

# Guía de Comercio Justo

para las administraciones públicas vascas





# Guía de Comercio Justo

## para las administraciones públicas vascas



La edición de esta publicación ha sido posible gracias a la financiación de la Dirección de Cooperación al Desarrollo del Departamento de Vivienda y Asuntos Sociales del Gobierno Vasco.

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

ETXEBIZITZA ETA GIZARTE  
GAIETAKO SAILA  
Garapen Lankidetzarako Zuzendaritza

DEPARTAMENTO DE VIVIENDA  
Y ASUNTOS SOCIALES  
Dirección de Cooperación al Desarrollo

**Emaús Fundación Social** es una entidad de carácter social, laica, sin ánimo de lucro, asociada a Emaús Internacional, que tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de aquellas personas y colectividades que se encuentran en situación o grave riesgo de pobreza y/o exclusión, facilitando y acompañando los procesos de integración social y laboral y potenciando el mayor grado de autonomía alcanzable de estas personas, así como sensibilizar a la sociedad sobre las causas, consecuencias y posibles soluciones de los problemas de injusticia, pobreza y subdesarrollo.

El **área de Cooperación para el Desarrollo** de Emaús Fundación Social comenzó su labor de sensibilización y educación para el desarrollo en 1997. En el inicio, esta labor se centró en el **Comercio Justo** (ámbito en el que la entidad se había implicado desde 1986 al abrir en San Sebastián la primera tienda de este tipo en España), y más adelante se amplió al **consumo responsable** y la **responsabilidad social corporativa**. Emaús Fundación Social trata de impulsar el Comercio Justo como una herramienta para la cooperación al desarrollo y como una práctica de compra responsable por parte de toda la sociedad.

**Bakeaz** es una organización dedicada a la investigación en dos grandes áreas temáticas: la **sostenibilidad** y la **educación para la paz y los derechos humanos**. Su labor se concreta en la realización de estudios, la edición de libros e informes, el diseño y la ejecución de proyectos de consultoría, la formación especializada, la organización de cursos y seminarios, la participación en congresos y jornadas, y la publicación de artículos en prensa y revistas especializadas.

Como organización comprometida con los problemas ambientales y el desarrollo sostenible, uno de sus objetivos centrales es la **difusión de nuevos criterios para la acción de las administraciones públicas en el camino hacia la sostenibilidad**. En este sentido, uno de sus ámbitos específicos de intervención es el de la **compra pública sostenible**, desde su incorporación como socio nacional de la **campaña europea Procura+**. Dicha campaña tiene como objetivos la concienciación de las autoridades europeas en la promoción de la compra pública sostenible y el desarrollo de proyectos de implantación de estas políticas.

Esta área de actividad ha conducido a Bakeaz a ampliar su reflexión sobre cómo **dotar de herramientas a las administraciones públicas para favorecer el cambio organizacional hacia nuevos modelos de gestión** como el representado por el marco conceptual de la Responsabilidad Social, incluyendo en él un campo específico de aplicación, como lo es el de la gestión con criterios éticos, sociales y responsables de las políticas de compras y contrataciones de servicios de las administraciones.

**Setem Hego Haizea** es una organización no gubernamental que promueve la solidaridad internacional mediante la educación para el desarrollo, la sensibilización de nuestra sociedad y la cooperación internacional.

Forma parte de la Federación Setem, que cuenta con tres líneas de trabajo en torno al **consumo responsable**: la **Campaña Ropa Limpia**, una campaña internacional que vela por los derechos laborales de las personas trabajadoras en el sector textil y por la responsabilidad social de las empresas de dicho sector; la campaña **El Buen Café es bueno para todos y todas**, mediante la cual Setem busca el compromiso y la implicación de las entidades públicas en la promoción del **Comercio Justo** y, en particular, del consumo de café, con el fin de sensibilizar a la población acerca de las propuestas del Comercio Justo; y por último la campaña **Finanzas Éticas**, que denuncia las actividades financieras que vulneran los derechos humanos y apoya iniciativas alternativas como la banca ética.



**Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5 España**

El material creado puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos su autoría y origen. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

**Emaús Fundación Social** • Gurutzegi, 16 (polígono Belartza) • 20018 San Sebastián

Tel.: 943 367534 • Fax: 943 474346

Correo electrónico: fundacion@emaus.com • <http://www.emaus.com>

**Bakeaz** • Santa María, 1-1.º • 48005 Bilbao • Tel.: 94 4790070 • Fax: 94 4790071

Correo electrónico: [bakeaz@bakeaz.org](mailto:bakeaz@bakeaz.org) • <http://www.bakeaz.org> • <http://www.compraverde.org>

**Setem Hego Haizea** • San Vicente de Paúl, 10 • 01001 Vitoria-Gasteiz • Tel.: 945 120746 • Fax: 945 120746

Correo electrónico: [euskadi@setem.org](mailto:euskadi@setem.org) • <http://www.setem.org/euskadi>

Depósito legal: BI-3626-07

Este libro está impreso en papel 100% reciclado y libre de cloro.

# Índice

<b>1.</b>	<b>Consumo responsable en las administraciones</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>Comercio Justo</b>	<b>9</b>
	¿Qué es el Comercio Justo?	9
	¿Por qué es importante el Comercio Justo?	10
	¿Cómo funciona el Comercio Justo?	10
	¿Qué tipos de productos de Comercio Justo existen?	11
	¿Estos productos resultan más caros o de peor calidad?	13
	Quién es quién en el Comercio Justo	14
	¿Cuáles son las principales organizaciones de Comercio Justo?	15
	Los sellos de Comercio Justo a debate	17
<b>3.</b>	<b>Comercio Justo y administraciones públicas: una relación que fortalece</b>	<b>18</b>
	¿Por qué el Comercio Justo en la administración?	18
	Respaldo político al Comercio Justo	19
<b>4.</b>	<b>Incorporación de criterios éticos al procedimiento de contratación</b>	<b>22</b>
	¿Es posible, desde el punto de vista legal, la compra pública ética?	22
	¿Dónde y cómo puede la administración incorporar criterios de Comercio Justo?	23
<b>5.</b>	<b>Fichas de productos</b>	<b>27</b>
	Alimentos	27
	Textiles	28
	Merchandising y artesanía	29
<b>6.</b>	<b>Conclusiones del estudio sobre el Comercio Justo en las administraciones públicas vascas</b>	<b>30</b>
	¿Cuál era el objetivo?	30
	¿Qué aspectos se han analizado?	30
	¿Cómo se ha llevado a cabo?	31
<b>7.</b>	<b>Para saber más</b>	<b>34</b>
<b>8.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>37</b>
<b>9.</b>	<b>Glosario de términos</b>	<b>38</b>



# Capítulo 1.

## Consumo responsable en las administraciones

7

Tras varias décadas de sobreconsumo, que han supuesto una profunda alteración de las relaciones entre los seres humanos y la naturaleza y han conducido a un deterioro económico de numerosos países del Sur, poco a poco va tomando fuerza el concepto de consumo responsable. El consumidor empieza a preguntarse acerca del origen de los productos ofrecidos en la distribución masiva y su posible impacto medioambiental y social, generalmente ocultos. Esta toma de conciencia viene precedida del reconocimiento de la inviabilidad a largo plazo de las pautas de producción y consumo dominantes en los países industrializados debido al desacoplamiento entre el consumo y los impactos sociales y ambientales.

El **consumo responsable** hace referencia a la adquisición de bienes y servicios con unas características éticas, ambientales y sociales que protejan el medio ambiente y fomenten la justicia social y la solidaridad. En definitiva, se trata de tener en cuenta, a la hora de seleccionar un producto o servicio, las repercusiones éticas, ambientales y sociales de nuestra elección.

La toma de conciencia por parte de los consumidores y las consumidoras de su poder como agentes de mercado es imprescindible para fomentar un mercado más sostenible desde el punto de vista social y ambiental. Las **administraciones públicas son parte activa del mercado** debido a su papel como consumidoras de bienes y servicios. Se estima que el gasto público en productos, servicios y obras supone alrededor del 16% del PIB (producto interior bruto) total de la Unión Europea, lo que confiere a las administraciones públicas la posibilidad de ejercer como elemento tractor en el mercado y enviar una señal clara a la población.

La **contratación pública responsable** consiste en que las **administraciones** tomen en consideración elementos que van más allá del precio y las características técnicas del producto o de la **empresa proveedora** a la hora de contratar bienes o servicios. Es decir, que la decisión se tome valorando, entre otras cosas, el proceso de producción de dicho bien y en qué condiciones sociales, éticas y ambientales se ha desarrollado su ciclo de vida. De este modo, se materializa el esfuerzo de las administraciones públicas para dotarse de mecanismos que les aseguren que los productos y servicios adquiridos en el mercado han sido desarrollados respetando el medio ambiente y los derechos fundamentales de los trabajadores y las trabajadoras, aportando un valor añadido a los suministros, servicios y obras que contratan.

### LOS TRES ÁMBITOS QUE ABARCA LA CONTRATACIÓN PÚBLICA RESPONSABLE (ambiental, social y ético)

#### Compra pública verde o sostenible

La compra pública verde o sostenible es un enfoque que pretende integrar el respeto al medio ambiente en todas las etapas del procedimiento de contratación, con el objetivo de reducir el posible impacto negativo en la salud humana y en el medio ambiente que dicha contratación podría con-

llevar. La compra sostenible satisface las necesidades de las personas consumidoras finales a través de la adquisición de un producto que proporciona los mayores beneficios posibles para el medio ambiente y la sociedad. Se trata, en definitiva, de que las administraciones públicas tengan en cuenta criterios ambientales en la selección del producto y/o la empresa proveedora.<sup>1</sup>

### Contratación pública social

La contratación pública social hace referencia al apoyo por parte de las autoridades a las políticas de empleo mediante la inclusión de condiciones relativas al empleo o a la formación de determinados grupos sociales en las condiciones de ejecución de los contratos públicos. Suele aplicarse a contratos de obras y servicios, generalmente en la fase de ejecución.

### Compra pública ética

La compra pública ética hace referencia a los contratos públicos de obras, suministros o servicios que introducen criterios éticos relativos al cumplimiento de convenciones internacionales y estándares sobre condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores y las trabajadoras, lucha contra el trabajo infantil..., dando preferencia en sus compras a aquellas empresas proveedoras y aquellos productos que apuestan por criterios o estándares más exigentes, como son los estándares de Comercio Justo. Se aplica generalmente a contratos de suministro de alimentos y productos textiles.<sup>2</sup>



1. Fuente: Simon Clement y Christoph Erdmenger (dirs.), *Manual Procura\*. Guía para la compra pública sostenible*, Bilbao, Bakeaz/ICLEI, 2005.
2. Fuente: IDEAS, *Manual para la compra pública ética. Introducción del Comercio Justo en los contratos administrativos*, Córdoba, IDEAS, 2005.

## Capítulo 2.

# COMERCIO JUSTO

9

El movimiento de **Comercio Justo nació en Europa**, a raíz de la **I Conferencia de la UNCTAD** (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), celebrada en Ginebra en 1964. Entonces, los países en proceso de descolonización, principalmente los que hoy conocemos como países del Sur, presionaron bajo el lema **«Comercio, no ayuda»**, exigiendo a los países ricos de la metrópoli que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas de sus países.

El Comercio Justo nace, por tanto, en **respuesta a la evidencia de que el modelo de desarrollo imperante marginaba y margina a la mayor parte de la población del planeta** y de la convicción de distintas organizaciones civiles en Europa de que los países del Sur necesitan generar recursos por sí mismos para poder así desarrollarse. Estos recursos pueden obtenerse mediante el pago de un precio justo por sus materias primas y productos. Pero el Comercio Justo va más allá e implica, además de un precio justo, financiación y una relación comercial a largo plazo que permite a los grupos productores y sus familias recibir una remuneración suficiente por sus productos y lograr así un adecuado nivel de vida.

En 1973 se lanzó el primer café de Comercio Justo, importado de cooperativas de Guatemala, pero no fue hasta 1988 cuando se introdujo en los Países Bajos con el nombre de Max Havelaar, la primera marca de Comercio Justo. A partir de este momento, se fueron creando otros sellos del movimiento para diversos productos y países europeos.

## ¿Qué es el Comercio Justo?

Siguiendo la **definición** elaborada en diciembre de 2001 por **FINE**, la red internacional que agrupa a cuatro grandes organizaciones europeas de Comercio Justo (FLO, IFAT, NEWS! y EFTA):<sup>3</sup>

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

3. FLO (Fairtrade Labelling Organizations International/Organización del Sello de Comercio Justo).  
IFAT (International Fair Trade Association/Asociación Internacional de Comercio Justo).  
NEWS! (Network of European Worldshops/Red Europea de Tiendas de Comercio Justo).  
EFTA (European Fair Trade Association/Asociación Europea de Comercio Justo).

El Comercio Justo supone, por lo tanto, una nueva manera de entender la solidaridad y las relaciones comerciales que abre posibilidades de autosuficiencia económica a los países del Sur:

## ¿Por qué es importante el Comercio Justo?

El mercado libre y la globalización económica han impulsado de forma considerable el crecimiento económico y el desarrollo de una parte del mundo. No obstante, las **condiciones de desigualdad** en las que se dan las relaciones comerciales internacionales y el abuso ejercido por parte de determinados gobiernos y multinacionales, están dando lugar a una **situación de pobreza extrema y destrucción de recursos** que afecta a cientos de millones de personas en el mundo.

El proceso de liberalización del mercado comenzado tras los acuerdos derivados de la Conferencia de Bretton Woods (principalmente orientados a disminuir los niveles arancelarios) ha ido avanzando cada vez más. No obstante, **sectores tan importantes para los países en desarrollo como la agricultura y los textiles siguen sin estar completamente liberalizados**. Los aranceles aduaneros, los contingentes a la importación, las subvenciones y otras prácticas que conforman las políticas de dumping llevadas a cabo por los países más ricos, dificultan el acceso al mercado tradicional a los países en desarrollo.

De esta manera, los países en vías de desarrollo no sólo no han visto materializarse los beneficios de la liberalización del comercio, anticipados por diversas organizaciones internacionales, sino que **la liberalización ha abierto las economías más frágiles a la inestabilidad de los mercados internacionales**, dominados en su mayoría por las empresas multinacionales de apenas una docena de países que controlan los canales de producción/distribución, frente a las cuales las pequeñas y medianas empresas de los países en vías de desarrollo son incapaces de competir. Al monopolizar el mercado, las grandes empresas dejan poco espacio de acción a los pequeños productores, que no pueden aumentar el precio asociado a la materia prima y en su mayoría acaban vendiendo sus productos a bajo precio y generalmente no alcanzan a cubrir los costes de producción.

Los pequeños productores y productoras de los países del Sur en muchos casos tienen que luchar por sobrevivir. Incluso cuando se agrupan en cooperativas de producción, han de afrontar la **competencia de los grandes**, la **inestabilidad de los precios** fijados en el mercado internacional y la **dependencia de intermediarios** para tener acceso a los mercados. A pesar de esto, son en muchos países el grupo más numeroso y al mismo tiempo el más desfavorecido por el sistema comercial en vigor. Las organizaciones de Comercio Justo tratan preferentemente con estos grupos a través de una relación que va más allá de lo meramente comercial, ya que se establecen colaboraciones basadas en la igualdad y el respeto entre las personas productoras del Sur y las importadoras del Norte, las tiendas de Comercio Justo, las organizaciones de etiquetado y los consumidores y consumidoras.

## ¿Cómo funciona el Comercio Justo?

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

Las características que definen el Comercio Justo, consensuadas por el movimiento y reconocidas por el Parlamento Europeo en la reciente «**Resolución sobre Comercio Justo y desarrollo**», 2005/2245 (INI),<sup>4</sup> se resumen en el cuadro siguiente.

4. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0320+0+DOC+XML+V0//ES>>.

## CARACTERÍSTICAS Y/O CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO

1. **Precio justo para la persona productora**, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, el precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de Comercio Justo.
2. Parte del **pago** se debe efectuar **por adelantado**, si la persona productora así lo solicita.
3. **Relación estable y a largo plazo** con los productores y las productoras, así como intervención de los mismos en el establecimiento de normas de Comercio Justo.
4. **Transparencia y rastreabilidad** en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada a las consumidoras y los consumidores.
5. Condiciones de producción que **respeten** los ocho **convenios** fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).<sup>5</sup>
6. Respeto al **medio ambiente**, protección de los **derechos humanos** y, en particular, los de las mujeres y los niños, así como respeto a los **métodos tradicionales de producción** que favorezcan el desarrollo económico y social.
7. Establecimiento de **programas de desarrollo** de capacidades y capacitación para las personas productoras, en especial para los casos de pequeña producción marginal en los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del Comercio Justo.
8. **Respaldo** a la producción y a la entrada en el mercado de las organizaciones de productores y productoras.
9. **Actividades de sensibilización** en los países del Norte sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del Comercio Justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional.
10. **Seguimiento y verificación** del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco debe corresponder un importante papel a las organizaciones del hemisferio sur; con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las mismas en el proceso.

## ¿Qué tipos de productos de Comercio Justo existen?

Los principales grupos de productos de Comercio Justo son el de alimentos, el de textiles y el de los productos artesanales y merchandising. No obstante, la gama de productos es más extensa y actualmente podemos encontrar desde productos de bisutería hasta flores, pasando por mobiliario de Comercio Justo.

### ALIMENTACIÓN



La mayor parte de los productos de Comercio Justo adquiridos, tanto por consumidoras y consumidores particulares como por las administraciones públicas, son alimentos, seguidos de los productos artesanales. La producción de alimentos en los denominados países en vías de desarrollo está principalmente basada en plantaciones de monocultivo. A base de pesticidas y otros productos químicos, trata de alcanzar la mayor producción posible, y busca el máximo beneficio a la hora de exportar dicha producción a los países con mayor capital. Además, los agricultores y agricultoras cobran salarios irrisorios. Es por tanto un sistema de producción basado en el beneficio de unos pocos a costa de la explotación de las personas y la degradación del medio ambiente.

5. Organización Internacional del Trabajo (OIT), <<http://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm>>.

La producción de alimentos de Comercio Justo, en cambio, está sometida a unas reglas específicas que van más allá de las obligaciones mínimas en materia de seguridad alimentaria. Se trata de un mercado alternativo al convencional y que para su funcionamiento requiere la intervención de nuevas figuras económicas como el productor o productora asociada, la facilitadora-mediadora sin ánimo de lucro y el consumidor o consumidora responsable, además de la atención a nuevos conceptos como el sobreprecio y la fidelización de los propios consumidores y consumidoras. Además de asegurar unas condiciones laborales y de vida dignas, por lo general, la producción de estos alimentos se lleva a cabo respetando el medio ambiente, por lo que es frecuente encontrar productos de Comercio Justo que a su vez son ecológicos o que no están genéticamente modificados.

Cuando una administración decide recurrir a los productos de Comercio Justo en sus contrataciones, está comprometiéndose con la calidad de vida y la emancipación de las comunidades productoras, además de obtener productos de primera calidad. Dado que las administraciones gestionan el consumo de una gran cantidad de productos alimenticios (tanto a través de contrataciones para catering en múltiples actos o acontecimientos, como para el consumo de los propios trabajadores y trabajadoras en cantinas, máquinas de café e infusiones, máquinas vending, etc.), el hecho de que recurran a productos de Comercio Justo no sólo tiene una clara repercusión en el mercado sino que sirve además como ejemplo a otras administraciones y empresas y a la sociedad en general.

12

### ARTESANÍA Y MERCHANDISING



Este grupo de productos de Comercio Justo es el más consumido después del de los alimentos. Aun así, las administraciones tienen todavía un largo camino por recorrer, ya que no son muchos los casos en los que las administraciones incluyen productos de merchandising de Comercio Justo en sus contrataciones.

Los objetos de merchandising son un tipo de producto a los que las administraciones recurren a menudo, ya que continuamente organizan actos de diversas características en los que es frecuente regalar algún tipo de objeto conmemorativo.

El hecho de que las administraciones exijan en sus contratos productos de merchandising de Comercio Justo es muestra no sólo de conciencia ética sino también de originalidad, por lo que no sólo dan ejemplo a otras administraciones y a la población en general, sino que al mismo tiempo mejoran su imagen. Aunque es una vía que las administraciones deben fomentar, presenta una gran potencialidad a medio y largo plazo.

### TEXTIL



La producción textil de los últimos tiempos es el vivo ejemplo de la globalización neoliberal. Las empresas multinacionales establecen sus fábricas en zonas francas de países del denominado tercer mundo, donde obtienen grandes beneficios fiscales y mano de obra barata. Consiguen sus materias primas de diversos países a precios muy bajos y, cuando es necesario, recurren a la subcontratación de pequeñas y medianas empresas que a menudo no cumplen las condiciones laborales mínimas. Además, la gran mayoría del personal que trabaja en la industria textil internacional son mujeres y niñas que reciben salarios irrisorios por su trabajo, insuficientes para mantenerse ellas mismas y, mucho menos, a sus familias. Para percibir este salario deben trabajar en unas condiciones infrahumanas, sin descansos, mal alimentadas y, consecuentemente, con problemas de salud, además de carecer del derecho a la sindicación y a la reclamación de sus derechos. Todo esto para que aquellos que están a la cabeza de las empresas se enriquezcan, y nosotros y nosotras, habitantes de los países ricos, podamos comprar productos textiles baratos y seguir así los vaivenes de la moda.

Frente a esta situación, surgen tendencias alternativas que aseguran unas condiciones laborales dignas y fomentan la emancipación y capacidad de decisión de los trabajadores y más especialmente de las trabajadoras. Se trata de los productos textiles de Comercio Justo. Dentro del conjunto de productos de Comercio Justo, los productos textiles son los menos consumidos. Aun así, su demanda sigue una tendencia ascendente.

Existen administraciones públicas que han puesto en marcha iniciativas de compra de productos textiles de Comercio Justo, la mayor parte de las cuales corresponden a casos de contratación pública de ropa de trabajo. Estas iniciativas sirven como ejemplo para otras administraciones y a su vez constituyen una importante labor educativa y ejemplificadora con la población en general, lo que hace que se impulse un incremento de la demanda de este tipo de productos y, lo que es más importante, que se cuestionen cada vez más los métodos de producción vigentes.

## ¿Estos productos resultan más caros o de peor calidad?

El argumento más utilizado contra el Comercio Justo es que los productos son más caros, pero eso no siempre es cierto. Cuando se da esta circunstancia, hay que tener en cuenta dos factores económicos que influyen en el precio final: el precio mínimo garantizado y la prima de Comercio Justo. **El precio mínimo** es el precio que cubre enteramente los costes de una producción sostenible. Además, al precio de venta se le suma la **prima de Comercio Justo**. Este suplemento se destina a proyectos sociales y medioambientales en la región o comunidad donde se ha llevado a cabo la producción. Los productores y las productoras deciden democráticamente en qué proyectos de mejora invierten esta ayuda.

El precio mínimo garantizado y la prima de Comercio Justo, sin embargo, no siempre aumentan de manera significativa el precio final. A la hora de analizar la estructura de un precio, hay otros muchos factores que hay que tomar en consideración. Por ejemplo, los costes de producción pueden aumentar si el producto se cultiva de manera orgánica. De esta manera, **los productos de Comercio Justo resultan competitivos si se tiene en cuenta la calidad y las certificaciones** que muchos de ellos han obtenido.

No obstante, las economías de escala también tienen su influencia en el precio final: la producción en pequeñas cantidades es más cara en cada paso del proceso, desde el embalaje hasta el transporte del producto. Debido a que **la demanda de este tipo de mercado no está generalizada, el volumen que se mueve no es comparable con el del mercado convencional**, por lo que el precio de determinados productos es un poco más alto.

A través de la compra de productos de Comercio Justo por parte de las administraciones se lograría una expansión de este tipo de productos en el mercado, lo que permitiría reducir los costes del transporte y, por consiguiente, conseguir unos precios más asequibles.

En el caso de los **productos de alimentación**, puede que algunos tengan un precio más elevado que aquellos que no siguen los criterios de Comercio Justo, por dos motivos principales: por un lado, el precio que se le paga a la persona productora es más elevado para poder garantizar unas condiciones de vida dignas para estos productores y productoras y sus familias; por otro lado, los pequeños volúmenes de producción en comparación con la distribución convencional, conllevan un aumento de los gastos de transporte y almacenaje.

En la producción de **productos textiles y de artesanía** de Comercio Justo, los trabajadores y trabajadoras también reciben una retribución mayor que las personas que trabajan en sistemas de producción convencional, pero, dado que la cadena de intermediarios para este tipo de productos es más pequeña, se pueden conseguir **precios muy competitivos**, comparables a aquellos de los productos convencionales.

Además, debemos ir más allá a la hora de escoger un producto, puesto que si comparamos un producto de Comercio Justo con otro proveniente de una tienda o supermercado que ofrece los precios más bajos del mercado, no sólo debemos comparar el precio, sino también preguntarnos acerca de las condiciones laborales en las cuales se han elaborado esos productos con precios tan bajos, porque es probable que lleven implícito un coste humano considerable, es decir, unas condiciones laborales inadecuadas.<sup>6</sup>

6. Fuente: Setem, *Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo*, Madrid, Setem, 1999.



Por otro lado, y en referencia al tópico de que los productos de Comercio Justo son de peor calidad, debemos tener presente que, al proceder de materias primas de primera calidad, se puede afirmar que **su calidad es mayor**. Además, su producción tiene en cuenta la protección del medio ambiente y el uso racional y sostenible de los recursos naturales. Hay numerosos ejemplos de productos alimenticios de Comercio Justo que además son ecológicos, lo que nos garantiza su calidad nutricional y la ausencia de tóxicos (pesticidas, insecticidas, etc.) y de OGM (organismos genéticamente modificados).

## Quién es quién en el Comercio Justo

Detrás de los productos de Comercio Justo hay una serie de agentes que garantizan y promueven este tipo de mercado, desde las personas responsables de extraer o crear el producto hasta las encargadas de hacer llegar dichos productos del lugar de origen a las tiendas o empresas de manufacturación. El movimiento de Comercio Justo engloba a los productores y productoras y las organizaciones de Comercio Justo, que se dividen en tres grupos funcionales: importadoras, tiendas de Comercio Justo y certificadoras.

### ■ AGENTES PARA UN MODELO DE COMERCIO MÁS JUSTO

**Productores o productoras.** Pueden ser familias, pequeñas cooperativas, grupos de mujeres, talleres para minusválidos o cooperativas, y empresas de mayor tamaño que engloban a pequeños grupos productores. En su mayoría son grupos de población de las zonas más empobrecidas de Latinoamérica, África y Asia, aunque cada vez es más frecuente encontrar también algunos productos elaborados por grupos de población desfavorecidos del Norte. Mediante el Comercio Justo, reciben salarios justos y se garantizan unas condiciones dignas de trabajo, así como cauces de participación en la toma de decisiones.

**Organizaciones importadoras.** Son organizaciones que compran a los grupos productores y distribuyen las mercancías por diversos canales, especialmente a través de las redes de venta de Comercio Justo. La mayor parte de las importadoras han creado sus propias redes de comercialización o utilizan redes de solidaridad. Las importadoras pagan un precio establecido de común acuerdo que permite a productoras y productores vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y desarrollo económico y social. Las importadoras también pueden apoyar a estos grupos de otras formas: financiando por adelantado la producción, asesorándoles en la mejora de productos o con apoyo técnico y de gestión, entre otras. Avalan la procedencia de los artículos y participan en las campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.

**Tiendas solidarias.** Son tiendas dedicadas al Comercio Justo y, aunque se pueden denominar de distintas formas (tiendas del mundo, tiendas de Comercio Justo, etc.), cada vez se conocen más como tiendas solidarias. Además de ser los puntos de venta, realizan labores de divulgación y sensibilización sobre los principios del Comercio Justo, con especial atención a los beneficios de este comercio para los grupos productores.

**Asociaciones de certificación.** Con el objetivo de garantizar a consumidoras y consumidores que los productos realmente procedían de un Comercio Justo, se crearon a finales de los años ochenta las primeras certificaciones. Estas certificaciones facilitan además la identificación de dichos productos por parte de los consumidores y consumidoras. Actualmente existen dos sistemas de garantía reconocidos internacionalmente: la Marca IFAT (aplicable a organizaciones) y el Sello FLO (aplicable a productos).<sup>7</sup>

**Organizaciones financieras.** Son las organizaciones que canalizan las inversiones éticas hacia las organizaciones de Comercio Justo, así como los préstamos, en mejores condiciones que las del mercado, permitiendo sinergias entre la banca ética y el Comercio Justo.

7. Fuente: IDEAS, *Manual para la compra pública ética. Introducción del Comercio Justo en los contratos administrativos*, Córdoba, IDEAS, 2005.

**Organizaciones no gubernamentales.** Son las organizaciones cuyos programas pretenden promover un consumo responsable entre Norte y Sur o que llevan a cabo proyectos de cooperación al desarrollo que son complementarios a las relaciones comerciales establecidas por las organizaciones de productores en el marco del Comercio Justo.

**Gobiernos nacionales, regionales o locales.** Son las administraciones que instauren marcos jurídicos o administrativos que incentivan la discriminación positiva a favor de los productos o servicios social y ecológicamente responsables, en particular a favor de los productos de Comercio Justo.

**Consumidores y consumidoras.** Son el último peldaño que hace posible el Comercio Justo. Con el consumo responsable, no sólo ayudan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras, respetando el medio ambiente, sino que también presionan para cambiar las condiciones injustas de intercambio en el mercado.

15

## ¿Cuáles son las principales organizaciones de Comercio Justo?

Las organizaciones de Comercio Justo intentan **regular las prácticas de comercio mundial**, de manera concreta, mediante la formación de circuitos de distribución que funcionen con reglas específicas. En este sentido, se han desarrollado marcas para productos y códigos de conducta para distintas organizaciones involucradas a lo largo de la cadena de suministro, y se han establecido en distintas instancias estándares sociales y ambientales para los productos y personas productoras.

Entre las organizaciones de Comercio Justo está la **Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT)**, que coordina tanto a importadoras como a grupos productores; las que realizan operaciones de importación y distribución mayorista, que en su mayoría se agrupan en la **Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)**, que incluyen normalmente a una organización de cada país importador; las tiendas del mundo, que realizan la distribución al detalle, agrupadas en la **Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS!)**; y las organizaciones certificadoras del Comercio Justo, aglutinadas en la **Organización del Sello de Comercio Justo (FLO)**.

La cooperación entre estas organizaciones ha dado como resultado la creación de **FINE**, que agrupa a **FLO, IFAT, NEWS! y EFTA**. Las personas que representan a estas cuatro redes internacionales se reúnen regularmente para coordinar su trabajo. FINE está particularmente involucrada en desarrollar un sistema de control integrado para todo el movimiento Fair Trade, así como también en el trabajo de apoyo a escala internacional.<sup>8</sup>

Las principales instituciones de Comercio Justo son las siguientes:



### **EFTA (European Fair Trade Association/Asociación Europea de Comercio Justo)**

Agrupa desde 1990 a 13 organizaciones importadoras en 9 países europeos. Su objetivo es estimular la cooperación a nivel práctico entre las organizaciones que la integran, aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a productores y productoras, y luchar por la adopción de los principios del Comercio Justo en las prácticas comerciales europeas.<sup>9</sup>

8. <<http://www.fairtrade.net/partners>>.

9. <<http://www.eurosur.org/EFTA/>>.



### NEWS! (Network of European Worldshops/Red Europea de Tiendas de Comercio Justo)

Fue creada en 1994 y representa a 15 federaciones nacionales y regionales en 13 países europeos. Sus objetivos son armonizar los criterios de Comercio Justo, apoyar la creación de instituciones nacionales de coordinación, así como mejorar la gestión de las tiendas y desarrollar campañas conjuntas de sensibilización e información. Representan aproximadamente a 2.500 tiendas de Comercio Justo y a 100.000 voluntarias y voluntarios en la Europa occidental.<sup>10</sup>

### FLO (Fairtrade Labelling Organizations International/Organización del Sello de Comercio Justo)

FLO es una organización de coordinación de Comercio Justo de ámbito internacional desde la cual se coordinan las iniciativas nacionales del Sello FLO. Creada en 1997, se encuentra establecida en Alemania y cuenta con 20 organizaciones nacionales de certificación afiliadas. Su labor consiste en desarrollar los criterios internacionales para cada producto, supervisar eficientemente el cumplimiento de los criterios por parte de los productores y productoras y entidades comercializadoras y coordinar las iniciativas nacionales.

FLO ha desarrollado un sistema de certificación y unos estándares específicos para una gama determinada de productos de Comercio Justo: café, té, chocolate, azúcar, arroz, miel, zumos, fruta fresca, vino y balones.

Empresas tradicionales que compren a productores registrados por FLO y cumplan criterios específicos para cada tipo de producto, pueden aplicar el sello a los productos importados y distribuidos según este sistema de certificación.

Además, el Sello FLO garantiza que los productores y productoras han recibido un precio mínimo que cubre los costes de producción y los de vida. Además de ese precio, FLO certifica la existencia de un **Premium** que ha de ser invertido en proyectos sociales, económicos o medioambientales que las organizaciones productoras o de personal de las organizaciones del Sur decidan democráticamente.<sup>11</sup>



### IFAT (International Fair Trade Association/Asociación Internacional de Comercio Justo)



IFAT es la red de organizaciones de productores y productoras de África, Asia y Latinoamérica, y de organizaciones importadoras y tiendas de Europa, América del Norte, Japón y Australia. Sus objetivos principales son los siguientes: fomentar las relaciones entre las organizaciones que la constituyen, brindar información y apoyo técnico, mejorar el acceso al mercado, y desarrollar actividades educativas, de presión política y campañas.

Para defender los derechos de los productores y productoras, IFAT se implica en la implantación de estándares más justos para el comercio internacional que hacen referencia a la creación de oportunidades para productores y productoras desfavorecidas eco-

10. <<http://www.worldshops.org/news.html>>.

11. Más información sobre el Sello FLO y sus estándares, en <<http://www.fairtrade.net/sites/certification/certification.html>>, <<http://www.fairtrade.net/sites/standards.html>> y <<http://www.sellocomerciojusto.org/es/>>.

nómicamente, como son: transparencia y responsabilidad, fortalecimiento de capacidades, promoción del Comercio Justo, mejora de la situación de la mujer, eliminación del trabajo infantil, establecimiento de condiciones laborales más justas, cuidado del medio ambiente y pago de un precio justo.

Ante la necesidad de una identificación común reconocible por los consumidores y consumidoras, IFAT ha desarrollado un sistema de control y una marca propia (Marca de Comercio Justo o Fair Trade Mark), que identifica a organizaciones de Comercio Justo y sirve de referencia para las y los consumidores.

### Los sellos de Comercio Justo a debate

Uno de los pilares del Comercio Justo es la transparencia, es decir, facilitar la información necesaria a la persona consumidora para acreditar que el producto se ha elaborado siguiendo los criterios del Comercio Justo. Las certificaciones o sellos de Comercio Justo **facilitan la identificación de estos productos** dentro de los mercados convencionales, y **aseguran un control vertical** de la cadena de producción y comercialización de los productos. No obstante, la certificación ha generado cierta **controversia** en el seno del movimiento del Comercio Justo, debido principalmente al precio que se paga a los distintos agentes que participan en la cadena de suministro y el modo de distribución de los productos certificados. Algunas organizaciones sostienen que «el pago justo» ha de ser para todos los agentes implicados, desde la producción hasta la venta, y se muestran recelosas con el uso de las certificaciones de Comercio Justo por parte de las grandes empresas transnacionales, dado el riesgo de que utilicen el sello como herramienta de marketing.

A pesar de los problemas que el etiquetaje pueda implicar, este proceso puede ser una ventaja como garantía para consumidores y consumidoras acerca del origen de los productos y para aumentar el conocimiento y venta de productos de Comercio Justo, ya que un sello unificado y homologado para todos los productos de Comercio Justo proporciona una imagen, confianza y credibilidad a los consumidores y las consumidoras.



## Capítulo 3.

# COMERCIO JUSTO Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS: UNA RELACIÓN QUE FORTALECE

18

Como se ha dicho anteriormente, el **mercado** no es neutral, sino que es un **instrumento económico que puede servir para construir o destruir**. Las posibles ventajas de la globalización de los mercados no llegan a todos, de forma que el modelo de mercado actual empobrece tanto a las personas que producen como a las que consumen en favor de la acumulación y el crecimiento de quienes promueven el mercado lucrativo, pero empobrece mucho más a quienes no tienen acceso directo a los mercados y no disponen de información sobre ellos, de modo que dependen de grupos intermediarios y no se benefician del creciente comercio mundial.

La **administración como consumidora no puede ser ajena a estos problemas**, dado que un número considerable de los productos que consume proceden de países donde los derechos laborales no están asegurados y donde los trabajadores y trabajadoras desarrollan su actividad en condiciones precarias que no aceptaríamos en nuestro país. Por lo tanto, la administración como consumidora responsable **no puede permitir que su consumo contribuya a la pobreza y la desigualdad**, sino que ha de buscar alternativas solidarias para el bienestar de todas las personas.

En los últimos años, las administraciones públicas están tomando cada vez mayor conciencia de su papel como **agentes activos del desarrollo humano sostenible**, y muchas de ellas buscan contribuir al desarrollo de los pueblos a través de sus departamentos de **cooperación al desarrollo**. También se preocupan de las consecuencias de sus acciones en otras partes del mundo, y la ciudadanía cada día les exige mayor responsabilidad y transparencia en sus actuaciones. El Comercio Justo puede constituir una herramienta de trabajo y un criterio de valoración en estos departamentos.

## ¿Por qué el Comercio Justo en la administración?

La Comisión Europea calcula que las autoridades públicas en Europa tienen un poder adquisitivo de un billón y medio de euros (aproximadamente, el 16% del producto interior bruto de la Unión Europea). Tres cuartas partes de este poder están dirigidas a la contratación de bienes de consumo y de servicios, y el resto se gasta en la adquisición de bienes de capital. Los cambios en los hábitos de consumo de las administraciones, por lo tanto, pueden tener amplias repercusiones en los mercados y enviar un mensaje de coherencia a la población.

La administración como gestora tiene la obligación de «gastar» de forma eficiente los presupuestos que le son asignados, considerando el concepto de eficiencia como algo que va más allá del precio del producto y que tiene en cuenta los gastos ocultos de las adquisiciones. Esto reviste una especial importancia si tenemos en cuenta que las administraciones son agentes cuyo gasto es considerable, regular y regulado.

Las administraciones han de ser **ejemplares** en su actividad y servir de modelo para la ciudadanía, así como servir de impulso a los agentes productores mediante la demanda de servicios y productos cada vez más exigentes desde el punto de vista ético, social y ambiental, fomentando así la pro-

ducción y expansión de productos de Comercio Justo y la demanda de los mismos por parte de la sociedad.

Por otro lado, la presencia del **Comercio Justo** en las políticas y en las bases de las convocatorias anuales de cooperación al desarrollo permitiría el desarrollo y promoción de este mercado. De esta forma se contribuiría no sólo al progreso social y económico de países productores en vías de desarrollo, que se encuentran en clara desventaja a la hora de participar en el mercado mundial, sino también al desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza. Así, los productores y las productoras, junto con sus familias y comunidades, obtendrían un salario justo y llevarían una vida digna, que es en definitiva el objetivo que persigue el departamento de cooperación al desarrollo.

## Respaldo político al Comercio Justo

Numerosas autoridades públicas han empezado a desarrollar iniciativas de contratación pública responsable y fomento de la cooperación al desarrollo mediante el Comercio Justo, basándose en programas, compromisos y tratados nacionales e internacionales que reconocen estas prácticas como herramientas clave para alcanzar el desarrollo sostenible y reducir la desigualdad social, y a las administraciones públicas como actores indispensables en la consecución de estos objetivos.

La **Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en el año 2002** recoge en su plan de aplicación de las decisiones un capítulo, «La transformación de modelos no sostenibles de consumo y de producción», en el que se indica expresamente a las administraciones públicas la necesidad de que «tengan en cuenta consideraciones relacionadas con el desarrollo sostenible al tomar decisiones, incluso sobre la planificación del desarrollo nacional y local, las inversiones en infraestructuras, el desarrollo empresarial y la contratación pública. Ello entrañaría la adopción, en todos los planos, de medidas encaminadas a promover políticas de contratación pública que propicien la creación y difusión de bienes y servicios que no causen daño al medio ambiente».<sup>12</sup>

Más concretamente, en julio de 2003, la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea adoptó el **Plan de Acción de Comercio Sostenible**, que da seguimiento a los compromisos adquiridos en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Entre estas acciones, la Comisión prevé la promoción de la inclusión de criterios de Comercio Justo/Sostenible en la compra pública.

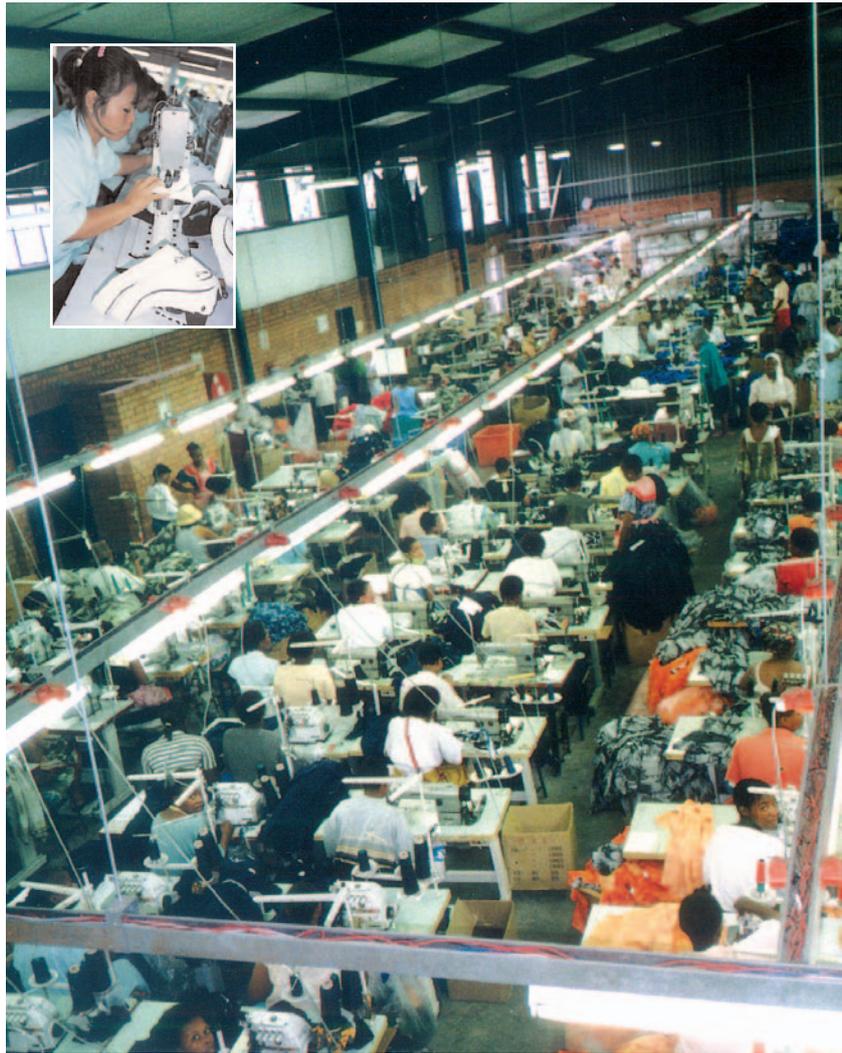
No obstante, no era ésta la primera vez que la Unión Europea mostraba su compromiso con el Comercio Justo. Ya el artículo 177 del **Tratado fundacional de la Comunidad Europea** establece que la política comunitaria en materia de cooperación al desarrollo debe promover «El desarrollo económico y el desarrollo social de los países en desarrollo y particularmente de los más desfavorecidos, la integración armoniosa y progresiva de los países en vías de desarrollo en la economía mundial, la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo».

En todo caso, el ejemplo más claro de valoración del Comercio Justo en Europa como herramienta de cooperación al desarrollo se refleja en la **Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo de 2005**, donde «La Unión Europea reconoce el Comercio Justo como herramienta del desarrollo sostenible y reducción de la pobreza», y se reflejan las siguientes consideraciones:

- El Comercio Justo ha demostrado ser una herramienta eficaz para el **desarrollo sostenible**.
- El Comercio Justo es un instrumento importante para alcanzar los **Objetivos de Desarrollo del Milenio** (ODM),<sup>13</sup> en particular, la erradicación de la pobreza y la asociación mundial para el desarrollo.

12. Fuente: *Plan de Implementación de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*, capítulo III, punto 14.

13. <<http://www.un.org/spanish/millenniumgoals>>.



- Debería prestarse más atención al **papel de las mujeres** en el marco del Comercio Justo, puesto que éstas constituyen los principales agentes económicos del desarrollo sostenible.
- El Comercio Justo ha demostrado ser un instrumento eficaz a la hora de respaldar a los **pueblos indígenas** en la venta directa de sus productos a los mercados europeos, al mismo tiempo que les permite seguir con sus modos de vida y de producción tradicionales.

De esta forma se pide a la Comisión y al Consejo que favorezcan el Comercio Justo y otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales como herramientas eficaces para alcanzar los ODM. Asimismo, se les pide que reconozcan el importante papel de las organizaciones de Comercio Justo y de otras iniciativas comerciales sujetas a controles independientes, que contribuyen a reforzar las normas sociales y medioambientales a la hora de respaldar a los pequeños grupos de productores en riesgo de exclusión de los países en desarrollo y a la hora de fomentar la sensibilización de consumidoras y consumidores europeos en pos de unas relaciones comerciales Norte-Sur sostenibles y éticas en general, y del Comercio Justo en particular.

Por otro lado, no son éstas las únicas referencias al respecto, ya que desde 1991 son numerosas las iniciativas políticas en este sentido:<sup>14</sup>

---

14. Fuente: IDEAS, *Manual para la compra pública ética. Introducción del Comercio Justo en los contratos administrativos*, Córdoba, IDEAS, 2005.

### Capítulo 3. Comercio Justo y administraciones públicas: una relación que fortalece

- Resolución del Parlamento Europeo de 1991 «en consumo de café como medio de apoyar activamente a pequeños productores y productoras de café del Tercer Mundo y la introducción de dicho café en las instituciones europeas».
- Resolución del Parlamento Europeo de 1994 en «Promoción de la Justicia y solidaridad en comercio Norte y Sur».
- Opinión del Comité Económico y Social sobre «el movimiento de la marca Comercio Justo» (1996).
- Resolución del Parlamento Europeo de 1997 sobre el sector del plátano.
- «Resolución en Comercio Justo» del Parlamento Europeo (1998).
- «Comunicación de la Comisión Europea al Consejo en Comercio Justo» (1999).
- «Acuerdo Cotonou» (2000).
- Comunicación de la Comisión, «Política coherente para el Desarrollo» (2005).
- «Resolución sobre Comercio Justo y desarrollo» (2006).

También los gobiernos locales han incorporado entre sus compromisos el consumo responsable tal y como se recoge en la declaración final de la **Cuarta Conferencia Europea sobre Ciudades y Pueblos Sostenibles (Aalborg +10)** celebrada en 2004, y conocida como «Compromisos de Aalborg», donde se comprometen expresamente a «Promover activamente el consumo y la producción sostenible, especialmente los productos con etiquetado ecológico y de comercio ético y justo».

El apoyo expreso al Comercio Justo por parte de la administración central española lo recoge por primera vez la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo, que lo reconoce como una herramienta de cooperación en el ámbito de la «Educación para el desarrollo y la sensibilización social». De esta manera, la **Agencia Española de Cooperación Internacional**, en su **Plan Director 2005-2008** para la aplicación de los objetivos de la Ley de Cooperación, reconoce el Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo, y lo identifica como uno de los campos de actuación de la educación para el desarrollo y sensibilización de la sociedad española. Además, reconoce como una línea estratégica el apoyo a cooperativas de Comercio Justo.

El Gobierno vasco, por su parte, en la reciente **Ley de Cooperación para el Desarrollo aprobada el 22 de febrero de 2007**, menciona expresamente su apoyo al Comercio Justo como una de las acciones prioritarias (Artículo 5. Prioridades sectoriales. «Se considerarán prioritarias, en cuanto a su tipo o sector de actuación, las siguientes acciones: [...] El apoyo a un comercio internacional justo y solidario en relación a los países empobrecidos»).

Fuera del ámbito de cooperación, el Comercio Justo ha tenido un reconocimiento parlamentario (no vinculante) en aquellas comunidades autónomas en las que el movimiento ha tenido más desarrollo: País Vasco (Proposición No de Ley referente al fomento de un Comercio Justo y solidario entre Norte y Sur de 12 de junio de 1995), Madrid (Proposición No de Ley aprobada por la Asamblea de Madrid el 19 de junio de 1996 sobre Comercio Justo y Solidario) y Cataluña (Proposición No de Ley aprobada por el Parlamento de Cataluña el 20 de diciembre de 1996 sobre Comercio Justo y Solidario).<sup>15</sup>

---

15. Fuente: IDEAS, *Manual para la compra pública ética. Introducción del Comercio Justo en los contratos administrativos*, Córdoba, IDEAS, 2005.



## Capítulo 4.

# INCORPORACIÓN DE CRITERIOS ÉTICOS AL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

22

## ¿Es posible, desde el punto de vista legal, la compra pública ética?

Las administraciones públicas, para el cumplimiento de las obligaciones que tienen asumidas, necesitan acudir al mercado para proveerse de productos y servicios con los que ofrecer a la sociedad medios para el desarrollo económico y social. La administración, por tanto, actúa en el mercado como demandante de diferentes productos y servicios, junto al resto de los consumidores y consumidoras privados. No obstante, no puede llevar a cabo las contrataciones de la misma manera, debido a que el dinero que gestiona proviene de los y las contribuyentes y éste ha de gastarse con la finalidad de obtener los mayores beneficios para la población. Para asegurar este fin se ha desarrollado una legislación referente a la contratación administrativa nacional y europea que la administración ha de cumplir:

Por otro lado, los Estados miembros de la Unión Europea deben cumplir los principios básicos del Tratado de la Unión y permitir el acceso libre a su mercado de contratación pública a empresas de cualquier país de la Unión Europea. También han de cumplir la normativa básica sobre liberalización de comercio internacional que establece la Organización Mundial de Comercio (OMC), que es el organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su principal propósito es asegurar que las corrientes comerciales circulen con la máxima facilidad y libertad posible.

### PRINCIPIOS BÁSICOS QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA

- ✓ Principio de publicidad y transparencia.
- ✓ No discriminación.
- ✓ Relación con el objeto de contrato.
- ✓ Criterios objetivos.
- ✓ Mutuo reconocimiento.

La compra pública ética es posible, siempre y cuando las administraciones públicas contratantes se sometan a las normas fundamentales del libre comercio. Para ello es preciso tomar en consideración las normas más relevantes de la Organización Mundial de Comercio, de la Unión Europea y de España.

El actual marco jurídico de la contratación pública se regula por la **Directiva 2004/18/CE** del Parlamento Europeo y el Consejo de 31 de marzo de 2004, **sobre la coordinación de los procedimientos de adjudicación de contratos públicos de obra, suministro y servicio**. Recientemente se ha aprobado la nueva **Ley de Contratos del Sector Público**, que transpone la Directiva comunitaria.

Esta ley está concebida, entre otras cosas, como un instrumento de apoyo a las políticas sociales y medioambientales desarrolladas por los poderes públicos. 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. De este modo se perfila una estructura que permitirá acoger en el futuro pautas de adecuación de los contratos a nuevos requerimientos sociales, tales como la 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 sobre Comercio Justo y Desarrollo (2005/2245 [INI]). Asimismo, se podrá ajustar la demanda pública de bienes y servicios a la disponibilidad real de los recursos naturales.

Aunque ni la Directiva ni la nueva Ley de Contratos incluyen una orientación clara sobre la posibilidad de incorporar criterios éticos a los procedimientos de contratación, la nueva ley presenta una novedad esperanzadora, al recoger el Comercio Justo como un aspecto que hay que tener en cuenta en los criterios de adjudicación, si bien este criterio sólo se utilizará cuando las ofertas sean idénticas en el resto de los aspectos valorados: «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 iguale en sus términos a las más ventajosas desde el punto de vista de los criterios que sirvan de base para la adjudicación.

Actualmente existen divergencias acerca de la legalidad de incorporar estos criterios al procedimiento de contratación, debido a que los criterios de Comercio Justo no hacen referencia a características visibles ni funcionales de los productos adquiridos sino a cuestiones de la cadena de producción previa. Esto hace que resulte difícil demostrar la relación de estas exigencias con el objeto de contrato. Debido a esta controversia y basándonos en el modelo de explicación de la *Guía CARPE de compra responsable*,<sup>16</sup> en cada caso se expondrán dos interpretaciones, una más restrictiva y otra más permisiva, para la incorporación de los criterios éticos en la contratación pública.

### ¿Dónde y cómo puede la administración incorporar criterios de Comercio Justo?

La inclusión de criterios de Comercio Justo en la compra pública se podrá llevar a cabo fundamentalmente en contratos de **suministros** y en ocasiones en contratos de **servicios** que incluyan la adquisición de ciertos productos con consideraciones éticas, por ejemplo, la contratación de un servicio de catering que incluya algunos productos de Comercio Justo. Principalmente se aplicarán a los productos **alimenticios y textiles** o a servicios que contengan estos productos en la ejecución del servicio. El Comercio Justo puede incluirse en diversas fases del procedimiento de contratación, distinguiéndose dos vías principales: utilizar etiquetas o certificaciones de Comercio Justo y empresa ética, así como las referencias a los criterios mínimos descritos en la resolución del Parlamento Europeo en Comercio Justo para definir las especificaciones técnicas; o hacer referencia a las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo en los criterios de admisibilidad y las condiciones de ejecución.<sup>17</sup>

16. Fuente: Silke Moschitz, *Guía CARPE de compra responsable*, Bruselas, Secretaría de Eurocities, 2004.

17. Fuente: Silke Moschitz, *Guía CARPE de compra responsable*, Bruselas, Secretaría de Eurocities, 2004.



FASE

POSIBILIDADES DE INCORPORACIÓN DE CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO

Definición del objeto de contrato

A la hora de determinar el objeto de contrato, la autoridad establece el producto o servicio que quiere contratar:

Si la magnitud del contrato no supera los umbrales nacionales o europeos, las administraciones pueden establecer el **producto** de Comercio Justo o de criterios éticos como objeto de contrato, sin que por ello se violen las leyes del comercio intracomunitario, ni los principios y libertades básicas de la Unión Europea, ya que la oferta está abierta a cualquier operador económico de la UE con independencia de su origen.

En el caso de que el contrato sea sobre un **servicio**, entonces los productos suministrados a través de ese servicio tienen una relación indirecta con el objeto de contrato. De todas formas, si se trata de un servicio que proporciona productos de Comercio Justo y otros que no lo son, es decir, que no toda la gama de productos suministrados ha de ser de Comercio Justo, es posible exigir el uso de productos de Comercio Justo, como legítimo interés de política social y siempre que no se infrinja la legislación comunitaria, esto es, que se respeten los principios de libre circulación de mercancías, de no discriminación, etc.<sup>18</sup>

Tanto para el caso de la contratación de un suministro como de un servicio, se deberá **indicar de forma clara en el título de la oferta** qué es lo que la autoridad desea, por ejemplo: «Suministro de camisetas de Comercio Justo» o «Servicio de máquinas vending con café de Comercio Justo».

Especificaciones técnicas

En esta fase se deben establecer las especificaciones técnicas y los parámetros contractuales que la empresa licitadora debe cumplir para así ajustarse a aquel suministro o servicio que la administración desea contratar. Existen dos visiones diferentes sobre cómo integrar el Comercio Justo y los criterios éticos en las especificaciones técnicas: una más liberal y otra más restrictiva.<sup>19</sup>

La primera visión indica que es posible **integrar criterios utilizados en las etiquetas de Comercio Justo** simplemente enumerándolos en las especificaciones técnicas de dicho contrato, siempre y cuando no se superen los umbrales nacionales y europeos.

Otra opción es **establecer que un porcentaje o una parte de los productos suministrados sean de Comercio Justo o ético**; en este caso las ofertas que no incluyan ninguna opción de Comercio Justo podrán rechazarse.

Otra visión más restrictiva indica que los principios de Comercio Justo o ético no pueden verse reflejados como tales en las especificaciones téc-

18. Fuente: IDEAS, *Manual para la compra pública ética. Introducción del Comercio Justo en los contratos administrativos*, Córdoba, IDEAS, 2005.

19. Fuente: Silke Moschitz, *Guía CARPE de compra responsable*, Bruselas, Secretaría de Eurocities, 2004.

nicas, ya que se refieren a métodos de producción y no a características o eficacia del producto. Según este punto de vista, la única opción es **solicitar a la empresa licitadora que incluya productos de Comercio Justo como variantes** (definidas en el artículo 24 de la Directiva, siempre que la variante de productos de Comercio Justo esté expresamente autorizada) **de parte o la totalidad de su oferta**.

A la hora de establecer las especificaciones técnicas de un contrato para definir criterios éticos, se puede recurrir al uso de **sellos o etiquetas**, que en el caso del Comercio Justo serán la marca **IFAT** si se trata del aval de una organización de Comercio Justo, o un **sello de Comercio Justo** si se trata de un producto o un grupo de productos, **como el Sello FLO**. Es importante tener en cuenta que no se debe restringir la demanda a un sello o certificación concreta, sino que en el momento de formular la demanda se debe especificar **«o equivalentes»** y se debe aceptar cualquier otra oferta que demuestre cumplir los mismos criterios que los expuestos por ese sello o certificación. En el momento de establecer las especificaciones técnicas, el hecho de enumerar las características básicas del Comercio Justo ayuda a valorar si una oferta que no presenta un sello o certificación cumple los criterios necesarios o no.

En los contratos de **servicios** la relación con el objeto de contrato no es tan evidente. Sin embargo, es posible indicar en la oferta el cumplimiento del servicio debe incluir que una parte de los productos relacionados con el servicio sea de Comercio Justo. Por ejemplo, a la hora de contratar un servicio de catering, se puede exigir que el café, cacao, infusiones, azúcar u cualquier otro producto servido sea de Comercio Justo.

### Criterios de selección

Esta fase se basa en el análisis de las distintas empresas que presentan su oferta para comprobar que poseen una capacidad técnica, económica y financiera que les permitiría ejecutar el contrato en caso de que éste les fuese otorgado.

En esta fase del procedimiento de contratación, **resulta complicado introducir la variable ética**, dado que no está claro que los estándares éticos afecten a las capacidades de la empresa. Así, sólo en el caso de que la empresa licitadora cometiese faltas graves —como, por ejemplo, el no cumplimiento de alguno de los principios de la OIT— se podría excluir al licitante alegando violación de la normativa social y laboral, en cuyo caso sería el órgano contratante el que demostrara dicha alegación.

### Criterios de adjudicación

Tras llevar a cabo un análisis individualizado de cada una de las empresas licitadoras, se escogerá la que ejecutará dicho contrato entre aquellas que cumplen las especificaciones técnicas. Este proceso de elección se puede realizar según el precio más bajo o según la oferta económicamente más ventajosa. En este último tipo de adjudicación se tienen en cuenta, además del precio, otros criterios, entre los cuales se pueden incluir los de Comercio Justo, siempre y cuando éstos estén ligados al objeto de contrato, y sean específicos y objetivamente cuantificables/evaluables.<sup>20</sup> Para llevar a cabo este proceso de adjudicación del contrato siguiendo el método de elección de la oferta económicamente más ventajosa, se establecerá un valor para cada criterio, y en función de estos valores se escogerá a la empresa que ejecutará el contrato.

20. Fuente: Silke Moschitz, *Guía CARPE de compra responsable*, Bruselas, Secretaría de Eurocities, 2004.

### Condiciones de ejecución

Las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo están recogidas por las Directivas de Contratación de la Unión Europea como posibles condiciones de ejecución, y teniendo en cuenta que los estándares de Comercio Justo se suelen referir a dichas convenciones para definir lo que son las condiciones de trabajo de calidad, las administraciones pueden pedir a las empresas licitadoras que los productos adquiridos hayan sido manufacturados en condiciones laborales de calidad, según las convenciones de la OIT. Las administraciones no pueden exigir una certificación en concreto, pero sí señalar una posible certificación que acredite lo requerido, dejando siempre abierta la posibilidad de acreditarse con otra prueba equivalente.



# Capítulo 5.

## FICHAS DE PRODUCTOS

### Alimentos

FASE	POSIBILIDADES DE INCORPORACIÓN DE CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO
<b>Definición del objeto de contrato</b>	<p>Debe introducirse el concepto de «alimento de Comercio Justo» en el título, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• «Café de Comercio Justo».</li><li>• «Catering de Comercio Justo».</li><li>• «Cesta de Navidad que incluya productos de Comercio Justo».</li></ul> <p>Para que la contratación de estos productos responda a los <b>criterios de contratación responsable</b>, es posible dar un paso más y exigir, además de todos los criterios necesarios para garantizar que los productos sean de Comercio Justo, <b>criterios sociales y ambientales</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• «Catering de Comercio Justo y Ecológico».</li></ul>
<b>Difusión del concurso</b>	<p>Se debe hacer llegar información sobre la convocatoria a redes de Comercio Justo reconocidas.</p>
<b>Especificaciones técnicas</b>	<p>Para evitar confusiones con el término <i>Comercio Justo</i>, es conveniente indicar que el producto o productos en cuestión deben ser considerados de Comercio Justo, siguiendo los <b>parámetros de la Resolución del Parlamento Europeo 2005/2245 (INI)</b>.<sup>21</sup></p> <p>En el caso de que se quieran incluir además <b>criterios ambientales</b>, se podrá especificar que un <b>porcentaje determinado del alimento contratado ha de ser ecológico conforme al reglamento (CEE) 2092/91</b> del</p>

21. Cuando se haga referencia a productos de Comercio Justo, éstos deben estar producidos y comercializados en consonancia con la descripción establecida por el Parlamento Europeo en el artículo 2 de la Resolución sobre Comercio Justo y desarrollo (2005/2245 [INI]).

	<p>Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica, y el reglamento (CE) 1804/1999 de 19 de julio, referido de forma específica a productos de origen animal.</p>
<b>Criterios de adjudicación</b>	<p>Se deben introducir criterios éticos a la hora de valorar las ofertas. Por ejemplo, en caso de que el objeto de contrato sea el suministro de cestas de Navidad con una serie de productos de Comercio Justo, <b>se puede exponer como criterio a valorar que la empresa sea capaz de suministrar todo el contrato con productos de Comercio Justo.</b></p> <p>En cuanto a los criterios ambientales, se podrá dar mayor puntuación, siempre que se haya estipulado así en los pliegos, a las ofertas que <b>incorporen un mayor porcentaje de productos ecológicos.</b></p> <p>En el caso de servicios de catering, es posible valorar positivamente el hecho de que las empresas tengan un porcentaje de personas minusválidas mayor que el fijado por la ley, que haya personas trabajadoras que se encontraban en riesgo de exclusión social, etc.</p>
<b>Criterios de ejecución</b>	<p>Se puede pedir a la empresa licitadora que en la ejecución del contrato lleve a cabo <b>labores de información y sensibilización</b> sobre el origen y las características éticas de los productos.</p>

## Textiles

FASE	POSIBILIDADES DE INCORPORACIÓN DE CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO
<b>Definición del objeto de contrato</b>	<p>Debe expresarse de forma explícita el producto que se quiere contratar, como, por ejemplo, «<b>Contrato de suministro de ropa de trabajo de Comercio Justo para el personal de mantenimiento de parques y jardines</b>».</p>
<b>Difusión del concurso</b>	<p>Se debe hacer llegar información sobre la convocatoria a redes de Comercio Justo reconocidas.</p>
<b>Especificaciones técnicas</b>	<p>Es preciso indicar que el producto o <b>productos en cuestión deben ser considerados de Comercio Justo, siguiendo los parámetros de la Resolución del Parlamento Europeo 2005/2245 (INI).</b></p> <p>Los licitadores deben <b>demostrar que el textil y la materia prima utilizada en su fabricación</b>, ya sea de forma directa o mediante contratación, <b>se ha realizado respetando las convenciones fundamentales de la OIT.</b> Conviene solicitar <b>transparencia en cuanto a la condición del licitador</b> como distribuidor/importador/fabricante e información sobre el fabricante en caso de que sean diferentes entidades.</p>

<b>Criterios de adjudicación</b>	Se pueden introducir criterios éticos a modo de criterios adicionales. Por ejemplo, si se trata de un contrato de suministro de uniformes de trabajo, se puede <b>valorar positivamente que todos los componentes (y no sólo una parte) de los uniformes de trabajo sean de Comercio Justo.</b>
<b>Criterios de ejecución</b>	Se puede pedir a la empresa licitadora que en la ejecución del contrato lleve a cabo <b>labores de información y sensibilización</b> sobre el origen y las características éticas de los productos.



## Merchandising y artesanía

FASE	POSIBILIDADES DE INCORPORACIÓN DE CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO
<b>Definición del objeto de contrato</b>	Se debe introducir el concepto «de Comercio Justo» en el título, por ejemplo, « <b>balones de Comercio Justo</b> » u « <b>objeto decorativo de Comercio Justo</b> ».
<b>Difusión del concurso</b>	Se debe hacer llegar información sobre la convocatoria a redes de Comercio Justo reconocidas.
<b>Especificaciones técnicas</b>	Hay que indicar que el producto o <b>productos en cuestión deben ser considerados de Comercio Justo, siguiendo los parámetros de la Resolución del Parlamento Europeo 2005/2245 (INI).</b>
<b>Criterios de adjudicación</b>	Se deben introducir criterios éticos como criterios adicionales. Por ejemplo, que <b>la totalidad del suministro pueda ser cubierto con objetos de Comercio Justo.</b>
<b>Criterios de ejecución</b>	Se puede pedir a la empresa licitadora que en la ejecución del contrato lleve a cabo <b>labores de información y sensibilización</b> sobre el origen y las características éticas de los productos.

## Capítulo 6.

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO JUSTO EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS VASCAS

30

## ¿Cuál era el objetivo?

El principal objetivo de este estudio sobre el Comercio Justo en las administraciones públicas vascas ha sido conocer las políticas de compra y de cooperación al desarrollo que están llevando a cabo las diferentes administraciones del País Vasco en su relación con el Comercio Justo, con el fin de elaborar futuras propuestas de actuación que animen a las administraciones públicas a implicarse en la promoción del Comercio Justo como herramienta para la superación de las desigualdades entre el Norte y el Sur y la promoción de la equidad de género.

## ¿Qué aspectos se han analizado?

Los aspectos que nos han parecido interesantes como objeto de estudio se han estructurado en cuatro capítulos: la presencia del Comercio Justo en las políticas y en las bases de las convocatorias anuales de cooperación al desarrollo; la presencia del Comercio Justo en la compra pública de las administraciones vascas; la recogida de casos de buenas prácticas de compra pública ética en España y en Europa, y algunos ejemplos de valoración del Comercio Justo como herramientas de cooperación al desarrollo.

Los dos primeros capítulos han pretendido realizar un diagnóstico previo de la situación actual de las administraciones con el fin de valorar el punto en el que se encuentran las administraciones vascas respecto a las españolas y las europeas. Los dos capítulos siguientes han dado un paso adelante mostrando ejemplos de actuación, tanto en la inserción de Comercio Justo en la compra pública como en las políticas de cooperación.



Con respecto a las características de las administraciones que han sido objeto del estudio, hemos creído interesante contactar con administraciones de todos los tamaños, tomando en consideración que pudieran tener de antemano alguna implicación en cooperación al desarrollo o en compra pública responsable.

### ¿Cómo se ha llevado a cabo?

El estudio sobre la presencia del Comercio Justo en las políticas y en las bases de las convocatorias anuales de cooperación al desarrollo lo hemos realizado **mediante el análisis de distintos textos** y de un exhaustivo **rastreo** de las diferentes **convocatorias** para proyectos de cooperación que realizan las administraciones vascas.

#### DATOS DE INTERÉS

Hemos visto que solamente dos entidades públicas hacen una referencia clara y explícita al Comercio Justo. Tampoco hemos conseguido encontrar ninguna administración del País Vasco que considere el Comercio Justo como una herramienta para la consecución de la equidad de género. Sin embargo, sí hemos hallado referencias al Comercio Justo en otros documentos: en concreto, el Gobierno vasco lo nombra en la reciente Ley de Cooperación para el Desarrollo, y diversas administraciones lo hacen a través de la Agenda 21 Local y en convocatorias de educación para el desarrollo.

Para conocer la presencia del Comercio Justo en la compra pública de las administraciones, nuestra forma de acercamiento a éstas ha sido la siguiente. Hemos hecho un primer contacto por teléfono, con el fin de hablar con la persona o el departamento adecuado, normalmente comenzando por el área de cooperación si lo había, o en su defecto por el personal de Agenda 21. A partir de ahí algunas personas de estos departamentos se han implicado directamente y otras nos han remitido al departamento de compras o contratación. El segundo contacto ha sido a través del correo electrónico: les hemos enviado un breve resumen del proyecto (que previamente les habíamos comentado por teléfono) y una **encuesta**, la cual les pedíamos que nos remitiesen cumplimentada. También nos hemos entrevistado personalmente con aquellas administraciones que así lo han solicitado. En total hemos recibido respuesta de 22 administraciones.

#### DATOS DE INTERÉS

- ✓ El 72% de las administraciones encuestadas tienen centralizadas las compras en una persona o un departamento concreto, lo cual creemos que supone una facilidad a la hora de establecer políticas de Compra Responsable.
- ✓ Solamente una tercera parte de estas administraciones dice tener política de Compra Responsable (un 13% más dice realizar a veces alguna «acción responsable»: compra de papel ecológico o reciclado). Sin embargo, prácticamente la mitad de las administraciones encuestadas cree importante introducir dichas políticas.
- ✓ El número de administraciones que pide documentación sobre el origen de los productos a las empresas proveedoras a través del pliego de condiciones no llega al 10%, aunque un 4,5% más está llevando a cabo el proceso para establecer algún mecanismo de control.
- ✓ Respecto al Comercio Justo, el 41% declara haber introducido algún producto, principalmente café a través de máquinas expendedoras. El resto de las administraciones encuestadas dicen no haberlo hecho por las siguientes razones: por desconocimiento, por falta de tiempo, por creer que la calidad es peor, por incomodidad o porque la empresa proveedora les puso dificultades.
- ✓ Vemos muy significativo el dato de que casi el 60% de las administraciones vascas que han contestado la encuesta admiten estar dispuestas o interesadas en introducir productos de Comercio Justo con ayuda de alguna organización.



Aunque los datos no son extrapolables al conjunto de las administraciones vascas (puesto que sólo hemos abarcado un 9% de las administraciones), sí creemos que pueden ser representativos y nos dan una idea de cómo está la situación respecto al tema de la Compra Responsable.

En el resto del Estado hemos encontrado ejemplos de buenas prácticas muy interesantes, como la Red de la Compra Pública Ética de Cataluña. Dicha red está formada por administraciones públicas que deciden tomar medidas para luchar contra la explotación laboral de trabajadores y trabajadoras de los países empobrecidos a través de su consumo y sus compras, principalmente a través de la contratación de **suministros de ropa de trabajo y café de Comercio Justo**, así como madera certificada. Otras administraciones del Estado han optado por la introducción de productos de Comercio Justo en **caterings municipales** o en las **cestas de Navidad** (como también hace el Ayuntamiento de Bilbao) o por la compra de **camisetas promocionales** de Comercio Justo.

Ha sido interesante asimismo estudiar algunas **buenas prácticas de administraciones europeas**, como el uso de **productos de Comercio Justo en comedores escolares** o el sistema de puntuación en los pliegos de condiciones técnicas de los códigos de conducta de las empresas licitantes. Algunas administraciones exigen a las empresas proveedoras la aportación de una declaración en la que garanticen que en el proceso de fabricación de sus artículos no haya participado mano de obra infantil, o de algún sistema de certificación independiente que garantice el cumplimiento de las normas básicas de la Organización Internacional del Trabajo.

También hemos encontrado referencias expresas al Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo en el **plan director de la cooperación española** y en **planes anuales de Cataluña y Valencia**, así como en la ley de cooperación al desarrollo de Extremadura.

Por último, nos gustaría terminar nombrando un documento elaborado por el Parlamento Europeo en el año 2005 que consideramos el más claro ejemplo de valoración del **Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo** y que creemos que debe ser tenido en cuenta por todas aquellas administraciones que se están preocupando por implantar en sus municipios políticas de cooperación al desarrollo. Dicho documento reconoce el Comercio Justo como una herramienta eficaz para el **desarrollo sostenible**, así como un instrumento importante para alcanzar los **Objetivos de Desarrollo del Milenio** (ODM) y respaldar a los **pueblos indígenas** en la venta directa de sus productos a los mercados europeos. Insiste, asimismo, en la atención que debe prestarse a las mujeres, ya que éstas constituyen los principales agentes económicos del desarrollo.

La recogida de los datos obtenidos no sólo a través de la encuesta sino también de diferentes conversaciones con el personal de las administraciones, nos ha servido para establecer un primer diagnóstico, donde se ve, por un lado, que muchas administraciones públicas tienen interés en llevar a cabo acciones relacionadas con buenas prácticas de Compra Responsable y de Comercio Justo, y, por otro, que es necesario poner en práctica una formación específica.



# Capítulo 7. PARA SABER MÁS

34

## Información general

**Cooperación Solidaria**

<http://www.cooperacionsolidaria.org>

**Coordinadora Estatal de Comercio Justo**

<http://www.comerciojusto.org>

**Unicef-Ozonalia**

[http://www.ozonalia.org/comercio\\_justo.htm](http://www.ozonalia.org/comercio_justo.htm)

**Xarxa de Consum Solidari**

<http://www.consumosolidario.org>

**Comercio con Justicia**

<http://www.comercioconjusticia.com>

**Confederación Empresarial Española de la Economía Social**

<http://www.cepes.es>

**Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria**

<http://www.economiasolidaria.org>

**Federación Española de Empresas de Inserción**

<http://www.fedei.org>

**Página web de la Unión Europea**

<http://europa.eu.int/comm/environment/gpp>

**Centro de información europea sobre Compra Pública Verde**

<http://www.gpp-europe.net>

**Compra pública sostenible**

<http://www.compraverde.org>

**Opciones (herramienta útil para la práctica del consumo consciente)**

<http://www.opcions.org/cast/como.html>

**Sociedad Española de Agricultura Ecológica**

<http://www.agroecologia.net>

## Organizaciones de Comercio Justo

**IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo)**

<http://www.ifat.org>

**EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo)**

<http://www.eftafairtrade.org>

**NEWS! (Red Europea de Tiendas de Comercio Justo)**

<http://www.worldshops.org>

**Fair Trade Advocacy Office**

<http://www.fairtrade-advocacy.org>

**Coordinadora Estatal de Comercio Justo**

<http://www.comerciojusto.org>

**Emaús Fundación Social**

<http://www.emaus.com>

**Intermón Oxfam**

<http://www.intermonoxfam.org>

**Setem**

<http://www.setem.org>

<http://www.comerciojusto.com>

**Alternativa 3**

<http://www.alternativa3.com>

**IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)**

<http://www.ideas.coop>

**Espanica**

<http://www.espanica.org>

**IEPALA (Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África)**

<http://www.iepala.es>

## Sellos

**Asociación española del Sello de Comercio Justo Fairtrade**

<http://www.sellocomerciojusto.org>

**FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)**

[http://www.fairtrade.net/labelling\\_initiatives.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives.html?&L=1)



## Campañas y proyectos relacionados

### Campaña Fair Procura

<http://www.european-fair-trade-association.org/FairProcura/index.php>

Coordinadora de la campaña Fair Procura en España: **IDEAS** (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)

<http://www.ideas.coop>

### Campaña Ropa Limpia

Información sobre la campaña europea de inserción de criterios éticos en el sector textil. <http://www.ropalimpia.org>

### Campaña Buy Fair (Compra Justa) de ICLEI (Local Governments for Sustainability)

<http://www.iclei-europe.org/buyfair>

### Campaña europea Build for All para impulsar la accesibilidad en los contratos públicos

<http://www.build-for-all.net>

### Campaña Comercio con Justicia

Campaña de Oxfam International para presionar a gobiernos e instituciones con el objetivo de convertir el comercio en una herramienta que erradique la pobreza en lugar de perpetuarla. Contiene información variada y noticias de actualidad sobre el Comercio Justo y el comercio internacional en general.

<http://www.comercioconjusticia.com/>

### Programa El Buen Café

Programa coordinado por Setem para promocionar el consumo de café de Comercio Justo en instituciones públicas, universidades y empresas. También lleva a cabo actividades de apoyo a grupos caficultores y actividades de sensibilización.

<http://www.buencafe.org>

### Procura+: Campaña por la compra pública sostenible

<http://www.procuraplus.org>

### Red Eurocities, proyecto CARPE

<http://www.carpe-net.org>

## Capítulo 8.

# BIBLIOGRAFÍA

- BERMEJO, Roberto (1999): *Realidades y tendencias del comercio justo*, Bilbao, Bakeaz (Cuadernos Bakeaz, 33).
- (2001): *Economía sostenible. Principios, conceptos e instrumentos*, Bilbao, Bakeaz.
- CANTOS, Eduard (2001): *El porqué del comercio justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*, Barcelona, Icaria.
- CARRAZO, Federica, Rodrigo FERNÁNDEZ y José VERDÚ (2006): *El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*, Barcelona, Icaria.
- CLEMENT, Simon, y Christoph ERDMENGER (dirs.) (2005): *Manual Procura+. Guía para la compra pública sostenible*, Bilbao, Bakeaz/ICLEI.
- COMISIÓN EUROPEA (2005): *¡Compras ecológicas! Manual sobre la contratación pública ecológica*, Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- HINOJOSA MARTÍNEZ, Luis Miguel (2002): *Comercio justo y derechos sociales: la condición social en el comercio internacional*, Madrid, Tecnos.
- ICLEI (LOCAL GOVERNMENTS FOR SUSTAINABILITY) (2006): *Buy Fair, Compre Justo. Una guía para la compra pública de productos de Comercio Justo*, Friburgo, ICLEI.
- IDEAS (2005): *Manual para la compra pública ética. Introducción del Comercio Justo en los contratos administrativos*, Córdoba, IDEAS.
- y BAKEAZ (2006): *Guía para la contratación pública responsable en Andalucía. Inserción de criterios éticos, sociales y ambientales en la contratación administrativa*, Sevilla, Junta de Andalucía.
- MONTAGUT, Xavier, y Fabrizio DOGLIOTTI (2006): *Alimentos globalizados Soberanía alimentaria y comercio justo*, Barcelona, Icaria.
- MOSCHITZ, Silke (2004): *Guía CARPE de compra responsable*, Bruselas, Secretaría de Eurocities. Disponible en <<http://www.carpe-net.org/>>.
- PARLAMENTO EUROPEO (2005): *Resolución sobre Comercio Justo y desarrollo (2005/2245 [INI])*.
- SETEM (1999): *Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo*, Madrid, Setem.
- (2004): *El Comercio Justo en España 2004. Situación y perspectivas*, Barcelona, Icaria.
- (2006): *El Comercio Justo en España 2006*, Barcelona, Icaria.
- VIVAS, Esther, y Xavier MONTAGUT (coords.) (2006): *¿Adónde va el comercio justo? Modelos y experiencias*, Barcelona, Icaria.

## Capítulo 9.

# GLOSARIO DE TÉRMINOS

38

**Código de conducta.** Marco de pautas voluntario sobre el trato a trabajadores y trabajadoras y el comportamiento comercial de una empresa. En algunos casos, la veeduría y la inspección por parte de entidades independientes pueden ayudar a garantizar el cumplimiento de dichas pautas.

**Comercio Justo.** Forma de intercambio comercial donde se reducen los intermediarios típicos del comercio convencional y donde se paga un precio justo a las personas productoras. Tratándose de productos como el café, las organizaciones se han comprometido a pagar precios y seguir procedimientos que satisfagan las necesidades de los pequeños grupos productores cuando el precio del mercado mundial cae por debajo de tal precio.

**Cooperativa.** Sociedad formada entre grupos o personas productoras, consumidoras o vendedoras para la utilidad común de socios y socias.

**Derechos antidumping.** El artículo VI del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) de 1994 permite la imposición, contra las importaciones objeto de dumping, de derechos equivalentes a la diferencia entre el precio de exportación de esos productos y su valor normal, si el dumping causa daño a las y los productores de productos competidores en el país importador.

**Desarrollo económico.** Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con el consiguiente aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización, teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción. El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población y no sólo un crecimiento del producto, por lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos. Las expresiones fundamentales del desarrollo económico son el aumento de la producción y la productividad per cápita en las diferentes ramas económicas, y el aumento del ingreso real per cápita.

**Desarrollo sostenible.** Concepto acuñado en 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el Informe Brundtland, documento también conocido como *Nuestro futuro común*. Se define como aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para solventar sus propias necesidades. A partir de este concepto, la conservación y sostenibilidad medioambiental, que hasta pocos años antes no había sido considerada de interés, se colocó en primera línea de la preocupación internacional.

**Deslocalizar la producción.** Estrategia utilizada por las empresas para ahorrar costes, que consiste en trasladar parte de su producción a otro lugar distinto de su sede social.

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

**Educación para el desarrollo.** Acción que busca incrementar la responsabilidad y comprensión de los ciudadanos y ciudadanas del Norte sobre los problemas propios del desarrollo, generando nuevas actitudes y valores

para trabajar por un mundo más justo. Es fundamental que se comprometan con el consumo responsable y el Comercio Justo y que presionen para que sus gobiernos dirijan la Ayuda Oficial al Desarrollo hacia los problemas fundamentales en el Sur.

**Globalización.** Hace referencia al mayor flujo de bienes, servicios, capitales e ideas entre las naciones en relación con su integración en la economía global. Sin embargo, este término también se refiere al proyecto liderado por instituciones, personas y países poderosos como Estados Unidos para aplicar un modelo único de estrategia y teoría económica a todos los países del mundo, lo cual se conoce como *market fundamentalism*.

**Maquila/maquiladora.** Fábrica donde se elaboran artículos para exportación. Por lo general, las maquilas tienen condiciones de trabajo precarias y no garantizan los derechos de sus trabajadores y trabajadoras.

**Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).** Ocho objetivos acordados en septiembre de 2000 por 189 países. Deberían cumplirse en 2015 y son los siguientes: erradicar la extrema pobreza y el hambre; lograr la universalización de la educación primaria; promover la igualdad entre hombres y mujeres; reducir la mortalidad infantil; mejorar la atención sanitaria a las mujeres embarazadas; combatir el sida, la malaria y la tuberculosis; propiciar el desarrollo sostenible; y establecer una asociación global para el desarrollo. Al ritmo actual ninguno de los ocho objetivos se cumplirán en el plazo acordado.

**OIT.** Creada en 1919, la Organización Internacional del Trabajo es un organismo especializado de las Naciones Unidas, y está compuesta por delegaciones nacionales que incluyen dos representantes gubernamentales, una persona con la función de representante sindical y una persona que ejerce de representante comercial. La OIT desarrolla convenciones internacionales sobre prácticas laborales que fomenten los derechos de los y las trabajadoras y los derechos humanos, e insta a los gobiernos a que ratifiquen y pongan en práctica estos estándares.

**OMC.** La Organización Mundial de Comercio fue establecida en 1995 como sucesora del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1948 (GATT). Esta institución administra los acuerdos comerciales globales, ofrece un foro para las negociaciones comerciales y controla las políticas comerciales nacionales de sus 147 países miembros. La meta general de la OMC es lograr una estructura global unificada sobre el comercio y sus actividades relacionadas.

**Países del Norte y del Sur.** La palabra Sur hace referencia a los países empobrecidos o subdesarrollados. El Norte engloba a los enriquecidos o desarrollados. Estos conceptos nacieron cuando se constató que, curiosamente, la mayoría de los países ricos se ubican en el hemisferio norte, mientras que los pobres se sitúan en el sur. Han sido acuñados para ayudarnos a designar una realidad muy compleja, difícil de encorsetar en categorías simples. Por ejemplo, el Sur abarca más de 160 países muy distintos entre sí, lo que dificulta asignarles un perfil común. Por otro lado, se ha constatado que hay un Sur creciente en el Norte y viceversa. En conclusión, son conceptos útiles a efectos didácticos, pero no deben tomarse como referencias absolutas.

**Sostenibilidad.** Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer las suyas.

**Subsidios.** Los subsidios son fondos gubernamentales que se brindan a aquellas personas que producen o compran ciertos productos o servicios. Muchos gobiernos ofrecen subsidios a compañías o empresas del propio país o comunidad para ayudar a compensar los costes de la producción y la distribución de algunos productos o servicios. Comúnmente los subsidios se utilizan para apoyar a las nuevas compañías que ingresan en el mercado, para rescatar empresas antiguas que sufren los efectos de una competencia intensificada, y para apoyar a los sectores que son esenciales para la economía (como la agricultura).

**Transparencia.** En el contexto comercial, este término implica que las negociaciones y acuerdos comerciales deben ser abiertos y difundidos para que el grueso de la población afectada entienda el proceso y sus términos.



