camisetas y bolsas para actividades universitarias como el voluntariado o congresos, la contratación de servicios de catering y pausas-café para algunas jornadas, congresos y actos institucionales organizados por diversos departamentos, y la programación de la Feria anual de ONGD y Comercio Justo en Navidad.

Entre sus propuestas de futuro están valorando su incorporación al Programa de "Universidades por el Comercio Justo".

La **Universitat de València (UV)** ya hemos señalado que es la única universidad valenciana que está en proceso de conseguir el certificado de "Universidad Justa", el Vicerrectorado de Infraestructuras y Sostenibilidad es quien lidera y trabaja este tema, a partir de la creación del grupo de trabajo "Universitat pel Comerç Just", que también ha contribuido a la ideación del Programa de Comercio Justo y Consumo Responsable en el área de Responsabilidad Social y Participación del Campus Sostenible y Saludable. Dicho Programa tiene marcadas como actuaciones:

- *La formación integral de la comunidad universitaria para la adquisición de competencias profesionales en el ámbito del comercio justo y el consumo responsable.*
- *Establecer los criterios de comercio justo y consumo responsable en la contratación de bienes y servicios.*
- *Formación al profesorado de la UV.*
- *Sensibilización de la comunidad universitaria.*
- *Difundir información sobre prácticas de comercio justo y consumo responsable.*
- *Participación en redes y colaboración con entidades y organizaciones de comercio justo.*
- *Difundir las buenas prácticas de la Universidad sobre comercio justo y consumo responsable.*

Los productos de Comercio Justo son una línea más dentro de La Tenda de la Universitat, sobre todo merchandising oficial en base a textil y regalo institucional, aunque también ofrecen alimentación y papel de la campaña Madera Justa.

En marzo de 2009, tres organizaciones de la Xarxa Valenciana de Consum Responsable (Intermón Oxfam, La Tenda de tot el Món y SETEM Comunidad Valenciana) solicitaron por escrito a la Vicerrectora de Relaciones Institucionales y Cooperación de la UV la incorporación del Comercio Justo y más concretamente del café en la UV. A pesar de ello, el café de Comercio Justo solo está presente en la Universitat de València en dos máquinas en

el Campus de Burjassot a iniciativa de un colectivo de estudiantes, y en el edificio de Sociales a iniciativa de un grupo de docentes.

De todos modos, en el proceso iniciado por la UV, nos consta que dentro del Programa de contratación del Campus Sostenible y Saludable, se pretende:

- *Elaborar un análisis de la situación actual.*

- *Sistematizar, ordenar y generalizar la incorporación de criterios de sostenibilidad en los pliegos de cláusulas administrativas y en las contrataciones menores, mediante la elaboración de un manual de contratación sostenible que incluya los siguientes aspectos: contratación verde, contratación accesible, contratación saludable, y contratación con criterios de comercio justo.*

Si que ciertos departamentos de la UV han iniciado la contratación de servicios menores como catering en actos institucionales (por ejemplo en los *Premios Manuel Castillo de la Fundació de la UV*) o la compra de camisetas de Comercio Justo para actividades con niños, niñas y adolescentes.

Destacamos que la Universitat de València se ha sumado a los actos que se realizan a nivel estatal de celebración del Día Mundial del Comercio Justo 2012.

La **Universidad Politécnica de Valencia (UPV)** también ha iniciado un trabajo en Compra Pública Ética y Comercio Justo, en este caso impulsado desde el Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) creado en 2001, fundamentalmente facilitando el trabajo para que Organizaciones de Comercio Justo, la mayoría de la Xarxa Valenciana de Consum Responsable, realicen actividades y campañas de sensibilización sobre Comercio Justo en los campus de la Universidad, y otras acciones en este sentido por iniciativa propia a los que se añadiría la realización de algunos catering para jornadas y actos institucionales con productos de Comercio Justo.

Desde hace aproximadamente 2 años se trabaja el tema de forma más específica en el Grupo de Trabajo sobre Consumo Responsable y Comercio Justo, donde participan: el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación a través del CCD, el Vicerrectorado de Empleo y Asuntos Sociales, la Xarxa d'Organitzacions de la UPV y el Director del Área Servicios de los Campus.

En la mayoría de concesiones de cafeterías que están sacando a concurso desde finales de 2011 se está insertando la incorporación de productos de Comercio Justo, y en las concesiones ya existentes han pedido que incorporen este tipo de productos y en la mayoría de casos lo han hecho.

Dentro del trabajo de esta Comisión está previsto el presentar al Vicerrectorado de Asuntos Sociales y Responsabilidad Social Corporativa la adhesión al Programa de "Universidades por el Comercio Justo" y un compromiso institucional al respecto.

Respecto a las máquinas vending, si bien hace unos años, el café que dispensaban era de Comercio Justo y SETEM Comunidad Valenciana se encargó de rotular las máquinas, actualmente, al igual que ha ocurrido en otras instituciones, la aparición en el mercado de nuevos sellos de certificación de café con características "sostenibles o medioambientales", como el Rainforest Alliance, que no cumple con los 10 criterios obligatorios para considerar un producto de Comercio Justo, ha creado cierta confusión al respecto.

Merece la pena detenernos en el **Programa Universidades por el Comercio Justo**⁶, pues muy probablemente 3 Universidades Valencianas (la Universitat de València, la Universitat Politècnica de València y la Universitat Jaume I de Castelló) estén inmersas en un futuro inmediato en el mismo. Una Universidad por el Comercio Justo se inscribe dentro del programa europeo "Ciudad por el Comercio Justo" ya descrito anteriormente, y coordinado a nivel estatal por la organización de Comercio Justo Ideas.

"Una Universidad por el Comercio Justo es un modelo de Universidad que acerca el Comercio Justo a la comunidad universitaria a través de actividades de sensibilización, sus cafeterías y comedores, y acciones que inviten a la reflexión, movilización social e investigación".

Para conseguir el estatus se tienen que cumplir 4 criterios:

1. Aprobar una declaración institucional favorable al Comercio Justo e introducción de criterios éticos y de Comercio Justo en los procesos de contratación pública.
2. Disponer de productos de Comercio Justo en el campus o recintos universitarios (comedores, cafeterías, vending,...).
3. Promocionar y sensibilizar sobre Comercio Justo y Consumo Responsable en la comunidad educativa.
4. Formar un grupo de trabajo universitario.

En el año 2003 se entregó por primera vez este estatus a la Universidad de Oxford, en el estado español fue la Universidad de Jaén la primera "Universidad por el Comercio Justo" reconocida en abril de 2008, a la que han seguido la Universidad de Córdoba, Málaga, Cantabria y la Universidad de Alcalá.

3.4.Compras de productos de Comercio Justo por Administraciones Públicas del País Valenciano

Sin menospreciar al conjunto de logros y acciones desarrolladas en Compra Pública Ética en el País Valenciano, este apartado es el más objetivo y el que realmente demuestra la apuesta real por introducir criterios de Comercio Justo en las Administraciones Públicas. Lamentablemente no tenemos datos con los que comparar de años anteriores, por lo que el presente Informe también va a suponer un punto de partida para futuros análisis. Aunque se analizará más globalmente en un capítulo posterior, las ventas que las Importadoras que distribuyen en el País Valenciano y las Tiendas de Comercio Justo ubicadas en él, han realizado en el canal de Administraciones Públicas en el 2011 asciende a 12.482 euros (un 1,50% del total de ventas de ese año). Solo 5 organizaciones de las 15 que contestaron el cuestionario manifiestan tener clientes en esta línea.

Si comparamos con los resultados del Informe publicado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo "El Comercio Justo en España 2011", donde se señala un 1,3% del global de ventas en el canal de Administraciones Públicas a nivel estatal, incluso menos que en el 2010 donde era de 1,8%, podemos concluir que el País Valenciano está ligeramente por encima de la media estatal en el 2011; los bajos porcentajes obtenidos en todos los casos siguen mostrando que las Administraciones Públicas son una asignatura pendiente y por otra parte capital para el crecimiento y consolidación del Comercio Justo en todo el Estado español.

⁶ Más información en www.ciudadjusta.org de la organización de Comercio Justo Ideas.

La tipología predominante son ventas menores de escasa cuantía a Ayuntamientos, seguida de Universidades donde el volumen de venta aumenta. Completamos con algún Colegio y alguna entidad como Mancomunidades u otras entidades de ámbito específico. Destaca, como ya señalábamos anteriormente, la inexistencia de compras por Administraciones Públicas autonómicas o superiores, y tampoco en la red de hospitales, empresas públicas, museos, etc.

Un dato a destacar es la buena valoración que los clientes institucionales que compran Comercio Justo hacen de los productos y servicios consumidos, dato que queda reflejado en la repetición de compras de iguales o diferentes productos, siendo escasos los nuevos clientes que se incorporan cada año. Lo que sí existe es un desconocimiento de la amplia gama de productos que en este momento ofrece el Comercio Justo y que son factibles de introducir en el consumo y necesidades habituales de las Administraciones Públicas, y persiste el convencimiento “erróneo” del alto precio de los productos de Comercio Justo frente a otros de calidad semejante en el mercado convencional.

Respecto a los productos/servicios servidos destacan las degustaciones de productos de alimentación, pausas-café y catering en el contexto de actividades y actos protocolarios, el textil (bolsas y camisetas para eventos, campañas o proyectos), y el regalo institucional centrado en la campaña de Navidad con cestas y lotes con productos de Comercio Justo fundamentalmente, que ha descendido mucho probablemente relacionado con la reducción de estas partidas por los ajustes presupuestarios llevados a cabo con la crisis económica.

En el “Estudio sobre políticas de compra pública y comercio justo en los Ayuntamientos del Camp de Morvedre” publicado por la asociación La Tenda de tot el Món en 2010, se señalaba que los factores que más influían en las decisiones a la hora de realizar compras son en primer lugar el precio, seguido de que el producto/empresa sea de la zona, y la calidad, y en último lugar, la ejemplaridad en los hábitos de compra, seguido de la contribución al desarrollo sostenible y la comodidad.

Buenas prácticas en compras directas:

*“El CADE (Centre d’Atenció i Dinamització d’Estudiants) de la **Universitat de València** adquirió en 2011 camisetas de Comercio Justo para la Nau dels Xiquets i Xiquetes, y en 2009 y 2010 camisetas de algodón ecológico de Comercio Justo para los monitores y monitoras del proyecto Nau_Jove”.*

*“El **Ayuntamiento de Benifairo de Les Valls** contrató un servicio de catering con productos de Comercio Justo y menaje sostenible para la inauguración de la Biblioteca municipal”.*

*“El **Ayuntamiento de Polinyà del Xúquer** adquirió bolsas de yute de la cooperativa COOR de Bangladesh para conmemorar el Día de la Mujer Trabajadora 2009”.*

*“El **Departamento de Juventud del Ayuntamiento de Sagunto** adquirió camisetas para los niños y las niñas participantes en la Escola d’Estiu 2010. Algunos grupos de participantes en esta actividad veraniega visitaron La Tenda de tot el Món y conocieron qué es el Comercio Justo y el valor de sus camisetas. Las camisetas para promocionar la inauguración del Casal Jove en 2009 también fueron de Comercio Justo”.*

*“El **Centro de Educación Infantil y Primaria José Senent de Matarrojos** adquirió balones de fútbol de Comercio Justo para actividades escolares en 2010”.*

“La **Escuela Oficial de Idiomas de Sagunto** premió con vales para canjear por productos de Comercio Justo a los ganadores y ganadoras de un concurso literario”.

“El personal del Centro de Salud de Ademuz adquiere de forma habitual desde 2008 café de Comercio Justo dentro de las compras que el colectivo de trabajadores y trabajadoras hacen para consumo interno”.

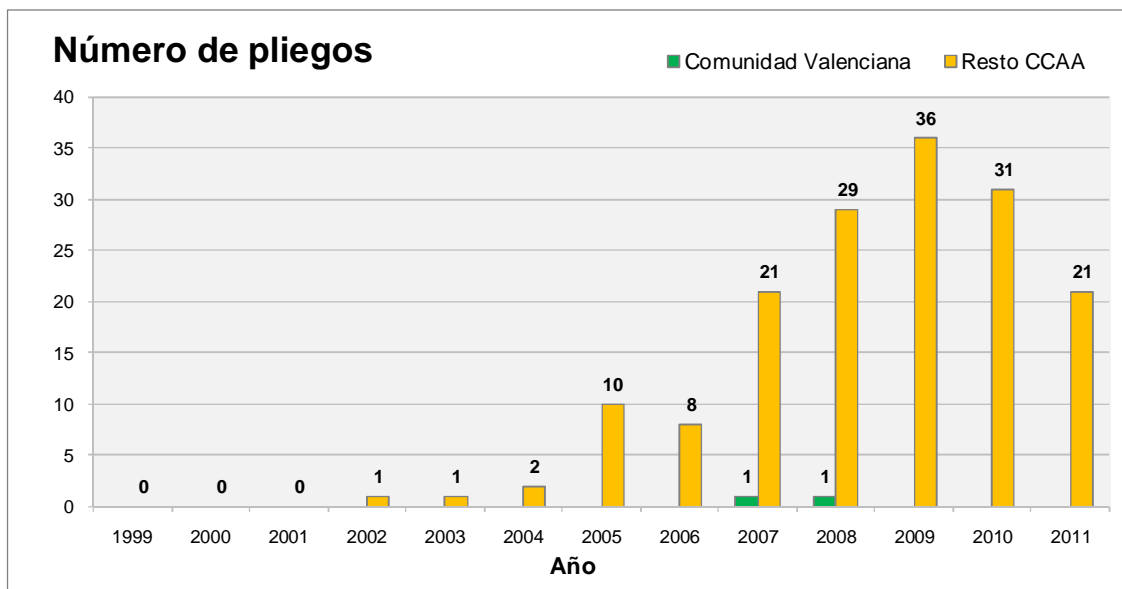
“Diversos Ayuntamientos de la comarca del Camp de Morvedre como **Faura, Benifarió de Les Valls, Petrés, Sagunto, Alfara de la Baronía, Algímia de Alfara, Albalat dels Tarongers, Estivella**, y la **Mancomunidad de La Baronía**, han optado en Navidad por cestas con productos de Comercio Justo como regalo institucional. También el **Ayuntamiento de Polinyà del Xúquer** en la comarca de la Ribera Baixa”.

Incorporación del Comercio Justo en pliegos de compra

Los modelos de contratación pública por procedimientos abiertos de pliegos de compra en los que se introduce el Comercio Justo en las diferentes fases de la contratación tampoco muestran resultados positivos en el País Valenciano.

En el último “Informe sobre la inclusión de criterios de Comercio Justo en la contratación de las Administraciones Públicas españolas”⁷, publicado por la organización IDEAS en 2011, se incluyen 163 pliegos en el periodo 1998-2011, de ellos solo 2 son ubicados en el País Valenciano.

Gráfico 1. Número de pliegos con inserción del Comercio Justo 1999-2011 en el Estado Español comparado con la Comunidad Valenciana (números absolutos)



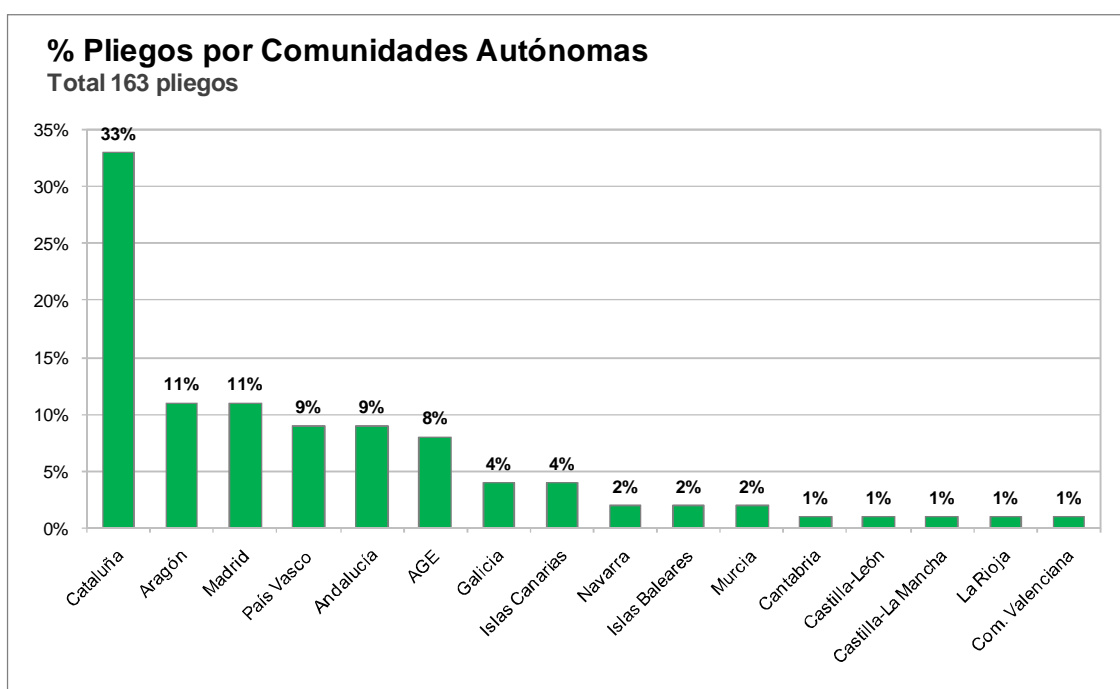
Fuente: Modificado de Ideas

⁷ Informe sobre la inclusión de criterios de comercio justo en la contratación de las administraciones públicas españolas. Con un enfoque a Extremadura. Proyecto “Extremadura por la Compra Responsable y la Restauración Sostenible”. Coordinado por IDEAS y cofinanciado por la AEXCID.

Este estudio se realiza a partir de búsquedas en los documentos oficiales de las distintas Administraciones Públicas del estado español y webs corporativas de ayuntamientos o instituciones públicas. Las Administraciones Públicas consultadas han sido: el Estado, las Comunidades Autónomas, las Diputaciones, los Ayuntamientos, Universidades y Fundaciones Públicas. Se eliminan los contratos menores.

Como observamos en los resultados, el mayor número de pliegos con inserción del Comercio Justo se produce entre 2008-2011 (72,93%), siendo el año con mayor número el 2009, y observando una tendencia a la baja en 2011.

Gráfico 2. Distribución de pliegos por Comunidades Autónomas 1999-2011 (en porcentaje)



Fuente: Modificado de Ideas

Cataluña es la Comunidad Autónoma en la que mayor número de pliegos se han registrado (33%) en el periodo estudiado, seguida de Aragón (11%), Madrid (11%), y País Vasco (9%) y Andalucía (9%). En la Administración General del Estado observamos un 8%. El País Valenciano aparece entre las Autonomías con menor número de pliegos, con un 1% (2 pliegos):

- **Universitat Jaume I de Castellón.** Objeto del contrato: Servicio de bar cafetería-autoservicio. Fecha de publicación: 2007. Tipo de productos: café (inserción obligatoria). Fase de inserción: especificaciones técnicas.
- **Universitat Jaume I de Castellón.** Objeto del contrato: Servicio de máquinas de venta automática. Fecha de publicación: 2008. Tipo de productos: café (inserción obligatoria). Fase de inserción: especificaciones técnicas. Existe una nueva licitación en este sentido en abril de 2012 y que aparecerá en el próximo Informe.

Nos consta también un pliego del **Ayuntamiento de Sagunto-Concejalía de Juventud** de 2011, para la adjudicación de la concesión administrativa de uso y aprovechamiento de la instalación de propiedad municipal sita en el Casal Jove con destino a cafetería. Entre los

criterios de adjudicación aparece puntuado: *“Ofrecer a los usuarios productos provenientes del comercio justo”*. Y los pliegos comentados de la **Universidad Politécnica de Valencia** que se sumarán en el Informe 2012.

En el estudio mencionado, IDEAS destaca que conforme nos acercamos al momento actual se produce una extensión notable de lugares, al principio aparecían los pliegos solo en el ámbito de las autonomías españolas más ricas y por entidades ubicadas en grandes ciudades. Pero especialmente en los últimos 5 años, estos pliegos se extienden prácticamente a la totalidad de la geografía del estado español, y progresivamente en instituciones situadas en lugares más pequeños. Se observa que el peso político de la inserción del Comercio Justo en la licitación pública ha recaído fundamentalmente en la administración autonómica, seguida de la universidad, y la municipal, con alguna licitación en diputaciones. Los contratos analizados mayoritariamente tienen como objeto satisfacer las necesidades de edificios públicos que en su mayoría responden al perfil de edificios municipales, centros formativos y edificios autonómicos, seguidos de lugares deportivos, lugares turísticos, hospitales, centros culturales y lugares de mayores. Respecto a los tipos de contrato, mayoritariamente son contratos de gestión de servicios (74 pliegos) e instalación de máquinas expendedoras (41 pliegos). Los tipos de productos son fundamentalmente alimentación y de manera secundaria suministros textiles.

Consideramos interesantes los resultados extraídos del Informe de Ideas a nivel estatal, en la medida que probablemente la evolución de las licitaciones en Compra Pública Ética en el País Valenciano, actualmente muy escasas, seguirán la misma pauta que la observada en las Comunidades Autónomas con mayor implantación en la actualidad.

Café de Comercio Justo en las máquinas vending

El café sigue siendo el producto más consumido y conocido del Comercio Justo. En los inicios de la Compra Pública Ética uno de los retos era la introducción de café de Comercio Justo en máquinas expendedoras. Los resultados en otras Comunidades Autónomas fueron sorprendentes como es el caso de Cataluña con el Proyecto “El Bon Cafè” liderado por la organización SETEM. Actualmente, con la entrada en el mercado de empresas convencionales que distribuyen productos (fundamentalmente café) con sello FLO de Comercio Justo, las Organizaciones de Comercio Justo han dado un paso atrás en este campo ante la imposibilidad de competir con tanta especialización. Lo cierto es que la aparición de máquinas que distribuyen café de Comercio Justo en una administración (campus universitario, dependencias municipales, hospitales, etc) si no se acompañan de visualización de lo “especial” de esa máquina ni de acciones de sensibilización asociadas, pierde efectividad en la consecución del objetivo que persigue el movimiento de Comercio Justo de crear conciencia y ciudadanía que consuma responsablemente. Para eso va a depender fundamentalmente los criterios y requisitos que exija la administración a la empresa distribuidora y la colaboración que solicite a las Organizaciones de Comercio Justo que puedan realizar estas acciones.

Como ya se señalaba, la aparición en el mercado de diferentes sellos de certificación, algunos que no exigen al completo los 10 criterios de Comercio Justo, ha creado cierta confusión y ha facilitado a empresas distribuidoras de vending convencionales estar vendiendo café “Sostenible” a Administraciones Públicas como de “Comercio Justo”.

En este contexto de dificultades añadidas, tenemos constancia que actualmente se está distribuyendo café de Comercio Justo en máquinas vending en: prácticamente la totalidad de la Universitat Jaume I de Castellón (licitación), las 3 máquinas ubicadas en las dependencias del Ayuntamiento de Sagunto (contrato menor), y en algunas máquinas

específicas de la Universitat de València (a instancias de colectivos), algunas de la Universidad Politécnica de Valencia y de la Universidad de Alicante.

3.5. Acciones de formación, sensibilización y publicaciones en Compra Pública Ética

El capítulo quedaría incompleto si no hacemos mención al esfuerzo realizado por las Organizaciones de Comercio Justo a través de acciones de formación, sensibilización e investigación específicas en Compra Pública Ética, y dirigidas fundamentalmente a técnicos y políticos de Administraciones Públicas, aunque también a la ciudadanía interesada en estos temas. Entendemos que es el primer paso imprescindible para que se inicie el trabajo y los procesos de Compra Pública Ética. Destacamos algunas de ellas:

Acciones **formativas** en Compra Pública Ética en el País Valenciano:

- Jornada sobre Compra Pública Ética. Organizada por La Tenda de tot el Món en Puerto de Sagunto en 2008, con la participación de Laura Rodríguez (Ideas) con la ponencia "Introducción al Comercio Justo a la Compra Pública Ética: concepto, marco legal y metodología", seguida de un panel de experiencias en Compra Pública Ética donde participaron Carme Arolas (responsable de sensibilización para la solidaridad de al Diputación de Barcelona) que abordó el trabajo de la Xarxa per la CPE de Cataluña, Belén del Río (Emaús Fundación Social) con experiencias de Comercio Justo en la Administración del País Vasco, y Manuel Almirall (Fundació Futur Just de Barcelona) con la introducción del Comercio Justo en los comedores escolares, catering y restauración.
- Jornada sobre Compra Pública Ética, organizada por Intermón Oxfam en Quart de Poblet en 2009, dirigida a técnicos y concejales de la Xarxa Joves net.
- I Jornada para Administraciones Públicas y empresas proveedoras. Sobre los criterios éticos y de responsabilidad social en la contratación. Organizadas por SETEM Comunidad Valenciana en Valencia en 2010. En estas Jornadas se perseguía:
 - o Dar a conocer las nuevas inquietudes sociales de las Administraciones Públicas en sus compras.
 - o Estudiar las posibilidades que ofrecía la Ley de Contratos del Sector Público para introducir criterios sociales en las contrataciones.
 - o Promover y dar a conocer buenas prácticas de responsabilidad social empresarial.
 - o Identificar dificultades y oportunidades para las empresas proveedoras.
- Jornadas técnicas sobre Compra Pública Ética. Organizadas por La Tenda de tot el Món en enero y noviembre 2010. Dirigidas a técnicos, concejales y políticos municipales, y universidades.
- Curso sobre Compra Sostenible, impartido por Ideas en la Universitat de València en 2011, dirigido al personal relacionado con la contratación en la UV.
- Curso "Comerç Just: una eina de cooperació i solidaritat". Organizado por La Nau dels Estudiants de la Universitat de València e impartido por las Organizaciones de la Xarxa Valenciana de Consum Responsable.

Actividades de **sensibilización** en Compra Pública Ética en el País Valenciano

- Acciones de sensibilización en los Ayuntamientos de Alcoi, Burjassot, Castellón, Catarroja, Xàtiva, Benicassim, Quart de Poblet, Mancomunidad de la Canal de Navarrés, Benaguacil y Elche, realizadas por SETEM Comunidad Valenciana, dentro del convenio de Solidaria 2008.
- Campaña “Coneix el Comerç Just” en Silla. Surge a iniciativa del Ayuntamiento de Silla quien se puso en contacto con SETEM CV hacia finales de 2008 para trabajar en una propuesta concreta. Fruto de estas relaciones nace “Coneix el Comerç Just”, con el objetivo claro de dar a conocer el Comercio Justo en la población de Silla. Para lograr este objetivo se trabajó por un lado, con la ciudadanía en general, y por otro lado, con colectivos específicos, entre ellos el propio Ayuntamiento de Silla, con quien se realizó una jornada en la cual participaron representantes de distintas áreas del Ayuntamiento. La finalidad era darles a conocer el concepto de Compra Pública Responsable. Así, mientras tuvo lugar un desayuno con productos de Comercio Justo, se les presentó el material específico que se elaboró para ellos, donde aparecían herramientas y recursos concretos que un Ayuntamiento, como es el caso de Silla, puede utilizar para ir introduciendo criterios éticos en las cláusulas de sus pliegos de contratación. Finalmente, toda esta información se ilustró con ejemplos concretos de buenas prácticas en otros municipios.
- Acciones de sensibilización dirigidas a personal contratado de diversos Ayuntamientos de la comarca del Camp de Morvedre, organizadas por La Tenda de tot el Món durante 2010: Faura, Benifairó de Les Valls, Quart de Les Valls, Estivella, y los cuatro centros administrativos del Ayuntamiento de Sagunto.

Publicaciones en Compra Pública Ética en el País Valenciano

- Estudio sobre las políticas de compra pública y comercio justo en los ayuntamientos del Camp de Morvedre. Publicado por La Tenda de tot el Món en 2010.
- Guía práctica para incorporar la Compra Pública Ética en los Ayuntamientos. Las Administraciones Públicas como agentes del desarrollo sostenible. Editada por La Tenda de tot el Món en 2010.
- Catálogo de servicios y productos en Compra Pública Ética de La Tenda de tot el Món (2010): Catálogo de textil de comercio justo para serigrafiar, Catálogo de catering responsable con productos de comercio justo y menaje sostenible, Catálogo de comercio justo y regalo institucional, Catálogo de vending de comercio justo y productos para consumo interno por entidades, y Catálogo de comercio justo y centros educativos.
- 12.000 hojas informativas sobre Comercio Justo y Compra Pública Ética, editadas por La Tenda de tot el Món y encartadas en el periódico local en 2010.

3.6.Experiencias en Compra Pública Ética, Comercio Justo y Consumo Responsable en el País Valenciano

EXPERIENCIA 1: Pausas-café con productos de Comercio Justo y menaje sostenible. *La Tenda de tot el Món*

Servicio dirigido a Administraciones Públicas y Organizaciones Sociales dentro de la línea en Compra Pública Ética de la asociación.

El proceso comienza dando a conocer esta posibilidad para lo que se ha elaborado un catálogo (http://www.la-tenda.org/enaccion/cpe/latenda_catering_c.pdf).

Podemos considerar tres opciones de catering: autogestionado por la entidad cliente, con preparación de bebidas exclusivamente, y catering con servicio completo de mesas.

La puesta en escena del catering se cuida al máximo y se busca la coherencia en todo momento. Básicamente se utilizan productos de alimentación de Comercio Justo, en la actualidad hay disponible una amplia gama; para los que no tenemos opción en Comercio Justo, como es el caso de la leche, se opta por producción ecológica. No realizamos elaborados ni cocinados excepto café e infusiones.

Otro aspecto a destacar es el compromiso medioambiental adquirido para estos servicios, en este sentido utilizamos menaje sostenible, hemos eliminado los plásticos e incorporado manteles de tela y botellas retornables, y se hace una separación de residuos generados.

Un aspecto muy importante, es considerar este servicio como una herramienta para sensibilizar e informar a los asistentes al catering qué es el Comercio Justo, dar a conocer sus productos, y cómo fácilmente puede incorporarse el Comercio Justo en la cotidianidad de entidades y particulares. Para ello se ha diseñado un pack de cartelería que acompaña a los productos, además del trabajo individualizado en concienciación por las personas que atienden el catering.

*La **OCDS (Oficina de Cooperació al Desenvolupament i Solidaritat)** de la **Universitat Jaume I de Castellón** contrató servicios de catering con productos de Comercio Justo y menaje sostenible para las pausas-café del I y II Congreso de Cooperación al Desarrollo y Solidaridad 2009 y 2011, en las Jornadas de Cooperación Internacional y Solidaridad.*

*El **Departamento de la Juventud del Ayuntamiento de Sagunto** contrató una pausa-café con productos de Comercio Justo y menaje sostenible para la Asamblea de Técnicos de Juventud 2010.*

*El **Ayuntamiento de Silla** adquirió productos de alimentación de Comercio Justo para la pausa-café en el Taller interasociativo para la participación y la convivencia intercultural.*

*La **Escuela Permanente de Adultos “Miguel Hernández” de Sagunto** ofreció galletas y café de Comercio Justo a las 300 personas asistentes a la comida para celebrar su 25 aniversario en 2010.*

*El **Ayuntamiento de Canet d'en Berenguer** contrató un servicio de catering con productos de Comercio Justo y menaje sostenible para la clausura de un curso de cerámica.*

EXPERIENCIA 2: Adquisición de bandoleras de algodón de Comercio Justo “Universitat de València”

Entidades implicadas: *Fundació General de la Universitat de València, La Tenda de la Universitat, Servei de Biblioteques i Documentació, CADE (Servei d'Assessorament i Dinamització d'Estudiants), Servei d'Extensió, Servei de Política Lingüística, Stunner S.L. (importador de algodón Fair Trade España).*

La compra se realizó en junio de 2010 a iniciativa de La Tenda de la Universitat, el motivo era poder realizar un pedido mínimo de un producto de Comercio Justo certificado de alta calidad y a un buen precio; para conseguir estas premisas fue necesario implicar a varios servicios de la Universitat que hicieron una previsión de necesidad de productos promocionales para 2011 y adelantaron el pago de forma excepcional para satisfacer los requisitos de las condiciones de compra del distribuidor.

Con la compra de bandoleras con algodón certificado procedente de comercio justo y agricultura ecológica se ha querido realizar una adquisición responsable con los derechos humanos y el medio ambiente. Hemos elegido el procedimiento más transparente y garantizado del mercado y a la vez participativo dentro de la Universitat.

Debido a las exigencias de la certificación y la falta de demanda de estos productos, comprar productos certificados de Comercio Justo conlleva una serie de requisitos que muchas veces dificultan el poder hacer compras con agilidad. En concreto esta operación ha exigido una compra mínima de algodón para hacer 15.000 bandoleras de tela. Se ha comprado el algodón a cooperativas productoras certificadas y se han fabricado en una factoría, también auditada por la organización Fairtrade Labelling Organization (FLO), ambas de la India.

¿Cómo han llegado al alumnado?:

- *Servei de Política Lingüística*: 4000 unidades se repartieron entre el alumnado durante la campaña de matriculaciones de 2011.

- *Servei d'Extensió Universitària*: 1500 unidades se repartieron en la entrega de diplomas de La Nau Gran (la universidad de mayores).

- *Servei de Biblioteques i Documentació*: 5000 unidades se repartieron entre las personas usuarias durante la Feria del Libro de 2011.

- *Centre d'Assessorament i Dinamització d'Estudiants (CADE)*: 1300 unidades.

- *La Tenda de la Universitat*: 3200 unidades de las que 1800 se utilizaron de regalos para los miembros de la *Associació d'Amics i Antics Alumnes de la Universitat*, y 200 en la celebración del Año Nuevo Chino del Instituto Confucio. El resto se han vendido en las tiendas de la Universitat con diseños de la Universitat. En la actualidad solo quedan 600 unidades.

La Tenda de la Universitat también ha promocionado las bandoleras a otras entidades promotoras del Comercio Justo españolas, pero ninguna de ellas ha mostrado interés por este producto ni ha considerado su compra.

En las tiendas de la Universitat se destaca este producto y se explica su procedencia, pero no realizamos campañas de sensibilización al respecto ya que pensamos que esta función debe realizarse desde los propios Servicios de La Universitat. La Tenda es su instrumento y no tiene instrucciones para llevar a cabo esta función.

Para facilitar esta sensibilización se elaboró un video promocional que se facilitó a los participantes para que pudiesen utilizarlo en sus campañas:

<http://vimeo.com/17630378>. También cada bandolera lleva colgada una pequeña etiqueta donde explica su procedencia y características.

El Servei de Biblioteques publicó una nota de prensa en la web de la Universitat para anunciar su promoción el 19 de abril de 2011.

La valoración de esta experiencia es muy positiva, si bien requiere un esfuerzo importante de promoción y conocimiento de los actores implicados, que depende completamente de su voluntad e interés de participación.

La venta individual de las bandoleras en las tiendas es muy aceptable y es uno de los productos que mejor se vende por su calidad, precio y valor.

Podrían realizarse campañas como esta con otros productos de Comercio Justo, pero necesitan una preparación previa importante de coordinación de los pedidos, acercamiento a los participantes, plazos de entrega y plazos de pago (unos 12 meses, o incluso más).

EXPERIENCIA 3: Trabajando directamente con comunidades productoras de Comercio Justo. ECOSOL

Consumir cacao, azúcar y cualquier otro producto de Comercio Justo implica con anterioridad que productores, importadoras y tiendas nos complementemos en acciones, trabajo y coordinación.

Este proyecto de ECOSOL supone una cadena de sinergias que conforman una herramienta de cooperación que incide directamente en el desarrollo de la zona de intervención.

En ECOSOL trabajamos en Comercio Justo desde 1995, y desde 2006 colaboramos con organizaciones productoras de Ecuador, concretamente con MCCH -Maquita Cushunchic, Comercializando como Hermanos- y las organizaciones y cooperativas que forman parte de ella.

Esta colaboración consiste en cooperar en los procesos de:

- Formación, organización y fortalecimiento de estas entidades y de las pequeñas y pequeños productores agroindustriales que las forman.
- Implementación e investigación en sus plantas pilotos donde prueban, testan y se analiza la viabilidad de nuevos productos como mermeladas, zumos, chocolates, etc., tanto para el mercado nacional como para la exportación. Productos que si finalmente obtienen resultados exitosos acabamos adquiriendo en las tiendas de Comercio Justo.

Uno de los objetivos de ECOSOL es sensibilizar, promocionar y dar a conocer el movimiento de Comercio Justo, por tanto estamos en contacto con otras agencias vinculadas al sector. Nos interesamos por experiencias que de una manera novedosa y desde otros puntos de vista trabajan por la consecución de estos principios. En este ámbito es donde conocimos la experiencia en Compra Pública Ética que se estaba desarrollando en el Hospital Nuestra Sra. de las Nieves de Granada, cuyo proveedor, también importador, es la cooperativa Ideas. Compartimos con ellos las deficiencias y necesidades concretas de este cliente, por ejemplo la dificultad de obtener monodosis de mermelada en los productos de Comercio Justo para los desayunos hospitalarios.

En este caso, nos encontramos en una situación en la que, por una parte, tenemos organizaciones productoras agroindustriales que diagnostican la necesidad de ir adecuando sus productos a la demanda del mercado y, por otra, una importadora de productos de Comercio Justo que detecta un posible nicho de mercado, y una tercera, una ONGD que tiene como misión la cooperación internacional y el Comercio Justo.

Una vez contactadas las tres entidades, MCCH, IDEAS y ECOSOL, planteamos un proyecto que consiste en mejorar la cadena productiva y comercial de estas pequeñas organizaciones en tres provincias de Ecuador, para esto:

- Se está apoyando y adecuando el equipamiento de las plantas agroindustriales beneficiarias: Nueva Esperanza, La Solidaridad, La Dolorosa y la Planta Piloto de MCCH.
- Se está capacitando al personal para el mejoramiento de la producción agroindustrial en temas como: buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas de manufactura, equidad de género, análisis de puntos críticos de control, normas de seguridad y salud, embasado, trazabilidad y normas ambientales de producción.
- Y se está fortaleciendo la cadena comercial asociativa de MCCH, garantizando el acceso a mercados nacionales e internacionales contando también con el asesoramiento de la cooperativa importadora de Comercio Justo, Ideas.

El proyecto contempla producir y comercializar productos agroindustriales. Estos productos corresponden a varias líneas identificadas como potenciales en el mercado nacional e internacional: chocolates, aperitivos, conservas presentadas en monodosis. Por otro lado, se realizarán las gestiones de preparación y presentación de los productos para la comercialización (pruebas de calidad, testeo de mercado, marcas, registros, permisos, codificación de barras, etc), y el sondeo y apertura de mercados nacionales e internacionales.

De esta manera se contribuye a:

- Mejorar los ingresos familiares,
- la satisfacción de necesidades básicas,
- disminuir la tendencia a la migración a través de la generación de empleo y oportunidades para hombres y mujeres a nivel local, y
- en definitiva, contribuir a reducir los niveles de pobreza de la población involucrada.

Se toma como eje transversal al medio ambiente, las buenas prácticas de manufactura y la equidad de género, que se plasmará a partir de la potenciación de la participación activa de las mujeres (el 63,44% de las personas participantes en el proyecto son mujeres) y de la formación (24 talleres, de los cuales 4 desarrollan contenidos sobre equidad de género).

Para la gestión del proyecto se establece un Comité integrado por las tres entidades: MCCH, IDEAS y ECOSOL. La función del Comité es gestionar el proyecto conforme a lo diseñado previamente.

- MCCH forma, cohesiona y mejora la producción de sus organizaciones y desarrolla nuevos productos en la Planta Piloto. Productos que serán después replicables en otras procesadoras agroindustriales de la organización.
- IDEAS se encarga del asesoramiento en la comercialización en el Estado Español. Además testeará y recomendará parámetros de calidad e identificará potenciales clientes de los productos desarrollados. Y también asesora a MCCH sobre la

construcción de precios adecuados para de esta manera garantizar los criterios de Comercio Justo y tener un precio competitivo en el mercado.

- ECOSOL mantiene una relación de coordinación con todas las entidades. Establece procesos permanentes de comunicación con MCCH e IDEAS. Da continuidad a procesos de seguimiento del proyecto prestando especial atención a la evaluación continua y a las posibles dificultades que puedan ir apareciendo. Es además la ONGD responsable frente a la Obra Social Fundació La Caixa, cofinanciadora del proyecto.

Valoración y logros conseguidos

El número de personas que participan en el proyecto directamente son 620, de las cuales el 54,19% son mujeres y el 45,81% son hombres. Todos los socios y las socias de las dos organizaciones de base, de las provincias de Los Ríos y Bolívar, producen la materia prima para las plantas agroindustriales de sus organizaciones y la Planta Piloto de la Fundación MCCH.

Pero además, 10.300 personas participan de forma indirecta en el proyecto. Este colectivo está formado por 9,540 habitantes de las comunidades donde se asientan las pequeñas productoras y productores, considerando a niños, niñas, jóvenes, adultos y ancianos.

También se considera participantes a las demás agroindustrias que están dentro de la Fundación MCCH, que en su Planta Piloto, por medio de la línea I+D, van a desarrollar productos, que podrán elaborarse en las agroindustrias asociadas, una vez validados. Identificándose también mercados nacionales e internacionales donde poder dar salida a estos productos. Estas personas beneficiarias corresponden a 760 socios y socias de las plantas de Nueva Esperanza en la provincia de Cotopaxi y La Solidaridad en la provincia de Manabí.

Otro colectivo de personas que se benefician del proyecto seremos quienes a través de nuestra compra ética y responsable, bien individualmente en las Tiendas de Comercio Justo, o a través de la Compra Pública Ética, como los usuarios del Hospital Virgen de las Nieves, disfrutemos de los productos que se obtendrán.

Es pues, responsabilidad de quienes consumimos, que esta alternativa de compra ética y responsable se convierta en un instrumento que contribuya a la cooperación y al desarrollo de las personas y los pueblos. Que es efectivo lo sabemos, queda únicamente que lo pongamos en práctica.

EXPERIENCIA 4: Campaña itinerante “Coneix el Comerç Just”. SETEM Comunidad Valenciana

SETEM CV a través de la Campaña itinerante de Comercio Justo financiada por la Generalitat Valenciana a través de Solidaria, dio a conocer la realidad del Comercio Justo en diferentes municipios de la Comunidad Valenciana, sensibilizando a la población en general a través de diversas actividades como charlas y ferias, durante los años 2004 al 2007.

A partir del año 2008 SETEM CV replanteó el enfoque y los destinatarios de la Campaña con el fin de trabajar con colectivos específicos y poder ofrecer de este modo acciones más concretas y adaptadas a sus intereses, realidades y necesidades. Los colectivos seleccionados fueron: medios de comunicación, padres y madres, profesorado, asociaciones, comercios, público en general y las administraciones públicas. La selección de

estos colectivos vino fundamentada por su poder tanto de sensibilización como de impacto y repercusión.

El trabajo consistió principalmente en la realización de charlas, talleres y entrega de materiales informativos a los colectivos señalados.

Una de las entidades con las que pensamos era clave trabajar fue la Administración Pública, elegida como actor imprescindible en el cambio de estructuras económico-políticas actuales, ya que con su actuación puede dar ejemplo a los ciudadanos y ciudadanas y ser un modelo a seguir.

Previamente al trabajo con Administraciones Públicas se elaboró un material que incluía los siguientes aspectos clave en cuanto a Compra Pública Responsable:

- Definición
- Importancia de insertar criterios éticos en las compras de la Administración
- Inserción en un pliego
- Marco jurídico
- Principios básicos para la contratación pública
- Experiencias



En concreto, el trabajo con las Administraciones Públicas consistió en entrevistas y reuniones con personal técnico de las Administraciones con el fin de establecer líneas de trabajo encaminadas a futuras acciones de sensibilización en el municipio, así como introducirles en el tema de la Compra Pública Ética, mostrándoles ejemplos de Ayuntamientos donde ya se habían llevado a cabo actuaciones en este sentido y, de este modo, intentar promover un posible compromiso de trabajo.

Algunas de las Administraciones con las que se tuvo contacto en este periodo fueron: Ayuntamientos de Alcoi, Burjassot, Castellón, Catarroja, Xàtiva, Benicasim, Quart de Poblet, Benaguacil, Elche, y la Mancomunidad de la Canal de Navarrés.

Valoración y resultados

Desde SETEM CV valoramos de forma muy positiva el cambio que realizamos en la forma de trabajar, fundamentalmente el hecho de dirigirnos a colectivos específicos potenciales agentes impulsores de cambios.

En concreto, con las Administraciones Públicas en un primer momento fue difícil el contactar y poder realizar las entrevistas, pero una vez iniciado el proceso fue enriquecedor de manera mutua el poder compartir ese espacio de dudas, inquietudes, dificultades, etc. En algunos casos se mostró interés por parte de las Administraciones y en otros casos no, pero fue una buena manera para poder acercarnos y seguir trabajando en un futuro.

EXPERIENCIA 5: El Consumo Responsable en los centros educativos: la Red de Educadores y Educadoras para una Ciudadanía Global. *Intermón Oxfam*

La experiencia ha sido llevada a cabo por el grupo valenciano de la **Red de Educadores y Educadoras para una Ciudadanía Global** que está formada por un colectivo diverso de educadores y educadoras de todo el territorio español.

El objetivo de la Red es crear una escuela comprometida con la construcción de una ciudadanía global responsable con la humanidad y el planeta. Se entiende que esta escuela sólo es posible con la participación plena del colectivo docente. Ese objetivo se cumple por dos vías:

- Facilitando **procesos organizativos y participativos del profesorado** para conseguir que la teoría y la práctica de la Educación para la ciudadanía global se incorporen en las creencias, actitudes y políticas de los agentes e instituciones vinculados al ámbito educativo; y
- fomentando **la investigación, la formación, la sistematización y el intercambio de experiencias** desde la práctica.

Enmarcada en esta red nacional surge como red territorial con identidad propia **la Red de Educadoras y Educadores para una Ciudadanía Global de Valencia y Murcia** que, con sus propias herramientas organizativas y formativas, emprende un proceso en relación al Consumo Responsable que no ha finalizado pero que tiene por fruto la realización de un documento sobre Consumo Responsable que apoya esta experiencia.

Este documento se ha desarrollado a lo largo de **tres fases**:

- Una **primera fase** de lectura y reflexión, apoyándonos en el libro de *Protozoos Insumisos* de Araceli Caballero que, a través de una narración caracterizada por un análisis crítico del contexto pero expuesta con un lenguaje cercano, propone una lectura política del consumo responsable como construcción y ejercicio de ciudadanía. En palabras de la autora *“El consumo responsable es construcción de bien común, que es, ni más ni menos, lo que le va bien a la comunidad”*. A partir de la lectura de este y de otros materiales se realizó un análisis crítico del sistema actual y del contexto concreto de cada profesor y profesora, pensando en nuevas pautas para llevar a cabo un consumo responsable. En una **segunda fase** el profesorado de la Red tuvo la iniciativa de intercambiar experiencias relacionadas

con el consumo responsable que se estaban desarrollando en sus centros, lo que permitió que otro profesorado aprovechara alguna de las experiencias adaptándola a su realidad concreta. Recordemos que en la Red el profesorado es tanto de especialidades como de ciclos diversos, lo que no sólo no ha limitado compartir dichas experiencias sino que ha enriquecido el proceso.

- En una **tercera fase** se apuesta por ampliar la repercusión de este intercambio y se decide elaborar un documento en el que se aglutinen algunas de las experiencias llevadas a cabo en los centros, lo que permite tener una mayor repercusión y llegar a todo tipo de profesorado, favoreciendo que pueda recurrir a dicho documento para implementar alguna actividad concreta para fomentar el consumo responsable tanto a nivel de aula como de centro.

La última parte del trabajo, que se ha realizado durante el curso 2011-2012, ha consistido en darle un formato único al documento.

Pronto empezaremos la **cuarta fase** que se centrará en la difusión del mismo.

El trabajo se ha realizado a lo largo de tres cursos académicos, desde 2009 hasta 2012, en los que el profesorado se reunía de forma presencial en la sede de Intermón Oxfam, combinando con un trabajo a distancia online realizado en la plataforma de ciudadanía global www.ciudadaniaglobal.org, espacio de la red nacional que permite tanto el intercambio en foros como el trabajo en los distintos grupos a través de documentos colaborativos.

El **Documento de Consumo Responsable** es una guía que ofrece al profesorado un marco de actuación, unos objetivos y unas actividades. Todo ello acompañado de unas sugerencias para ser un "Centro Responsable", así como una evaluación con indicadores concretos y una guía de recursos para ampliar la información sobre consumo responsable.

Las diversas actividades que se proponen son flexibles y ofrecen diversas posibilidades de forma que cada profesor o profesora pueda adaptarlo a su realidad específica. Todo ello a partir de:

1. Construir una ciudadanía comprometida y crítica mediante acciones referidas a Consumo Responsable y Comercio Justo. Promoviendo la adquisición para el centro de productos que tengan atributos sociales y ambientales, como los productos de comercio justo en la cafetería o sala del profesorado.
2. Promocionar el reciclaje y apostar por un alumnado comprometido que identifique sus necesidades y haga demandas como la petición a las autoridades locales de la colocación de contenedores en el centro.
3. Fomentar el cambio de hábitos, apoyando el uso de sistemas de transporte respetuosos con el medioambiente o promoviendo hábitos de alimentación saludables, entre otros.
4. Ofrecer al alumnado espacios de reflexión y expresión crítica como la creación de un observatorio de los principales medios de comunicación para fomentar el análisis crítico de los medios y la publicidad, y su incidencia en los hábitos y estilos de vida.

Para facilitar la comprensión de las actividades propuestas en la guía, en la descripción de cada una se detalla su *Objetivo*, *Temporalización* y *Desarrollo*.

Claves del éxito

En cuanto a las claves que han favorecido la experiencia concreta y siendo conscientes de que la escuela es un espacio privilegiado para trabajar tanto el concepto de Consumo Responsable como otras dimensiones en la construcción de ciudadanos y ciudadanas globales, podemos identificar algunas de las claves del proceso:

- Aprendizaje a partir de la experiencia, la reflexión conjunta y la investigación sobre Consumo Responsable, apoyada en la formación con personas expertas en la materia.
- El trabajo cooperativo y, al mismo tiempo, la autonomía y coordinación en todo el proceso apoyado por parte del equipo de educación de Intermón Oxfam.
- El trabajo superando una visión de proyecto impuesto y el compromiso a partir de una propuesta propia que nace del profesorado durante el proceso.
- Coherencia de las actividades educativas, unificando criterios y actuaciones.
- Innovación para poder llevar a cabo una propuesta diferenciada en el ámbito del Consumo Responsable.

EXPERIENCIA 6: Proyecto “Opta por un Consumo Responsable”. Petjades

Petjades, como ONGD, está desarrollando desde 1994 proyectos de sensibilización mediante la realización de jornadas, encuentros, convivencias, debates, talleres y mercadillos de solidaridad, así como a través de un programa de educación al desarrollo con carácter transversal aplicado a distintos Centros Educativos de la Comunidad Valenciana. Estos programas se desarrollan individualmente pero también en consorcio con ECOSOL.

Actualmente tenemos en marcha el proyecto de Educación para el Desarrollo “Opta por un Consumo Responsable” en 6 colegios de Educación Primaria y Secundaria de la Comunidad Valenciana, y en 17 de Suramérica, concretamente en Argentina, El Salvador, Perú y Venezuela.

Entendemos el Consumo Responsable como una herramienta para el cambio hacia un modelo de desarrollo sustentable y más justo. El Consumo Responsable abarca, a su vez, aspectos relacionados con el comercio justo (dentro del consumo solidario), consumo ecológico y consumo ético.

Con el proyecto acercamos a las comunidades educativas participantes información y formación sobre Consumo Responsable, con el objetivo de darlo a conocer entre la ciudadanía para fomentar el establecimiento de relaciones comerciales entre Norte y Sur basadas en condiciones justas.

Para ello se ha sensibilizado en comercio justo, consumo ecológico y consumo ético a través de actividades formativas, lúdicas, edición de materiales y representaciones teatrales. Incidiendo también con la difusión y sensibilización de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

Actividades de comercio justo y consumo ético realizadas en el proyecto:

- Dar a conocer el Comercio Justo en 6 comunidades educativas de la Comunidad Valenciana.

- Promocionar el Comercio Justo mediante trabajos de investigación del alumnado de 4º de ESO sobre las comunidades productoras de cacao de Comercio Justo.
- Realizar y publicar una exposición sobre cacao de Comercio Justo y “Chocolatadas Justas” con escolares en la festividad de Fallas.
- Presentación de los trabajos de investigación y de la exposición mediante una jornada lúdico-festiva.
- Venta y sensibilización de productos de Comercio Justo en los Centros Educativos en las actividades de Navidad y en las Jornadas de Puertas Abiertas.
- Cursos de “Cocina Justa y Solidaria” dirigidos a las madres y padres de alumnado beneficiario de los centros escolares de la Comunidad Valenciana.
- Talleres de “Cocina Justa y Solidaria” dirigidos al alumnado de Infantil y primer ciclo de Primaria de los centros escolares beneficiarios de la Comunidad Valenciana.
- Desarrollo de 23 huertos ecológicos en Suramérica y la Comunidad Valenciana.
- Actividades de difusión y sensibilización de los ODM:
 - o Impartición de talleres para el profesorado.
 - o Edición de materiales didácticos para el profesorado con carpeta de actividades
 - o Representaciones teatrales sobre los ODM dirigidas a alumnado de 4 a 9 años de edad (teatro de títeres), y de 12 a 16 años (teatro interactivo).

Valoración y logros

Consideramos que:

- Se ha apoyado y facilitado la sensibilización en Consumo Responsable (comercio justo y consumo ecológico):
 - o 32 docentes de comunidades educativas participaron en las jornadas de formación no presencial con perspectiva de género.
 - o Se imparten 5 talleres presenciales sobre Consumo Responsable al profesorado.
 - o 325 alumnos y alumnas en la Comunidad Valenciana y 2.539 en Suramérica se forman en 23 huertos ecológicos durante el curso escolar 2010-2011.
 - o 1.500 personas de las comunidades educativas tienen la posibilidad de acceder al taller de cocina ecológicas y a productos biológicos y de comercio justo.
 - o 202 profesores y profesoras de Educación Primaria y Secundaria implicados en el proyecto, 1.385 alumnos y alumnas reciben y utilizan el material en las aulas, 73 alumnas y alumnos elaboran trabajos de investigación sobre el cacao de Comercio Justo, 250 personas asisten al acto de presentación de los trabajos de investigación, 1.300 personas visitan la exposición sobre el chocolate justo, y 30 madres, padres y alumnado de Bachillerato y 450 alumnos y alumnas de Infantil y Primaria participan en los cursos y talleres de “Cocina Justa y Solidaria” y 450.
- Se ha fomentado la convivencia y la solidaridad a través del intercambio de experiencias y actividades cooperativas en los centros educativos.

- Se ha potenciado en los participantes en el proyecto la reflexión sobre las tendencias consumistas del Norte y las múltiples cuestiones que generan las diferencias en los países del Sur:
 - o 2.865 alumnos y alumnas de la Comunidad Valenciana participan en las estrategias didácticas diseñadas en el curso escolar 2010-2011.
 - o 3.272 personas conocen alternativas al actual sistema económico mundial (ODM, comercio justo, consumo responsable, economía solidaria, etc).
- Se han proporcionado conocimientos y creado espacios para que el alumnado y el profesorado puedan incorporar la reflexión sobre los ODM:
 - o 1.700 personas asisten a las 8 representaciones teatrales durante el curso escolar 2010-2011
 - o 5 talleres impartidos en centros de Infantil y Primaria, y 3 en centros de ESO, dirigidos al profesorado, con asistencia de 202 docentes.

El proyecto ha planteado alternativas que están en nuestras manos y favorecen el cambio de hábitos, tanto en lo individual como en lo colectivo, hacia un modelo de desarrollo sustentable y más justo. También consideramos que ha contribuido a difundir y dar a conocer los ODM y, por tanto, el proyecto incide en la consecución de sus logros.

3.7. Análisis de futuro: retos y estrategias para las Organizaciones de Comercio Justo del País Valenciano en Compra Pública Ética

- En primer lugar un punto de partida en la medida que el **movimiento de Comercio Justo** se haga **fuerte** y más presente en la sociedad valenciana, más factible será la Compra Pública Ética en el País Valenciano. Una ciudadanía concienciada y que compra responsablemente, tendrá sin duda más capacidad para interpelar a las Administraciones Públicas, y éstas a su vez tendrán que ser más receptivas a lo que la sociedad les demanda. Las Organizaciones de Comercio Justo del País Valenciano tendremos que “repensar” las estrategias para aumentar la fortaleza del movimiento a nivel autonómico y su peso relativo a nivel estatal, pues el análisis de la situación actual no resulta del todo positivo.

- En Compra Pública Ética es más efectivo un **trabajo coordinado** de las Organizaciones de Comercio Justo (y de otras entidades con objetivos comunes) que acciones individuales de cada una por separado. En este sentido se evitarían también situaciones de competencia entre ellas. La Xarxa Valenciana de Consum Responsable puede ser una buena plataforma aglutinadora de incidencia política. Sobre todo cuando nos dirigimos a Administraciones Públicas superiores como Les Corts, Consellerías, Universidades, Diputaciones, etc. Y también puede ser el marco de referencia con el que trabajar con Importadoras de Comercio Justo no ubicadas en el País Valenciano pero con intereses en esta zona.

- Sin olvidar que es un trabajo a largo plazo y que los resultados no van a ser inmediatos, deberíamos **tender a la eficacia y eficiencia focalizando los esfuerzos** en aquellas administraciones públicas que ya han mostrado un cierto interés o iniciado procesos de Compra Pública Ética, en el caso del País Valenciano serían las Universidades y algunos Ayuntamientos concretos. En este sentido también sería interesante para las Organizaciones de Comercio Justo no invertir esfuerzos en aquellas líneas de Compra Pública Ética que han sido cubiertas por otros actores que distribuyen productos de comercio justo, como las empresas de vending, pues resulta muy complicado establecer

mecanismos de control externos en este sentido. En estos casos, nuestro papel podría limitarse a revisar e interpelar a la administración para que se opte por productos de Comercio Justo con certificaciones reconocidas por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, y de recomendar a las administraciones el acompañamiento de sus procesos de compra con acciones de sensibilización sobre el Comercio Justo, que incluso podrían ser asumidos por las propias Organizaciones.

- Buscar **interlocutores** en las Administraciones Públicas **con capacidad de decisión en compras** públicas, tanto a nivel de puestos de responsabilidad política como a nivel de técnicos de contratación o centrales de compras si las hubiere. Evitar acciones globales que no identifiquen ni se incide en los cargos que van a tomar la decisión institucional a nivel político por la opción por el Comercio Justo ni en el personal técnico que la va a ejecutar y supervisar legalmente.

- **Aprender** de las **experiencias** desarrolladas en **otras Comunidades Autónomas**. En un campo como la Compra Pública Ética, donde en la mayoría de las ocasiones las administraciones argumentan problemas y trabas legales, administrativas y políticas para su implantación, tenemos la ventaja de poder ofrecer multitud de experiencias a nivel estatal en entidades de diversa tipología, diferentes tipos de contratos y de productos. Constatar que otras administraciones públicas lo están haciendo, es legal, posible, y en muchos casos exitoso, puede facilitarnos los procesos en el País Valenciano.

- Conseguir que las Administraciones Públicas se conviertan en agentes de desarrollo sostenible a través de la incorporación del Comercio Justo en sus procesos de compra implica necesariamente que éstas **se acompañen de acciones de sensibilización** dirigidas al consumidor y consumidora final de los productos y servicios (alumnado y profesorado de los campus universitarios, pacientes de hospitales públicos, personas usuarias de edificios administrativos, etc). Con toda seguridad, la suma de comercialización y sensibilización en Comercio Justo, aumenta la capacidad de transformación de los hábitos de la ciudadanía y los objetivos finales que persigue el movimiento.

- Poner **en valor las buenas prácticas, resoluciones y procesos de trabajo** en Compra Pública Ética que se desarrollen en el País Valenciano, aunque sean de escasa cuantía o impacto. Es importante difundirlas y hacerlas visibles en la sociedad valenciana y más concretamente entre los responsables políticos. El efecto cascada suele funcionar, aunque solo sea como imagen pública.

- Tender a una mayor **profesionalización** dentro del movimiento de Comercio Justo en Compra Pública Ética en el País Valenciano. En este sentido, lo más conveniente es la especialización en esta línea de alguna **Organización de Comercio Justo** concreta que sirva de **referente** para el resto y la sociedad, y pueda ofertar recursos y herramientas para iniciar, consolidar y hacer el seguimiento de cualquier actividad o proceso en este tema.

- Ya que se ha hecho el esfuerzo este año con esta publicación, no debemos perder la **oportunidad de analizar la evolución** de la Compra Pública Ética en el País Valenciano en años futuros, pues solo de un análisis en el tiempo podemos extraer conclusiones que permitan establecer líneas de trabajo más consolidadas.

- Como Organizaciones de Comercio Justo del País Valenciano no estaría mal plantearse un **reto**: que la **Consellería de Justicia y Bienestar Social** incluya el Comercio Justo de alguna manera en su institución. Entraña dificultad, pero debemos insistir, y exigir coherencia entre los fines del trabajo que tiene asignado y sus acciones cotidianas. Debería ser esta institución, en el caso concreto del País Valenciano, la que iniciase estos procesos y servir de "ejemplo" para el resto.

En campos como la Compra Pública Ética, donde los esfuerzos y trabajo invertido es altísimo respecto a los resultados obtenidos, los procesos se dilatan en el tiempo, y con sobresaltos políticos añadidos, como Organizaciones de Comercio Justo del País Valenciano no debemos perder la esperanza que con nuestro trabajo mantenido en el tiempo y mejorado, estamos contribuyendo a un País Valenciano más justo, solidario y responsable, comprometido con la erradicación de la pobreza y las desigualdades, entre otros, a través del Comercio Justo.

3.8. Tablas anexas

3.8.1. Cuestionario

CUESTIONARIO ONLINE PARA LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.

Dependiendo de la respuesta a la pregunta 5, se les dirigía a:

- La página 2: Entidades que han comprado Comercio Justo
- La página 3: Entidades que no han comprado Comercio Justo
- La página 4: Entidades que no saben o no contestan

Página 1:



El Comercio Justo en la Compra Pública Ética.

Desde la Xarxa Valenciana de Consum Responsable, estamos realizando una investigación, con el apoyo de la Generalitat Valenciana desde el proyecto Solidaria, sobre la situación actual de la Compra Pública Ética de productos de Comercio Justo que realizan las Administraciones Públicas de la Comunitat Valenciana.

El objetivo del diagnóstico es saber qué volumen de compra de productos de Comercio Justo se está realizando por parte de los Ayuntamientos, Consellerías y Universidades de la CV y el conocimiento y la importancia que estas entidades le dan al Comercio Justo en sus políticas de compras.

Para ello pedimos su colaboración en esta investigación contestando a esta breve encuesta, en la mayor brevedad posible.

Agradecemos de antemano su colaboración.
***Obligatorio**

1. Entidad a la que pertenece. *
Entidad a la que pertenece, cargo que ocupa y la población.

2. ¿Conoce qué es el Comercio Justo?.

SI

NO

Tengo alguna noción.

3. ¿Conoce qué es la Compra Pública Ética?.

SI

NO

Tengo alguna noción.

4. ¿Su entidad ha introducido criterios sociales, éticos y ambientales en los procesos y fases de la contratación pública, durante el año 2011?.

SI

NO

NS/NC

5. ¿Su entidad ha realizado alguna compra de productos de Comercio Justo durante el año 2011?. *

SI

NO

NS/NC

[Continuar >](#)

El Comercio Justo en la Compra Pública Ética.

*Obligatorio

Entidades que han comprado Comercio Justo.

6. Motivos por los que se ha realizado la compra de productos de Comercio Justo.

- Porque lo establece las políticas de compra de vuestra entidad.
- Por iniciativa propia.
- Porque se ha demandado desde otros departamentos.

7. ¿Qué tipo de productos de Comercio Justo se han comprado?.

- Alimentación.
- Catering
- Artesanía, complementos, decoración.
- Textil (camisetas, bolsas...).
- Material de oficina (bolígrafos, folios, lápices...).
- Productos/servicios vending.
- Juegos (puzzles, balones de fútbol...)
- Otra:

8. ¿Cuánto dinero se ha gastado en la compra de los productos de Comercio Justo?.

	< 200	200-500€	500-800€	>800€
Alimentación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catering.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanía, complementos o decoración.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textil (camisetas,bolsas...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material de oficinas (bolígrafos, folios...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos vending.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos (Puzzles, balones de fútbol...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Con qué periodicidad se ha comprado productos de Comercio Justo?.

- Una vez al año.
- De dos a cuatro pedidos al año.
- De cuatro a seis pedidos al año.
- Más de seis pedidos.
- Con continuidad durante todo el año.

10. ¿A qué importadoras se compran los productos de Comercio Justo?. *

- Alternativa 3.
- Ideas.
- Intermón Oxfam.
- EquiMercado.
- Xarxa de Consum Solidari.
- Otra:

11. ¿A qué tiendas se compran los productos de Comercio Justo?. *

- Proyde.
- Cáritas.
- Semillas Ecosol de Ibi.
- Ecosol.
- Petjades.
- SETEM.
- La tenda de tot el món.
- Sodepau.
- Otra:

[« Atrás](#) [Continuar »](#)

Página 3:

El Comercio Justo en la Compra Pública Ética.

*Obligatorio

Entidades que no han comprado Comercio Justo.

6. ¿Cuáles son los motivos por los que no se ha comprado productos de Comercio Justo?.

7. Compraría productos de Comercio Justo si... *

- Le proporcionarían información de los mismos para conocerlos.
- Si estuviese contemplado en las políticas de compra de vuestra entidad..
- Conociere los beneficios sociales que aporta la compra de dichos productos.
- Conociere la relación calidad/precio.
- Otro:

[« Atrás](#) [Continuar »](#)

Página 4:

El Comercio Justo en la Compra Pública Ética.

*Obligatorio

Entidades NS/NC

6. En este caso, nos puede indicar el departamento o área que haya podido comprar productos de Comercio Justo de su entidad.

7. Persona de contacto de su entidad.

8. Correo electrónico de la persona de contacto y/o telefono.

9. ¿Le gustaría recibir información sobre el Comercio Justo y la Compra Pública Ética?.

- SI
- NO

[« Atrás](#) [Continuar »](#)

Página 5:



El Comercio Justo en la Compra Pública Ética.

Muchas gracias.

Desde la Xarxa Valenciana de Consum Responsable, agradecemos su colaboración contestando a este cuestionario.

Si lo desea puede dejarnos sus OBSERVACIONES Y COMENTARIOS respecto a los temas planteados.

[« Atrás](#) [Enviar](#)

3.8.2. Guión de entrevistas a referentes en Administraciones Públicas

Tipología 1: Entidad que ya colabora con el Comercio Justo y tiene insertada la Compra Pública Ética en las políticas de compra.

PREGUNTAS BÁSICAS ENTIDAD TIPO 1 y 2:

- Nombre de la entidad y persona a la que se entrevista y puesto/cargo.
- Conocimiento del Comercio Justo y su definición.
- ¿Qué opinión tiene sobre el Comercio Justo?
- Conocimiento de la Compra Pública Ética y su definición.
- ¿Qué opinión tiene de la Compra Pública Ética?
- ¿Su entidad ha introducido el Comercio Justo en las políticas de compra?, ¿desde cuándo?, ¿cuál fue el motivo para introducirlas?, ¿de qué área o departamento surgió la idea?
- ¿Desde cuándo colaboran con el Comercio Justo?, ¿por qué motivos se empezó a colaborar?
- ¿Qué actividades de Comercio Justo se han realizado hasta el año 2011?, ¿y en la actualidad?
- ¿Qué perspectivas futuras de colaboración se tienen?, ¿se va a seguir colaborando con el Comercio Justo? (si la respuesta es negativa, por qué).

PREGUNTAS ESPECÍFICAS ENTIDAD TIPO 1:

- ¿Qué otras acciones se están realizando dentro de la Compra Pública Ética?
- ¿Qué pediría a las importadoras y tiendas que trabajan el Comercio Justo?
- ¿Cómo ha respondido la ciudadanía antes las acciones de Compra Pública Ética y Comercio Justo realizadas?. A consecuencia de su realización, ¿observa cambios en los hábitos de consumo de la ciudadanía o en el interés hacia estos temas?
- Desde su opinión, ¿merece la pena la inversión de dinero y esfuerzos en la Compra Pública Ética y el Comercio Justo?
- En caso que hayan comprado productos de Comercio Justo, ¿qué tipo de productos han comprado? (concretar).
- ¿Con qué asiduidad se han comprado los productos?
- ¿Quién es su distribuidor de productos de Comercio Justo?
- Comentarios que quiera realizar.

Tipología 2: Entidad que colabora esporádicamente con el Comercio Justo y realiza alguna acción puntual de Compra Pública Ética

PREGUNTAS BÁSICAS ENTIDAD TIPO 1 y 2 (iguales a las anteriores)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS ENTIDAD TIPO 2:

- ¿Cuáles son las circunstancias o motivos por los que no se realizan más acciones de Compra Pública Ética y Comercio Justo?
- ¿Qué le pediría a las importadoras y tiendas que trabajan el Comercio Justo para favorecer la colaboración y la implantación de mayores procesos de Compra Pública Ética?
- ¿Qué considera necesario para poder hacer más acciones de Comercio Justo e incrementar el compromiso con la Compra Pública Ética?
- ¿Qué departamentos están más sensibilizados y a cuáles les cuesta más implicarse en estos temas?, ¿cuáles son los motivos?

- ¿Cómo ha respondido la ciudadanía antes las acciones puntuales realizadas?, ¿ha observado cambios en los hábitos de consumo de la ciudadanía o en el interés hacia estos temas?.
- Desde su opinión, ¿merece la pena la inversión de dinero y esfuerzos en Compra Pública Ética y Comercio Justo en su entidad?.
- En caso que hayan comprado productos de Comercio Justo, ¿qué tipo de productos?, ¿para qué fin?, ¿cuántas veces?, ¿quién fue su distribuidor?.
- Comentarios que quiera realizar.

Tipología 3: *Entidad que no colabora con el Comercio Justo ni realiza ninguna acción de Compra Pública Ética*

- Nombre de la entidad y persona a la que se entrevista, puesto/cargo.
- Conocimiento del Comercio Justo y su definición.
- ¿Qué opinión tiene sobre el Comercio Justo?.
- Conocimiento de la Compra Pública Ética y su definición.
- ¿Qué opinión tiene de la Compra Pública Ética?.
- ¿Conoce el trabajo que se puede hacer en colaboración con el Comercio Justo?.
- ¿Conoce las distintas entidades que están trabajando por y para el Comercio Justo?.
- ¿Cuáles son los motivos por los que su entidad no ha realizado ninguna actividad sobre estos temas ni introducido el Comercio Justo en sus políticas de compras?.
- ¿Realizan políticas de respeto al medio ambiente o de inserción sociolaboral?.
- ¿Tiene conocimiento de alguna petición desde la ciudadanía para llevar a cabo alguna acción al respecto?, ¿cómo considera el interés de la ciudadanía al respecto?.
- ¿Sabe si desde otros espacios públicos de su territorio, colegios, institutos, centros culturales o deportivos, están colaborando con el Comercio Justo o pueden estar interesados?.
- Comentarios que quiera realizar.

4. El Comercio Justo en el País Valenciano en cifras

4.1. Cuestiones metodológicas

Abordamos la situación actual de la venta de productos de Comercio Justo en el País Valenciano durante el año 2011. Seguimos la estela de las dos últimas investigaciones que se han llevado a cabo sobre el Comercio Justo a partir de los datos aportados por las Importadoras y las Tiendas de Comercio Justo que operan en el País Valenciano.

Los trabajos de investigación a los que hacemos referencia son:

- A nivel nacional, *"El Comercio Justo en España 2011. Comercio y desarrollo"*, publicado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, que estudió la situación del Comercio Justo en España hasta el año 2011.
- A nivel autonómico, *"El Comercio Justo en el País Valenciano"*, publicado por la Xarxa Valenciana de Consum Responsable, que estudiaba la situación del movimiento de Comercio Justo en el País Valenciano hasta el año 2008.

Es importante resaltar que no se cuenta con estudios, y por tanto de datos, de los años 2009 y 2010 en el País Valenciano ya que la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) dejó de publicar en los informes anuales los datos desglosados por Comunidades Autónomas, entre otros motivos por el llamado "efecto sede". Tal como describe la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en su Informe del 2010: *"...hemos decidido prescindir de las cifras de ventas por Comunidades Autónomas debido a ciertos problemas metodológicos detectados en la recolección de datos y que corrían el riesgo de desvirtuar la rigurosidad perseguida. Hasta ahora, se computaban como consumo de productos de Comercio Justo en una Comunidad Autónoma las ventas realizadas por una importadora en ese territorio, independientemente del canal de distribución utilizado. En la medida en que dichos canales son tiendas de Comercio Justo u otros establecimientos similares, es muy probable que la venta al consumidor final se realice en la misma Comunidad Autónoma. Sin embargo, es posible que quien compre a la importadora sea un supermercado o una cadena de hostelería. En ese caso, la compra se computa en el territorio donde estas entidades tienen su Central de Compra (por lo general las Comunidades Autónomas con mayor tejido empresarial), para luego distribuir los productos en los distintos territorios en los que cuenten con puntos de venta final y en los que realmente se estaría efectuando el consumo de Comercio Justo a pesar de que quedase contabilizado en otro territorio. Este efecto sede no sólo podría desvirtuar la certeza y el rigor de la información presentada, sino que cualquier análisis derivado de ella fomentaría interpretaciones y conclusiones erróneas a nivel territorial. Hasta que no consigamos resolver esta cuestión metodológica, preferimos no incurrir en este riesgo"*.

Esperamos que la Coordinadora Estatal de Comercio Justo consiga resolver este problema técnico, pues los datos de ventas de productos de Comercio Justo desglosados por Comunidades Autónomas y su análisis comparativo resultan muy valiosos para las Organizaciones que operan territorialmente.

Para la recogida de datos de ventas de productos de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011 se contactó con un total de 23 entidades que operan en esta Comunidad Autónoma, considerando que alguna de las entidades tiene diversos puntos de venta y se localiza en varias provincias, estaríamos hablando en realidad de:

- 7 Importadoras
- 25 Tiendas y en algunos casos Puntos de Venta

Estas organizaciones están distribuidas geográficamente de la siguiente manera: 1 Importadora y 16 Tiendas/Puntos de venta en la provincia de Valencia, 7 Tiendas/Puntos de venta en la provincia de Alicante, y 3 Tiendas/Puntos de Venta en la provincia de Castellón; las otras 6 Importadoras tienen su sede en el resto del Estado Español y operan también en el País Valenciano. La única entidad mixta es Intermón Oxfam, Importadora con sede en Paterna y red de 5 Tiendas de Comercio Justo (2 en Valencia, 2 en Alicante y 1 en Castellón).

De las entidades contactadas participaron y formaron parte del estudio:

- 5 Importadoras de Comercio Justo: Alternativa 3, Arte Latino SLU (distribuidora de la Fundación COPADE, en adelante COPADE), Ideas, Intermón Oxfam y la Xarxa de Consum Solidari.

- 16 Tiendas donde se venden productos de Comercio Justo: Asociación Comercio Justo de Elda, Contraste, ECOSOL, ECOSOL Ibi-Semillas, Intermón Oxfam (presenta los datos conjuntos de sus 5 Tiendas de Comercio Justo en el País Valenciano), La Tenda de la Universitat (datos conjuntos de sus 3 tiendas), La Tenda de tot el Món, La Troballa (Cáritas Algemesi), Petjades y SETEM Comunidad Valenciana.

La herramienta utilizada para la obtención de datos ha sido un cuestionario⁸ de realización propia, basado en el utilizado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en los estudios realizados.

El cuestionario pretende conocer las ventas de Comercio Justo en 2011 en el País Valenciano planteando tres variables:

- Ventas de productos de Comercio Justo totales y distribuidos por provincias.
- Ventas de productos de Comercio Justo desglosados por familias de productos.
- Canales de venta utilizados.

En lo referente a la solidez de los datos de ventas obtenidos, nos hemos encontrado con la dificultad de unificar y crear herramientas que nos permitieran recoger los datos con el mismo criterio, puesto que al tratar con entidades con tipologías diferentes (Importadoras y Tiendas), se generan ciertos problemas de concreción al llevar cada una de ellas procedimientos contables distintos.

- Para evitar la duplicidad de ventas en el análisis entre los datos aportados por las Importadoras y por las Tiendas, hemos optado por presentar los resultados de forma independiente.

- Todas las cantidades monetarias presentadas se corresponden con el Precio de Venta al Público (PVP) "recomendado" estimado en euros corrientes. Dado que muchos de los datos aportados por las Importadoras no se corresponden con ventas finales (PVP), sino con una distribución previa a otros actores encargados posteriormente de dicha venta (tiendas de Comercio Justo, otro comercio minorista, grandes superficies,...), y éstos pueden no seguir estrictamente el "PVP recomendado" por las Importadoras, es probable que en algunos casos la realidad no se corresponda exactamente con las cifras presentadas.

⁸Ver el cuestionario en anexo 4.4.1.

- Desconocemos en qué medida puede afectar a los resultados obtenidos el ya apuntado "efecto sede", fundamentalmente en los datos correspondientes a las ventas de Importadoras en canales de distribución como supermercados y grandes superficies, y en menor medida en la hostelería y/o empresas, con Centrales de Compra ubicadas en el País Valenciano desde las que se distribuye al resto de Comunidades Autónomas del Estado Español.

- Quedan fuera de este estudio aquellas ventas que se realizan desde entidades privadas, no asociadas a ninguna organización o institución de Comercio Justo. Tampoco disponemos de los datos de ventas realizados, en el País Valenciano durante el año 2011, por empresas privadas que distribuyen productos avalados por la certificación Sello Fairtrade (FLO)⁹ y que no son Organizaciones de Comercio Justo. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo optó, debido al importante crecimiento exponencial de ventas de productos certificados Fairtrade por empresas privadas¹⁰, por incorporarlos en el cómputo de ventas totales de productos de Comercio Justo en el estado Español desde el informe del 2010. Lo cierto es que los datos que presenta la Iniciativa FLO-España son globales y no están desglosados por Comunidades Autónomas por lo que tampoco podrían utilizarse en este estudio, además en este caso el "efecto sede" si resulta muy importante.

Por todo lo anterior, en este estudio nos vamos a referir a la información proporcionada por las 5 Importadoras y las 16 Tiendas que venden productos de Comercio Justo en el País Valenciano anteriormente mencionadas.

Para el cómputo de las ventas totales finales de Comercio Justo en el País Valenciano durante el año 2011 utilizaremos los datos aportados exclusivamente por las Importadoras, todas ellas miembros de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Éstas se encargan de la importación de estos productos desde sus países de origen y de su posterior comercialización a los diferentes canales de distribución. Esto nos permitirá su comparación y análisis con los resultados publicados en los Informes anuales de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y en la anterior investigación de la Xarxa Valenciana de Consum Responsable, pues en ambos casos se utilizó la misma fuente de datos. Los análisis comparativos con los datos publicados por la CECJ a nivel del Estado español se realizarán exclusivamente con los datos de las Importadoras miembro y no con el global correspondiente a ventas de Importadoras de la CECJ y productos de Comercio Justo con sello FLO distribuidos por empresas privadas.

⁹ Fairtrade es la certificación de productos de Comercio Justo que permite a empresas ofrecer productos de Comercio Justo certificados, abriendo así el Comercio Justo a los actores privados. Los productos que llevan el Sello Fairtrade en el embalaje cumplen estándares internacionales desarrollados por Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), organización que reúne a 24 miembros, entre los que se incluyen 19 Iniciativas de certificación en 23 países y las tres Coordinadoras de productores (América, Asia y África). La Iniciativa Fairtrade España, miembro de FLO, es la entidad que concede la licencia para el uso del Sello Fairtrade a empresas y organizaciones que quieren vender productos certificados. Más información en www.sellocomerciojusto.org y www.fairtrade.net.

¹⁰ Las ventas en el Estado español de productos producidos y comercializados por actores del sector privado bajo criterios de Comercio Justo y avalados por la certificación Fairtrade ha conocido un crecimiento exponencial: de los 3,9 millones de euros de 2007, las ventas ascendieron en 2011 a 20 millones de euros, con un aumento del 265,2% de 2008 a 2011 (esto es, han multiplicado por 3,6 veces su facturación en los tres últimos años).

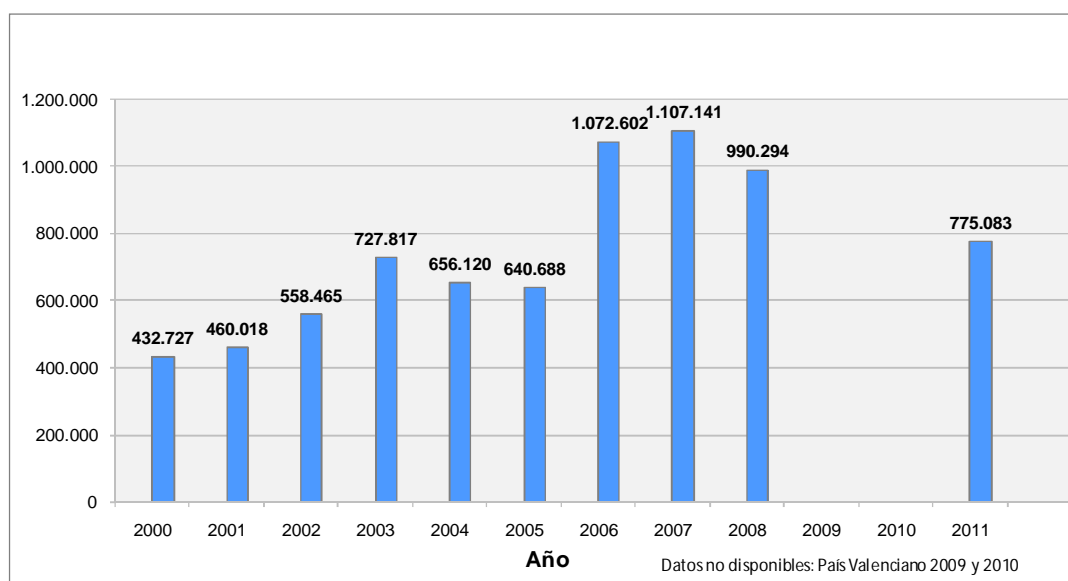
Aunque podemos afirmar que las cifras obtenidas no reflejan la totalidad de los productos de Comercio Justo vendidos en el País Valenciano por la multiplicidad de actores que surgen en esta realidad tan compleja, consideramos que esto no invalida la utilidad de estas cifras con tal de analizar las tendencias y destacar los hechos más importantes de la dinámica seguida por las ventas de Comercio Justo en el País Valenciano, aunque no debería utilizarse en un sentido cuantitativo absoluto y determinista ni extraer de ellas conclusiones cerradas.

4.2. La dinámica del Comercio Justo en el País Valenciano a partir del análisis cuantitativo

4.2.1. Situación general

Como ya se mencionaba en el punto anterior, los resultados sobre los que vamos a trabajar son los que reflejan las ventas de Comercio Justo en el País Valenciano respecto a los años comprendidos entre el 2000 y el 2011 inclusive, careciendo de datos de los años 2009 y 2010 por falta de estudios territoriales al respecto.

Gráfico 3. Evolución de las ventas de Comercio Justo en el País Valenciano 2000-2011 (PVP estimado; en euros corrientes)



Fuentes: Coordinadora Estatal de Comercio Justo y Xarxa Valenciana de Consum Responsable (Investigación en Compra Pública Ética y Comercio Justo en el País Valenciano 2011).

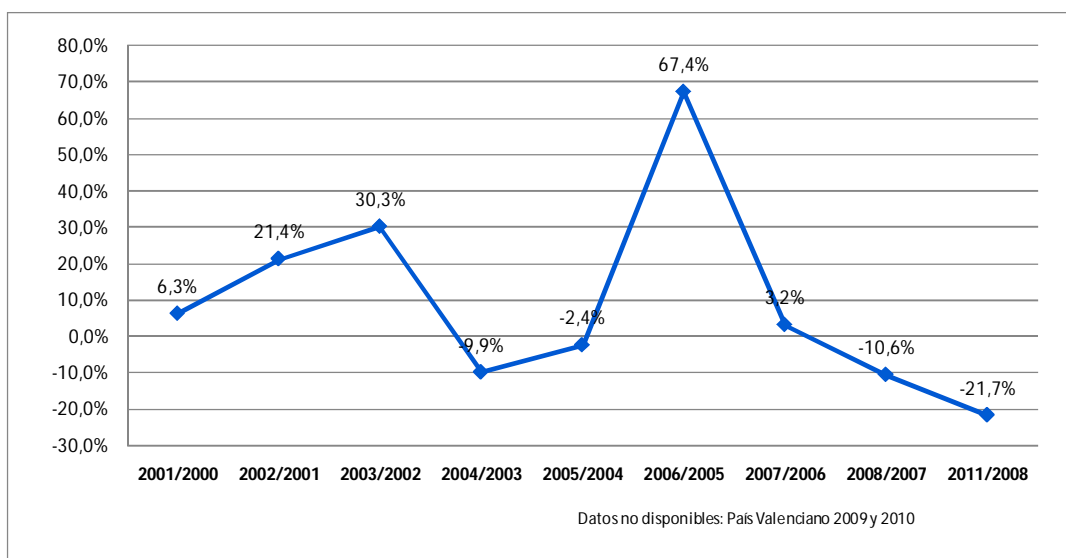
Las ventas de productos de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011 han sido de 775.083 euros, casi un 22% menos que las del 2008, último año con cifras disponibles. Desconociendo cuál fue la evolución en los dos años anteriores podemos hablar de un **descenso importante en el consumo de Comercio Justo por la población valenciana**.

Hemos pasado de 432.727 euros vendidos en el año 2000 a 775.083 euros en 2011, esto supone un incremento del 79% en 11 años. Dentro de la evolución general, y continuando

con el análisis presentado en la anterior investigación de la Xarxa de Consum Responsable, podemos establecer **cinco etapas** que han mostrado signos diferentes respecto a la dinámica del Comercio Justo en el País Valenciano:

- Entre los años 2000 y 2003 se produce un incremento sostenido de las ventas que incluso llega a lograr una cierta importancia, con crecimientos anuales medios del 19,3%.
- El periodo 2004-2005 presenta, por el contrario, una disminución de las ventas, con reducciones medias del 6,1% cada año.
- Esta etapa contractiva estuvo seguida de un año, el 2006, en el cual las ventas experimentaron un fuerte crecimiento de hasta el 67,4%, y un 2007 con una evolución al alza bastante más leve (3,2%).
- Crecimiento que a pesar de ser importante, resultó efímero puesto que la etapa siguiente (2008) de nuevo muestra un retardo en el nivel de las ventas, que vuelven a disminuir a un ritmo anual del 10,6%.
- La quinta etapa se correspondería con la situación del 2011, continuando el declive iniciado en el 2008. Muy probablemente la evolución del 2009 y 2010, de los que no disponemos de datos, es de descensos progresivos moderados en el volumen de ventas hasta la situación actual de bajada de 21,7% entre el 2008 y 2011, evidenciando claramente la atonía en el desarrollo del Comercio Justo en el País Valenciano que ha caracterizado el conjunto del periodo analizado.

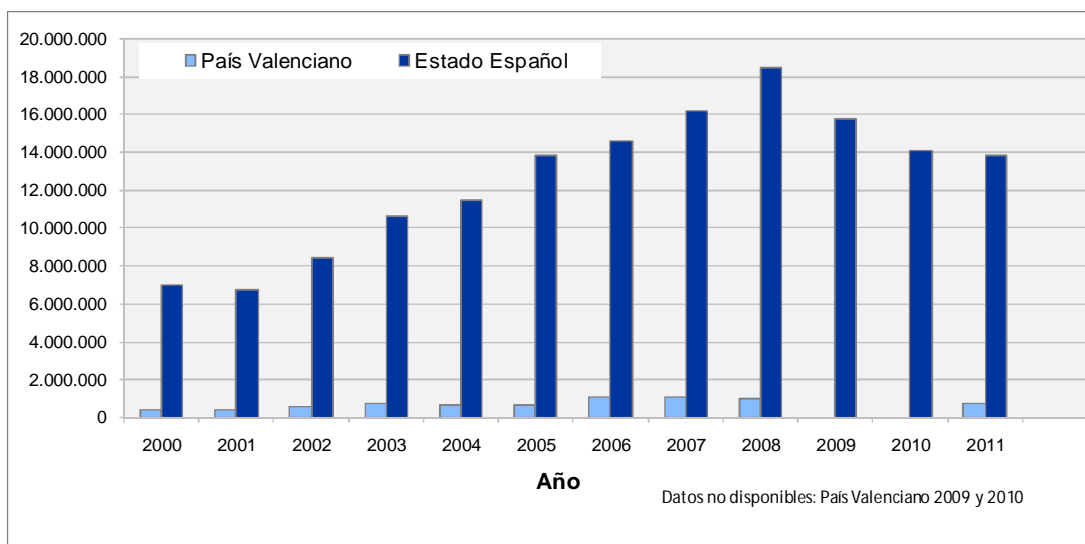
Gráfico 4. Evolución de las ventas de Comercio Justo en el País Valenciano 2000-2011 (tasa de variación anual en %)



Fuentes: Coordinadora Estatal de Comercio Justo y Xarxa Valenciana de Consum Responsable (Investigación en Compra Pública Ética y Comercio Justo en el País Valenciano 2011).

A pesar de ello no podemos obviar el contexto que vivimos desde el año 2009 de la peor crisis económica de las últimas décadas, a la que las ventas por las Organizaciones de Comercio Justo no han sido ajenas ni a nivel estatal ni en el País Valenciano.

Gráfico 5. Evolución de las ventas de Comercio Justo 2000-2011, comparando el total Estatal (ventas exclusivamente de las Importadoras) con las ventas en el País Valenciano (PVP estimado; en euros corrientes)



Fuentes: Coordinadora Estatal de Comercio Justo y Xarxa Valenciana de Consum Responsable (Investigación en Compra Pública Ética y Comercio Justo en el País Valenciano 2011).

En el contexto estatal, según los datos publicados en el Informe 2011 por la CECJ, desde el año 2008 la evolución de las ventas de productos de Comercio Justo entre las Organizaciones miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo también se ha visto afectada por el impacto de la crisis económica¹¹. Sus autores consideran que dado el carácter poco consolidado del Comercio Justo en el Estado español, especialmente de su distribución a través de tiendas específicas de las organizaciones que componen este movimiento, la aún escasa fidelidad de esta forma de consumo entre el público mayoritario coloca a estos productos entre los primeros sacrificados de la cesta de la compra de muchos consumidores. Es por ello que la principal caída a nivel estatal (-14,7%) se registra durante el primer año de la crisis económica (2009, con respecto a 2008). Posteriormente, los valores negativos se mantienen, pero van perdiendo aceleración: -10,7% en 2010, -2% en 2011. Tras un primer momento en el que las y los consumidores menos concienciados y fieles desechan la compra de estos productos, el núcleo de consumidores más consolidados sólo va reduciendo su consumo a medida que los impactos de la crisis económica se vuelven insostenibles para su bolsillo, dentro de una estrategia de restricción del gasto más general que no sacrifica las opciones de compra más responsables y justas en el primer ajuste, al no considerarlas “secundarias”.

¹¹Esta tendencia negativa solo se observa en las ventas de las Organizaciones miembro de la CECJ y no el cómputo global de ventas (Importadoras miembro de la CECJ más Fairtrade España). En 2011 se vendieron en el Estado español 26 millones de euros en productos de Comercio Justo, un 16,8% más que el año anterior.

En el País Valenciano el descenso de las ventas en el año 2011 respecto al 2008 (-21,7%) es 3,7 puntos inferior al obtenido a nivel estatal (-25,4%), usando como fuente los datos exclusivamente de las ventas de las Importadoras. Aunque no es una cifra espectacular, parece que **hemos sabido resistir un poco mejor el impacto de la crisis económica,** considerando además que para el cálculo de los datos a nivel del País Valenciano faltaría contabilizar las ventas de algunas Importadoras que no han contestado el cuestionario y que si han sido contabilizadas en el Informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Esta es, sin duda, una noticia relativamente positiva dentro de un panorama gris para las Organizaciones de Comercio Justo que comercializan en este territorio e indica cierta fidelización del consumo de estos productos y la incorporación de nuevos clientes.

Pero no podemos obviar el esfuerzo que tenemos que hacer en este sentido, pues tal como se apuntaba en el anterior Informe de la Xarxa Valenciana del País Valenciano, lo que representan las ventas de productos de Comercio Justo en el País Valenciano al conjunto Estatal, está muy por debajo del peso relativo de esta Comunidad, tanto en términos económicos como demográficos, manteniendo una cifra bastante uniforme desde el 2000 al 2011, en torno al 6%, y siempre por detrás de Cataluña, la Comunidad de Madrid, Andalucía y País Vasco (datos comparativos por CCAA hasta el año 2008).

Tabla 1. Ventas totales de Importadoras de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011

IMPORTADORAS Comercio Justo	VENTAS TOTALES
ALTERNATIVA3	92.000 €
COPADE	2.380 €
IDEAS	64.417 €
INTERMÓN OXFAM	606.984 €
XARXA DE CONSUM SOLIDARI	9.302 €
VENTAS TOTALES	775.083 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Tabla 2. Ventas totales de productos de Comercio Justo en las Tiendas del País Valenciano en 2011

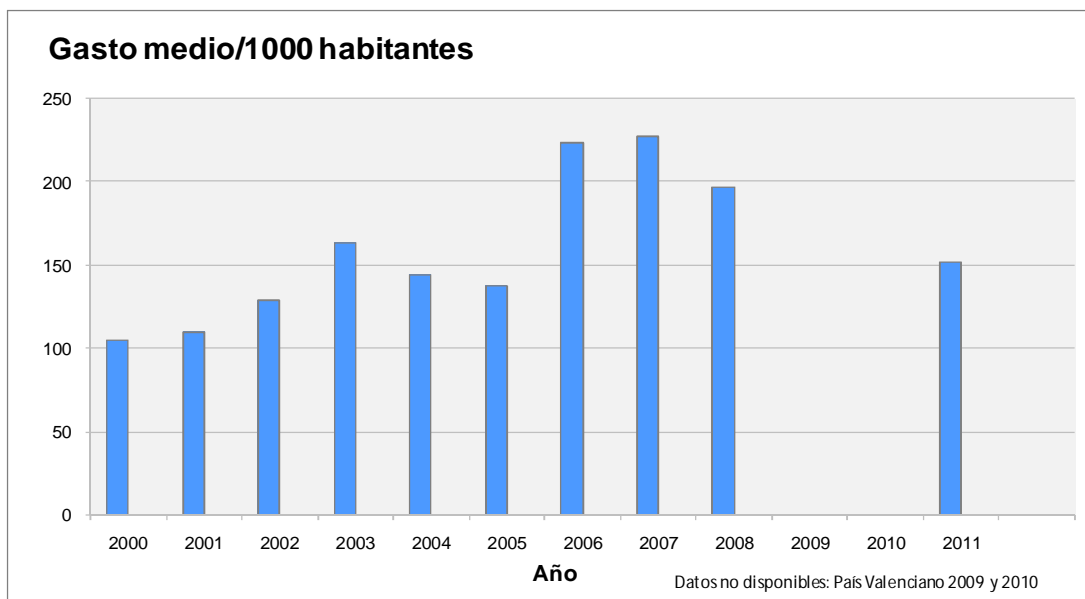
TIENDAS Comercio Justo	VENTAS TOTALES
ASOCIACIÓN COMERCIO JUSTO DE ELDA	3.859 €
CONTRASTE	21.000 €
ECOSOL	6.074 €
ECOSOL IBI-SEMILLAS	3.007 €
INTERMÓN OXFAM (5 Tiendas)	307.036 €
LA TENDA DE LA UNIVERSITAT (3 Tiendas)	10.767 €
LA TENDA DE TOT EL MÓN	52.313 €
LA TROBALLA (Cáritas Algemesí)	10.726 €
PETJADES	4.349 €
SETEM Comunidad Valenciana	16.521 €
VENTAS TOTALES	435.652 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Pero, ¿cuánto nos gastamos los valencianos y las valencianas en Comercio Justo?

En 2011, esta cifra supuso, de media, **152 euros por cada mil habitantes en el País Valenciano**, o lo que es lo mismo, **0,152 euros por persona**. Esto supone un importante **descenso del 23% respecto al 2008**, cuya cifra era de 197 euros por cada mil habitantes (0,197 euros por persona).

Gráfico 6. Evolución del gasto medio en el País Valenciano de productos de Comercio Justo por cada 1.000 habitantes 2000-2011 (euros corrientes)



Fuentes: Coordinadora Estatal de Comercio Justo y Xarxa Valenciana de Consum Responsable (Investigación en Compra Pública Ética y Comercio Justo en el País Valenciano 2011).

Estas cifras ponen al descubierto el atraso relativo del País Valenciano con respecto al consumo de estos productos a nivel Estatal donde se obtienen cifras de 550 euros por cada mil habitantes en 2011 (0,550 euros por persona), dato obtenido en base a la cifra total de ventas (CECJ y Fair Trade) que asciende a 25,98 millones de euros. Para poder compararnos a nivel estatal sería más conveniente hacerlo con la cifra de gasto medio por habitante obtenida si utilizamos exclusivamente la cifra de ventas de las importadoras de la CECJ (13,8 millones de euros), en este caso estaríamos hablando de 292 euros por cada mil habitantes (0,292 euros por persona). Aunque son cifras que solo podemos usarlas para comparar tendencias, indican que **la ciudadanía valenciana gasta casi la mitad menos que la media de la ciudadanía española en productos de Comercio Justo**. Con los últimos datos disponibles por Comunidades Autónomas del 2008, el País Valenciano estaba entre las Comunidades Autónomas con menor gasto por habitante, ocupando el puesto 12 y superado entre otras por Baleares (725 euros/1.000 habitantes), Cataluña (653 euros), País Vasco (598 euros), la Comunidad de Madrid (561), la Comunidad Foral de Navarra (541 euros) y Aragón (508 euros).

Si analizamos la evolución a lo largo de esta última década, también observamos un atraso en el País Valenciano respecto al consumo a nivel Estatal. Respecto al año 2000, donde el gasto medio en el País Valenciano llegaba a 103 euros/1.000 habitantes, las cifras del 2011 suponen un aumento del 48%, pero a nivel Estatal este aumento supera el 73% (y el 230% si consideramos las ventas CECJ y Fair Trade sumadas).

Aún así, estos niveles de consumo en el Estado español están todavía muy por debajo de los valores europeos: **el consumidor medio comunitario gasta alrededor de 5 euros al año en**

productos de Comercio Justo¹² (5.000 euros por cada mil habitantes), es diez veces más que el consumidor medio español, y 33 veces más que el consumidor medio valenciano.

Si analizamos los **datos del País Valenciano desglosados por provincias**, la población de Valencia se está gastando de media 198 euros por cada mil habitantes, lo que representa casi el doble que la de Alicante con 103 euros, y que la de Castellón con 107 euros; ambas provincias con una cifra bastante similar.

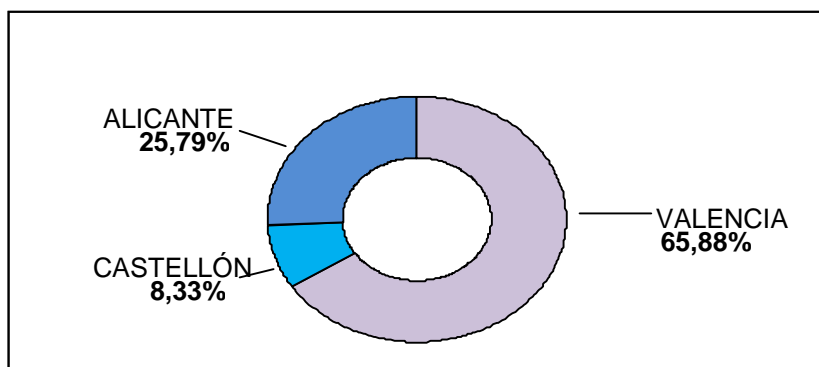
Tabla 3. Gasto medio en productos de Comercio Justo en el País Valenciano por cada 1.000 habitantes en 2011 (euros)

	Nº Habitantes	Gasto medio por cada 1.000 habitantes
País Valenciano	5.113.833	152 €
Provincia de Valencia	2.575.362	198 €
Provincia de Alicante	1.934.127	103 €
Provincia de Castellón	604.344	107 €

Fuente: Xarxa Valenciana de Consum Responsable. Investigación en Compra Pública Ética y Comercio Justo en el País Valenciano 2011

Esta diferencia también se observa si contemplamos el reparto de las ventas de Comercio Justo por provincias dentro del País Valenciano, así, Valencia representa el 65,88%, Alicante se queda en un 25,79% y Castellón alcanza un 8,33 %.

Gráfico 7. Distribución por provincias de las ventas de productos de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011



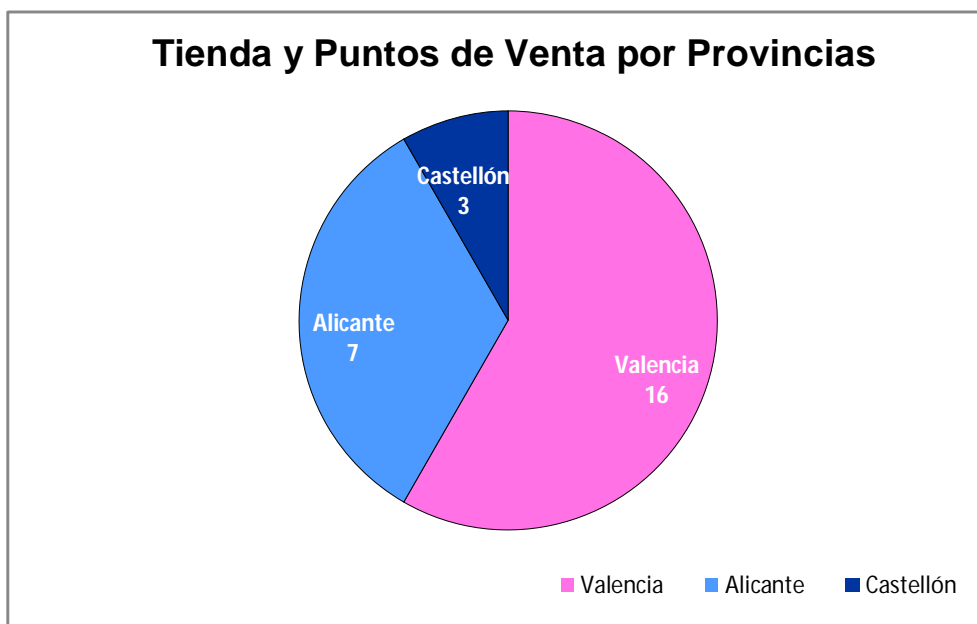
Fuente: Xarxa Valenciana de Consum Responsable. Investigación en Compra Pública Ética y Comercio Justo en el País Valenciano 2011

¹²Estimación realizada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (*"Informe Comercio Justo en España 2011"*), a través de distintas cifras de comercialización y datos poblacionales. Son valores aproximados cuya única finalidad es contrastar los niveles de consumo de estos países con el caso español. En ningún caso deben tomarse como referencias sólidas.

No solo el número de la población de cada una de las 3 provincias contribuye a esta gran diferencia. Hay que tener en cuenta el número de Tiendas y Puntos de Venta de Comercio Justo existentes en las mismas y el poder económico que tradicionalmente han disfrutado sus capitales.

Valencia siendo el principal centro económico de las tres provincias, y donde hemos encontrado el mayor número de Tiendas/Puntos de Venta de Comercio Justo, con un total de 16 contabilizadas, es donde más se compra¹³. Le sigue Alicante con 7 Tiendas/Puntos de Venta de Comercio Justo¹⁴ localizadas. Y por último la provincia de Castellón donde solo hemos identificado 1 Tienda y 2 Puntos de Venta¹⁵. Curiosamente, la población de la provincia de Castellón, está consumiendo algo más que la de Alicante.

Gráfico 8. Distribución del número de Tiendas/Puntos de Venta de productos de Comercio Justo en las provincias valencianas



Fuente: Xarxa Valenciana de Consum Responsable. Investigación en Compra Pública Ética y Comercio Justo en el País Valenciano 2011

¹³ **Tiendas/Puntos de Venta de Comercio Justo en la provincia de Valencia:** Contraste, ECOSOL, Intermón Oxfam (Valencia y Gandía), La Tenda de la Universitat (3), La Tenda de tot el Món, La Troballa (Cáritas Algemesi), Petjades, PROCLADE, PROYDE (2), Rudraksha, SETEM Comunidad Valenciana, Sodepau-PV.

¹⁴ **Tiendas/Puntos de Venta de Comercio Justo en la provincia de Alicante:** Asociación Comercio Justo de Elda, Cáritas Callosa del Segura, Cáritas Orihuela, ECOSOL Ibi-Semillas, Intermón Oxfam (Alicante y Elche), Tierra Solidaria (Aculco).

¹⁵ **Tiendas/Puntos de Venta de Comercio Justo en la provincia de Castellón:** Intermón Oxfam, PROYDE (2).

4.2.2. Principales canales de distribución

Analizaremos en este apartado dónde compran los consumidores y consumidoras del País Valenciano los productos de Comercio Justo, y lo analizaremos de forma separada entre Importadoras y Tiendas.

Respecto a las Importadoras, destaca con casi un 50% la venta a tiendas y organizaciones de Comercio Justo, seguido de la venta a supermercados y grandes superficies (21%), y en tercer lugar la venta a clientes particulares (11%). El resto de canales de distribución por orden descendente (empresas, herboristerías y similares, hostelería, otro comercio minorista, máquinas vending y administraciones públicas) se quedan muy por detrás, representando un 19% entre todos ellos; quizá porque requieren más esfuerzo, o porque hasta ahora han sido canales poco contributivos y por ello no se ha hecho un trabajo específico en los mismos. Sin embargo consideramos que deberíamos empezar a analizar las causas de la poca venta desde éstos y pensar que pueden llegar a ser clientes altamente potenciales.

Resulta curioso que la venta a clientes particulares sea la tercera vía de ingresos de entidades como son las Importadoras, siendo éste un canal propio de Tiendas, probablemente esté relacionado con la venta a través de Tiendas online.

Tabla 4. Ventas de Importadoras de Comercio Justo por canales de distribución en el País Valenciano en 2011

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE IMPORTADORAS	PORCENTAJE	VENTAS TOTALES
TIENDAS y ORGANIZACIONES de COMERCIO JUSTO	48,71%	377.549 €
HERBORISTERÍAS, TIENDAS de PRODUCTOS ECOLÓGICOS y/o DIETÉTICOS	4,60%	35.665 €
OTROS MINORISTAS (pequeño comercio, etc.)	2,54%	19.680 €
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	0,72%	5.615 €
EMPRESAS	7,28%	56.400 €
SUPERMERCADOS y GRANDES SUPERFICIES	21,27%	164.842 €
HOSTELERÍA (bares, restaurantes, catering, etc)	2,75%	21.329 €
VENTA a PARTICULARES	11,35%	88.000 €
MÁQUINAS VENDING	0,77%	6.000 €
OTROS	0%	0 €
TOTALES	100%	775.083 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Respecto a las Tiendas, los datos demuestran el canal de clientes particulares (94%) como la principal manera de vender los productos de Comercio Justo, muy por encima de todos los demás. El resto apenas representa en conjunto un 6%, siendo el segundo en importancia la venta a empresas con solo un 2%.

Esto demuestra que las Tiendas han centrado sus esfuerzos fundamentalmente en hacer llegar el Comercio Justo a los consumidores y consumidoras individuales, y este es el canal elegido por los mismos, por otra parte lógico.

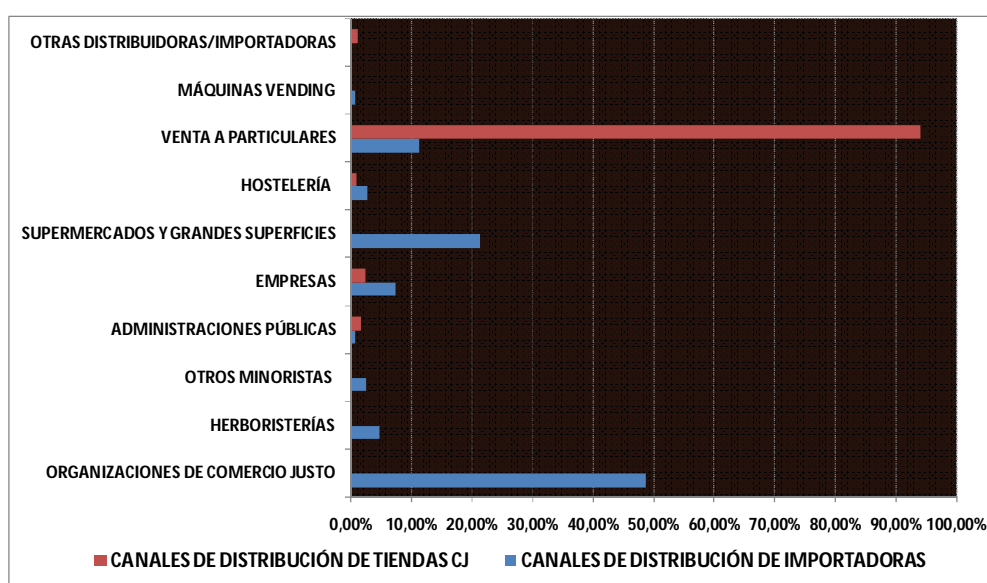
Probablemente en el mundo cada vez más plural del Comercio Justo, con multitud de actores clientes, y el valor de proximidad que representan las Tiendas y que en muchas ocasiones no tienen las Importadoras, las Tiendas de Comercio Justo deberían empezar a trabajar otras líneas de venta como son las administraciones públicas y empresas locales, dejando a las Importadoras canales propios de la gran distribución como son los supermercados y grandes superficies, la hostelería y las máquinas vending.

Tabla 5. Ventas en Tiendas de productos de Comercio Justo por canales de distribución en el País Valenciano en 2011

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE TIENDAS	PORCENTAJE	VENTAS TOTALES
TIENDAS y ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO	0%	0 €
HERBORISTERÍAS, TIENDAS de PRODUCTOS ECOLÓGICOS y/o DIETÉTICOS	0%	0 €
OTROS MINORISTAS (pequeño comercio, etc)	0,03%	132 €
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	1,58%	6.867 €
EMPRESAS	2,24%	9.765 €
SUPERMERCADOS y GRANDES SUPERFICIES	0%	0 €
HOSTELERÍA (bares, restaurantes, catering, etc)	0,83%	3.610 €
VENTA a PARTICULARES	94,14%	410.103 €
MÁQUINAS VENDING	0,06%	267 €
OTROS	1,13%	4.908 €
TOTALES	100%	435.652 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Gráfico 9. Comparación del peso de los canales de distribución en Importadoras y Tiendas en el País Valenciano en 2011 (en porcentaje).



Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

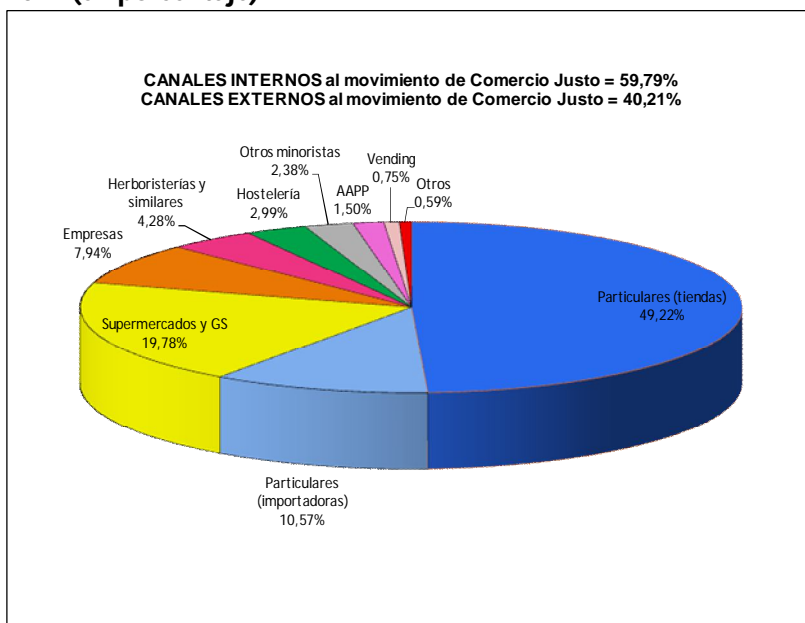
Haciendo un análisis global de los resultados de ventas obtenidos de Importadoras y Tiendas, podemos agrupar la distribución de Comercio Justo en 2 grandes grupos de canales:¹⁶

5. Canales “internos” o sustanciales al Comercio Justo, fundamentalmente la venta a clientes particulares y a organizaciones de Comercio Justo donde estarían incluidas las Tiendas.
6. Canales “externos” al movimiento de Comercio Justo, pues su actividad no se centra en la comercialización de estos productos, y que se correspondería con el resto (herboristerías y similares, otro comercio minorista, administraciones públicas, empresas, supermercados y grandes superficies, hostelería, y máquinas vending).

Resulta interesante hacer una estimación general del peso de estos canales “externos”, que suponen nuevas vías de distribución, y que han surgido a la par que el Comercio Justo va siendo más conocido y demandado.

Los resultados nos indican que casi el 60% de las ventas de productos de Comercio Justo en el País Valenciano se realizan a través de los canales internos o sustanciales al Comercio Justo, por el contrario los canales externos ya suponen en el año 2011 el 40% del total de las ventas de productos de Comercio Justo, representando la venta a supermercados y grandes superficies la mitad de las mismas (19,78%), seguido de la venta a empresas (7,98%), y en tercer lugar la venta a herboristerías, tiendas de productos ecológicos y similares (4,28%). Por el contrario, la venta a vending y administraciones públicas serían las de menor impacto en el total, con un insignificante 0,75% y 1,50% respectivamente.

Gráfico 10. Canales de distribución de ventas de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011 (en porcentaje).



Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

¹⁶ Para el cálculo de estos porcentajes se ha utilizado como cifra global de ventas la obtenida de sumar las ventas totales de las Tiendas de Comercio Justo a las referidas por las Importadoras en los canales que no son “Tiendas y Organizaciones de Comercio Justo”, obteniéndose un total de 833.186 euros para el año 2011. En este caso es posible sumar canales de venta, cosa que no sería correcta si sumamos totales de ventas de Importadoras y Tiendas pues estas últimas distribuyen y venden los productos que compran a las Importadoras fundamentalmente y se verían duplicadas las cifras.

Como conclusión, podemos decir que la **mayoría de las ventas de productos de Comercio Justo en el País Valenciano se realizaron en las Tiendas de Comercio Justo** (prácticamente la mitad). Junto a las ventas en tiendas especializadas (herboristerías, tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos; 4%) y el resto de pequeño comercio (2%), los establecimientos minoristas fueron responsables del 56% de las ventas de productos de Comercio Justo, demostrando que las tiendas especializadas y de proximidad siguen siendo el referente de las personas consumidoras valencianas a la hora de comprar este tipo de productos, si bien el crecimiento de las ventas de productos certificados (principalmente bajo el sello Fairtrade) y sobre todo los cambios de hábitos de consumo hacia las grandes superficies y supermercados donde se puede adquirir de todo, augura un aumento progresivo de este canal de distribución que ya alcanza casi un 20% del total.

Queremos hacer una mención especial al canal de **Administraciones Públicas**, ya que son una parte importante de la presente investigación. Representan solo el 1,50% del total de ventas del global de Tiendas e Importadoras¹⁷. Poco más de 12.480 euros (el 55% adquirido en Tiendas de Comercio Justo y el 45% a través de Importadoras) destinaron las Administraciones Públicas del País Valenciano en el 2011 a la Compra Pública Ética referente a la compra de productos de Comercio Justo.

Solo dos de las cinco Importadoras que contestaron y tres de las 10 organizaciones que tienen Tiendas (5 entidades de un total de 15) manifestaron tener clientes institucionales.

4.2.3. Los productos de Comercio Justo

Pasamos ahora a analizar qué productos conforman la cesta del Comercio Justo en el País Valenciano. Agrupamos los productos de Comercio Justo en dos grandes grupos: alimentación y artesanía. En ambos casos ha habido organizaciones que han proporcionado los totales del grupo por no disponer de programas de ventas que desglosen las familias de productos de artesanía y alimentación que se solicitaba¹⁸.

Como en otras situaciones, somos conscientes que los datos no van a ser del todo exactos pero si significativos para hacer una aproximación a la tipología de los productos de Comercio Justo consumidos por los clientes del País Valenciano.

En las **Tiendas** se supera en más de 20 puntos la venta de artesanía (61% de sus ventas totales) sobre la alimentación (39%). Mientras que en el caso de las **Importadoras** curiosamente la proporción se invierte en idénticos porcentajes, representando la alimentación un 61% y la artesanía un 39%. Lo cual nos lleva a concluir que, mientras que las Tiendas son el principal medio de venta de la artesanía de Comercio Justo, las Importadoras mantienen el liderazgo de las ventas de alimentación. Ya vimos en el punto anterior como las Importadoras de Comercio Justo vendieron más del 40% de su facturación a otros canales de distribución externos al movimiento de Comercio Justo, canales a través de los que distribuyen mayoritariamente productos de alimentación, y en algunos casos como supermercados y grandes superficies, hostería, herboristerías y similares, otros minoristas y vending prácticamente solo alimentación.

¹⁷ Según el cálculo referido en el pie de página 16.

¹⁸ Véase las tablas de resultados desglosadas en anexos 4.4.4 y 4.4.5.

Tabla 6. Ventas de productos de alimentación y artesanía de Comercio Justo en Importadoras y Tiendas en el País Valenciano en 2011

IMPORTADORAS		TIENDAS	
ALIMENTACIÓN	ARTESANÍA	ALIMENTACIÓN	ARTESANÍA
476.627 €	298.456 €	169.121 €	266.531 €
61,49%	38,51%	38,82%	61,18%

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Si bien es cierto que la tendencia, tal como apunta el Informe 2011 de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, y así lo reflejan las ventas de las Importadoras en el País Valenciano, es a un aumento progresivo de la venta de productos de alimentación en detrimento de la artesanía, fundamentalmente por la entrada de productos como café, chocolates y azúcar, en nuevos canales como las grandes superficies y la hostelería, pero también por la incorporación en la cesta básica de las personas consumidoras de productos de cotidianeidad, los productos de artesanía deberían tener un lugar no menos preferente que los de alimentación en las Tiendas de Comercio Justo.

La artesanía de Comercio Justo está elaborada en su mayoría por Organizaciones artesanas del Sur muy vulnerables y empobrecidas, pequeños grupos productores artesanos, la mayoría formados por mujeres, con más dificultades si cabe que los grupos de agricultores y campesinado, ya que al contrario que estos, no suelen tener una tierra de la que poder alimentarse, dependiendo ellas y sus familias de la entrada en el mercado de los productos que elaboran.

Esto preocupa a las Organizaciones de Comercio Justo del Norte y ahí juegan un papel fundamental las Tiendas de Comercio Justo donde no solo se vende sino también se sensibiliza e informa a los consumidores y consumidoras del valor que supone para las Comunidades Productoras entrar en los circuitos de Comercio Justo y cómo mejoran su calidad de vida. Cabe destacar que la práctica totalidad de los artículos de artesanía que se comercializan provienen de Importadoras de la CECJ, y las Tiendas de Comercio Justo son sus casi únicos distribuidores finales.

Si comparamos los datos obtenidos en el País Valenciano con los porcentajes publicados en el Informe del 2011 de la CECJ a nivel estatal (datos exclusivos de Importadoras), estas diferencias entre alimentación y artesanía se agudizan más, la alimentación ha estado detrás del 77,3% de todas las ventas realizadas (un 6,4% más que en el 2010), el 19,5% fueron artesanías (con un descenso del 16,1% respecto al año anterior) y el 3,2% restante otros productos tales como cosmética, muebles o *merchansiding*. En artesanía se viene observando una caída sostenida de las ventas desde hace varios años, pudiendo confirmar que hoy se vende en España menos artesanía de Comercio Justo que hace una década, siendo el 2011 el año en el que menos se facturó por ventas de artesanías de Comercio Justo en el Estado español desde que contamos con datos estadísticos al respecto.

Respecto a Alimentación

Tabla 7. Ventas por Importadoras de productos de alimentación de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011

IMPORTADORAS de COMERCIO JUSTO	PORCENTAJE	VENTAS TOTALES
CAFÉ	54,80%	255.477 €
CACAO (soluble, crema, chocolatinas, etc.)	18,48%	86.149 €
AZÚCAR	4,97%	23.189 €
TÉ E INFUSIONES	5,57%	25.981 €
BEBIDAS (zumos, refrescos, etc.)	2,50%	11.672 €
GALLETAS	2,58%	12.022 €
GOMINOLAS y CAMELOS	0,86%	4.000 €
CEREALES (quinoa, arroz, pasta, etc)	0,84%	3.933 €
OTROS ALIMENTACIÓN	9,39%	43.761 €
TOTALES	100%	466.184 €*

**10.443 euros de ventas en alimentación no han sido desglosados por las Organizaciones. Total ventas de alimentación por Importadoras = 476.627 €. Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)*

Tabla 8. Ventas en Tiendas de productos de alimentación de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011

TIENDAS de COMERCIO JUSTO	PORCENTAJE	VENTAS TOTALES
CAFÉ	24,13%	38.556 €
CACAO (soluble, crema, chocolatinas, etc.)	26,62%	42.525 €
AZÚCAR	4,76%	7.605 €
TÉ E INFUSIONES	10,01%	15.991 €
BEBIDAS (zumos, refrescos, etc.)	7,77%	12.420 €
GALLETAS	9,67%	15.448 €
GOMINOLAS y CAMELOS	1,38%	2.204 €
CEREALES (quinoa, arroz, pasta, etc)	3,47%	5.537 €
OTROS ALIMENTACIÓN	12,20%	19.490 €
TOTALES	100%	169.776 €*

*9.345 euros de ventas en alimentación no han sido desglosados por las Organizaciones. Total ventas de alimentación por Tiendas = 169.121 €.

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Observamos que el **café** sigue siendo el **principal producto de venta** alcanzando un 55% de las ventas totales de alimentación de las Importadoras, y el 24% en las Tiendas. Esta diferencia porcentual, se debe al gran volumen de compras de los supermercados y las grandes superficies de este producto, siendo el café de Comercio Justo el único producto que está presente en todas las grandes superficies que tienen estos tipos de productos a la venta.

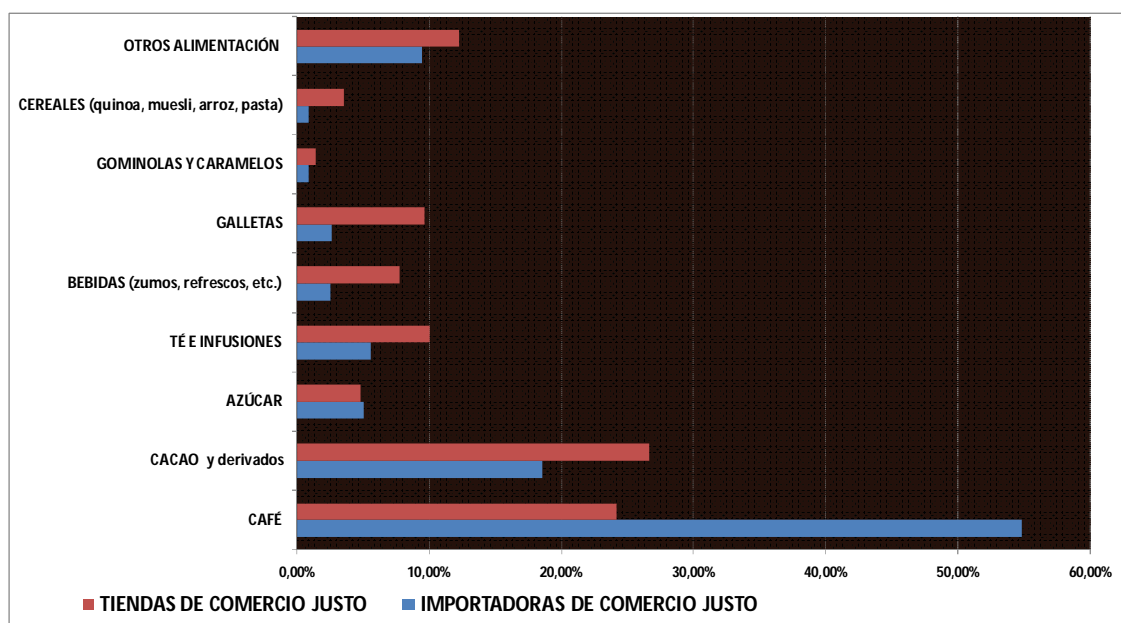
En segundo lugar el cacao, con todos sus derivados, suponen alrededor del 18% de las ventas de las Importadoras, mientras que en las Tiendas se convierte en el producto más vendido con un 27%, superando al café.

En las Importadoras nos encontramos en tercer lugar con la gama de té e infusiones (6%), seguido del azúcar que representa el 5%. En las Tiendas el tercer lugar lo ocupan té e infusiones (10%) en un porcentaje similar a las galletas, seguido de bebidas y refrescos con un 8%.

Es de destacar que las ventas de café de Comercio Justo en el País Valenciano suponen un 33% de la facturación global (alimentación y artesanía), y las de cacao y derivados un 11%. Es decir, solo 2 productos (café y cacao) representan casi la mitad (44%) del total de los productos vendidos de Comercio Justo en el País Valenciano.

En próximas investigaciones territoriales deberemos tener en cuenta un desglose mayor de los productos incluidos en "Otra alimentación" (aperitivos, especias, conservas, etc) debido al alto porcentaje que representan (un 9% en las Importadoras y un 12% en las Tiendas).

Gráfico 11. Comparación del peso de las familias de alimentación en las ventas de Importadoras y Tiendas en el País Valenciano en 2011 (en porcentaje)



Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Respecto a Artesanía

Las **Importadoras** venden principalmente productos de decoración y complementos (ambos con un 22%), seguidos de textil ropa y bisutería (14% y 13% respectivamente), y otra artesanía (12%). Los juegos y juguetes con un 6% serían los productos menos vendidos en volumen de ventas.

Tabla 9. Ventas por Importadoras de productos de artesanía de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011

IMPORTADORAS de COMERCIO JUSTO	PORCENTAJE	VENTAS TOTALES
TEXTIL ROPA	13,80%	41.030 €
TEXTIL HOGAR (manteles, colchas, delantales, etc.)	10,14%	30.126 €
COMPLEMENTOS	22,21%	66.003 €
BISUTERÍA	13,42%	39.878 €
JUEGOS Y JUGUETES	5,87%	17.444 €
DECORACIÓN	22,35%	66.442 €
OTRAS ARTESANIA	12,21%	36.293 €
TOTALES	100%	297.216 €

**1.240 euros de ventas en artesanía no han sido desglosados por las Organizaciones. Total ventas de artesanía por Importadoras = 298.456 €.*

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

En el caso de **las Tiendas**, los productos más vendidos son los complementos (26%) seguido con igual porcentaje de decoración y otra artesanía (21% ambos). El cuarto lugar lo ocuparía la bisutería con un 13%. Son también los juegos y juguetes los que menor porcentaje (4%) representan respecto al total de ventas en las Tiendas.

También será necesario desglosar más si cabe el apartado de "Otra artesanía" por el alto porcentaje obtenido, fundamentalmente introduciendo gamas de productos emergentes como es el caso de la cosmética natural con materias primas de Comercio Justo, o los productos de limpieza.

Tabla 10. Ventas en Tiendas de productos de artesanía de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011

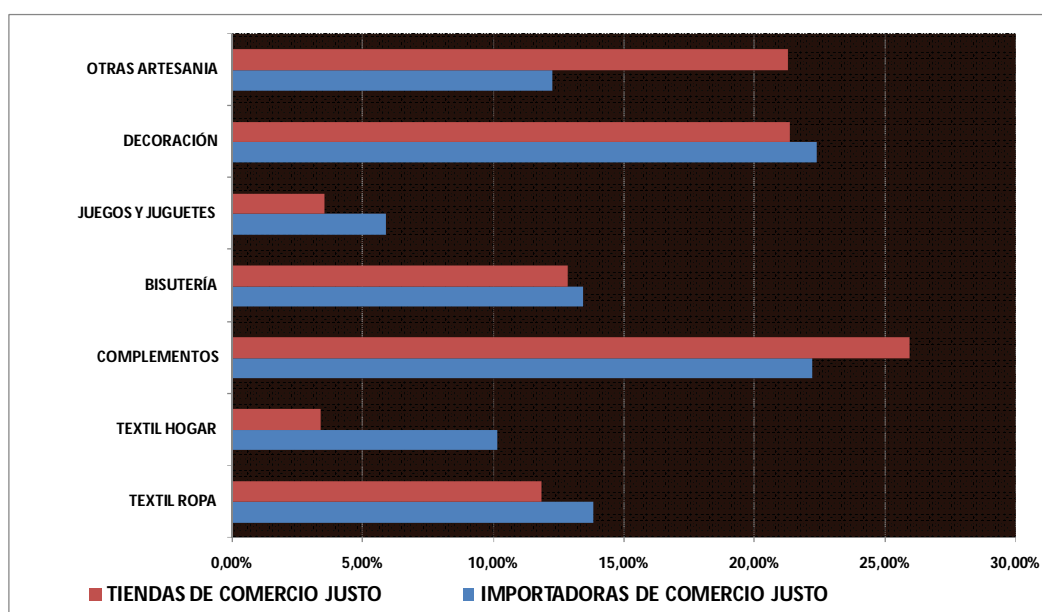
TIENDAS de COMERCIO JUSTO	PORCENTAJE	VENTAS TOTALES
TEXTIL ROPA	11,83%	30.317 €
TEXTIL HOGAR (manteles, colchas, delantales, etc.)	3,37%	8.636 €
COMPLEMENTOS	25,91%	66.426 €
BISUTERÍA	12,81%	32.830 €
JUEGOS Y JUGUETES	3,51%	9.005 €
DECORACIÓN	21,31%	54.639 €
OTRAS ARTESANIA	21,26%	54.496 €
TOTALES	100%	256.349 €*

*10.182 euros de ventas en artesanía no han sido desglosados por las Organizaciones. Total ventas de artesanía por Tiendas = 266.531 €.

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Tanto en el caso de las Importadoras como en el de las Tiendas, a diferencia de la alimentación, donde destacaba significativamente el café y el cacao, en el caso de la artesanía se observan unas ventas más homogéneas e igualitarias en la variedad de productos.

Gráfico 12. Comparación del peso de las familias de artesanía en las ventas de Importadoras y Tiendas en el País Valenciano en 2011 (en porcentaje)



Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

4.3. Conclusiones

No podemos ignorar los cambios que se están dando en los últimos años respecto a las tendencias de consumo y el contexto económico, debido principalmente al momento de crisis económica internacional que vivimos y del inevitable asentamiento de la globalización. Esto influye directamente sobre el sector del Comercio Justo en el País Valenciano, que se ha visto resentido de manera sustancial y paralela a la coyuntura económica: disminución de las ventas y disminución del gasto medio por habitante.

Tampoco podemos obviar que el sector del Comercio Justo está en un momento de profundo cambio con la incorporación de nuevos actores, nuevos canales de distribución, nuevas tipologías de clientes, más cuando la forma "tradicional" de intercambio comercial en Comercio Justo no había llegado a una implantación importante en el País Valenciano (escaso número de tiendas, bajo porcentaje de aportación al global Estatal comparando con otras Comunidades Autónomas con niveles de crecimiento demográficos y económicos semejantes), y todos estos factores influyen en ciertas características de esta forma alternativa de comerciar y consumir, y a los que no son ajenos ningún territorio.

El único dato positivo en este sentido a nivel territorial sería que a pesar de entrar en una fase de descenso, este está siendo un poco menos agresivo que a nivel estatal y se ha conseguido mantener un cierto nivel de consumo de productos de Comercio Justo por la población valenciana.

Teniendo en cuenta los datos de esta investigación, la dinámica en el País Valenciano en cuanto a tipo de productos consumidos es semejante al resto del Estado, reforzándose la alimentación, con su producto estrella "el café", en detrimento de la artesanía, que queda relegada a las ventas casi en exclusiva en las Tiendas de Comercio Justo. El consumidor y la consumidora valenciana siguen siendo en su mayoría clientes particulares que se acercan a las Tiendas de Comercio Justo y que empiezan a comprar en Grandes Superficies estos productos. Sin duda las tiendas de Comercio Justo del País Valenciano, al igual que la del resto del Estado español se enfrentan a una crisis mayor del modelo minorista de distribución y consumo.

No podemos dejar de manifestar la necesidad de estudios cuantitativos y cualitativos sobre la realidad y dinámica del Comercio Justo, aunque solo podamos hablar de "tendencias" y por supuesto también el análisis por Comunidades Autónomas, aunque entendemos que esto último va a ser cada vez más complejo por la dificultad de analizar territorialmente las ventas de productos certificados realizados por empresas externas al movimiento de Comercio Justo tradicional y que sin duda son las que aportan crecimiento global en estos momentos. Pero consideramos que a pesar de las dificultades metodológicas, estos esfuerzos son necesarios para poder establecer las estrategias adecuadas para hacer crecer el movimiento de Comercio Justo y el conocimiento y consumo de estos productos por la ciudadanía y los entes públicos y privados; en la medida de su desarrollo se conseguirán sus objetivos finales: el acceso a los mercados de los grupos productores más desfavorecidos y la disminución de las desigualdades mundiales. Por la parte que nos toca, la anterior Investigación de la Xarxa Valenciana de Consum Responsable en el 2008 fue un buen punto de partida, complementada con nuevos parámetros de análisis en la presente del 2011, y esperamos poder seguir en esta línea.

Donde estamos es fruto del trabajo lento pero implacable, mejor o peor realizado, en sensibilización, comercialización e incidencia política que durante varias décadas estamos haciendo las Organizaciones de Comercio Justo en el País Valenciano, y también la causa,

sin lugar a dudas, del crecimiento que se observa en la demanda de productos certificados en el canal con mayor evolución en la actualidad, la distribución en los supermercados y las grandes superficies, a pesar de todas las contradicciones y conflictos que ello conlleva.

Miremos el futuro con cierto optimismo, partir de datos relativamente malos comparados con otras Comunidades Autónomas y con el desarrollo del Comercio Justo a nivel Estatal, es en cierta manera un reflejo de que podemos crecer mucho más, y sin duda, los niveles de consumo del Comercio Justo en el País Valenciano deben converger progresivamente hacia los que se observan en estos territorios y en los países de nuestro entorno económico. Y miremos también con optimismo el momento de crisis actual como punto de inflexión para reflexionar sobre los efectos desastrosos a nivel económico y social que el comercio injusto ha traído también al Norte, y como oportunidad de cambio para trabajar y avanzar hacia modelos de comercialización y relación que posibiliten un mundo más justo, sostenible y solidario para todas y todos.

4.4. Tablas anexas

4.4.1. Cuestionario recogida de datos

CUESTIONARIO SOBRE VENTAS DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO DURANTE EL PERIODO 2011 EN EL PAIS VALENCIANO.

DATOS DE CONTACTO DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización	
Persona que contesta la encuesta	
Mail de contacto	
Teléfono de contacto	
Fecha	

VOLUMEN DE VENTAS POR PROVINCIA

PROVINCIA	VOLUMEN DE VENTAS 2011 (PVP estimado en €)
VALENCIA	
CASTELLON	
ALICANTE	
TOTAL	0

VOLUMEN DE VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	VOLUMEN DE VENTAS 2011 (PVP estimado en €)
ESPAÑA	
TIENDAS Y ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO	
HERBORISTERÍAS, TIENDAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y/O DIETÉTICOS	
OTROS MINORISTAS (pequeño comercio, etc.)	
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	
EMPRESAS	
SUPERMERCADOS Y GRANDES SUPERFICIES	
HOSTELERÍA (BARES, RESTAURANTES, CATERING...)	
MÁQUINAS VENDING	
OTRAS DISTRIBUIDORAS/IMPORTADORAS (Por favor, especificar cuáles son en la columna "nombre distribuidora/s" de la derecha para evitar duplicidad de datos)	
TOTAL ESPAÑA	0

VOLUMEN DE VENTAS POR PRODUCTO	
PRODUCTOS	VOLUMEN DE VENTAS TOTALES 2011 (PVP estimado en €)
ALIMENTACIÓN	
CAFÉ	0,0
CACAO (soluble, crema, chocolatinas, etc.)	0,0
AZÚCAR	0,0
TÉ E INFUSIONES	0,0
BEBIDAS (zumos, refrescos, etc.)	0,0
GALLETAS	0,0
CEREALES (quinoa, muesli, arroz, pasta)	0,0
OTROS ALIMENTACIÓN	0,0
	0,0
	0,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	0,0
ARTESANÍA	
TEXTIL ROPA	0,0
TEXTIL HOGAR (manteles, colchas, delantales, etc.)	0,0
COMPLEMENTOS	0,0
BISUTERÍA	0,0
JUEGOS Y JUGUETES	0,0
DECORACIÓN	0,0
OTRAS ARTESANÍAS (desagregar si es posible)	0,0
	0,0
	0,0
TOTAL ARTESANÍA	0,0

COMENTARIOS

Con el objetivo de mejorar progresivamente este cuestionario e ir afinando en el análisis cuantitativo de las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español, te invitamos a incluir a continuación cualquier comentario, crítica y/o sugerencia sobre el contenido del mismo

Todas las aportaciones y apreciaciones son útiles y bienvenidas, y serán tenidas muy en cuenta para reformular este cuestionario en las próximas ediciones ¡Gracias por adelantado!

Comentarios:

4.4.2. Ventas de Importadoras y Tiendas desglosadas por provincias

Tabla 11. Ventas detalladas de las Importadoras de Comercio Justo por provincias en el País Valenciano en 2011

IMPORTADORAS	VALENCIA	ALICANTE	CASTELLÓN	VENTAS TOTALES
ALTERNATIVA 3	61.000 €	19.000 €	12.000 €	92.000 €
COPADE	2.380 €			2.380 €
IDEAS	42.204 €	18.214 €	3.998 €	64.417 €
INTERMÓN OXFAM	400.087 €	162.163 €	44.735 €	606.985 €
XARXA DE CONSUM SOLIDARI	4.925 €	534 €	3.843 €	9.302 €
VENTAS TOTALES	510.593 €	199.911 €	64.576 €	775.083 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Tabla 12. Ventas detalladas de las Tiendas de Comercio Justo por provincias en el País Valenciano en 2011

TIENDAS	VALENCIA	ALICANTE	CASTELLÓN	VENTAS TOTALES
Asociación Comercio Justo de Elda		3.859 €		3.859 €
Contraste	21.000 €			21.000 €
ECOSOL	6.074 €			6.047 €
ECOSOL Ibi-Semillas		3.007 €		3.007 €
Intermón Oxfam (5 tiendas)	202.571 €	81.922 €	22.543 €	307.036 €
La Tenda de la Universitat (3 tiendas)	10.767 €			10.767 €
La Tenda de Tot el Món	49.521 €		2.792 €	52.313 €
La Troballa (Cáritas Algemesí)	10.726 €			10.726 €
Petjades	4.349 €			4.349 €
SETEM Comunidad Valenciana	15.723 €	73 €	725 €	16.521 €
VENTAS TOTALES	320.731 €	88.861 €	26.026 €	435.652 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

4.4.3. Ventas de Importadoras y Tiendas por canales de distribución

Tabla 13. Ventas detalladas de las Importadoras de Comercio Justo por canales de distribución en el País Valenciano en 2011

IMPORTADORAS de COMERCIO JUSTO	ALTERNATIVA3	COPADE	IDEAS	INTERMÓN OXFAM	XARXA DE CONSUM SOLIDARI	VENTAS TOTALES
Tiendas y Organizaciones de Comercio Justo	62.000 €	2.191 €	36.077 €	267.982 €	9.302 €	377.552 €
Herboristerías, tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos	6.000 €	189 €	10.618 €	18.858 €		35.665 €
Otros minoristas (pequeño comercio, etc.)	3.000 €		2.532 €	14.148 €		19.680 €
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			3.798 €	1.817 €		5.615 €
Empresas			4.431 €	51.969 €		56.400 €
Supermercados y grandes superficies			633 €	164.209 €		164.842 €
Hostelería (bares, restaurantes, catering, etc)	15.000 €		6.329 €			21.329 €
Venta a particulares				88.000 €		88.000 €
Máquinas vending	6.000 €					6.000 €
Otros						0 €
TOTALES	92.000 €	2.380 €	64.418 €	606.983 €	9.302 €	775.083 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Tabla 14. Ventas detalladas de las Tiendas de Comercio Justo por canales de distribución en el País Valenciano 2011

TIENDAS de COMERCIO JUSTO	As. Comercio Justo de Elda	Contraste	ECOSOL	ECOSOL Ibi-Semillas	Intermón Oxfam (5 tiendas)	La Tenda de la Universitat (3 tiendas)	La Tenda de tot el Món	La Troballa (Cáritas)	Petjades	SETEM CV	VENTAS TOTALES
A otras Tiendas y Organizaciones de Comercio Justo											0 €
Herboristerías, tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos											0 €
Otros minoristas (pequeño comercio, etc.)							132 €				132 €
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS						1.185 €	5.505 €			204 €	6.867 €
Empresas		6.000 €					2.534 €			1.231 €	9.765 €
Supermercados y grandes superficies											0 €
Hostelería (bares, restaurantes, catering, etc)		2.000 €					1.387 €			223 €	3.610 €
Venta a particulares	3.859 €	9.000 €	6.074 €	3.007 €	307.036 €	9.609 €	42.489 €	10.726 €	4.394 €	13.954 €	410.104 €
Máquinas vending							266 €				266 €
Otros		4.000 €								908 €	0 €
TOTALES	3.859 €	21.000 €	6.074 €	3.007 €	307.036 €	10.767 €	52.313 €	10.726 €	4.349 €	16.520 €	435.652 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

4.4.4. Ventas de Importadoras y Tiendas en Alimentación

Tabla 15. Ventas detalladas de las Importadoras de productos de alimentación de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011

IMPORTADORAS de COMERCIO JUSTO	ALTERNATIVA 3	COPAIDE	IDEAS	INTERMÓN OXFAM	XARXA DE CONSUM SOLIDARI	VENTAS TOTALES
CAFÉ	32.000 €		9.920 €	213.557 €		255.477 €
CACAO	9.000 €		13.850 €	63.299 €		86.149 €
AZÚCAR	8.000 €		6.442 €	8.747 €		23.189 €
TÉ e INFUSIONES	3.000 €		2.899 €	20.082 €		25.981 €
BEBIDAS	8.000 €		3.672 €			11.672 €
GALLETAS	5.000 €		7.022 €			12.022 €
GOMINOLAS y CARAMELOS	4.000 €					4.000 €
CEREALES	2.000 €		1.933 €			3.933 €
OTROS ALIMENTACIÓN	6.000 €		4.380 €	33.381 €		43.761 €
DATOS NO DESGLOSADOS		1.141 €			9.302 €	10.443 €
TOTALES	77.000 €	1.141 €	50.118 €	339.066 €	9.302 €	476.627 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Tabla 16. Ventas detalladas de las Tiendas de productos de alimentación de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011

TIENDAS de COMERCIO JUSTO	As. Comercio Justo de Elda	Contraste	ECOSOL	ECOSOL Ibi-Semillas	Intermón Oxfam (5 tiendas)	La Tenda de la Universitat (3 tiendas)	La Tenda de tot el Món	La Troballa (Cáritas)	Petjades	SETEM CV	VENTAS TOTALES
CAFÉ	945 €	4.000 €	50 €		26.044 €	497 €	6.260 €	705 €	55 €		38.556 €
CACAO	452 €	1.200 €	606 €		31.800 €	216 €	5.399 €	2.315 €	537 €		42.525 €
AZÚCAR	258 €	400 €	84 €		4.391 €		2.039 €	265 €	168 €		7.605 €
TÉ e INFUSIONES	227 €	500 €	536 €		12.311 €	41 €	2.066 €	223 €	87 €		15.991 €
BEBIDA	452 €	3.000 €			5.584 €		3.255 €	22 €	107 €		12.420 €
GALLETAS	203 €	1.700 €	2.506 €		5.993 €	57 €	2.250 €	1.337 €	1.402 €		15.448 €
GOMINOLAS y GOLOSINAS	10 €		1.006 €		708 €	107 €		172 €	201 €		2.204 €
CEREALES	218 €	1.400 €	241 €		2.404 €		791 €	448 €	34 €		5.536 €
OTROS ALIMENTACIÓN	214 €	1.574 €			13.521 €	104 €	3.088 €	770 €	220 €		19.491 €
DATOS NO DESGLOSADOS				1.564 €						7.781 €	9.345 €
TOTALES	2.979 €	13.774 €	5.029 €	1.564 €	102.756 €	1.022 €	25.148 €	6.257 €	2.811 €	7.781 €	169.121 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

4.4.5. Ventas de Importadoras y Tiendas en Artesanía

Tabla 17. Ventas detalladas de las Importadoras de Comercio Justo en artesanía de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011

IMPORTADORAS de COMERCIO JUSTO	ALTERNATIVA 3	COPAIDE	IDEAS	INTERMON OXFAM	XARXA DE CONSUM SOLIDARI	VENTAS TOTALES
TEXTIL ROPA			2.126 €	38.905 €		41.031 €
TEXTIL HOGAR			64 €	30.062 €		30.126 €
COMPLEMENTOS			1.804 €	64.198 €		66.003 €
BISUTERÍA	3.000 €		1.160 €	35.719 €		39.879 €
JUEGOS y JUGUETES			773 €	16.671 €		17.444 €
DECORACIÓN			5.540 €	60.902 €		66.442 €
OTRAS ARTESANIA	12.000 €		2.834 €	21.458 €		36.292 €
DATOS NO DESGLOSADOS		1.240 €				1.240 €
TOTALES	15.000 €	1.240 €	14.301 €	267.916 €	0 €	298.457 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

Tabla 18. Ventas detalladas de las Tiendas en artesanía de Comercio Justo en el País Valenciano en 2011

TIENDAS de COMERCIO JUSTO	As. Comercio Justo de Eida	Contraste	ECOSOL	ECOSOL Ibi-Semillas	Intermón Oxfam (5 tiendas)	La Tenda de la Universitat (3 tiendas)	La Tenda de tot el Món	La Troballa (Cáritas)	Petjades	SETEM CV	VENTAS TOTALES
TEXTIL ROPA	10 €	1.000 €	110 €		15.963 €	8.772 €	4.462 €				30.317 €
TEXTIL HOGAR	42 €	1.400 €			6.850 €		309 €	35 €			8.636 €
COMPLEMENTOS	85 €	400 €	388 €		58.360 €	52 €	5.881 €	926 €	331 €		66.423 €
BISUTERÍA	318 €				28.332 €		3.083 €	769 €	328 €		32.830 €
JUEGOS y JUGUETES	167 €		25 €		5.311 €	501 €	2.271 €	384 €	347 €		9.006 €
DECORACIÓN	204 €	2.000 €			43.606 €		7.205 €	1.444 €	180 €		54.639 €
OTRAS ARTESANÍAS	55 €	2.426 €	522 €		45.854 €	420 €	3.954 €	913 €	353 €		53.497 €
DATOS NO DESGLOSADOS				1.443 €						8.740 €	10.183 €
TOTALES	881 €	7.226 €	1.045 €	1.443 €	204.276 €	9.745 €	25.165 €	4.471 €	1.539 €	8.740 €	266.531 €

Fuente: Datos proporcionados por las Organizaciones de Comercio Justo (2011)

5. Artículos complementarios

5.1. "Investigaciones y estudios, otra palanca del Comercio Justo".

Gonzalo Donaire. Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

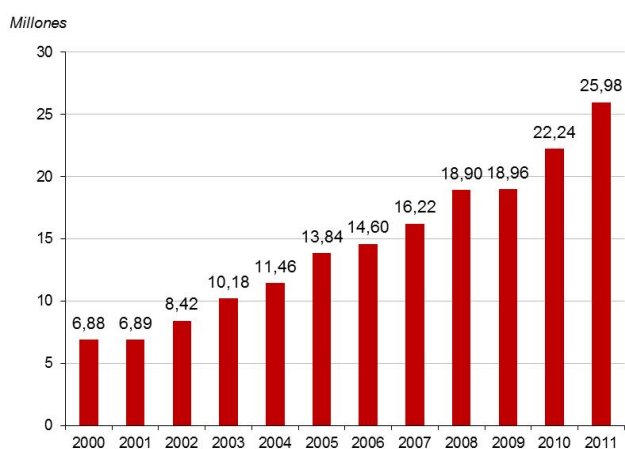
El Comercio Justo en el Estado español: actualidad, evolución reciente y comparativa internacional

El Comercio Justo llega al Estado español de la mano de unas cuantas organizaciones pioneras a finales de la década de 1980, dos décadas después de que arrancase su andadura en algunos países de Europa central. Desde entonces, la implantación y crecimiento de este movimiento de economía social y solidaria han sido progresivos. En 2011 (últimos datos disponibles hasta el momento), las ventas de productos de Comercio Justo en el mercado español alcanzaban los 26 millones de euros, casi cuatro veces la facturación registrada en 2000.

Paralelamente a este crecimiento en las ventas, se han diversificado los productos presentes en el mercado, los actores implicados y los canales de distribución. Igualmente, más allá del plano comercial, se han multiplicado las acciones y campañas de denuncia, sensibilización, movilización social e incidencia política, a la vez que se reforzaba la presencia pública, asociativa e institucional del sector y de los principios que promueve.

El Comercio Justo ya no responde hoy exclusivamente al esquema tradicional de sus orígenes: pequeños grupos productores del Sur hacen llegar sus productos al Norte a través de importadoras que los distribuyen al consumidor responsable final a través de su red de tiendas asociativas. Junto a este relato, han ido surgiendo nuevos y más complejos circuitos de comercialización: uniones de cooperativas en origen, centrales de compra y exportación, centrales regionales de importación, distribución en grandes superficies, sistemas de certificación de productos y de acreditación de entidades y prácticas "justas", nuevos actores comerciales que, sin ser organizaciones de Comercio Justo, incluyen dentro de su catálogo estos productos, etc.

Gráfico 13. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2011 (millones de euros)



Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo, *El Comercio Justo en España 2011. Comercio y desarrollo*. CECJ. Madrid: 2012

Y a pesar de todo, este crecimiento debe ser matizado. En primer lugar, desde 2008 se observa una caída en las ventas por parte de las organizaciones de Comercio Justo (agrupadas en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo) que si no se ha traducido en un descenso de las ventas totales ha sido por la compensación que ha supuesto la irrupción de una nueva dinámica: la comercialización de productos provenientes de empresas privadas y certificados bajo el sello Fairtrade vendidos a través de grandes superficies y establecimientos hosteleros. Esta caída en las ventas de las organizaciones de Comercio Justo se explica por varios factores: en primer lugar, la crisis económica y sistémica en la que estamos inmersos está afectando especialmente al pequeño comercio especializado, encontrando muchos consumidores refugio en las marcas blancas y precios reducidos de las grandes superficies comerciales (cómo se consiguen estos precios reducidos y las consecuencias socio-ambientales que éstos tienen no es el objeto de este artículo). Por otro lado, el consumo responsable es un fenómeno relativamente reciente en el Estado español, menos consolidado que en otros países de nuestro entorno y, por lo tanto, más fácilmente "sacrificable" en momentos de ajuste presupuestario de los hogares.

Esta caída en los ingresos por comercialización se suma a la actual restricción de fondos provenientes de fuentes de financiación pública. El resultado no es otro que una limitación creciente de las capacidades de las organizaciones de Comercio Justo para asegurar su sostenibilidad económica y para llevar a cabo sus actividades, ya no sólo comerciales, sino también de sensibilización e incidencia política, los otros dos pilares de este movimiento y que encuentran en las tiendas de Comercio Justo su cristalización privilegiada. En la medida en que se acompañe de un debilitamiento de su dimensión asociativa, toda noticia acerca del crecimiento de las ventas de productos de Comercio Justo, de por sí positiva y un objetivo en sí mismo, deberá ser en parte relativizada.

Otra matización a realizar: a pesar del crecimiento ininterrumpido de las ventas observado durante la última década, conviene aterrizar estas cifras totales de comercialización. Los 26 millones de facturación registrados en 2011 apenas representan 0,55 euros de consumo anual por habitante. Esta cifra, de por sí modesta, lo es más aún cuando la comparamos con el consumo medio en los países de nuestro entorno: 5 euros en el conjunto de la Unión Europea, esto es casi 10 veces más que en el caso español, con algunos casos particulares en los que esta cifra se multiplica. Este diferencial se reproduce igualmente en el plano no comercial: los niveles de conocimiento de la población española sobre el Comercio Justo, sus principios y prácticas, son comparativamente muy reducidos, así como su presencia mediática o el grado de implicación de actores tales como las empresas o las Administraciones Públicas, ya sea a través de la Compra Pública Ética, la introducción de criterios "justos" en los pliegos de las contrataciones públicas o el apoyo a iniciativas y organizaciones del sector.

Estamos pues aún lejos de igualar los niveles de consumo y venta de productos de Comercio Justo o la implantación del movimiento observada desde hace tiempo en muchos países de nuestro entorno socio-económico. Sin duda, la tendencia creciente de los últimos años invita a pensar en una progresiva convergencia. Pero la actual crisis económica y los cambios en las pautas generales de consumo de la población están teniendo impactos concretos también en el sector del Comercio Justo. El tiempo nos dirá si se trata de un bache coyuntural o de una modificación sustancial de la naturaleza del movimiento.

El conocimiento como condición necesaria

Para poder observar estas tendencias, cambios, dinámicas y actuar convenientemente sobre ellas, nuestra mejor herramienta no es otra que contar con estudios que nos permitan dar seguimiento a la realidad del sector e intervenir sobre él en la medida de nuestras posibilidades. Toda estrategia necesita apoyarse en un diagnóstico fiable, en una estimación aproximada de escenarios futuros. Esto vale para el plano comercial, pero también para el diseño de campañas y acciones de sensibilización y movilización social, para dotar de contenido cualquier interlocución pública e incidencia política, para contribuir al debate de las ideas y al sustento dialéctico de la apuesta por otro mundo posible y otras formas necesarias de producir, comerciar y consumir.

De nuestra capacidad discursiva dependen en gran medida nuestras posibilidades reales de contribuir, a través de acciones concretas, a mejorar las condiciones de vida de millones de trabajadores, productores y consumidores en todo el mundo. Aumentar el conocimiento de la ciudadanía sobre la realidad del comercio Norte-Sur, las injustas reglas que lo rigen, sus nefastas consecuencias, los impactos positivos de otras formas de comerciar y consumir con responsabilidad, la alternativa real que supone, propone y lleva poniendo en práctica el Comercio Justo desde hace varias décadas, son una condición *sine qua non* para impulsar este movimiento, seguir dotándolo de contenido, entidad y consistencia.

Consciente de esta necesidad, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo apostó hace varios años por impulsar un Área de Estudios que vertebrase este trabajo de investigación, recopilación, síntesis y análisis de las temáticas y problemáticas que afectan directa e indirectamente al movimiento. Fruto de ello son las últimas ediciones del informe anual *El Comercio Justo en España*, publicación de referencia del movimiento a nivel estatal (inicialmente impulsada y liderada por SETEM hasta 2009), los Cuadernos del Comercio Justo, numerosos artículos, investigaciones internas, conferencias, etc.

A pesar de los avances obtenidos en este campo, a día de hoy perduran diversos desafíos y metas que alcanzar. Enumeramos algunos:

- **¿Qué y cuánto conocemos el Comercio Justo?** No existe a día de hoy en el Estado español un estudio riguroso sobre el grado de conocimiento y opinión en torno al Comercio Justo. ¿Cuánta gente ha oído hablar de él? ¿Cuántas personas lo consumen a menudo? ¿Con qué valores, prácticas, principios, marcas y/u organizaciones se relaciona más habitualmente? Estas preguntas arrojarían respuestas sin duda alguna necesarias hoy en día de cara a mejorar la implantación del Comercio Justo y establecer estrategias de difusión o comercialización ajustadas a la demanda y público objetivo real. Desde la CECJ intentaremos recoger este guante en la edición del Informe anual que se presentará en 2013.

- **Impactos en origen.** Siempre es difícil calcular el impacto que una compra concreta en el Norte tiene en una comunidad de productores del Sur, dada la multiplicidad de variables y factores que intervienen complementariamente en toda la cadena que une estos dos extremos. Sin embargo, estos estudios de impacto son fundamentales para aumentar el interés y concienciación de la población por estas otras formas de comercio y consumo, así como para apoyar a las y los productores en origen incidiendo allí donde el Comercio Justo

genera un valor añadido mayor. Al igual que ya se hace en otros países donde el grado de implantación y los volúmenes de venta son mayores, convendría pensar a medio plazo en la posibilidad de impulsar este tipo de investigaciones para el conjunto del movimiento en el Estado español.

- **Datos territoriales de ventas.** En las ediciones de 2010 y 2011 del informe 'El Comercio Justo en España' no se publicaron las hasta entonces habituales cifras de ventas por Comunidades Autónomas. La razón fue la detección de un problema metodológico. El cálculo del consumo de productos de Comercio Justo que se presenta en el informe cuantitativo incluido en esta publicación se obtiene a partir de la información que proveen las importadoras miembro de la CECJ que introducen en el mercado español estos productos para posteriormente distribuirlos a través de los distintos canales de distribución por los que llegan al consumidor final. Cuando esta distribución intermedia tiene por destino una Administración pública territorial, una tienda de Comercio Justo o un pequeño comercio, resulta casi seguro que la venta final de ese producto se realizará en la misma Comunidad Autónoma en la que se registró la distribución. Ahora bien, cuando una importadora vende a una gran superficie, a una cadena de tiendas o de hostelería con implantación estatal, por lo general la venta se imputa en la Comunidad Autónoma donde dicha empresa tiene su central de compra desde la que distribuye al resto de territorios. De esta forma, se estaría imputando a un territorio un consumo de productos de Comercio Justo que en realidad se realiza en otros muchos, sobredimensionando unas Comunidades Autónomas sobre otras y ofreciendo una información inexacta. La dificultad para acceder a los datos internos de estas cadenas comerciales impide realizar la trazabilidad de estos productos y conocer su lugar exacto de consumo final.

Desde la CECJ somos conscientes de que la omisión de esta información del Informe en aras de una mayor rigurosidad tiene también un coste: en ausencia de datos territoriales, muchas organizaciones, lectores y medios de comunicación pierden parte del interés por la publicación. Pero allí donde no llegan las estimaciones realizadas en el origen (importadoras) pueden llegar aquellas otras obtenidas desde el final de esta cadena de distribución (consumidores, a través de encuestas o similares). Es por ello que resulta fundamental para esta tarea la colaboración de organizaciones territoriales que impulsen estos estudios en sus Comunidades Autónomas y complementen junto con la CECJ un mapa exhaustivo y riguroso de la comercialización de productos de Comercio Justo en todo el Estado.

A modo de conclusión y de plataforma de salida

Los anteriores son sólo algunos ejemplos del trabajo realizado en los últimos años en el campo de los estudios sobre el Comercio Justo, los desafíos actualmente sobre la mesa y posibles vías de afrontarlos desde la cooperación entre entidades que conformamos este movimiento. Al igual que en el resto de áreas de intervención, para avanzar en los objetivos que nos proponemos resultan imprescindibles tanto las alianzas con entidades terceras como las sinergias internas. En los actuales tiempos de recortes públicos y del 'sálvese quien pueda', lo primero parece complicarse, mientras que lo segundo se vuelve una imperiosa obligación. Más allá de las dificultades del momento, desde la CECJ seguiremos apostando decididamente por mantener ambas vías de colaboración. La presente publicación es un buen ejemplo, una

iniciativa necesaria, una piedra más en un camino que poco a poco vamos construyendo para, luego, poder transitarlo.

Si el conocimiento siempre resultó importante, ahora se vuelve imprescindible. La batalla de las ideas forma parte de la misma guerra por la justicia social internacional. La rigurosidad no entiende de crisis ni de baches. Sólo desde un diagnóstico certero nos podremos plantear las preguntas pertinentes y trabajar conjuntamente por obtener algunas respuestas. Es precisamente en los momentos oscuros cuando más necesarias se vuelven las luces. Luces de salida, para avanzar y crear. Desde la humildad del esfuerzo cotidiano y profano por otro mundo posible y necesario. Desde el placer de avanzar conjuntamente. Desde la convicción de que juntos y juntas somos más, y que cuanto mejor conozcamos el mundo que habitamos, mayor impacto tendrán nuestros esfuerzos por convertirlo en un lugar mejor.

5.2. "Principios éticos y Consumo Responsable".

Ofelia Vila Hernández. Secretaria de Cooperación Internacional y Movimientos Sociales de CCOO-PV.

Estamos viviendo las consecuencias de una prolongada crisis económica que nos azota sin piedad y que está alcanzando dimensiones inimaginables hasta ahora. Crisis que afecta a unos países con más dureza que a otros pero que, en el entorno de una economía global, todos los países del mundo viven sus consecuencias. Las políticas neoliberales han llevado sus nefastos principios a sus últimas consecuencias y, lo que han conseguido es un considerable deterioro de las condiciones de vida de los pueblos. El estado de bienestar europeo que durante mucho tiempo se había tomado como referencia, se va resquebrajando día a día y, lo que era un modelo a seguir, en cuanto a prestaciones sociales, para el resto del mundo, va desapareciendo por las contradicciones internas que arrastraba.

Muchos son los aspectos que nos tenemos que plantear en una situación de crisis como la que estamos padeciendo y que está acentuando la pobreza a niveles escandalosos. Al mismo tiempo y, al refugio de la crisis, un sector minoritario de la población acumula más riqueza a costa del empobrecimiento de la mayoría sin que existan, por parte de los Gobiernos de turno, normativas que establezcan la equidad entre la ciudadanía.

Desde la perspectiva europea aumenta la desocupación y la legislación laboral se deteriora con reformas laborales que, pretenden hacernos creer, se plantean como salida de la crisis y aumento de la ocupación. Estos cambios nos asemejan a los niveles de condiciones de trabajo de los países del Sur, que o carecen de legislación laboral, o si la tienen, es tan precaria que contribuye a aumentar las bolsas de pobreza cuyas tasas son escandalosas.

Sin embargo, con una cínica desfachatez, los gobiernos que son los responsables directos, por no haber tomado medidas correctoras, del empobrecimiento masivo de la ciudadanía, hacen declaraciones públicas adhiriéndose a los *Objetivos del Milenio* o firman *Pactos contra la Pobreza*, y al mismo tiempo continúan aplicando políticas neoliberales que llevan a un deterioro de la convivencia y a un empobrecimiento global de la ciudadanía.

Pero... hay salida y estas salidas vienen de la mano de las Buenas Prácticas que algunas organizaciones han puesto en marcha y que desde las Organizaciones Sindicales, hemos venido

apoyando. Estas buenas prácticas, sobre las que a continuación, entraré, tienen que dejar de ser testimoniales y los gobiernos de todo el orbe, las tienen que incluir en su programa político, porque va a ser la única manera de sobrevivir.

Las campañas de denuncia, que desde diversas organizaciones se han lanzado, han puesto de manifiesto lo que hay detrás de algunos productos que adquirimos en el mercado. Es necesario que conozcamos que la explotación laboral, la mano de obra infantil, la utilización de productos que afectan mortalmente a la mano de obra que los elabora, las condiciones de trabajo discriminatorias de las mujeres, el deterioro del entorno con vertidos industriales que contribuyen al cambio climático que tanto nos preocupa, son alguno de los aspectos que están detrás de toda una serie de "bienes o servicios" que adquirimos en los mercados.

Determinadas empresas, sobre todo las multinacionales, en su afán de adquirir un beneficio rápido e importante, no dudan en someter a la población laboral a condiciones esclavistas, ni dudan destruir el entorno ambiental en el que se mueven, y que sufre daños irreversibles, con tal de obtener un beneficio abundante y rápido.

Ante esta situación de locura consumista sin criterio, *la compra Ética Responsable*, es una de las pocas soluciones que nos quedan para salir del atolladero al que nos ha abocado un sistema injusto del reparto de la riqueza. Son las Administraciones Públicas, en su calidad de consumidores de abundantes bienes, las que tienen que propiciar que detrás de ese consumo no exista la explotación de trabajadores y trabajadoras. Y lo tienen que hacer en un doble sentido: interesándose en comprobar que detrás de cualquier producto adquirido, venga de donde venga, no existe ningún tipo de explotación laboral, utilización de productos tóxicos o cualquier otra práctica que contravenga los Derechos Humanos. Y en segundo lugar, llevando adelante campañas divulgativas y comprometidas que denuncien la procedencia de productos que no cumplan con las normas éticas de convivencia humana.

La diplomacia de los países denominados del Norte, tiene que actuar más contundentemente con los países que no tienen reguladas las condiciones laborales y explotan a trabajadores y trabajadoras. Tampoco, y siguiendo la lógica de la no explotación, pueden propiciar la llamada deslocalización empresarial que permite, a menudo con bonificaciones estatales, establecer las empresas en aquellos países que o bien, carecen de legislación laboral, o si la tienen, no recoge los mínimos principios de dignidad en las condiciones de trabajo. En un mundo globalizado, se hace más necesaria que nunca la existencia de una normativa laboral, también global, que se base en la defensa de los DDHH. Si se dieran estas condiciones, se podría favorecer que el excedente de mano de obra, en cualquier punto del mundo, cubriera las necesidades de otro lugar sin que sus derechos se vieran mermados.

Si las distintas administraciones de los países del Norte hacen efectivo su compromiso ético en las compras que proceden de los países del Sur y adquirieran únicamente productos de aquellas empresas que tienen una legislación laboral que dignifique a trabajadores y trabajadoras y cumpla con la acuerdos internacionales en materia de medio ambiente, obligarían al resto de las empresas a producir de acuerdo con criterios éticos. Al mismo tiempo, al favorecer el fin de la explotación humana en los países del Sur, asegurarían también el respeto a las normas laborales en los países del Norte que, como estamos viviendo ahora mismo, se pretenden desregular con la excusa de que es la forma de superar una situación de crisis económica. Estas medidas crearían un clima de paz social, necesario para el desarrollo de los pueblos.

Nos queda un largo camino por recorrer, pero no podemos obviar el compromiso ético que muchas organizaciones tenemos. Es importante la labor de denuncia que impida, como

recientemente ha ocurrido, que en los eventos internacionales se exhiban productos de tecnología punta, cuyos componentes minerales, son extraídos por niños en edad escolar.

La Compra Pública Ética y el Consumo Responsable, no son una utopía, son un instrumento imprescindible para frenar el grado de deterioro de nuestro entorno y terminar con la explotación humana. Ante estas situaciones insostenibles, nos toca a la ciudadanía abandonar los conformismos y levantar nuestra voz para que se imponga la cordura democrática. Las revueltas ciudadanas a las que estamos asistiendo en los países del Sur del Mediterráneo y en la vieja Europa, ahora mismo, ponen en entredicho las formas de organización social y económica que han dado como resultado un mundo en el que solo el 15% de la población disfrute de la riqueza mundial.

La Compra Pública Ética y el Consumo Responsable es un camino para terminar con la actual división del mundo entre países explotadores y explotados. No es fácil, pero hay cabida para la esperanza. Estamos asistiendo, en los últimos tiempos, tanto en los países del Sur del Mediterráneo, como en la vieja Europa a movimientos importantes en los que la ciudadanía se levanta contra sistemas políticos y económicos que continúan favoreciendo a los acumuladores del capital y empobreciendo a la clase trabajadora. Confiemos en que esta vuelva a tomar conciencia de clase y apueste por un desarrollo económico globalizado en el que desaparezca la opresión de los más débiles.

La Compra Pública Ética y el Consumo Responsable, no son una utopía; son un camino para terminar con la actual división del mundo entre países explotadores y explotados. Ante estas situaciones insostenibles, nos toca a la ciudadanía abandonar los conformismos y levantar nuestra voz para que se imponga la cordura democrática. No es fácil, pero hay cabida para la esperanza. Estamos asistiendo, en los últimos tiempos, tanto en los países del Sur del Mediterráneo, como en la vieja Europa a movimientos importantes en los que la ciudadanía se levanta contra sistemas políticos y económicos que continúan favoreciendo a los acumuladores del capital y empobreciendo a la clase trabajadora. Confiemos en que ésta vuelva a tomar conciencia de clase y apueste por un desarrollo económico globalizado en el que desaparezca la opresión de las personas y pueblos más débiles.

6. Bibliografía y otros enlaces de interés

PÁGINAS WEB

Recomendadas:

www.comprapublicaetica.org

IDEAS. Web de referencia a nivel estatal en Compra Pública Ética donde está disponible información sobre marco conceptual y legal, buenas prácticas, enlaces a guías, informes y licitaciones, y noticias de actualidad.

www.ciudadjusta.org

IDEAS. Desarrollo a nivel Estatal del Proyecto europeo "Ciudades por el Comercio Justo".

www.comerciojusto.org

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. Renovada web con información sobre todo lo relacionado con el Comercio Justo y las Organizaciones productoras, importadoras y tiendas. Excelente Centro de Recursos y Agenda de noticias muy actualizada.

www.european-fair-trade-association.org/observatory/

European Observatory on Fair Trade Public Procurement-Observatorio Europeo sobre Compra Pública Ética. Plataforma promovida por el proyecto Public Affairs que investiga sobre contratación pública y pone a disposición buenas prácticas y otra información relevante sobre la temática.

Otras:

www.wfto-europe.org

World Fair Trade Organization Europe (WFTO-Europe)-Organización Mundial del Comercio Justo-Europa.

www.procuraplus.org

Campaña Procura+ para la Compra Sostenible.

www.sellocomerciojusto.org

Iniciativa Fairtrade Labelling Organizations (FLO) España.

www.compraresponsable.wordpress.com

Red Vasca por la Compra Pública Responsable: Bakeaz, Emaús Fundación Social e Ideas.

www.comprapublicaetica.net

Xarxa Catalana per la Compra Pública Ética.

www.fairtrade-advocacy.org

Fair Trade Advocacy Office. Con sede en Bruselas, coordina las actividades políticas y de lobby de las principales redes internacionales de Comercio Justo.

www.comprapublicaresponsable.org

Campaña Compra Pública Responsable. SETEM.

www.ropalimpia.org

Campaña Ropa Limpia (Clean Clothes Campaign). SETEM.

www.buencafe.org

Campaña Buen Café. SETEM.

www.ecosol.ongd.es

ECOSOL

www.intermonoxfam.org

Intermón Oxfam

www.la-tenda.org

La Tenda de tot el Món

www.petjades.org

Petjades ONGD

www.rudraksha.es

Rudraksha

www.setem.org/site/es/comunitat-valenciana/

SETEM Comunidad Valenciana

GUÍAS PRÁCTICAS, ESTUDIOS e INFORMES

Recomendadas:

“Guía de contratación pública sostenible. Incorporación de criterios sociales”. Actualización 2010. Edita: Ideas.

“El Comercio Justo en España 2011. Comercio y desarrollo”, 2012. Edita: Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

“El Comercio Justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas”, 2011. Edita: Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

“El Comercio Justo en el País Valenciano”, 2011. Edita: Xarxa Valenciana de Consum Responsable.

“El Comercio Justo en Andalucía 2011. Estado actual y significación territorial”, 2013. Edita: Universidad de Córdoba (Área de Cooperación y Solidaridad).

“El Comercio Justo en Andalucía 2010: situación actual y realidad territorial”, 2012. Edita: Universidad de Córdoba (Área de Cooperación y Solidaridad).

“Guía práctica para incorporar la Compra Pública Ética en los Ayuntamientos. Las administraciones públicas como agentes de desarrollo sostenible”, 2010. Edita: La Tenda de tot el Món.

“Guía de Buenas Prácticas de Comercio Justo en Autoridades Locales”, 2011. Edita: WFTO Europa, FAMSI, FELCOS Umbria, Védegylet y el Fondo Provinciale Milanese per la Cooperazione Internazionale.

“El Comercio Justo y su introducción en las Instituciones Públicas. Cláusulas éticas en la contratación del sector público”, 2009. Edita: SETEM.

Otras:

Guía “La Compra Pública en las Administraciones Públicas Vascas con una visión norte sur”, 2012. Edita: Emaús Fundación Social, Ideas y Bakeaz.

Guía “Inserción de criterios de sostenibilidad en los contratos públicos de restauración y organización de eventos”. Programa de Compra Responsable en la Administración General del Estado, 2009. Edita: Ideas.

Guía “Inserción de criterios de sostenibilidad en los contratos públicos de suministro de productos textiles”. Programa de Compra Responsable en la Administración General del Estado, 2009. Edita: Ideas.

Guía “Inserción de criterios de sostenibilidad en los contratos públicos de derivados de productos forestales (papel y madera)”. Programa de Compra Responsable en la Administración General del Estado, 2009. Edita: Ideas.

“Estudio sobre políticas de compra pública y comercio justo en los ayuntamientos del Camp de Morvedre”, 2010. Edita: La Tenda de tot el Món.

Cuaderno “Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo”, 2010. Edita: SETEM Madrid Castilla La Mancha.

“Introducción de criterios sociales en los contratos de suministro de ropa de las administraciones públicas. Compra pública responsable de uniformes y productos textiles”, 2009. Edita: SETEM Catalunya.

“Estudio de la Comisión Europea sobre contratación pública socialmente responsable”, 2009. Edita: Dirección General del Mercado Interior de la Comisión Europea.

“El Comercio Justo en las Compras Públicas Manual práctico sobre Comercio Justo y Contratación Pública Responsable”, 2011. Edita: WFTO Europe y Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional.

“Compra responsable de productos forestales. Buenas prácticas ambiental y socialmente responsables para administraciones y empresas”, 2011. Edita: Fundación COPADE, Campaña “Madera Justa”.

“Toca les tecles justes. Guia per a la compra pública sostenible d’ordinadors”, 2010. Edita: SETEM y Procure it Fair.

“Diagnóstico sobre el Comercio Justo en la ciudad de Madrid”, 2009. Edita: Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid.

“Compra Pública Ética. Quaderns de Pau i Solidaritat, nº 41”, 2009. Edita: REAS Baleares.

Manual “The Procura+” 2ª edición, 2008. Edita: ICLEI-Local Governments for Sustainability.

“RESPIRO. Guide on Socially Responsible Procurement of Textiles and Clothing”, 2008. Edita: ICLEI-Local Governments for Sustainability.

“Hacia un territorio socialmente responsable. La incorporación de cláusulas sociales en el sector público”, 2008. Edita: Consorcio Pactem Nord.

Estudio “La situación del Comercio Justo en las Administraciones Públicas Vascas”, 2007. Edita: Bakeaz, Emaús Fundación Social y SETEM Hego Haizea.

“Guía de Comercio Justo para las Administraciones Públicas Vascas”, 2007. Edita: Bakeaz, Emaús Fundación Social y SETEM Hego Haizea.

“Compra Pública Ética y Sostenible. Guía para las administraciones públicas de Castilla-La Mancha”, 2007. Edita: Red de Comercio Justo y Consumo Responsable de Castilla-La Mancha, en colaboración con Bakeaz.

“Guia per al consum de productes de Comerç Just en les Institucions Públiques”, 2007. Edita: SETEM Catalunya.

Manual “Introducció de clàusules socials en els contractes públics de subministrament de roba”, 2006. Edita: SETEM Catalunya y Xarxa per la Compra Pública Ètica.

Guía “Buy Fair”. Compre Justo-Una guía para la compra pública de productos de Comercio Justo”, 2006. Edita: ICLEI-Gobiernos Locales por la Sostenibilidad, Secretariado Europeo.

“Otra manera de hacer negocios. Los éxitos y los retos del Comercio Justo”, 2006. Edita: Anja Osterhaus, Fair Trade Advocacy Office.

“Guía CARPE de compra responsable”, 2004. Edita: Secretaría de EUROCITIES. *CARPE-Proyecto Ciudades Europeas por el Consumo Responsable.*

7. Directorio de Tiendas y Puntos de Venta de productos de Comercio Justo en el País Valenciano

ALICANTE

TIENDAS:

Asociación Comercio Justo Elda (Cáritas)

Calle de Méjico, 10. ELDA

Tel. 637 40 65 28

www.comerciojustoelda.es

Cáritas Callosa del Segura

Calle Jaime I Conquistador, 17. CALLOSA DEL SEGURA
Tel. 965 31 23 25

Cáritas Orihuela

Calle Mayor s/n. ORIHUELA
Tel. 96 511 48 36

Intermón Oxfam

Calle Segura, 13. ALICANTE
Tel. 96 521 68 23
www.intermonoxfam.org

Calle Salvador, 22. ELCHE
Tel. 96 661 20 24
www.intermonoxfam.org

Tierra Solidaria (Aculco)

Calle Doctor Ramón y Cajal nº 3, local izdo. ALICANTE
Tel. 96 521 08 91
<http://aculcotierrasolidaria.blogspot.com/>

PUNTOS DE VENTA:

ECOSOL Ibi-Semillas

Calle Dr. Walkman, 1. Local 3 del Mercado Central. IBI
Tel. 646 972 603
www.ecosol.ongd.es

CASTELLÓN

TIENDAS:

Intermón Oxfam

Calle En medio, 97. CASTELLÓN
Tel. 964 34 07 98
www.intermonoxfam.org

PUNTOS DE VENTA:

PROYDE

Estación de Servicio BATRA S.L.U. BENICARLÓ
C/ Juan Sebastián Elcano, 4.
Tel. 964 47 06 94
<http://servidor1.lasalle.es/proyde-levanteruel/>

Escuela La Salle
Plaza La Salle, 1. L'ALCORA

Tel. 964 36 00 79
<http://servidor1.lasalle.es/proyde-levanteruel/>

VALENCIA

TIENDAS:

Contraste (Tienda Online)

Calle Camino Viejo de Xirivella, 11. VALENCIA
Tel. 96 312 24 72
<http://www.novaterra.org.es/contraste/>

Intermón Oxfam

Calle Marqués de Dos Aguas, 5. VALENCIA
Tel. 96 352 76 44
www.intermonoxfam.org

Calle Torreta, 10. GANDÍA
Tel. 96 296 20 75
www.intermonoxfam.org

La Tenda de la Universitat

Calle Universitat, 2. VALENCIA
Tel. 96 398 34 69
<http://fundacio.uv.es/tenda/>

Campus de Tarongers, Aulario Norte, Bajo comercial
Avda Tarongers, s/n. VALENCIA
Tel. 96 382 89 68
<http://fundacio.uv.es/tenda/>

Calle Quart, 80. VALENCIA
Tel. 96 315 68 22
<http://fundacio.uv.es/tenda/>

La Tenda de tot el Món

Ps. Vicente Moliner, 4-bajo. PUERTO DE SAGUNTO
Tel. 96 267 90 26
www.la-tenda.org

La Troballa-Cáritas Algemesí

Calle de Berca, 44. ALGEMESÍ
Tel. 625 663 557
www.latroballa.org

SETEM CV

Calle Tomasos, 14-bajo. VALENCIA
Tel. 96 315 35 05
<http://www.setem.org/site/es/comunitat-valenciana/>

Sodepau-PV

Calle Carniceros, 8-bajo. VALENCIA

Tel. 96 391 76 94

www.sodepaupaisvalencia.org

PUNTOS DE VENTA:**ECOSOL/Petjades**

Avda Tres Cruces, 49. VALENCIA

Tel. 96 383 00 99

www.ecosol ONGD.es

www.petjades.org

PROCLADE

Calle Soledad Domenech, 12. VALENCIA

Tel. 96 369 43 51

<http://www.fundacionproclade.org>

PROYDE

Colegio La Salle. PATERNA

Calle San Luis Beltrán, 8

Tel. 96 136 55 42

<http://servidor1.lasalle.es/proyde-levanteruel/>

Escuela Profesional La Salle. PATERNA

C/ San Martín, 58

Tel. 96 238 30 14

<http://servidor1.lasalle.es/proyde-levanteruel/>

Rudraksha

Calle Doctor Montserrat, 19. VALENCIA

Tel. 661 251 279

www.rudraksha.es