

CUADERNO DE COMERCIO Y SOSTENIBILIDAD:

COMERCIO JUSTO



Índice

- ① Introducción

- ② Sostenibilidad y Consumidor Consciente

- ③ La propuesta del Comercio Justo

- ④ Los sellos de comercio justo

- ⑤ La certificación Fairtrade

1

Introducción

Integrar en las estrategias de crecimiento y posicionamiento un compromiso ético y con la sostenibilidad se ha convertido hoy en día en un aspecto clave para que cualquier proyecto empresarial perdure.

Sin ninguna duda, las nuevas tendencias que encontramos en el mercado y la sociedad obligan a todas las empresas y propuestas comerciales a redefinir sus estrategias e incorporar continuamente elementos que aporten cada vez más valor a sus diferentes grupos de interés.

Dentro de estas tendencias, destacan las cuestiones que tienen que ver con la incorporación de compromisos éticos. Si bien hasta hace un tiempo parecía que estos aspectos estaban enfocados principalmente hacia las empresas grandes, hoy en día se ha convertido en un elemento clave para cualquier tipo de propuesta al mercado.

Incluso se plantea por parte de diferentes estudios sobre esta cuestión que hoy en día “la incorporación de un compromiso ético y sostenible es casi el único elemento de diferenciación y competitividad que puede caracterizar y dar sentido a las PYMEs comerciales”, siempre que esto vaya más allá de acciones puntuales y poco conectadas, se incorpore de manera estratégica y se comunique y visibilice de manera adecuada.

Esto se ve de manera más patente cuando se analiza el perfil actual de los consumidores y las nuevas expectativas que estos demandan y están cada vez más presentes en el mercado. Estos

consumidores persiguen de forma clara y explícita una relación con los comercios más coherente con sus valores y, por tanto, exigen a estos que incorporen el compromiso ético y sostenible como parte de su propuesta de valor al mercado.

Para abordar estas cuestiones son diferentes las acciones que se pueden poner en marcha. Muchas de ellas tienen que ver con la incorporación de políticas de gestión transversales que guían las prácticas habituales de la empresa: política ambiental, política de igualdad de oportunidades, política de proveedores, etc.

Todo esto es importante y es necesario para ayudar a que las empresas sean más éticas y sostenibles y, por tanto, más perdurables en el tiempo.

Ahora bien, siendo cierto que estas políticas ayudan a mejorar la gestión de la organización, es necesario dar un paso más e intentar responder a algunas cuestiones: ¿cómo pueden estos compromisos integrarse en el producto? ¿Es coherente tener una política, por ejemplo de eficiencia energética, si lo que vendo, mi producto, tiene un impacto ambiental insostenible? En definitiva, ¿se puede llevar a cabo una gestión ética y sostenible sin vender un producto elaborado de forma ética y sostenible? ¿Se puede ser una empresa sostenible sin tener en cuenta si mi producto se ha elaborado de forma justa?

Sin olvidar la importancia de integrar una gestión sostenible en el desarrollo del

negocio, en esta guía vamos a presentar qué significa un producto justo y sostenible; qué es importante tener en cuenta si quiero que en mi comercio se vendan productos justos.

Esto es lo que actualmente se conoce con el nombre de Comercio Justo. Una propuesta que pronto cumplirá seis décadas de existencia y que hoy en día se ha convertido en una de las propuestas más sólidas para integrar en el producto tus compromisos éticos, sociales y ambientales.

Para desarrollar esta guía, el esquema que seguiremos es el siguiente:

- Sostenibilidad y Consumidor Consciente
- La propuesta del Comercio Justo
- Los Sellos de Comercio justo
- La Certificación Fairtrade



2

Sostenibilidad y Consumidor Consciente

Actualmente, la propuesta del comercio justo debemos enmarcarla en las tendencias que estamos viendo sobre la relevancia de la sostenibilidad, que desde el punto de vista del consumidor también se muestran de forma clara.

En este sentido, podemos afirmar, utilizando diferentes estudios actuales, que en la actualidad la sostenibilidad también está caracterizando la aproximación del consumidor y sus hábitos de compra al mercado. en los hábitos de compra.

Atributos más valorados (1/4)

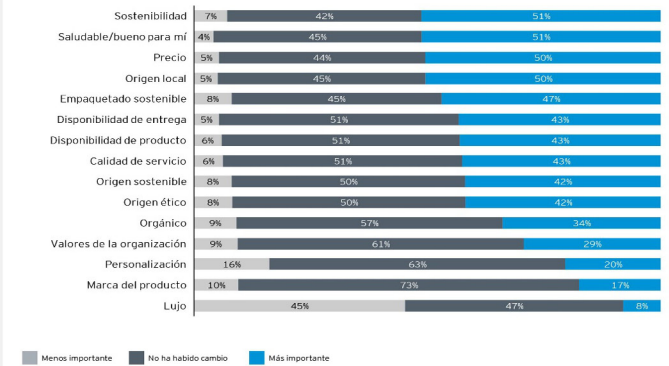
La sostenibilidad de los productos se posiciona en primer lugar en esta edición, remarcando una vez más la concienciación de los consumidores durante esta pandemia. El carácter saludable, pese a haber caído en peso de "más importante" se coloca en segunda posición.

El precio cae +14 puntos en la respuesta "prioridad más importante" reflejando una mayor seguridad financiera de los consumidores que pasan a buscar productos que generen un impacto más positivo en la sociedad y en su salud.

Asimismo, la disponibilidad de entrega del producto cae -12 puntos, muestra de la recuperación de confianza a la hora de acudir a los establecimientos físicos.

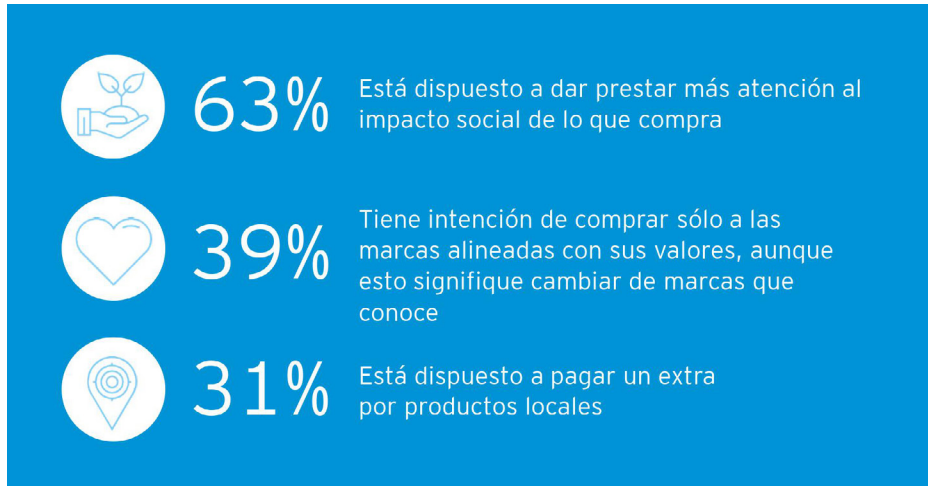
La marca del producto, la personalización y el lujo siguen siendo los atributos de menor importancia, cayendo aún más su valoración (-17 puntos en marca, -9 personalización y -3 en lujo entre los que los consideran "más importantes").

¿Cómo han cambiado tus prioridades de compra después de la pandemia?

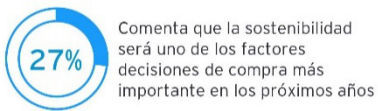
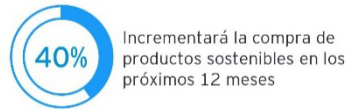
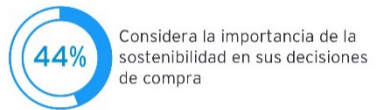


Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post covid y su apuesta por el consumo sostenible. Mayo 2021.





Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post covid y su apuesta por el consumo sostenible. Mayo 2021.

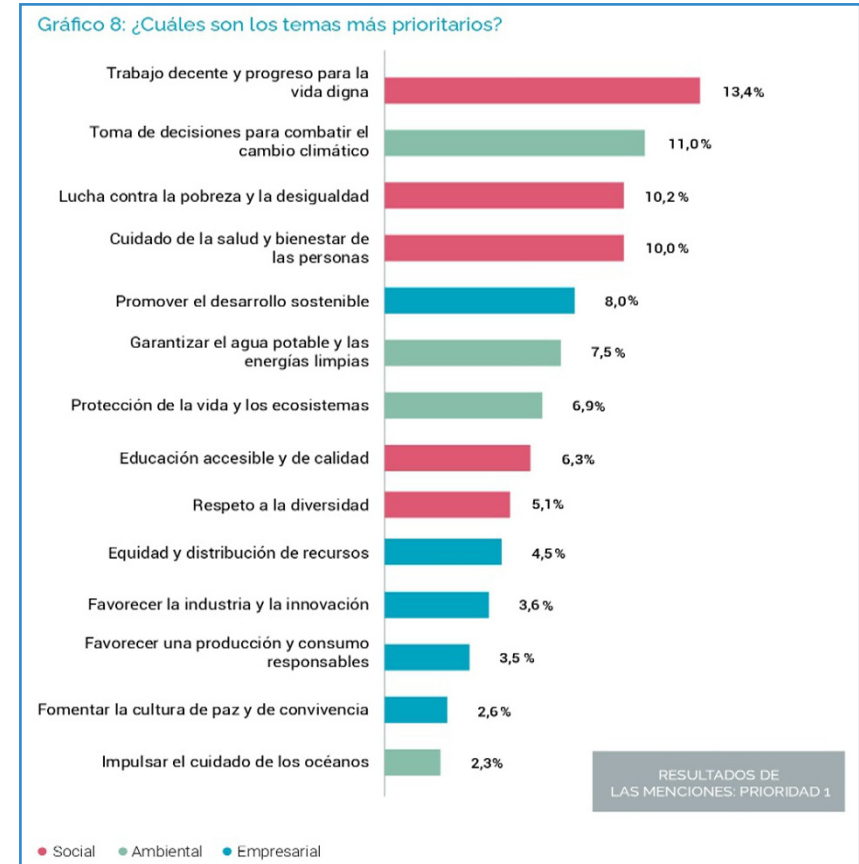


Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor a las puertas del periodo navideño. Octubre 2021.

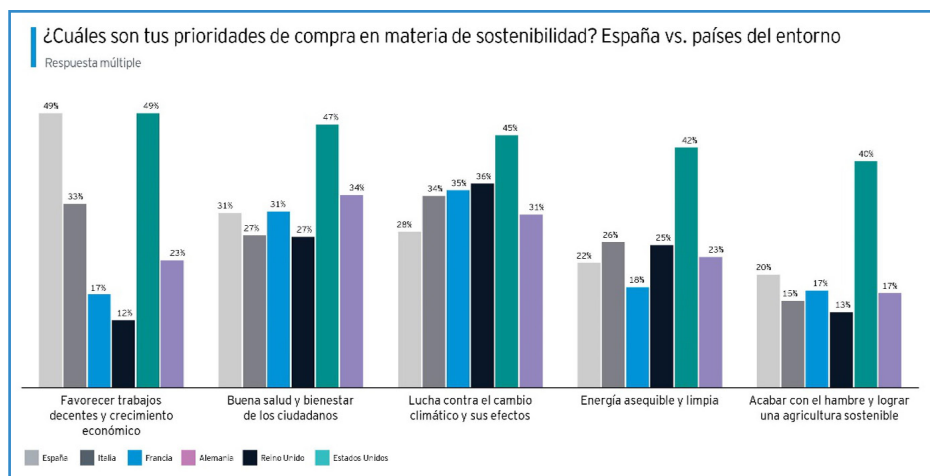
Teniendo en cuenta los datos que aparecen en estos estudios realizados por EY, en el que se analizan algunas de las tendencias principales del consumidor actual, podemos ver de forma clara que la sostenibilidad es, sin ninguna duda, una de las preocupaciones de los consumidores

actuales en sus decisiones de compra. Ahora bien, siendo la sostenibilidad un concepto amplio, en el que se pueden incorporar diferentes asuntos, es importante también entender que está detrás de esta tendencia relacionada con la sostenibilidad.

Desde un punto de vista de la ciudadanía, los aspectos relevantes que encierra el concepto de la sostenibilidad, a continuación pueden verse algunos de



Fuente: Propósito y reinversión del capitalismo. Canvas Estrategias Sostenibles.



Fuente: Consumer Index EY. Deconstruyendo al consumidor postcovid y su apuesta por el consumo sostenible.

Analizando los datos anteriores, destaca la preocupación por parte del consumidor en relación con el trabajo decente, siendo este asunto un aspecto destacado incluso

en su comparación con otros países. Una preocupación que en estudios posteriores se ha ido acompañando de la lucha contra el cambio climático.



Según los consumidores, las empresas deberían poner en marcha iniciativas para...

Respuesta múltiple; Selección de las principales categorías entre los encuestados

33%

Combatir el **cambio climático**

27%

Asegurar **condiciones laborales** decentes y favorecer el crecimiento económico

25%

Promover la **sostenibilidad** y preservar la biodiversidad

25%

Cuidar la **salud y bienestar** de los ciudadanos

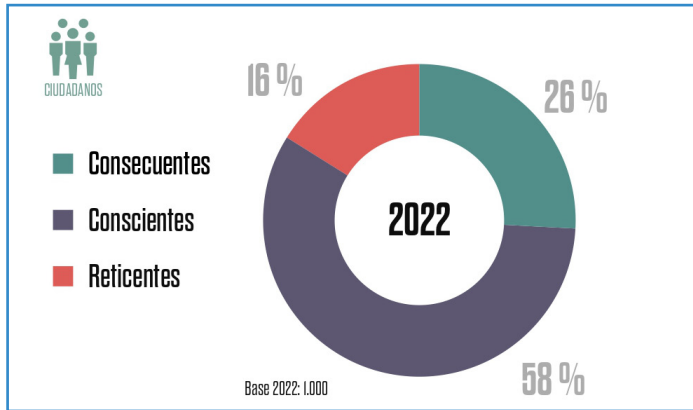
23%

Combatir el **hambre** y lograr una agricultura sostenible

Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor a las puertas del periodo navideño. Octubre 2021.

Ahora bien, visto estos datos, cabría preguntarse si la ciudadanía está trasladando estas preocupaciones al mercado en su faceta como consumidor.

Según los datos que podemos ver a continuación, lo que sí parece indiscutible es que hoy en día el consumidor es consciente del papel y relevancia de sus formas de consumo.



Fuente: IV Estudio Marcas con Valores. La era de las consecuencias.

Parece que un porcentaje muy alto de personas, casi un 60%, es consciente de las implicaciones que tiene su comportamiento cuando actúa como agente económico, aunque es cierto que todavía existe un

gap relevante a la hora de ser consecuente con aquello que sabemos que debería ser importante tener en cuenta. Un *consumidor consciente* que actúa bajo las siguientes premisas.

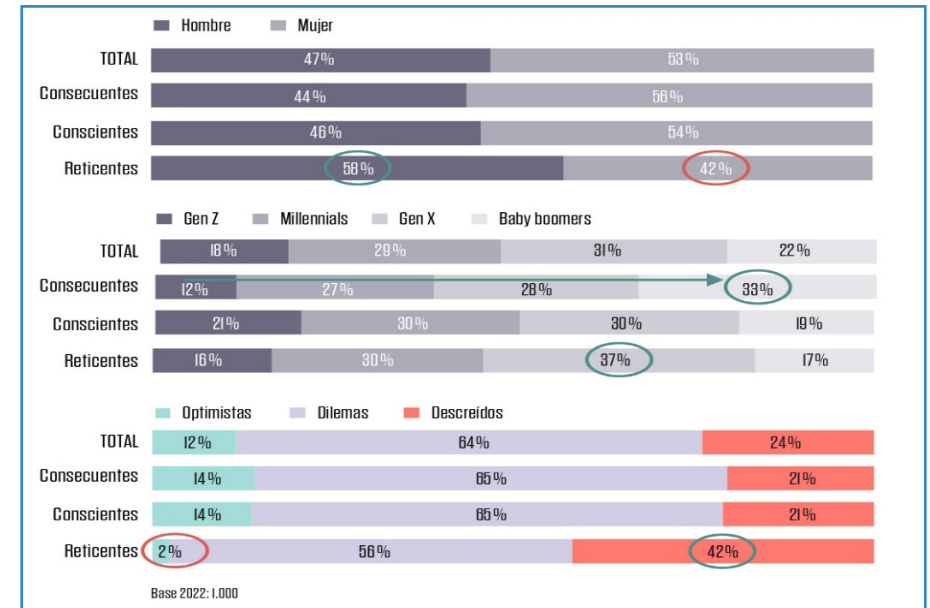
Estilo de consumo: COMPRA

	CONSECUENTE 26%	CONSCIENTE 58%	RETICENTE 16%	TOTAL
Cambiar de tienda si tiene valores que encajan más conmigo	99%	87%	42%	83%
Busco comprar productos más sostenibles y éticos (menos contaminantes, que cuiden a sus trabajadores, que no usen plásticos...)	99%	64%	7%	64%
Pagar un poco más por productos fabricados de manera sostenible-ética	95%	75%	20%	72%
Solo compro cuando realmente necesito algo	91%	80%	69%	81%
Que me sienta bien comprándola, que me fie, que me haga sentir orgulloso utilizarla, llevarla, consumirla...	91%	87%	68%	85%
Busco activamente productos en promoción	84%	81%	69%	80%
Si pudiera permitirme accedería solo a marcas reconocidas	87%	66%	56%	65%
Aprovecho buenos descuentos de avión para conocer lugares distintos del mundo	63%	54%	32%	53%
Compra por valores, consume con conciencia	59%	36%	25%	41%
Me gusta estar a la moda y renovar mis cosas con las novedades que salen al mercado	57%	58%	38%	54%
Compro por ahorro, por no gastar dinero	41%	64%	75%	59%
	Base: 267	Base: 585	Base: 168	Base: 1.000

% de acuerdo con las afirmaciones

Fuente: IV Estudio Marcas con Valores. La era de las consecuencias.

Este *consumidor consciente* podríamos caracterizarlo demográficamente de la siguiente forma:

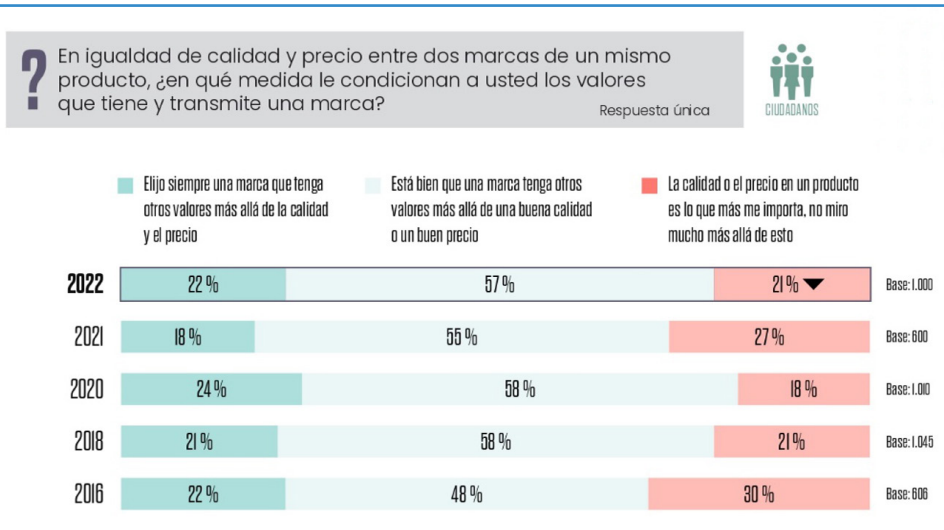


Fuente: IV Estudio Marcas con Valores. La era de las consecuencias.

Teniendo en cuenta este perfil del consumidor consciente, cabe preguntarse ahora cómo está trasladando de forma concreta

el consumidor estas preocupaciones sociales y ambientales cuando actúa en el mercado.

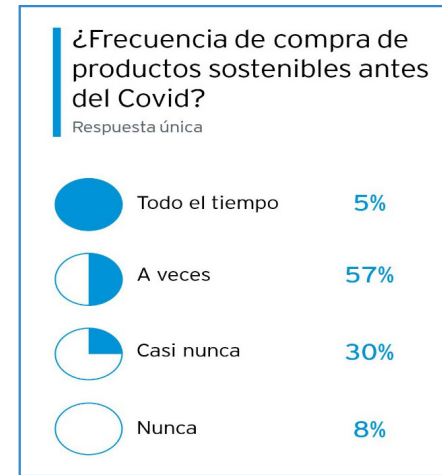




Fuente: IV Estudio Marcas con Valores. La era de las consecuencias.

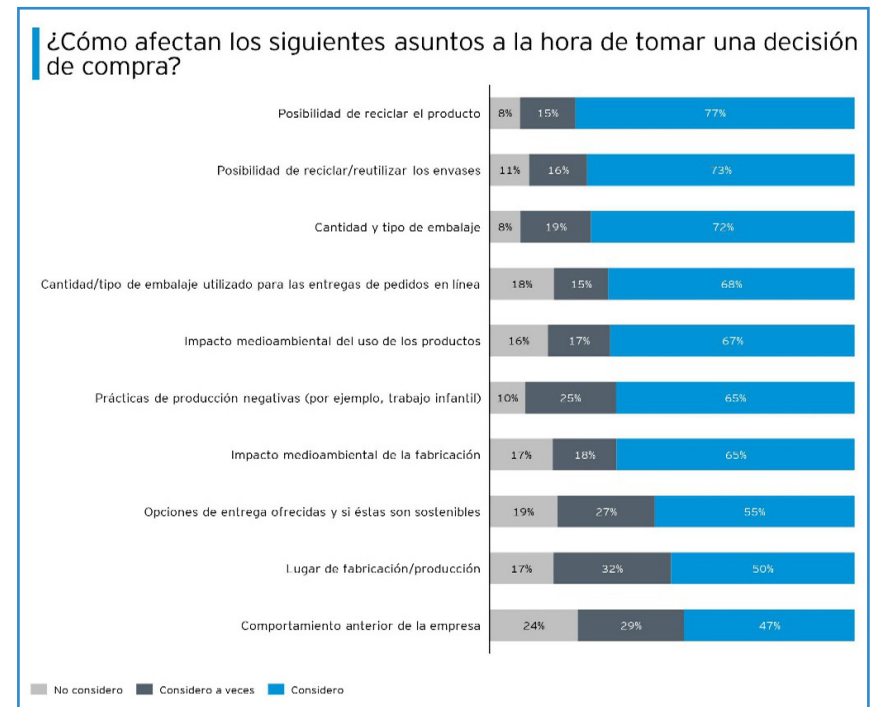
A tenor de estos datos, parece bastante evidente que cada vez se valora más que una marca vaya más allá de las variables calidad y precio, situándose en la actualidad en un 57% los consumidores que creen que esto es positivo y un 22% el porcentaje de consumidores que siempre toman decisiones de compra buscando algo más que la calidad y el precio.

Este dato coincide con el estudio de EY, *Deconstruyendo al consumidor post covid y su apuesta por el consumo sostenible*, en el que vemos también que, efectivamente, el 57% de estos consumidores ya está comprando en algunas ocasiones incorporando esta preocupación por la sostenibilidad en sus decisiones de compra.



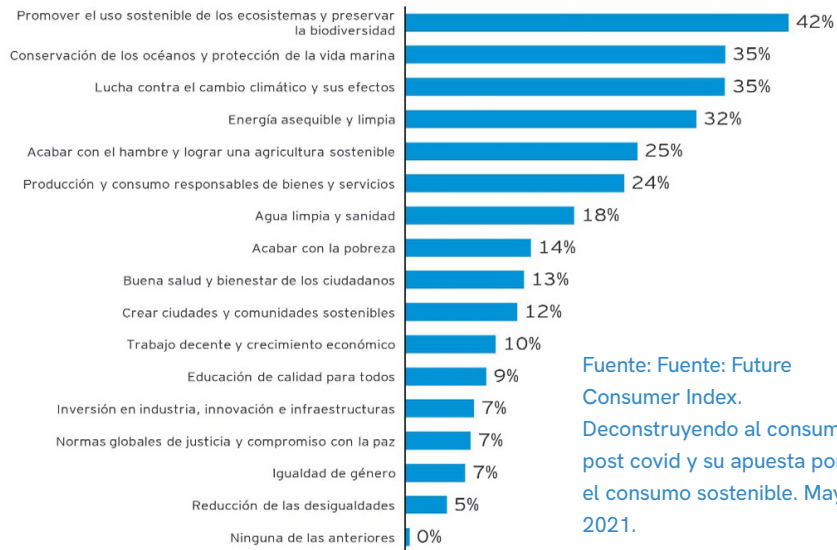
Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post covid y su apuesta por el consumo sostenible. Mayo 2021.

Veamos, entonces, cuáles son esas cuestiones concretas relacionadas con la sostenibilidad que le preocupa a este consumidor.



Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post covid y su apuesta por el consumo sostenible. Mayo 2021.

¿Qué percepción tienes sobre la sostenibilidad de los siguientes asuntos?



Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post covid y su apuesta por el consumo sostenible. Mayo 2021.

Todas estas preocupaciones éticas, sociales y ambientales, se concretan en nuevas demandas a las que las empresas deben dar respuesta, si quieren seguir manteniendo una ventaja y diferenciación

competitiva, especialmente en el caso de las PYMEs comerciales. Estas nuevas expectativas de los consumidores sobre la empresa pueden concretarse de la siguiente forma.

Según los consumidores, las empresas deben...

Respuesta múltiple; Selección de las principales categorías entre los encuestados

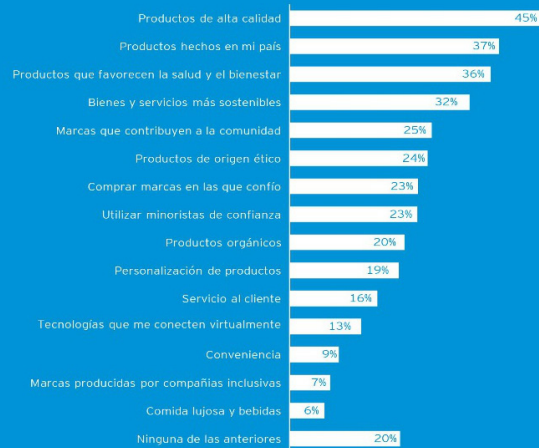


Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor a las puertas del periodo navideño. Octubre 2021.

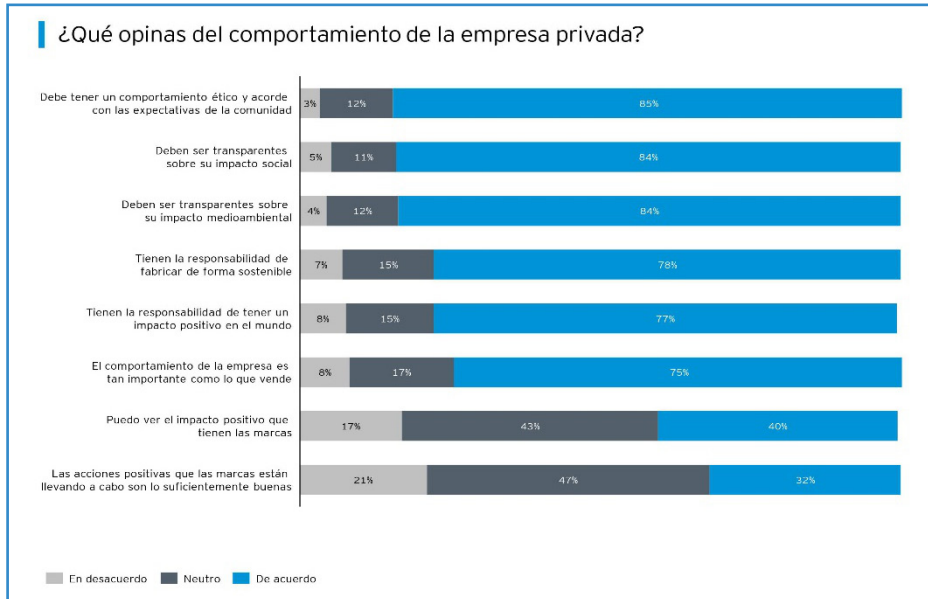


¿Por qué estarías dispuesto a pagar una prima?

Respuesta múltiple



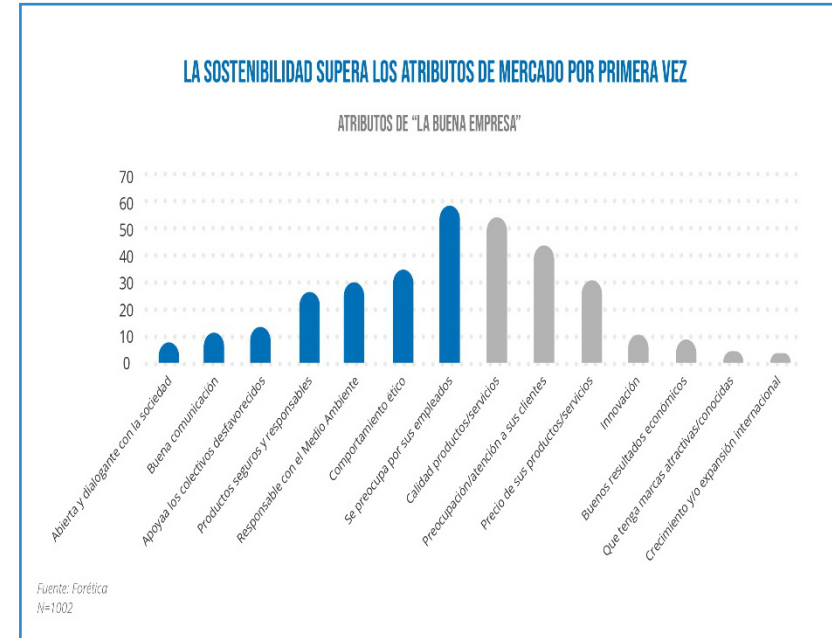
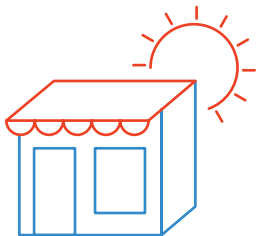
Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post covid y su apuesta por el consumo sostenible. Mayo 2021.



Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post covid y su apuesta por el consumo sostenible. Mayo 2021.

Expectativas que hoy en día, incluso, llegan a definir los atributos de “la buena empresa”, estando estos relacionados

fundamentalmente, con aspectos vinculados a su compromiso ético y sostenible.

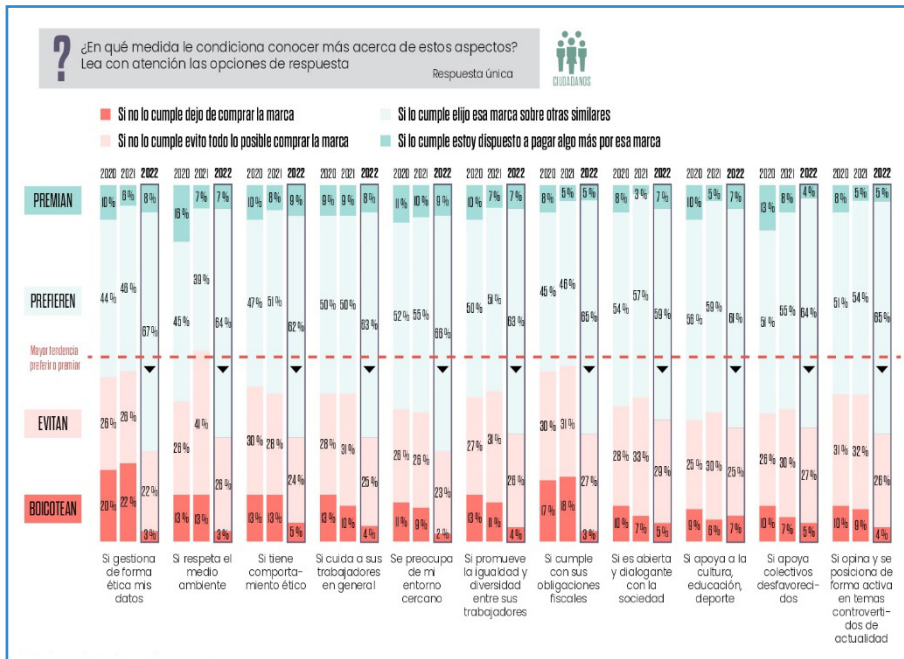


Fuente: Informe Forética 2022. Sostenibilidad, la visión ante un futuro incierto.

Teniendo en cuenta los datos anteriores, ¿qué pasa cuando las empresas no dan respuesta a estas preocupaciones de los consumidores?

producirse en el mercado por parte de los consumidores, pues no siempre son respuestas o comportamientos que premien a las “buenas empresas”, sino que también se produce una actitud de “castigo” a las empresas que no incorporan estas tendencias.

En relación con esta cuestión, es importante analizar los tipos de respuestas que suelen

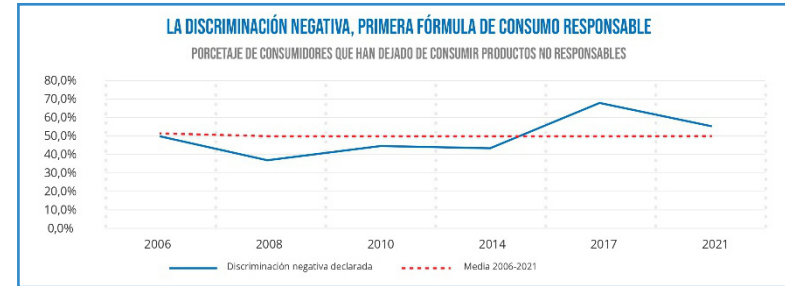
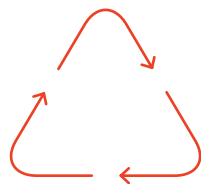


Fuente: IV Estudio Marcas con Valores. La era de las consecuencias.

Como puede verse en estos datos, son pocos todavía los consumidores que premian la incorporación de criterios éticos y sostenibles, pero son muchos más los que evitan estas empresas poco comprometidas y unos pocos menos los que incluso están dispuestos a boicotearlas. Ahora bien, en positivo, son una gran mayoría los que prefieren

comprar en empresas que, en igualdad de condiciones, tienen en cuenta los aspectos éticos, sociales o medioambientales.

Esta discriminación negativa, si bien todavía no es una actitud clara en el mercado, sí que se aprecia que va adquiriendo una relevancia considerable.



Fuente: Informe Forética 2022. Sostenibilidad, la visión ante un futuro incierto.

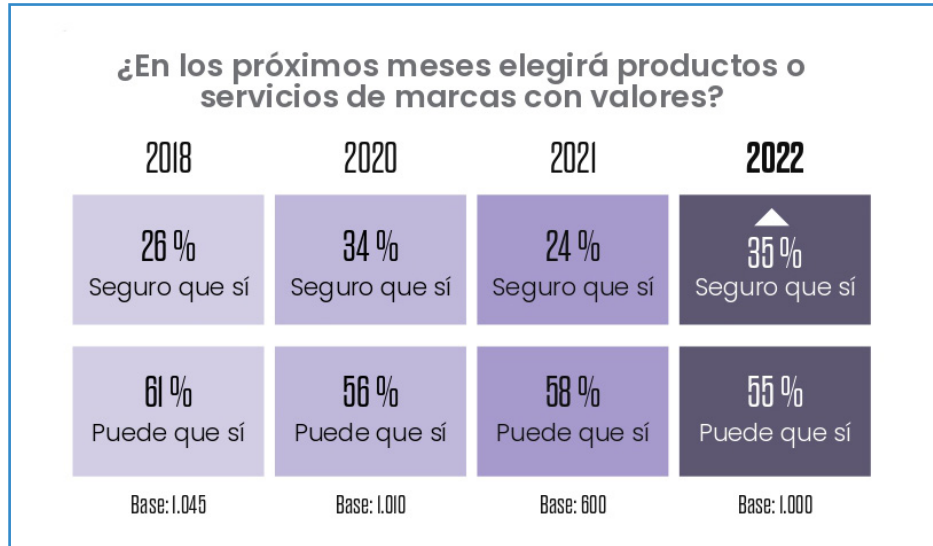
Una discriminación negativa que se concreta de forma explícita en las decisiones de compra de los consumidores y que tiene sus consecuencias.



Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post covid y su apuesta por el consumo sostenible. Mayo 2021.

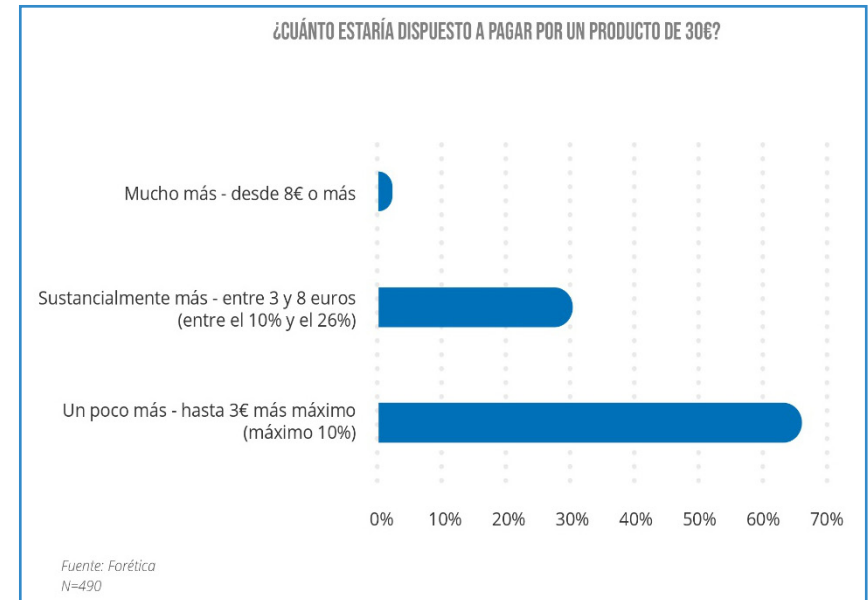
Sin embargo, cuando vemos tendencias de futuro, vemos que el número de personas dispuestas a elegir en positivo empresas

que incorporen compromisos éticos es creciente a lo largo del tiempo.



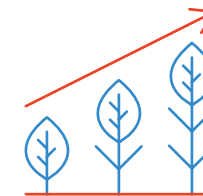
Fuente: IV Estudio Marcas con Valores. La era de las consecuencias.

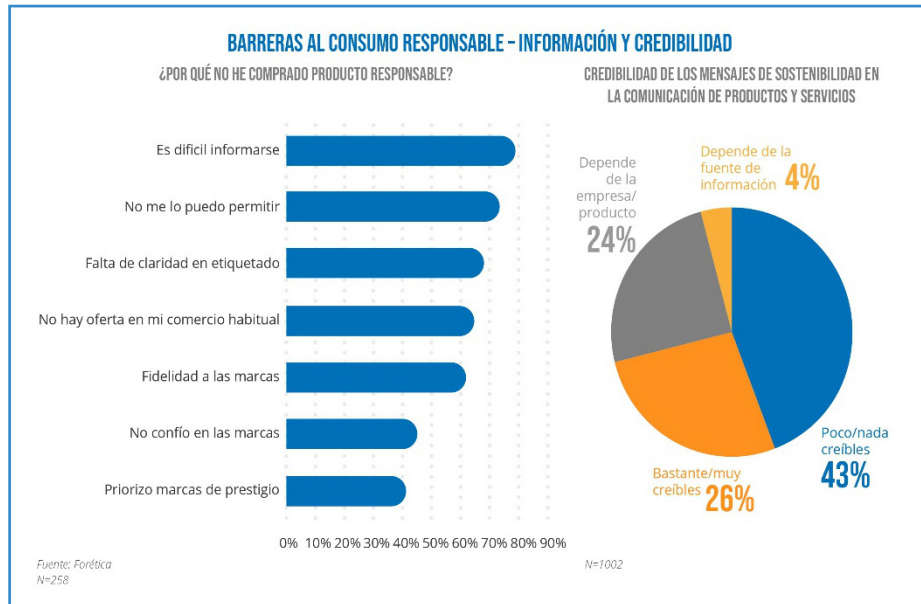
Una actitud positiva que se aprecia incluso en la predisposición de los consumidores a pagar un poco más por un producto que sea más ético y sostenible.



Fuente: Informe Forética 2022. Sostenibilidad, la visión ante un futuro incierto.

Seguramente, para que esta actuación en positivo se pueda hacer más amplia, habría que vencer las barreras que los consumidores preocupados por la sostenibilidad encuentran cuando van al mercado.





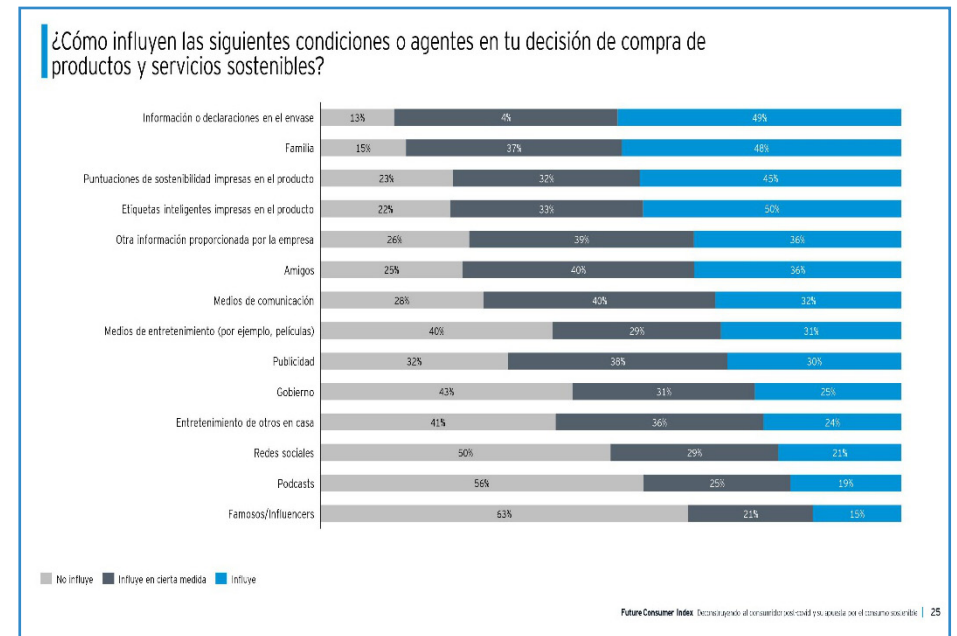
Fuente: Informe Forética 2022. Sostenibilidad, la visión ante un futuro incierto.

Si bien el precio es, por supuesto, una barrera muy importante, es llamativo que, por un lado, los consumidores indican dificultades para informarse y, por otro lado, la escasa credibilidad que, en ocasiones, generan los mensajes de las empresas.

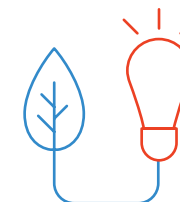
Para dar respuesta a esta falta de credibilidad, algunas acciones que se pueden llevar a cabo pasan por aterrizar dichos mensajes, no tanto desde el posiciona-

miento global de la empresa, sino desde la propuesta de valor concreta del producto.

En este sentido, tal y como aparece en el estudio de EY, destaca el hecho que uno de los aspectos que más influye a la hora de tomar decisiones de compra de productos sostenibles tiene que ver con la información o declaraciones que aparecen en el propio envase del producto.



Fuente: Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post covid y su apuesta por el consumo sostenible. Mayo 2021.



La propuesta del Comercio Justo

La definición de comercio justo reconocida a nivel mundial, según lo acordado por las principales redes internacionales de Comercio Justo es la siguiente:

“El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales y garantizar los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur.”

El Comercio Justo nace en la década de 1950 cuándo empezó una colaboración entre importadores sin ánimo de lucro, comerciantes en los países del Norte y pequeños productores de países en vías de desarrollo.

A lo largo de todos estos años, se han creado a nivel mundial Organizaciones de Comercio Justo que comparten un claro compromiso con este sistema comercial como palanca clave para impulsar la Justicia Social y Medioambiental.

World Fair Trade Organization (WFTO) es el organismo internacional que agrupa a cerca de 400 entidades de Comercio Justo repartidas en 76 países, y que se encarga de velar y establecer los criterios de Comercio Justo, garantizando que sus miembros sean organizaciones que fomentan

modelos de negocios en los que las personas y el planeta están en primer lugar.

El Estándar de Comercio Justo de WFTO contiene los **10 Principios de Comercio Justo** y sus criterios de cumplimiento. Los Principios de WFTO son establecidos por miembros de la organización y se basan en valores comunes de Comercio Justo, las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los derechos humanos y otros principios internacionalmente reconocidos.

El sistema WFTO es el único modelo de verificación internacional que, a través de auditorías independientes, verifica que sus miembros sean empresas que practiquen plenamente los 10 principios del Comercio Justo en sus negocios y cadenas de suministro.



Fuente: WFTO. Los 10 principios del Comercio Justo

○ **Principio Uno: Creación de Oportunidades para productores con desventajas económicas**

La reducción de la pobreza a través del comercio es una parte fundamental de los objetivos de la organización. La organización apoya a los pequeños productores marginados, sean negocios familiares independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. Busca abrir paso para ellos desde la inseguridad económica y la pobreza a la autosuficiencia económica y la propiedad.

○ **Principio Dos: Transparencia y Responsabilidad (Rendición de Cuentas)**

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus actores y respeta la sensibilidad y confidencialidad de las informaciones comerciales proporcionadas.

La organización busca maneras apropiadas y participativas para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de deci-

siones. Se asegura de que las informaciones relevantes sean proporcionadas a todos sus socios comerciales y que los canales de comunicación están abiertos en todos los niveles de la cadena de suministro.

○ **Principio Tres: Prácticas Comerciales Justas**

La organización comercializa atendiendo el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximiza las ganancias a expensas de ellos. Los compradores de Comercio Justo, reconociendo las desventajas financieras que enfrentan los productores y proveedores de productos de Comercio Justo, aseguran que los pedidos se paguen al recibir los documentos o de común acuerdo.

La organización mantiene relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo.

○ **Principio Cuatro: Pago Justo**

Un pago justo es el que se ha negociado y acordado mutuamente, a través de un diálogo continuo y participativo, que proporciona un salario justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado, teniendo en cuenta el principio de igualdad de pago por el mismo trabajo para mujeres y hombres.

El pago justo se compone de precios justos, salarios justos y salarios dignos.

○ **Principio Cinco: Garantizar que no haya trabajo infantil o trabajo forzoso**

La organización se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a las leyes nacionales/locales sobre el empleo de niños. La organización se asegura de que no haya trabajo forzoso en el lugar de trabajo y/o con sus miembros o trabajadores domiciliarios.

Las Organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores, sea directamente o a través de intermediarios, se asegura de que no se utilice el trabajo forzoso en la producción.

○ **Principio Seis: Compromiso con la no discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación.**

La organización no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a capacitación, promoción, despido o jubilación por razones de raza, clase social, nacionalidad, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical o política, estatus HIV/Sida o edad.

La organización cuenta con una política clara y un plan para promover la

igualdad de género que garantice que tanto las mujeres como los hombres tengan la capacidad de acceder a los recursos que ellos necesitan para ser productivos y también la capacidad de intervenir en la política en general y en el entorno reglamentario e institucional que da forma a sus medios de vidas y a sus vidas.

La organización respeta el derecho de todos los empleados de formar y unirse a sindicatos de su elección y negociar colectivamente. Donde los derechos de los sindicatos y la negociación colectiva son restringidos por ley y/o entorno político, la organización permitirá medidas de asociación y negociación libre e independiente para los empleados.

○ Principio Siete: Garantizar las buenas condiciones laborales

La organización proporciona un ambiente de trabajo saludable y seguro para los empleados y/o los miembros. Cumple, como mínimo, con las leyes locales y nacionales y las Convenciones de la OIT sobre salud y seguridad. Las condiciones y horas de trabajo para los empleados y/o miembros (y cualquier trabajador a domicilio) cumple con las condiciones establecidas por las leyes locales y nacionales y por las convenciones de la OIT.

○ Principio Ocho: Proporcionar el desarrollo de capacidades

La organización busca aumentar los impactos positivos del desarrollo para los pequeños productores marginados, a través del Comercio Justo.

Las organizaciones trabajan directamente con los pequeños productores en el desarrollo de actividades específicas para ayudar a los productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados de Comercio Justo locales/regionales/internacionales y los mercados convencionales, según proceda.

○ Principio Nueve: La Promoción del Comercio Justo

La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo.

La organización proporciona a sus clientes información sobre sí mismo, los productos que comercializa, y las organizaciones de productores o miembros que hacen o cosechan los productos.

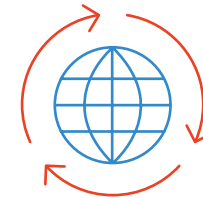
○ Principio Diez: Respeto por el Medioambiente

Las Organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas adquiridas de fuentes gestionadas en forma sostenible en sus áreas de distribución, comprando localmente cuando sea posible.

Usan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y siempre que sea posible usan tecnologías de energía renovable para minimizar las emisiones de gas de efecto invernadero. Buscan minimizar el impacto de sus flujos de residuos en el medioambiente.

Los Productores de productos agrícolas de Comercio Justo minimizan su impacto ambiental mediante el uso de métodos de producción que usan pesticidas orgánicos o métodos de producción con bajo uso de pesticidas siempre que sea posible.

Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a la compra de productos hechos de materias primas que son originarias de fuentes que se manejan de forma sostenible y tienen el menor impacto global en el medioambiente. Todas las organizaciones usan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje en la mayor medida que sea posible.



4

Los Sellos de Comercio Justo

Para abordar la propuesta de los sellos de comercio justo, es importante tener en cuenta las tendencias que se apuntaban en el punto primero. En concreto, cabe destacar dos aspectos que, en cierto modo, justifican la relevancia de la propuesta de valor de estos sellos:

- Las barreras al consumo responsable que nos mostraba el informe de Forética, entre las que destacaba la dificultad para informarse como primer freno, junto con la falta de claridad en el etiquetado y la falta de confianza y, por supuesto, el precio.
- La relevancia que el estudio de EY mostraba en relación con la información o declaraciones en el envase como un aspecto destacado a la hora de influir en las decisiones de compra de productos éticos y sostenibles.

Estas dos cuestiones anteriores hacen necesario llevar al producto una información creíble y clara sobre el compromiso ético que está detrás de la propuesta de valor del producto.

En definitiva, ésta es razón de ser de los sellos de comercio justo: visibilizar un compromiso ético y sostenible en el producto que genere confianza en el consumidor.

Para hablar de los sellos de comercio justo, es importante decir que, de manera

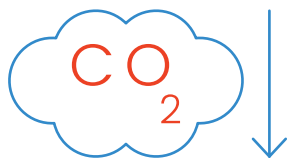
similar a lo que hace cualquier otro tipo de certificación, estos se basan en un estándar previamente definido, a partir del cual se verifica a través de procesos de auditoría externa la incorporación de dicho estándar.

En el caso de los sellos de comercio justo, es importante tener en cuenta que estos certifican únicamente un producto, pero no la organización que está detrás de este producto. De hecho, la mayoría de los estándares de comercio justo se han centrado tradicionalmente en materias primas, aunque el reto actual consiste en promover que las propias organizaciones productoras incluyan también los procesos de transformación con el fin de lograr un mayor valor añadido local.

Frente a otros tipos de certificaciones, los sellos de comercio justo son determinados y gestionados por actores privados de la sociedad civil o del ámbito empresarial. Esto les diferencia de otros estándares que, en ocasiones se definen por autoridades públicas, como es el caso, por ejemplo, de estándares de agricultura ecológica.

Los estándares que definen los sellos de comercio justo buscan construir una relación justa y sostenible entre productores y compradores y para ello se basan en aspectos clave como:

- Remuneración justa a los productores: la mayoría de los estándares exigen que se fije un precio mínimo o precio base. Este precio mínimo puede ser fijado para cada producto y adaptado a cada región geográfica, o bien fijarse un precio base ad hoc para cada organización productora.
- Condiciones laborales: vigilancia y respeto de los acuerdos internacionales en materia de derechos laborales, con especial cuidado en la no existencia de mano de obra infantil.
- Impacto ambiental: integración del cuidado ambiental a largo plazo, reduciendo el uso de productos que puedan repercutir negativamente en el medioambiente.

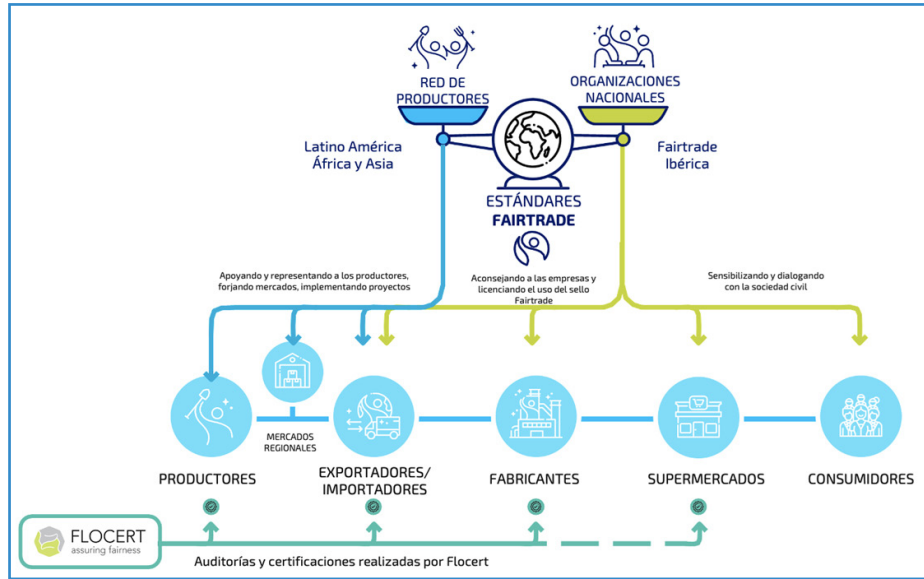


5

La Certificación Fairtrade

Si bien es cierto que la propuesta de Fairtrade se concreta en un sello que certifica que el producto se ha elaborado siguiendo unas condiciones justas para los productores, la propuesta del sello

de comercio justo Fairtrade configura un sistema completo que asegura que dichas condiciones, además de ser verificadas en origen, se mantienen a lo largo de la cadena de valor.



Fuente: Fairtrade Ibérica

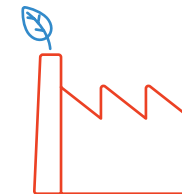
El Sistema Internacional Fairtrade nace en 1997 con el propósito de asegurar medios de vida mejores y sostenibles para todos los agricultores y trabajadores, protegiendo al mismo tiempo la sostenibilidad del planeta.

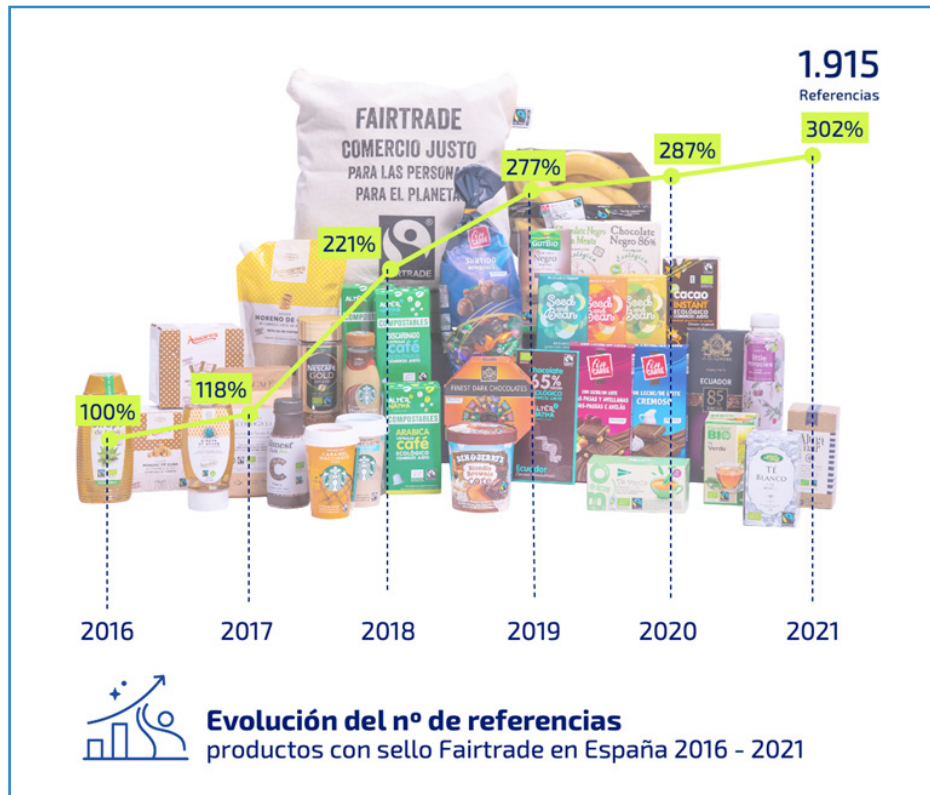
Actualmente, Fairtrade es la certificación sostenible de productos de Comercio Justo más fiable y reconocida del mundo, con una presencia extendida internacionalmente.



Fuente: Fairtrade Internacional

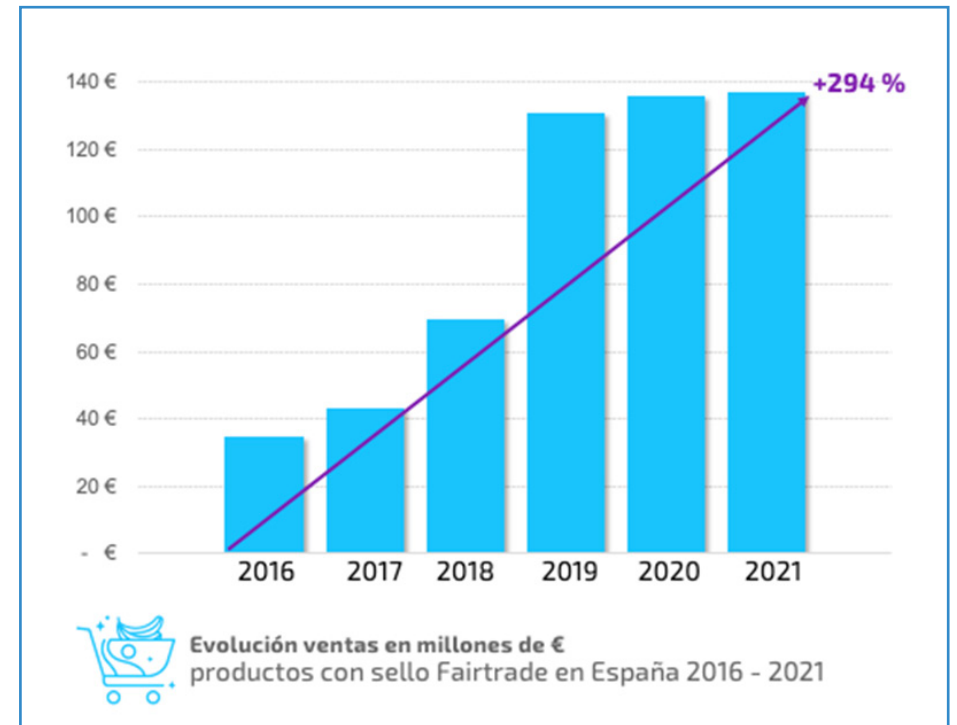
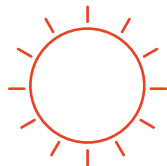
Esta presencia internacional se concreta en España en un número cada vez mayor de productos certificados con el sello Fairtrade.





Fuente: Fairtrade Ibérica.

Una presencia que, desde el punto de vista económico, ha supuesto un incremento de ventas más que considerable en los últimos 5 años.



Fuente: Fairtrade Ibérica

Estas ventas son, sin ninguna duda, la concreción de las tendencias que hemos visto en el punto primero, pues es resultado del traslado al mercado del compromiso de lo que hemos denominado *consumidor consciente*.

A continuación se pueden ver los 4 ámbitos de acción en los que se concreta la propuesta de Fairtrade:

- Protección de la infancia: prohibición de la explotación infantil, compromiso con la lucha contra las causas profundas

del trabajo infantil y prevención del abuso y la explotación de los niños.

- Acción por el clima: salvaguarda del mundo natural promoviendo la producción sostenible de alimentos, ayudando a los agricultores a adaptarse, a mitigar y a ser más resistentes al cambio climático; protegiendo la biodiversidad, promoviendo el uso de energías renovables, optimizando el uso del agua, prohibiendo el uso de pesticidas químicos o la tala de árboles en zonas protegidas.

- Derechos de los trabajadores: garantía de los derechos de los trabajadores, cubriendo las necesidades básicas que sustenten una vida digna.
 - Igualdad de género: prevención de desigualdad de género, aumento de la participación femenina y empoderamiento de las mujeres y niñas
- para que accedan a los beneficios de Fairtrade.
- Con estos ámbitos de acción, Fairtrade supone un avance considerable desde el punto de vista ético y sostenible, con una propuesta que supone compromisos desde el punto de vista social, económico y medioambiental.

**SOCIAL**

- Prohibición del trabajo infantil.
- Prohibición del trabajo forzoso.
- Empoderamiento de la mujer.
- Organizaciones democráticas.
- Derechos de los Trabajadores
- Formación, contratación, regulación, etc...

**ECONÓMICA**

- Precio Mínimo Fairtrade: Cubre los costes de una producción sostenible.
- Prima Fairtrade: Financiación extra para proyectos que mejoran la vida de la comunidad.
- Prefinanciación: acceso a créditos para invertir en mejoras.
- Ingresos dignos, salarios dignos, etc...

**MEDIOAMBIENTAL**

- Acción por el clima. Energías renovables, optimización uso del agua,...
- Protección del medioambiente. Prohibida la deforestación y el uso de pesticidas químicos,...
- Programas de adaptación al cambio climático. *Climate Academy*, cultivos ecológicos,...

Fuente: Fairtrade Ibérica

De este modo, el sello de comercio justo Fairtrade supone abordar de forma directa 8 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por Naciones Unidas.



Fuente: Fairtrade Ibérica

camaravalencia.com

Cámara
Valencia

Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad:
Comercio Justo



Cámara de Comercio de Valencia. C/Poeta Querol 15 - 46002 València
camaravalencia.com