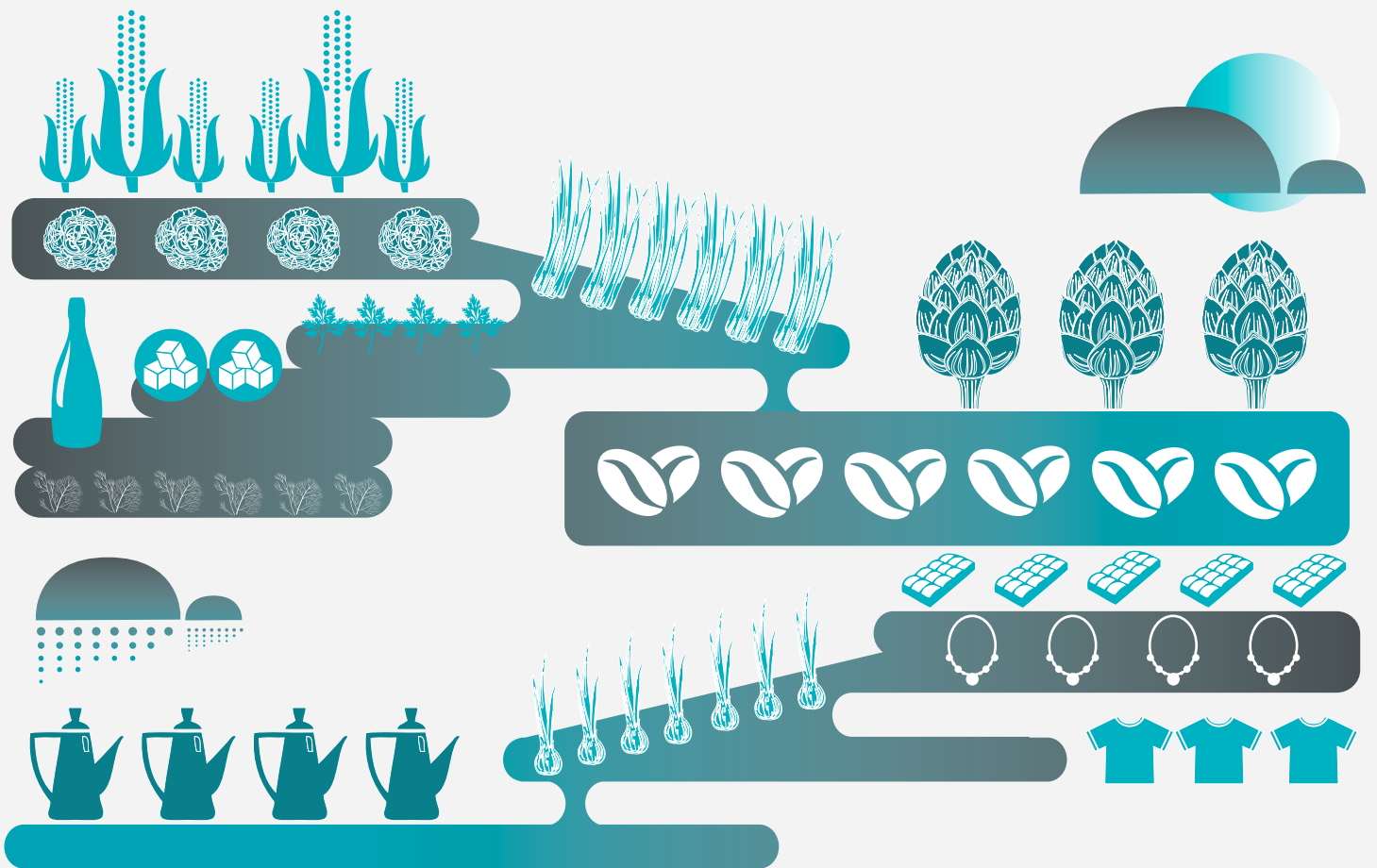


EL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2011: Estado actual y significación territorial



Edición: Universidad de Córdoba

Consejo Editorial: Tomás de Haro Giménez y M^a Teresa Hernández Merino, Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba.

Correcciones de Texto: Begoña Escribano Samoral y Ana Moreno Lamarca, Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba.

Diseño y Maquetación: La Fábrica Gráfica.
www.lafabricagrafica.net

Impresión:

Depósito Legal: CO-1064-2012

ISBN: 978-84-695-6706-7

Córdoba, enero de 2013.

Impreso en papel reciclado, interior



Licencia

El Comercio Justo en Andalucía 2011: situación actual y realidad territorial, por Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba, se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconomimicimiento -No Comercial- CompartirIgual 3.0 Unported.

Esta publicación cuenta con el apoyo financiero de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID). El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras y no refleja necesariamente la opinión de la AACID.

Contacta en:

Área de Cooperación y Solidaridad.
Universidad de Córdoba.
Campus Universitario de Rabanales.
Ctra. N-IV, Km 396.
Edificio de Gobierno. Lateral Derecho. Planta Baja.
14014-Córdoba

area.cooperacion@uco.es
consumo.responsable@uco.es

www.uco.es/internacionalcoopera/cooperacion
www.uco.es/consumoresponsable

PRÓLOGO

El estudio que presentamos surge de la iniciativa del Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba (UCO), en colaboración con la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo (AACID). Fruto de este trabajo conjunto, y tras la firma de un convenio específico entre ambas instituciones, se avala la puesta en marcha del proyecto “*El Comercio Justo y el Consumo Responsable en la UCO y en el ámbito andaluz, una aproximación integral: investigación, formación, sensibilización y gestión responsable*”. De esta forma, sendas entidades asumen parte de los propósitos marcados en sus estatutos: la participación de diferentes actores andaluces en el ámbito de la Educación para el Desarrollo, como fomenta la AACID; y el establecimiento de relaciones académicas, culturales o científicas entre entidades de ámbito nacional e internacional para la promoción y desarrollo de sus fines académicos, según promueve nuestra universidad.

Actualmente, es reconocida la creciente importancia y el elevado grado de responsabilidad que la Cooperación Universitaria al Desarrollo (CUD) está asumiendo en la promoción y construcción de una ciudadanía crítica, solidaria y comprometida con la lucha contra la pobreza, la exclusión social y las desigualdades. Por ello, desde el Área de Cooperación y Solidaridad se han puesto en marcha diversas acciones de sensibilización y formación destinadas a visibilizar los problemas en las relaciones comerciales internacionales Norte-Sur, con una decidida apuesta por la educación en valores como la paz, la solidaridad, el voluntariado y la cooperación al desarrollo. Todo ello viene reflejado en una serie de documentos como la Declaración de Compromiso con el Comercio Justo y el Consumo Responsable aprobada en Consejo de Gobierno por la que se compromete a realizar investigaciones “*sobre los impactos de nuestro actual modelo de desarrollo y sobre nuevos mecanismos de verdadero desarrollo social y ambientalmente sostenible, en concreto sobre las relaciones de Comercio Justo y su impacto sobre las poblaciones de países empobrecidos*”.

Desde el año 2008 el Grupo Universitario de Trabajo por el Comercio Justo y el Consumo Responsable actúa como comisión asesora y de coordinación para impulsar políticas y acciones de fomento y

conocimiento de estas temáticas en nuestra universidad. Partiendo de esta comisión, el Área de Cooperación y Solidaridad ha establecido una línea de trabajo e investigación específica pionera en el contexto universitario andaluz, que se articula en el Plan de Acción de Consumo Responsable y Comercio Justo 2011-2012, aprobado por Consejo de Gobierno en 2011.

Esta investigación -la segunda que se realiza de estas características- es una actividad contenida en uno de los ejes estratégicos que conforman el Plan “*Generación de información e investigación aplicada*”, diseñado para fomentar la creación de conocimiento de alternativas de desarrollo ambiental y socialmente sostenible. Con estudios como éste se pretende, por un lado, conocer el grado de implantación y la significación territorial que el Comercio Justo posee en Andalucía. Por otro, favorecer la reflexión en torno a los sistemas comerciales actuales y las alternativas de producción, comercialización y consumo que contribuyan a un desarrollo más sostenible, humano y justo entre las comunidades del Norte y del Sur.

Por otra parte, la AACID, en su objetivo de *Fortalecimiento de la Educación para el Desarrollo de la población andaluza*, promueve una cultura de la responsabilidad en los intercambios económicos conforme a los principios del Comercio Justo y el consumo responsable. Asimismo, esta institución reconoce, mediante la financiación de proyectos, el papel de las universidades públicas andaluzas como destacados agentes en la promoción de la investigación en estas temáticas.

Todo ello pone en valor la realización de estudios sobre distintos modelos de desarrollo desde el ámbito universitario, que redundan en el interés del conjunto de la ciudadanía, entendida ésta como aquellas colectividades del Sur y del Norte estrechamente vinculadas a través del Comercio Justo, a la vez que da respuesta a la responsabilidad social propia de la institución académica.

José Manuel Roldán Noguerras,
Rector de la Universidad de Córdoba

AGRADECIMIENTOS

Para la elaboración de este segundo estudio, el Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba (UCO) ha contado con el respaldo de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo (AACID). Esta entidad fomenta la Educación para el Desarrollo como herramienta eficaz de sensibilización a la ciudadanía; a la vez que reconoce la intensa labor que las universidades están desempeñando como agentes eficaces de Educación y Cooperación al Desarrollo a través de acuerdos y convenios en ámbitos muy diversos. La colaboración entre ambas instituciones ha permitido llevar a cabo esta línea de investigación y estudio vinculada al Comercio Justo, cuyos resultados favorecen tanto a la comunidad universitaria, al resto de agentes implicados en este sistema comercial alternativo como al conjunto de la población andaluza. En consecuencia, desde estas páginas quisiéramos agradecer la confianza depositada en la Universidad de Córdoba para que iniciativas como la presente sean una realidad.

No obstante, nuestro mayor reconocimiento, sin duda, se dedica a las importadoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo,

las organizaciones solidarias y entidades de Comercio Justo en Andalucía, los establecimientos minoristas y todos aquellos agentes que han inspirado este proyecto y forman para del mismo gracias a su colaboración y participación desinteresada. De igual modo, agradecemos las colaboraciones de las personas que han expuesto en esta publicación sus experiencias, reflexiones y conocimientos. Asimismo, extendemos nuestra gratitud más sincera a Gonzalo Donaire Salido (Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo) por su asistencia técnica en el diagnóstico cuantitativo de la investigación realizada.

Por último, es preciso considerar la labor que el Vicerrectorado de Internacionalización y Cooperación, a través del Área de Cooperación y Solidaridad y las estructuras que la conforman, realizan para llevar a cabo su compromiso con acuerdos y declaraciones institucionales a favor del consumo responsable, contando para ello con el asesoramiento del Grupo Universitario de Trabajo por el Consumo Responsable y el Comercio Justo.

ÍNDICE

7 Presentación

1. Análisis del Comercio Justo en Andalucía 2011

-
- 10 Introducción

 - 12 Ventas: ampliando el conocimiento territorial

 - 13 Los productos de Comercio Justo

 - 15 Formas de Distribución y Consumo

 - 17 El origen de los productos: vínculos con los grupos productores

 - 18 Las organizaciones andaluzas: entre el comercio alternativo y la sensibilización

 - 21 Conclusiones

2. Soberanía alimentaria y Comercio Justo

-
- 24 Mirando el Comercio Justo desde la Soberanía Alimentaria. **Esther Vivas Esteve**

 - 30 Soberanía Alimentaria y Comercio Justo. Un camino de encuentro global y acción local. **Carlos Céspedes Marín**

 - 35 La colaboración Vergel del Vega - Intermón Oxfam: La construcción de una alternativa. **Pascual Serrano Gordillo**

45 Enlaces de interés

PRESENTACIÓN

Esta publicación supone continuar con la aproximación a la realidad del Comercio Justo en Andalucía iniciada a principios de 2011. Al hablar de Comercio Justo no sólo nos referimos a un sistema comercial sin más, sino que implica un acercamiento a un movimiento social heterogéneo, complejo y en constante evolución como consecuencia de su dinamismo. De hecho, cuando intentamos definir qué se entiende por Comercio Justo encontramos que se han elaborado múltiples definiciones, aunque la de mayor conformidad y que mejor recoge buena parte de las voces incluidas en este movimiento social es la que elaboró la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)¹. Tras más de 60 años de historia, en la actualidad el Comercio Justo constituye un movimiento global: multitud de pequeños productores y trabajadores forman parte de unas 3.000 organizaciones de base presentes en países del Sur, cuyos productos se venden en establecimientos y puntos de venta de numerosos países del hemisferio Norte, y en algunos del Sur. Además, es un movimiento que está ampliamente reconocido en la esfera política y a nivel empresarial.

Creemos oportuno mencionar estas consideraciones conscientes de que, en el actual mundo globalizado, las economías son cada vez más interdependientes. Este estudio es de ámbito autonómico, pero aspectos como los comentados más arriba están presentes y repercuten en la realidad del Comercio Justo en Andalucía. Bien es cierto que a día de hoy tenemos un mayor conocimiento de ella, pero es evidente que aún queda un largo camino por recorrer hasta conseguir que este sistema comercial goce de reconocimiento entre la ciudadanía andaluza. Por ello, bien merece por nuestra parte realizar un esfuerzo mayor para poner en valor aquellas iniciativas que desde el ámbito de la educación formal se están llevando a cabo. A ellas quisiéramos dedicar futuras investigaciones. Se trata de acciones que redundan en una población muy joven que será potencialmente consumidora. Es a ella a la que debemos dirigir nuestra mirada para formar una ciudadanía solidaria, con conciencia crítica y responsable en sus actos de consumo más cotidianos.

En la realización de este informe han participado organizaciones y entidades estatales y andaluzas que forman parte de este sistema comercial. Ellas han constituido la principal fuente de información en este estudio. Nos referimos a las importadoras/distribuidoras y a los puntos de venta: establecimientos y ONGD andaluzas (ver Directorio anexo). El análisis relativo a los grupos productores que aparece en estas páginas se basa en los datos aportados por las importadoras españolas que forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), que establecen diferentes grados de relación (no sólo comercial) con las comunidades productoras situadas mayoritariamente en países del Sur.

Con objeto de mostrar la situación del Comercio Justo en Andalucía desde un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, este documento se articula en dos capítulos.

En el primer capítulo se ofrece un análisis pormenorizado de las circunstancias comerciales, de conocimiento y de implantación que atraviesa el movimiento de Comercio Justo en Andalucía. Acompañado de los correspondientes soportes gráficos, se muestran los resultados arrojados por la investigación efectuada entre los agentes y actores que operan en Andalucía en un intento de esbozar un diagnóstico lo más veraz posible sobre diferentes aspectos del Comercio Justo en nuestra región: caracteres generales de los agentes comerciales, volumen de ventas, canales de distribución más usuales, categorías y tipos de productos que se ofrecen, así como las modalidades y los espacios de venta. A su vez, se analizan los clientes que eligen estos productos para su consumo y su grado de fidelidad. Finalmente, se describen las acciones de fomento de Comercio Justo, entre otras temáticas, llevadas a cabo por las organizaciones y entidades vinculadas al mismo.

La información sobre la implantación y oferta de Comercio Justo en cada una de las provincias andaluzas, puede ser de utilidad a las entidades financiadoras y ejecutoras de proyectos de Educación para el Desarrollo para establecer áreas geográficas en las que concentrar esfuerzos de sensibilización.

1. Para ver la definición: www.wfto.com. Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2012.

En el segundo capítulo se ofrece la perspectiva de dos expertos sobre un asunto de relevancia en los espacios de debate y reflexión propios del Comercio Justo: la alianza entre este movimiento y el de la Soberanía Alimentaria, y si ésta es posible. En este mismo capítulo se ofrece una experiencia de cooperación entre colectivos sociales realizada en Andalucía. Se trata de ofrecer un ejemplo de iniciativa encaminada a construir modelos alternativos que aunan rentabilidad social, económica, medioambiental, responsable y ética. La práctica en sí versa sobre la colaboración entre un grupo de productores y consumidores y una organización de Comercio Justo en Granada.

En conclusión, con este estudio estamos contribuyendo a generar instrumentos de análisis y reflexión que pueden ser de utilidad a los agentes de Educación para el Desarrollo. Por otra parte, el diagnóstico cuantitativo realizado con una periodicidad anual nos permitirá evaluar el grado de concienciación de la población andaluza y el impacto de las acciones de sensibilización impulsadas por ONGDs y otras entidades.

Begoña Escribano Salmoral,
Área de Cooperación y Solidaridad

1.

Análisis del Comercio Justo en Andalucía 2011

Begoña Escribano Salmoral y Ana Moreno Lamarca

Introducción

Ventas: ampliando el conocimiento territorial

Los productos de Comercio Justo

Formas de Distribución y Consumo

El origen de los productos: vínculos con los grupos productores

Las organizaciones andaluzas: entre el comercio alternativo y la sensibilización

Conclusiones



1.
ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2011

Begoña Escribano Salmoral y Ana Moreno Lamarca

1. Introducción

El estudio que nos complace presentarles ha sido posible gracias a la participación de los agentes que trabajan el Comercio Justo (CJ) en el territorio andaluz desde ámbitos tan diversos como la comercialización (importadoras, establecimientos y puntos de venta), la sensibilización (organizaciones de Comercio Justo y entidades del tercer sector) y la formación y la educación para el desarrollo (ONGDs). Además, al igual que en el estudio publicado en 2010, hemos contado de nuevo con el asesoramiento técnico del Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), coordinador del informe de similares características publicado a nivel estatal.

De igual modo, se mantiene la recogida de datos a través de dos modelos de cuestionarios: uno dirigido a las organizaciones importadoras y distribuidoras pertenecientes a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y otro específico para establecimientos y puntos de venta en Andalucía. La diversidad y heterogeneidad de los agentes que han cumplimentado el cuestionario en cada una de estas dos modalidades son, sin duda, los aspectos más significativos. Aunque es cierto que los datos obtenidos de las ventas de Comercio Justo en 2011 realizadas por las importadoras proceden de ocho organizaciones que forman parte de la CECJ, la forma de entender este sistema comercial -y, por tanto, de realizar esta tarea de comercialización de productos- difiere unas de otras. A nuestro parecer, el punto de inflexión en la diferente ideología que mantienen algunas estriba en la inclusión o no de productos certificados por Fairtrade, asunto éste no exento de polémica para el movimiento por el Comercio Justo que ha contribuido a la diversificación del

mismo, creando espacios alternativos. Esto hace que, a la hora de cumplimentar el cuestionario, el enfoque de la importadora difiera según su ideario. Esta diferencia estriba, entre otros aspectos, en el volumen de ventas que unas y otras presentan, los canales de comercialización que emplean (los de gran distribución frente a la tienda especializada o el consumidor individual), la pluralidad de la oferta de categorías y grupos de productos de Comercio Justo de algunas importadoras y la exclusividad de unos cuantos artículos de otras, etc.

En los cuestionarios utilizados en la recogida de datos se incluye información cuantitativa a fin de recabar datos sobre el volumen de ventas totales según canales de distribución, categoría de productos, variedad de clientes y modalidades de relación con los grupos productores. A su vez, en el cuestionario destinado a los establecimientos y puntos de venta, se solicita valorar, desde el punto de vista cualitativo, otro tipo de actividades realizadas por las entidades encuestadas vinculadas no sólo a ámbitos como el Comercio Justo, sino, también, al consumo responsable, la incidencia política, la cooperación al desarrollo y la educación para el desarrollo.

Por parte de las organizaciones importadoras, han participado ocho entidades de ámbito estatal dedicadas a la importación y distribución de productos propios de este sistema comercial. Todas ellas están en la plataforma de la CECJ. Los datos recogidos sobre la distribución de este tipo de productos hacen referencia a la región andaluza, siendo difícil obtener información detallada de la distribución a nivel provincial.

En un intento de alcanzar mayor especificación de la implantación territorial y la oferta de Comercio Justo en Andalucía, de nuevo hemos recabado datos de los diferentes puntos de venta ubicados

1. ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2011

en las provincias andaluzas que ofrecen este tipo de productos. Para ello hemos actualizado el inventario provincial realizado en el estudio precedente. En él se amplía la tipología de establecimientos y puntos de venta. Además de los establecimientos especializados en productos de Comercio Justo independientes o ligados a una organización no gubernamental, en Andalucía existen organizaciones que emplean el CJ como una herramienta de sensibilización según el ideario que contemplan, instituciones de carácter religioso con establecimientos de Comercio Justo y puntos de venta distribuidos por municipios de una o varias provincias (una de ellas destaca por tener acciones de sensibilización vinculadas al Comercio Justo en 65 municipios andaluces), tiendas o asociaciones de productos ecológicos y dietética, herboristerías y organizaciones solidarias que, pese a las dificultades que buena parte de ellas están atravesando en el contexto actual de crisis económica y de valores, continúan apostando por este modelo comercial como herramienta que promueve el desarrollo en las relaciones Sur-Norte. Las 55 organizaciones o establecimientos identificados en el territorio andaluz, cuentan con 67 puntos de venta más o menos estables en toda Andalucía, a los que hay que añadir la venta esporádica de productos de Comercio Justo en 57 municipios. Estas pequeñas iniciativas están circunscritas a la celebración de ferias y festividades propias del calendario escolar de instituciones religiosas. (Fig.1)

Figura 1: Establecimientos y organizaciones de CJ identificados en Andalucía en 2011



Figura 1: Establecimientos y organizaciones de CJ identificados en Andalucía en 2011 (El número que aparece en primer término se refiere a los puntos de venta de los que se ha obtenido información, y entre paréntesis aparece el número de puntos de venta identificados).

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que, como novedad, en este estudio ha participado un supermercado de ámbito local que ofrece venta de varios productos de Comercio Justo de la categoría de alimentación. Preferimos seguir sin datos de ventas de este tipo de productos en grandes superficies, ya que estos establecimientos distribuyen sus productos desde núcleos centralizados a nivel estatal. Este hecho dificulta la estimación de ventas en cada provincia o localidad.

Hemos comenzado a disponer de algunos datos relativos a ventas de productos de Comercio Justo en la provincia de Almería, tanto a través de fuentes directas -cuestionario de un punto de venta y visitas realizadas a los establecimientos de Comercio Justo en la capital- como de fuentes indirectas -una organización de carácter religioso con puntos de ventas repartidos por provincias y numerosos municipios andaluces que han reportado datos de venta eventual de productos de artesanía en esta provincia-. Cabe destacar que las organizaciones y establecimientos allí identificados no contemplan el Comercio Justo como línea prioritaria de trabajo.

El afán por alcanzar un estudio lo más riguroso posible lleva implícito afrontar determinadas dificultades metodológicas. Una de las más significativas se relaciona con el amplio territorio que abarca el estudio -la región andaluza- que implica la dificultad de acceder a este tipo de información. Cabe tener en cuenta que conocer la situación del Comercio Justo en toda la región supone intentar aglutinar todas aquellas organizaciones y entidades que promueven este sistema comercial alternativo, con independencia de la perspectiva ideológica y planteamiento de trabajo que cada una de estas organizaciones lleven a cabo.

Este estudio de ámbito autonómico no posee el enfoque sectorial que presenta el análisis de las ventas de Comercio Justo a nivel estatal. Por el momento, no es posible acceder a la totalidad de las cifras de comercialización en Andalucía a través de la certificación Fairtrade (productos certificados con este sello). Por ello, debemos tener en cuenta esta circunstancia a la hora de comparar las ventas autonómicas en el contexto estatal, centrándonos exclusivamente en aquellas que realizan las importadoras miembro de la CECJ.

En un intento de abarcar en mayor medida la dimensión cuantitativa y conocer con mayor profundidad la situación del Comercio Justo en Andalucía en 2011, las páginas que vienen a continuación guardan la siguiente estructura: en primer lugar, aparecen las ventas totales de productos de Comercio Justo en 2011, a la vez que se rectifica el volumen de ventas que hubo en 2010 (hemos obtenidos datos de puntos de venta que no participaron en el estudio anterior, por lo que este dato varía). En segundo lugar, se presenta un análisis de la variedad de productos de Comercio Justo que se comercializan en Andalucía.

A continuación, se abordan las diferentes formas de distribución y consumo. Proseguiremos con una mención a los principales grupos de productores de los que proceden los productos que se comercializan en Andalucía. Por último, analizaremos los caracteres propios de las organizaciones y establecimientos andaluces que trabajan por el Comercio Justo, finalizando con unas breves conclusiones.

2. Ventas: ampliando el conocimiento territorial

A tenor de nuevos datos obtenidos en el presente estudio y algunas correcciones posteriores, el dato de ventas de productos de Comercio Justo que distribuyeron en 2010 en nuestra comunidad autónoma las importadoras de ámbito estatal que pertenecen a la CECJ, resulta ser de 1.377.107 €². Hecha esta aclaración, si observamos los datos aportados por los cuestionarios referidos a 2011, el volumen de ventas que las mismas organizaciones importadoras han realizado en la región andaluza asciende a (1.148.806 €). En cuanto a la tendencia en la venta de este tipo de organizaciones se advierte, primeramente, un descenso de un 16,6% con respecto al año anterior; además de cierta inclinación a la baja de las ventas en Andalucía de las dos importadoras de mayor implantación en el territorio andaluz (en realidad una de ellas ha decrecido más de la media), a la vez que ha aumentado el volumen de ventas de las importadoras con menor presencia en nuestra región. Esto significa que los establecimientos andaluces están diversificando -en un porcentaje aún mínimo- los actores para adquirir productos de Comercio Justo.

Si cruzamos el dato total de ventas efectuadas en 2011 por las importadoras de la CECJ en Andalucía con las realizadas por las mismas a nivel estatal (13.812.789 euros³), se observa que en la región andaluza se registró el 8,3% del total de las ventas efectuadas por las importadoras de la CECJ en España. Este dato supone un ligero aumento del peso relativo de la Comunidad Andaluza en el conjunto estatal, ya que en 2010 en Andalucía esta cifra fue de 8%⁴.

Según los datos aportados por los puntos de venta encuestados, la estimación de ventas de productos de Comercio Justo en esos canales minoristas (dejando al margen las grandes superficies) resulta ser 628.893 € (precio PVP). Comparando este dato con la información de ventas a estos minoristas aportada por las importadoras de la CECJ observamos que en este estudio se ha abarcado un 72% de las ventas totales realizadas por pequeños establecimientos

minoristas en Andalucía. En cuanto al gasto medio por habitante⁵, extrapolando los datos obtenidos al total de ventas por pequeños establecimientos, se estima un gasto ligeramente superior a los 10 céntimos de euro, muy similar al efectuado en 2010. En realidad, este consumo por habitante sería superior si incorporásemos al estudio las ventas realizadas en otros canales comerciales menos habituales a la venta de este tipo de producto, pero que van ganando terreno en los últimos años como las grandes superficies.

Asimismo, como se constata en el párrafo anterior, los datos de venta totales de los puntos de venta en 2011 ascendió a 628.893 €. Si atendemos a dicha muestra y contrastamos las ventas, se observa un descenso de las mismas en 2011 de un 4,8% con respecto a 2010. La tendencia a la baja también se observa en el análisis de los datos aportados por las importadoras de la CECJ tanto en el ámbito autonómico como en el estatal, como pone de manifiesto el análisis ofrecido por la CECJ en su informe de 2011.

Este descenso de las ventas precisa un análisis más profundo acerca del impacto que puede generar tanto en la sostenibilidad de los establecimientos y las organizaciones que trabajan por y con este sistema comercial alternativo, como por los efectos en los grupos productores con los que se trabaja y las comunidades del Sur en las que habitan.

Por último, destacar la significación territorial que el Comercio Justo posee en Andalucía. A través de los datos aportados por los establecimientos, se puede conocer la distribución de esas ventas entre las provincias andaluzas. En este estudio, como muestra la figura 2, se ofrece datos referidos a las ocho provincias. En él se observa algunos cambios de interés con respecto a la implantación en el territorio analizada en el estudio de 2010. Así, en la provincia de Cádiz han aumentado las ventas significativamente. Y una única provincia, Córdoba, lidera las ventas de Comercio Justo con un 25%. Destaca, a su vez, el descenso de las ventas en Sevilla (18%). Para entender esta variación hay que tener en cuenta que, en la recogida de datos del presente estudio, se ha recibido más información de los establecimientos de las provincias que han aumentado sus ventas, mientras que han descendido los datos de ventas de productos de Comercio Justo de algunas ONGDs que emplean esta temática como herramienta de educación en valores en sus acciones de sensibilización. (Fig.2)

2. En el informe "EL Comercio Justo en Andalucía 2010: situación actual y realidad territorial" esta cifra resultaba ser de 1,061,407 €, pero ha sido rectificada con la incorporación de nuevos datos reportados en 2012 sobre ventas de 2010.

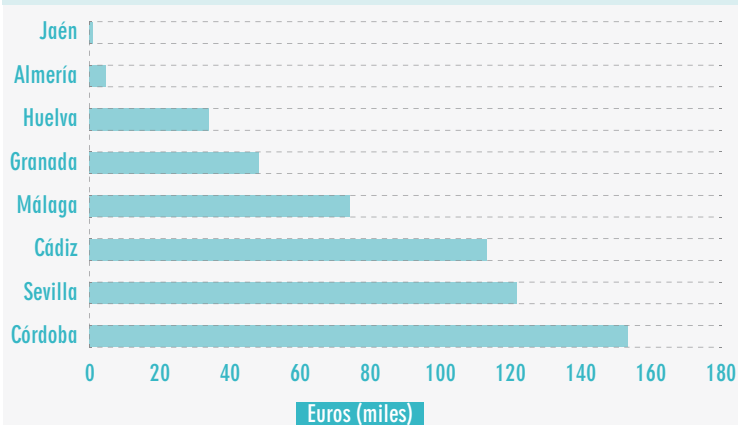
3. Informe CECJ El Comercio Justo en España 2011. Comercio y desarrollo, Icaria Editorial, Madrid, 2012, p. 19.

4. Informe *El Comercio Justo en Andalucía 2010: situación actual y realidad territorial*, Universidad de Córdoba, Córdoba, 2012, p. 11.

5. Referencia: datos de población a 1 de enero de 2012: 8.437.681 habitantes. Extraído de la página web del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2012.

1. ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2011

Figura 2: Establecimientos y organizaciones de CJ identificados en Andalucía en 2011



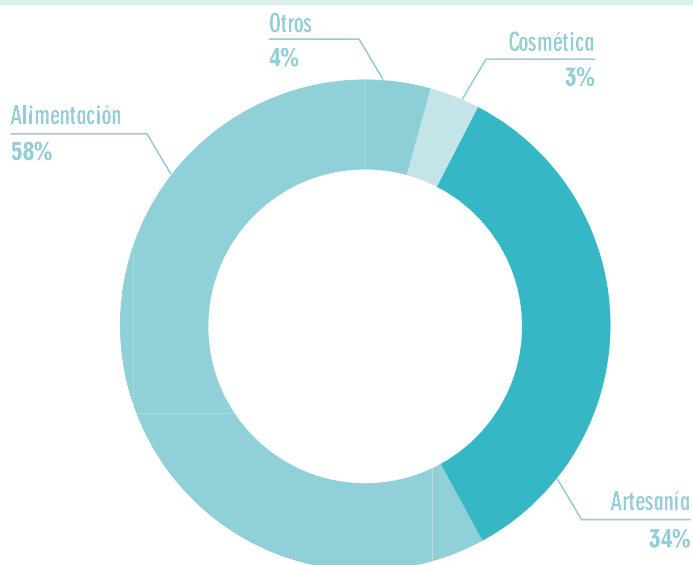
Fuente: Elaboración propia.

3. Los productos de Comercio Justo

A continuación, analizaremos las ventas de productos de Comercio Justo realizadas en Andalucía a lo largo de 2011 atendiendo a las siguientes categorías: alimentación, artesanía, cosmética natural y otros. A su vez, cada una de ellas engloba una gama de artículos determinada que también serán objeto de estudio.

Tras consultar los cuestionarios aportados por los agentes distribuidores de productos de Comercio Justo de la CECJ que operan en Andalucía, los resultados obtenidos reflejan que, en primer lugar, destaca el sector de la alimentación (58%), seguido de la artesanía (34%). (Gráf.1).

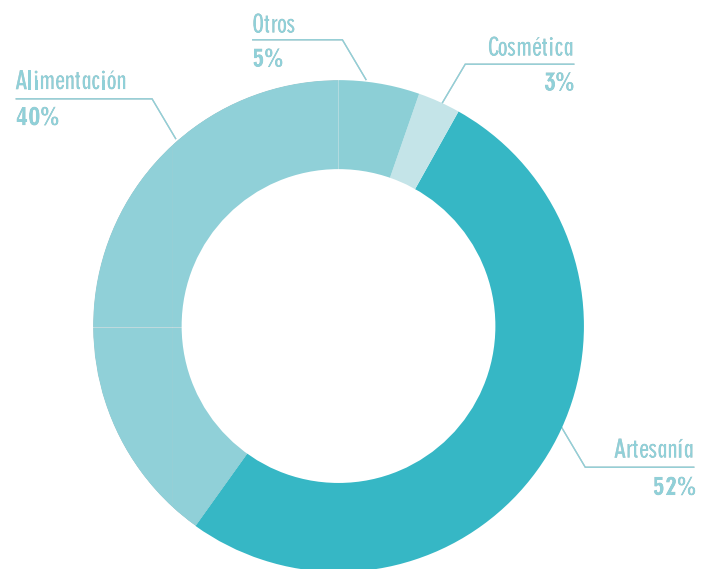
Gráf. 1: Ventas de productos de CJ que realizan las importadoras de la CECJ por categorías de productos, en 2011



Fuente: Elaboración propia.

Otro enfoque nos permite analizar este tipo de ventas desagregadas por categorías de productos a través de los establecimientos minoristas y organizaciones que trabajan con el Comercio Justo que participan en el estudio. De este modo, se sabe que, del total de las operaciones realizadas en 2011 en los puntos de venta participantes (42) la categoría artesanía representa un 52% con respecto al total. Le sigue el otro gran grupo, la alimentación, en un 40%. En menor medida, el consumidor concienciado elige otra gama de productos que va desde artículos de escritorio y papelería hasta la cosmética. (Gráf. 2).

Gráf. 2: Volumen de ventas en Andalucía que realizan los puntos de venta y organizaciones por categoría de productos, en 2011



Fuente: Elaboración propia.

En 2011 las importadoras de la CECJ distribuyeron en Andalucía más productos de alimentación, mientras que los establecimientos andaluces vendieron principalmente artesanía.

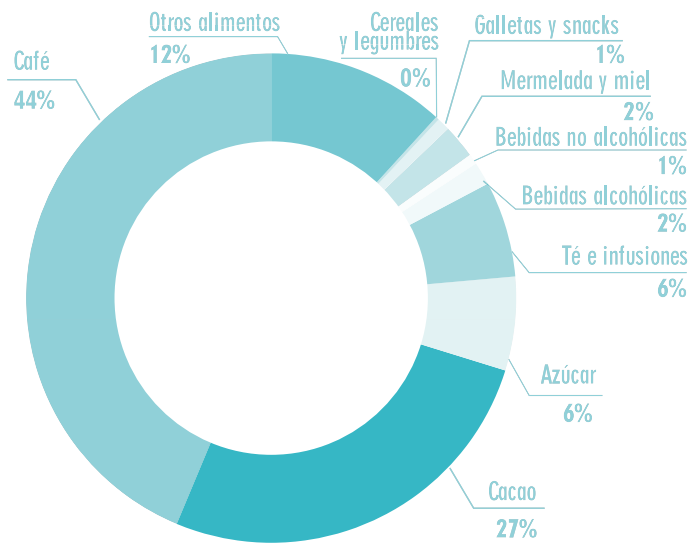
Como se observa, las importadoras venden más productos de alimentación (796.874€), mientras que en los puntos de venta se obtiene un mayor volumen de ventas de artículos de artesanía. Para entender esta diferencia cabe destacar que las importadoras, en su distribución de productos alimentarios, también venden a puntos de venta como los supermercados, y otros clientes finales (administraciones públicas,

ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2011

empresas, grupos de consumo, hostelería) no participantes en el estudio. Sin embargo, la venta en establecimientos de los productos pertenecientes a esta categoría ha aumentado en 2011 respecto al año anterior⁶. Por otro lado, la artesanía es adquirida fundamentalmente en establecimientos y otros puntos de venta de organizaciones. De igual modo, los artículos de esta última categoría ocupan un lugar destacado en ferias y otros eventos.

Si distinguimos por tipos de productos en la categoría de alimentación, advertimos que el mayor porcentaje de ventas que realizan las importadoras de la CECJ corresponde al café (44%), seguido del cacao y sus variedades (27%), (Gráf. 3).

Gráf. 3: Ventas de productos alimenticios en Andalucía que realizan las importadoras de la CECJ, en 2011



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos difieren sustancialmente de los aportados en el estudio autonómico anterior ya que, además de los gustos y preferencias de los consumidores concienciados a la hora de elegir un artículo u otro, alrededor de un 30% de las ventas en alimentación no han sido desglosado por tipos de productos. Esto supone un elevado porcentaje de valores perdidos. No obstante, cabe destacar que el café se mantiene y consolida como el producto de Comercio Justo que más se vende por las importadoras que distribuyen en Andalucía, utilizando para ello diversos canales de comercialización⁷.

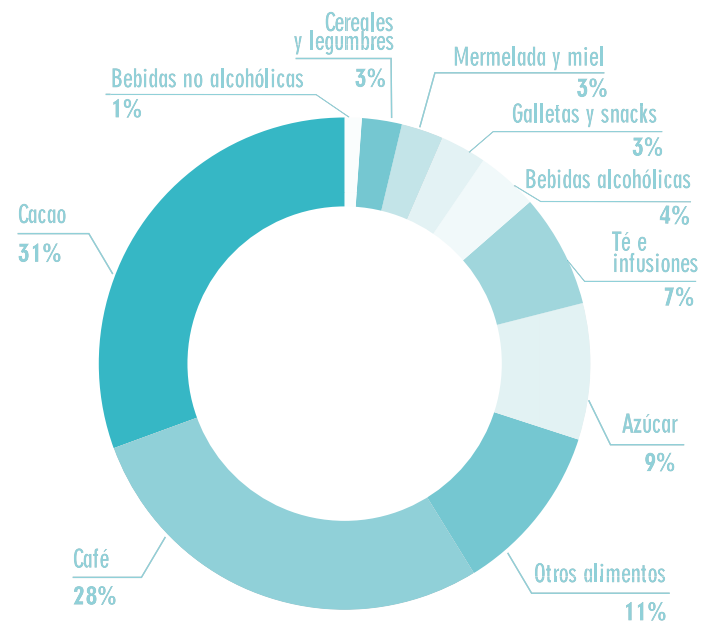
6. Los datos de venta por categoría de productos que aparece en *El Comercio Justo 2010: situación actual y realidad actual*, (p. 13) han sido corregidos tras los nuevos datos recabados, por lo que se ha obtenido un 36% de venta de alimentación por los establecimientos en 2010.

7. El 54,1% de la venta de alimentos a nivel estatal es de café.

Si atendemos a los principales productos alimenticios que se venden a través de los puntos minoristas analizados en el estudio, se observa que es el cacao el primer producto en volumen de ventas, seguido muy de cerca por el café.

A continuación se detalla en el gráfico el volumen de ventas de los productos de la categoría de alimentación en puntos de venta minoristas. (Gráf. 4).

Gráf. 4: Ventas de productos alimenticios en Andalucía según los puntos de venta y organizaciones, en 2011



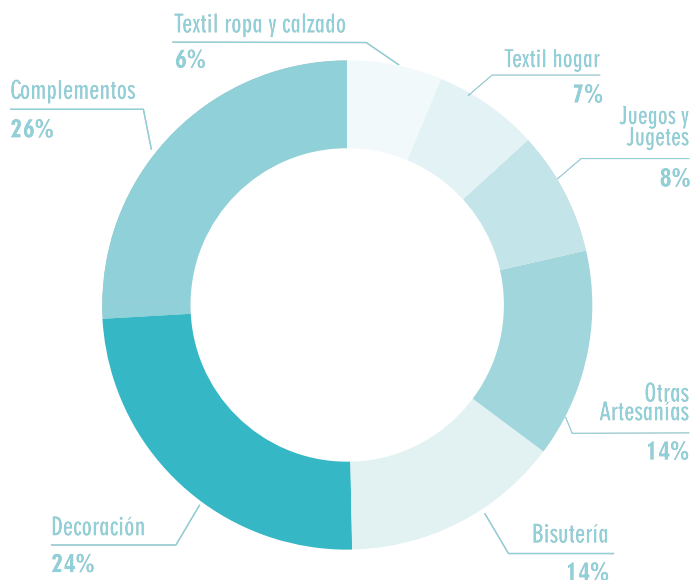
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la categoría de alimentación, el café y el cacao son los productos más vendidos por importadoras y establecimientos.

En la categoría de artesanía, en las ventas realizadas por las importadoras ocupan un lugar destacado los complementos de moda (26%), seguido de artículos de decoración y bisutería, la manufactura textil y otras artesanías. (Gráf. 5).

1. ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2011

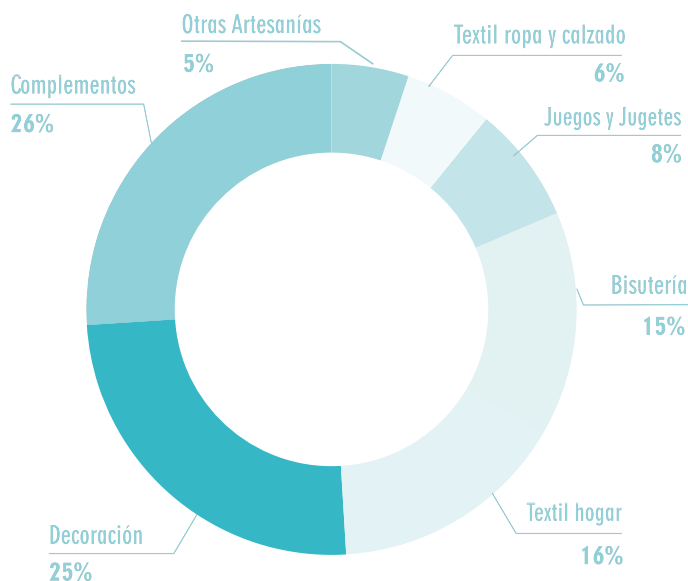
Gráf. 5: Ventas de artesanía en Andalucía que realizan las importadoras miembros de la CECJ, en 2011



Fuente: Elaboración propia.

Si tenemos en cuenta la venta de artesanía a través de los establecimientos andaluces participantes en el estudio, se obtiene la distribución por tipo de productos siguiente:

Gráf. 6: Ventas de artesanía a través de puntos de venta y organizaciones en Andalucía, en 2011



Fuente: Elaboración propia.



Como se puede comprobar, los porcentajes resultan similares a los obtenidos por las ventas de las importadoras. Esto ratifica la idea anteriormente expuesta sobre la distribución de productos de artesanía principalmente en tiendas o puntos de venta minoristas.

A tenor del gráfico, hallamos cambios poco significativos con respecto a los datos obtenidos en el contexto andaluz en el año 2010. Aunque alguna gama de productos ha descendido sus ventas (como ha ocurrido, por ejemplo en textil ropa), ésta se compensa con una ligera subida en las de textil hogar.

La venta en Andalucía de artículos de artesanía de CJ se efectúa mayoritariamente en establecimientos minoristas especializados.

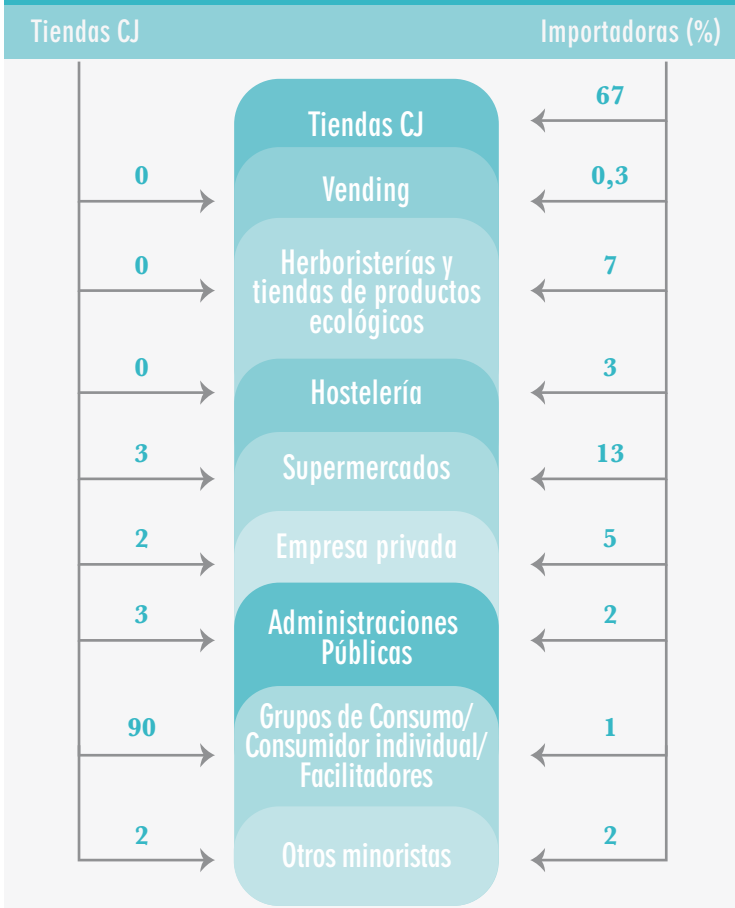
En lo que respecta a las categorías secundarias de productos de Comercio Justo -cosmética natural y otros artículos-, las importadoras venden principalmente y en porcentajes similares tanto productos de aseo personal como cremas. Del resto de productos de Comercio Justo, destaca el importante peso del material de escritorio y papelería (5,3%).

4. Formas de Distribución y Consumo

En las siguientes líneas se destacará el tipo de cliente que generalmente emplea la importadora en la distribución de productos de Comercio Justo que lleva a cabo, así como las modalidades de venta que prioritariamente se realizan. Un primer aspecto a destacar es

1.
ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2011

Figura 3: Canales de distribución y venta de productos de Comercio Justo, 2011



Fuente: Elaboración propia.

que la distribución de estos productos no sólo se realiza en los puntos de venta minoristas. Las importadoras de Comercio Justo que operan en Andalucía venden también a administraciones públicas, empresas de restauración y otras empresas privadas, grupos de consumo y consumidores individuales para su consumo directo (o su transformación para el suministro final) (Fig. 3).

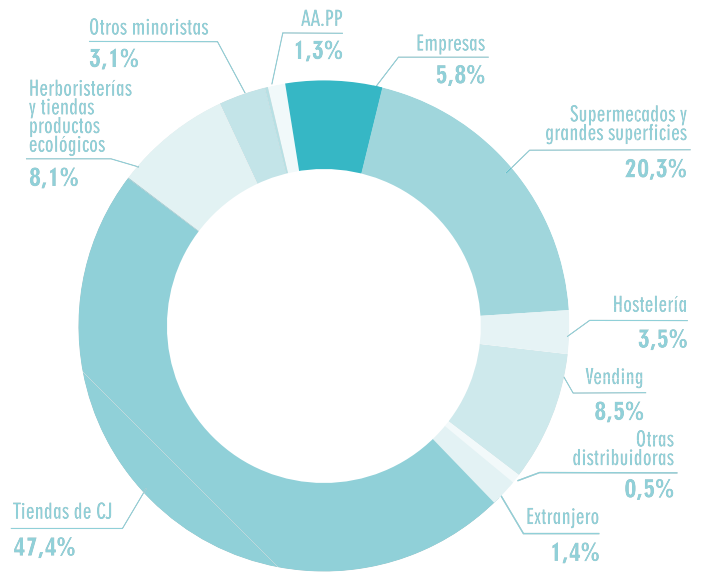
En definitiva, como se observa en la figura 3, se puede afirmar que el mayor volumen de ventas de las importadoras lo realizan a tiendas especializadas de Comercio Justo y organizaciones no gubernamentales y solidarias (67%). Le sigue a continuación la venta en supermercados y grandes superficies (13%), herboristerías y tiendas de productos ecológicos y/o dietéticos (7%).

Si comparamos estos datos de distribución en Andalucía con los aportados por la CECJ en el informe estatal de 2011⁸, se puede

dilucidar que, mientras en otras regiones del país se van consolidando las ventas de Comercio Justo de las importadoras a establecimientos como supermercados y grandes superficies, en Andalucía, en cambio, la venta de este tipo de productos continúa estrechamente vinculada -y muy dependiente- a la tienda especializada y organizaciones solidarias. (Gráf. 7)

A diferencia de otras regiones del país, en Andalucía la venta de productos de Comercio Justo permanece vinculada a organizaciones solidarias y tiendas especializadas.

Gráf. 7: Ventas de productos de CJ en España según canal de distribución, 2011



Fuente: Informe CECJ *El Comercio Justo en España 2011* (p. 26).

Al segregar la venta de las importadoras a establecimientos minoristas de la venta efectuada a clientes para su consumo final o transformación de los productos obtenidos (administraciones públicas, empresas, hostelería, etc.) cabe destacar los siguientes resultados (Gráf. 8):

- a) La relevancia que adquiere la venta de las importadoras de la CECJ a través de un canal principalmente: las tiendas especializadas de Comercio Justo y las organizaciones solidarias (75%).

8. CECJ, *El Comercio Justo en España 2011. Comercio y Desarrollo*, Icaria Editorial, Madrid, 2012 (p. 26).

1. ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2011

Le sigue los supermercados (14%) aunque sólo dos de las ocho importadoras que han reportado datos en este estudio utilizan este canal de distribución y siguen elevando sus ventas.

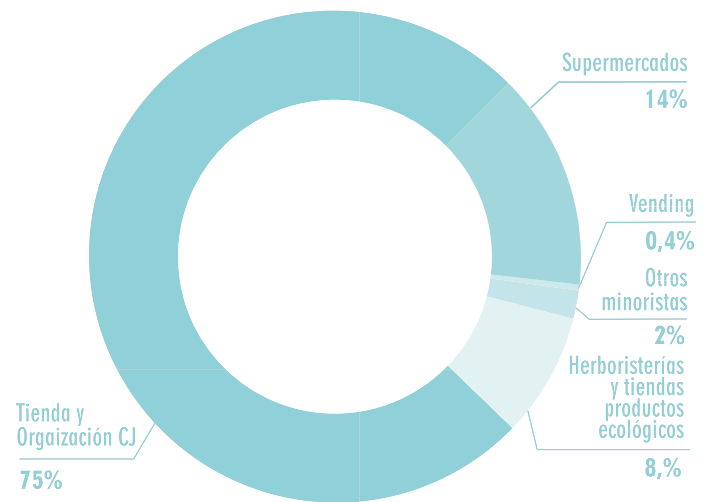
b) Los comercios y establecimientos de productos ecológicos aglutinan el 8% del total de las ventas de las importadoras a establecimientos minoristas. Tomando como referencia este canal de distribución, y atendiendo al porcentaje obtenido en el estudio anterior (en torno al 3%) cabe señalar que en 2011 se ha podido abarcar más venta a través de este canal. No obstante, somos conscientes de que aún no contemplamos todo el potencial de venta de Comercio Justo en este tipo de establecimientos, no por lo que suponga en términos cuantitativos -en general, la venta en estos establecimientos está relacionada con los artículos más representativos de la categoría de alimentación-, sino porque diversifica las formas de venta de los productos de este sistema comercial alternativo, a la vez que aporta información de su realidad territorial.

c) En la distribución de productos de Comercio Justo por canales de venta para su consumo directo (excluyendo la venta a minoristas) ocupa un lugar destacado las ventas a empresas privadas (43,5%). Aunque en este apartado más significativo resulta la heterogeneidad de algunos canales de distribución. Por ejemplo, en la categoría de grupos de consumo también tiene cabida el consumidor individual; es decir, personas residentes en Andalucía que efectúan compras de artesanía directamente de las importadoras -dos de las que han participado en este estudio han facilitado esta información-. A su vez, algunas personas a título individual adquieren determinados productos de alimentación para hacer de nexo con otros consumidores finales. Son los llamados *facilitadores*, cuya labor es contribuir a una red de comercialización de determinado producto propia de una economía social alternativa. En Andalucía este canal de distribución representa un 0,5% con respecto al total.

En la venta a canales minoristas por parte de las importadoras, destacan principalmente las organizaciones y tiendas especializadas de CJ y los supermercados.

En cuanto al tipo de cliente que adquiere sus artículos de Comercio Justo a través de las tiendas, en su totalidad corresponde a clientes individuales (86,9%), de los cuales alrededor del 60% son considerados clientes habituales. Cabe reflejar también la venta que estos establecimientos realizan a las administraciones públicas (en torno al 3%).

Gráf. 8: Ventas de las importadoras de la CECJ realizadas por canales minoristas en Andalucía, 2011



Fuente: Elaboración propia.

5. Origen de los productos: vínculos con los Grupos Productores

En este apartado se tratará la procedencia de los productos de Comercio Justo que se comercializan en Andalucía, a la vez que analizaremos las relaciones que se establecen entre las importadoras de ámbito estatal y los grupos de productores con los que trabajan, que habitan, principalmente, en distintos países de América Latina, África y Asia. Antes de entrar en detalle, cabe mencionar que los datos recabados en este nivel de análisis proceden de fuentes indirectas. Sin haber contactado con los grupos productores situados en el Sur, las reflexiones que aparecen en este apartado se basan en las aportaciones que las organizaciones importadoras miembro de las CECJ han realizado en el cuestionario.

Las ocho importadoras que han participado en el estudio admiten mantener relaciones directas con un total de 72 grupos productores. Estos grupos productores proceden de 24 países, de los cuales 9 se sitúan en el continente americano, 5 en África y 10 en el ámbito Asia-Pacífico. Sin embargo, esta distribución espacial de las entidades productoras no se corresponde en su totalidad con el origen de los productos de Comercio Justo que se comercializan en la región andaluza. La amplia gama de artículos del que dispone el consumidor concienciado incrementa la realidad territorial anteriormente

descrita. De este modo, la procedencia de los productos que se consumen en Andalucía son originarios de 32 países. Esta diferencia entre comunidades productoras y origen de los productos se explica si tenemos en cuenta que, por un lado, algunas importadoras miembro de la CECJ distribuyen productos adquiridos en otras organizaciones de ámbito europeo dedicadas a este tipo de importación. Por otro, cabe la posibilidad de que haya algún sesgo en los datos recibidos. Una dificultad metodológica inherente a los distintos aspectos que abarca el estudio cuyo efecto se procura minimizar.

La diversidad geográfica de los productos de Comercio Justo importados, distribuidos y comercializados en Andalucía, así como de las comunidades productoras que los elaboran, ofrece elementos de análisis de gran interés.

Una de las primeras conclusiones que se pueden extraer a tenor del análisis realizado es cierta especialización, tanto por países como por continentes, por grupos y categorías de productos. América Latina destaca como la principal región del mundo que elabora productos de alimentación (tan solo cinco países de este continente comercializan artesanía de Comercio Justo) y en una tipología muy variada. Mayor especificidad encontramos si prestamos atención a distintos países latinoamericanos. En Guatemala cinco grupos productores cultivan café, el principal producto distribuido en este sistema comercial. Perú, en cambio, cuenta con más grupos productores para tres artículos de alimentación (café, azúcar y cacao). Este hecho contrasta con que Ecuador sea el país que presenta más variedad de productos alimenticios aglutinados en un único grupo productor⁹. A su vez, tres países presentan la mayor versatilidad en artículos de alimentación: Bolivia, Ecuador y Paraguay. Por último, un único producto -las galletas y snacks- tiene nueve países de América Latina en su procedencia. Le sigue de cerca el café de Comercio Justo, producido en seis de los quince países productores. (Fig. 4)

Las comunidades productoras de América Latina elaboran, principalmente, productos destinados a la alimentación.

El continente que más artículos artesanales elabora siguiendo los principios y criterios que caracterizan al Comercio Justo, sin duda, es Asia. Con un país, la India, a la cabeza tanto por la tipología de artesanías como por el número de grupos productores que se dedican a esta labor.

En contraste, África continúa siendo el continente con menor representatividad en el movimiento de Comercio Justo tanto por las categorías de productos, como por las comunidades productoras.

Otros datos de relevancia se extraen del análisis de las entidades productoras. Así, el 83% de estas organizaciones trabaja con una sola de las importadoras de la CECJ; y el resto establece relaciones comerciales con no más de tres entidades de importación. En cuanto a las relaciones que se establecen entre grupos productores e importadoras, mencionar que éstas suelen ser estables y duraderas: más de 7 años de relación en un 61% de los casos, entre 4 y 7 años de vínculo en un 36% y el resto (3%) menos de 3 años, según los datos analizados. Esto denota el alto grado de confianza y operatividad que se establecen entre ambos actores de la cadena comercial.

Predominan las relaciones estables y duraderas entre grupos productores e importadoras.

Por último, la forma jurídica que predomina entre las organizaciones productoras es la de carácter asociativo y cooperativista (alrededor de unos 57%), aunque también presentan otras formas: sociedades limitadas (29%), fundaciones (9%) y agrupaciones de segundo nivel (5%).

6. Las organizaciones andaluzas: entre el comercio alternativo y la sensibilización

En el estudio de 2011 han participado cuarenta y dos entidades -diez más que en el anterior-. De ellas, el 45% se corresponde a organizaciones o establecimientos de Comercio Justo (ligadas a una organización el 40% e independientes el 60%), el 26% son tiendas de productos ecológicos, dietéticos y herboristerías, el 16% ONGDs, otras entidades un 10% y supermercados el 3%.

Si observamos la naturaleza jurídica de estas entidades ligadas a una organización de Comercio Justo, la forma que predomina es la fundación (70%), seguida de la asociación (20%) y la cooperativa (10%). Cabe mencionar que las asociaciones reconocidas como organizaciones no gubernamentales para el desarrollo reflejan en sus estatutos impulsar políticas y actuaciones que fomenten el desarrollo de colectivos excluidos o en riesgo de exclusión, centrando su interés en países y comunidades del Sur. Estas entidades entienden

9. En realidad, se trata de una organización de segundo grado que trabaja con comunidades y organizaciones de 15 provincias ecuatorianas.

1.
ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2011

Figura 4. Principales productos y grupos productores de América Latina en la categoría de alimentación, 2011



el Comercio Justo como un sistema que favorece las relaciones comerciales más equitativas y justas y contribuye a la erradicación de la pobreza; además de ser una herramienta de sensibilización destinada a la ciudadanía del Norte.

En el estudio ha participado un total de 42 entidades, de las cuales, casi la mitad corresponden a organizaciones o establecimientos de Comercio Justo, siendo la mayoría fundaciones.

En cuanto a las personas que integran el movimiento de Comercio Justo en Andalucía, sería difícil hacer una estimación real de cuántas participan en él¹⁰. Por el momento es posible hacer una aproximación a las principales características que los propios actores nos han reportado a través del cuestionario. De este modo, se sabe que la situación laboral de las personas que se dedican profesionalmente al Comercio Justo en la última fase de la cadena comercial, según los datos recabados y en función del tiempo de dedicación y el sexo, es la contratación a tiempo parcial (62,5%) frente al 37,5% de contratación a tiempo completo. En este sentido, además, se mantiene uno de los aspectos más singulares de este movimiento en la región andaluza, ya identificado en el estudio de 2010: la elevada vinculación de personas que forman parte del Comercio Justo de una forma activa y voluntaria, que representa el 95,5% de personal. Hecho que pone de manifiesto la importancia que adquiere el compromiso de las personas concienciadas en el sostenimiento de este sistema comercial.

La elevada voluntariedad es el rasgo más significativo del movimiento de Comercio Justo en Andalucía.

En cuanto al género, destaca la mayor implicación de las mujeres en buena parte de las categorías contempladas en este análisis sobre el Comercio Justo, sobre todo se tiene mayor presencia femenina en las acciones voluntarias (el 87% son mujeres). Además, cabe señalar la diversidad de tareas que se realizan de manera voluntaria, que van desde asumir responsabilidades de venta hasta las acciones de sensibilización, de difusión, impartición de talleres y charlas, la participación en ferias y otros eventos, etc.

Otros campos de actuación y trabajo en red

Consideramos también relevante dar a conocer la intensa labor de promoción del Comercio Justo que realizan las entidades vinculadas a este movimiento. Aunque no se trata de su actividad principal, tanto establecimientos como organizaciones llevan a cabo acciones que van desde la denuncia, la educación para el desarrollo y la sensibilización, el apoyo y la asesoría a grupos productores, la participación en eventos, la formación externa e interna, hasta los proyectos de cooperación al desarrollo. Podemos acercarnos un poco más a esta realidad si atendemos a las valoraciones de carácter cualitativo que han facilitado buena parte de las organizaciones y puntos de venta que han participado en el estudio.

La participación en acciones de educación para el desarrollo y de sensibilización es una de las actividades principales que realizan estas entidades (45,5% en un grado alto y el mismo porcentaje se ha obtenido en un grado medio) en centros educativos principalmente, empleando el Comercio Justo como herramienta para la toma de conciencia. De igual modo, la participación en ferias y otros eventos es otra de las acciones más significativas de las llevadas a cabo (en un 43%).

Estos datos contrastan con otros campos de actuación que tienen una valoración menor y un grado de intervención bajo. Las acciones de denuncia, y la participación en investigaciones, estudios y publicaciones son las labores que menos incidencia tienen entre las entidades de Comercio Justo. En cambio, más de la mitad de éstas llevan a cabo acciones de formación externa e interna, de incidencia política y de apoyo y asesoría técnica a distancia a grupos productores.

Junto al Comercio Justo, la mayoría de las organizaciones trabajan en otros campos como la cooperación al desarrollo, la ayuda humanitaria y de emergencia, la acción social, la defensa de los derechos humanos, el medio ambiente, la migración y el consumo responsable en los que presentan diferentes grados de implicación e intervención. Destaca, por ejemplo, la labor desarrollada en cooperación al desarrollo (53%) y en acción social (44%). Mientras que las acciones relacionadas con la ayuda humanitaria y de emergencia y la defensa de los derechos humanos presentan una incidencia media.

Por otra parte, cabe mencionar el papel relevante que ocupa el consumo responsable (57%). Dentro de éste, un 45% de las organizaciones destacan la importancia de la sensibilización en esta materia. Un

10. En rigor, cabe mencionar, al menos: las contrapartes locales del Sur y del Norte, los grupos productores en origen y el resto de actores de la cadena comercial, las personas que orgánicamente integran las organizaciones y establecimientos y las que están vinculadas a éstas como voluntarias, así como los consumidores de este tipo de productos.

1. ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN ANDALUCÍA 2011

grado medio de importancia adquiere la economía social alternativa (37%) y la denuncia política (19%). En menor medida se realizan actividades relacionadas con la incidencia política y la compra pública ética.

La mayoría de establecimientos y organizaciones promueven actividades que promocionan el consumo responsable, además de otras actividades de sensibilización. Destaca, asimismo, la importancia que atribuyen a la cooperación al desarrollo y a la acción social.

Por último, en cuanto a la participación en redes y plataformas en el campo del Comercio Justo, se sabe que alrededor del 70% de los establecimientos y organizaciones que han colaborado en el estudio forman parte de alguna red, principalmente de ámbito estatal (41%) seguida muy de cerca por las redes locales vinculadas a esta temática. De igual modo, la participación en plataformas y otros espacios no específicos del Comercio Justo es significativa (38%) en los ámbitos territoriales anteriormente descritos.

7. Conclusiones

Según el análisis realizado en 2011 (y a tenor de los resultados obtenidos en 2010) se constata el descenso en el volumen de ventas de los principales agentes del movimiento de Comercio Justo presentes en este estudio: la importadoras miembro de la CECJ (16,6% respecto al año anterior) y las organizaciones solidarias y puntos de venta, con un descenso en las ventas próximo al 5%. Esta tendencia difiere del comportamiento del volumen de ventas a nivel estatal, aunque sus cifras encierran múltiples matizaciones. Así, el descenso en la región andaluza sería inferior en términos absolutos si este análisis incluyera todos los canales de venta presentes en Andalucía en la distribución y comercialización de productos de Comercio Justo: productos con certificación Fairtrade distribuidos por otros agentes, franquicias internacionales que promueven el café de Comercio Justo, establecimientos provinciales de grandes cadenas de alimentación. Es decir, se ofreciera una perspectiva más sectorial de este sistema comercial alternativo.

En cuanto a la implantación territorial de los productos de Comercio Justo, el estudio de 2011 ha constatado lo que se intuía desde que se comenzó a elaborar el inventario de establecimientos y organizaciones que trabajan en y por este sistema comercial: se dispone de puntos de venta que promueven este sistema comercial en todas las provincias, abarcando en mayor o menor medida toda la geografía andaluza.



Si atendemos a la tipología de productos y las categorías que los encuadra, se ha señalado que los relacionados con la alimentación son los más vendidos en Andalucía por las importadoras de la CECJ (58%). Este dato refleja de algún modo el comportamiento de los consumidores concienciados que se mantienen fieles a sus hábitos de consumo, y los productos de Comercio Justo, aunque algunos de ellos no sean considerados de primera necesidad, siguen formando parte de su cesta de alimentos. De los tipos de productos que engloban la categoría de alimentación, el café es el que más se distribuye en Andalucía (lo que supone una diversificación de canales de comercialización y de formas de consumo), mientras que el cacao y sus variedades son los productos que más se venden en tiendas minoristas.

En cambio, la artesanía permanece estrechamente vinculada a los puntos de venta con diferentes grados de especialización y a las organizaciones solidarias. Entre la gama de productos preferida por los consumidores destacan los complementos de moda, los artículos de decoración y la bisutería. A su vez, son los principales artículos de Comercio Justo presentes en ferias y otros eventos destinados a la sensibilización ciudadana.

Si observamos la procedencia de los productos, se constata cierta especialización entre los grupos productores de diferentes regiones del mundo. Así, mientras que entre los países de América Latina predomina la producción de alimentos de Comercio Justo, Asia se erige como el principal continente productor de artesanías. En contraste, África permanece minoritariamente vinculado a este sistema comercial alternativo, tanto por comunidades productoras como

por producción de artículos. Por otra parte, el 83% de los grupos productores establecen relaciones comerciales con una sola importadora, lo que denota que la venta de sus productos en Andalucía está sujeta a un elevado grado de vulnerabilidad y dependencia. En cambio, la estabilidad y la solidez son los rasgos que definen la relaciones comerciales que se establecen entre grupos productores y distribuidoras.

Con respecto a los establecimientos de Comercio Justo y las organizaciones solidarias vinculadas a aquél, se observa que en Andalucía sigue predominando las tiendas especializadas y los puntos de venta esporádica ligados a ONGs. De esta manera, el análisis efectuado a los puntos de venta revela, entre otras características, la elevada implicación de personas voluntarias que trabajan en beneficio de este

sistema comercial, la alta presencia de estas entidades en plataformas y redes territoriales y la diversificación de actividades, además de la comercial, en acciones de sensibilización y educación para el desarrollo.

En materia de personal dedicado a las labores de Comercio Justo, cabe destacar la estrecha vinculación entre voluntariedad y acciones de sensibilización. En efecto, son muchas las personas dedicadas a concienciar al resto de la ciudadanía de las ventajas de asumir y decidir, con nuestras pautas de consumo, el modelo comercial por el que optamos, favoreciendo una reflexión sobre el sistema de mercado convencional y las relaciones comerciales injustas que se establecen entre productores y consumidores, entre regiones del Sur y regiones del Norte, y el Comercio Justo como alternativa posible.

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

Mirando el Comercio Justo desde la Soberanía Alimentaria. *Esther Vivas Esteve*

Soberanía Alimentaria y Comercio Justo. Un camino de encuentro global y acción local.

Carlos Céspedes Marín

La colaboración Vergel del Vega - Intermón Oxfam: La construcción de una alternativa.

Pascual Serrano Gordillo



2.

SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.1. Mirando el Comercio Justo desde la Soberanía Alimentaria

Esther Vivas Esteve, miembro del Centro de Estudios sobre Movimientos Sociales en la Universidad Pompeu Fabra.

Mirar el Comercio Justo con las gafas de la soberanía alimentaria. Éste es el reto si queremos apostar por unas relaciones comerciales verdaderamente justas, tanto a escala internacional como local, donde no se impongan los intereses de unas pocas multinacionales que monopolizan el sector sino las necesidades de las personas y el respeto al ecosistema.

No se trata de más comercio sino de más justicia en lo social y en lo ecológico. De este modo, apostar por un Comercio Justo radicalmente transformador en las relaciones de producción, distribución y consumo pasa por interpretarlo y llevarlo a la práctica a partir de la demanda política de la soberanía alimentaria.

Cuando el 'discurso único' se resquebraja

Mucho ha llovido desde el inicio del movimiento por un Comercio Justo en el Estado español en los años 80, cuando se llevaba a cabo una actividad comercial irregular y voluntarista y donde no existían canales de distribución estables más allá de puntos de venta en ferias, jornadas solidarias, conciertos, etc. No fue hasta mediados la década de los 90 que el movimiento experimentó un crecimiento y consolidación importante. Las organizaciones más veteranas aumentaron entonces su tamaño y algunas ampliaron sus actividades asumiendo tareas de importación y distribución de productos, mientras que el número de organizaciones ascendía un 60% con la incorporación de nuevas ONG, tiendas, importadoras y distribuidoras. El volumen de ventas, en este mismo período, también creció considerablemente pasando de 13 millones de pesetas en ventas en 1990 a 700 millones en 1997¹.

El desarrollo y crecimiento del movimiento por un Comercio Justo no ha estado exento de debates ni de polémica a lo largo de estos años, tanto "hacia adentro" como "hacia fuera". La necesidad de afrontar nuevos retos ha puesto de relieve diferencias de fondo entre las organizaciones acerca de qué se entiende por Comercio Justo, cuál es su objetivo, a través de qué medios se logra dicho objetivo,

qué aliados, etc. De este modo, el "discurso único" acerca del Comercio Justo, centrado en las desigualdades comerciales Norte-Sur, que dio lugar al movimiento, se ha resquebrajado. Una situación que no sólo se ha dado en el Estado español, sino que anteriormente tuvo lugar en países como Francia e Italia y posteriormente en otros como Portugal y Grecia.

Asimismo, el movimiento por un Comercio Justo, a lo largo de estos años, no ha sido inmune a los acontecimientos que han tenido lugar a su alrededor. La emergencia del ciclo "antiglobalización", a finales de los 90, y su crítica a las políticas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), los debates acerca de "qué" relaciones comerciales a escala global y las aportaciones sobre "otro" modelo de producción agrícola y alimentaria impactaron en el análisis y la práctica de algunas organizaciones de Comercio Justo.

A partir del año 2000, podemos considerar que en el Estado español se fueron configurando dos polos de referencia en el movimiento por un Comercio Justo. Por un lado, una visión del Comercio Justo que se ciñe a los elementos originales que dieron lugar a este movimiento



1. EFTA, (1998), Anuario de Comercio Justo 1998-2000, EFTA, Gante.

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.1. Mirando el Comercio Justo desde la Soberanía Alimentaria

(criterios de producción en origen justas), apoyo a las organizaciones productoras en la periferia, énfasis en la comercialización y en la sensibilización en el Norte), que apuesta por colaborar con estrategias de Responsabilidad Social Corporativa con empresas multinacionales, que trabaja con la gran distribución y que cuenta con una presencia pública hegemónica (a nivel organizativo social, institucional y empresarial). Y que, consecuentemente, denominaremos: polo “tradicional y dominante”.

Y, por otro lado, una visión más integral de lo que es el Comercio Justo, que no se centra tan sólo en unas condiciones de producción justas en origen sino que considera globalmente toda la cadena de comercialización, desde su elaboración en origen hasta su distribución y venta final, que no reclama tan sólo unas relaciones de justicia comercial a escala global sino también en lo local, que rechaza colaborar con multinacionales de la industria agroalimentaria y supermercados, que establece alianzas con movimientos sociales de base y que tiene una presencia pública minoritaria. De aquí que lo llamaremos: un polo “global y alternativo”.²

Aunque hay que tener presente que el movimiento por un Comercio Justo no es algo estanco. Y a pesar de que encontramos a organizaciones estables y con rol de liderazgo en ambos polos de referencia, una parte de las organizaciones fluctúan entre uno y otro según el tema y el cómo se ven afectadas por las problemáticas con las que se encuentran, en lo que podríamos denominar una situación de polarización dinámica.

La soberanía alimentaria como brújula

Estos dos grandes polos de referencia, sensibilidades e interpretaciones sobre qué es el Comercio Justo se han ido configurando, como antes señalábamos, en la medida en que sus organizaciones han tenido que ir enfrentando nuevos debates y retos: ¿lo prioritario es vender productos de Comercio Justo? Y si es así, ¿a qué precio? ¿Con qué aliados? ¿Cómo llegamos a más gente? ¿Qué equilibrio entre comercialización y sensibilización? ¿Trabajamos sólo el Comercio Justo a escala internacional o también local? ¿Tiene sentido el uno sin el otro? Etc.

La emergencia a mediados de los años 90 de la propuesta política de la soberanía alimentaria de la mano del movimiento internacional La Vía Campesina, y el eco que consiguió posteriormente con el ciclo “antiglobalización”, interpeló algunas de las organizaciones

del movimiento por un Comercio Justo y las orientó, actuando como guía y brújula, a posicionarse en estos debates. La soberanía alimentaria dotó de perspectiva a un sector del movimiento por un Comercio Justo, estableciendo claramente las líneas rojas de su teoría y práctica.

Pero, y antes de continuar, qué es la soberanía alimentaria, porqué se plantea y qué propone. Lo analizamos a continuación.

La globalización neoliberal, en su trayectoria por privatizar todos los ámbitos de la vida, ha hecho lo mismo con la agricultura y los bienes naturales, sometiendo al hambre y a la pobreza a una inmensa parte de la población mundial. Hoy se calcula que en el mundo más de mil millones de personas pasan hambre, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), cuando, paradójicamente, se producen más alimentos que nunca en la historia. Como indica la organización internacional GRAIN, la producción de comida se ha multiplicado por tres desde los años 60, mientras que la población mundial tan sólo se ha duplicado desde entonces³, pero los mecanismos de producción, distribución y consumo, al servicio de los intereses privados, impiden a los más pobres la obtención necesaria de alimentos.

El acceso, por parte del pequeño campesinado, a la tierra, al agua, a las semillas... no es un derecho garantizado. Los consumidores no sabemos de dónde viene aquello que comemos, no podemos escoger consumir productos libres de transgénicos. La cadena agroalimentaria se ha ido alargando progresivamente, alejando, cada vez más, producción y consumo, favoreciendo la apropiación de las distintas etapas de la cadena por empresas agroindustriales⁴, con la consiguiente pérdida de autonomía de campesinos y consumidores.

Frente a este modelo dominante del *agribusiness*, donde la búsqueda del beneficio económico se antepone a las necesidades alimentarias de las personas y al respeto al medio ambiente, surge el paradigma alternativo de la soberanía alimentaria. Una propuesta que reivindica el derecho de cada pueblo a definir sus políticas agrícolas y alimentarias, a controlar su mercado doméstico, impedir la entrada de productos excedentarios a través de mecanismos de *dumping*, a promover una agricultura local, diversa, campesina y sostenible, que respete el territorio, entendiendo el comercio internacional como un complemento a la producción local. La soberanía alimentaria implica devolver el control de los bienes naturales, como la tierra, el agua y las semillas, a las comunidades y luchar contra la privatización de la vida.

2. Para un análisis más detallado del polo “tradicional y dominante” y del “global y alternativo” en el movimiento por un Comercio Justo ver artículo: Vivas, E., (2006), “Los quiénes y el qué en el movimiento del Comercio Justo”, en Montagut, X. y Vivas, E., ¿Adónde va el Comercio Justo?, Icaria ed., Barcelona pp. 11-27.

3. GRAIN (2008) *El negocio de matar de hambre* en: <http://www.grain.org/articles/?id=40>

4. Desmarais, AA., (2007), *La Vía Campesina. La globalización y el poder del campesinado*, Ed. Popular, Madrid.

SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO**2.1. Mirando el Comercio Justo desde la Soberanía Alimentaria**

La propuesta de la soberanía alimentaria no empuja a un retorno romántico al pasado, sino que se trata de recuperar el conocimiento y las prácticas tradicionales y combinarlas con las nuevas tecnologías y los nuevos saberes⁵. No debe consistir tampoco en un planteamiento localista⁶ ni en una “mistificación de lo pequeño” sino en repensar el sistema alimentario mundial para favorecer formas democráticas de producción y distribución de alimentos.

Líneas rojas

Incorporar el análisis y la propuesta de la soberanía alimentaria al movimiento por un Comercio Justo implica dotarlo de una perspectiva política global. Ya que si bien el Comercio Justo enfatiza la demanda de justicia en la comercialización, y específicamente en el comercio internacional, no se puede obviar que el comercio es tan solo un tramo de una cadena de producción, distribución y consumo de alimentos mucho más amplia y que la justicia en las prácticas comerciales es indisoluble de la justicia en cada uno de los tramos de esta cadena, desde la producción hasta la distribución final, ya sea en el Sur o en el Norte. Y es en esta mirada al todo, donde la soberanía alimentaria orienta a un Comercio Justo que no sólo busca transformar un sistema comercial profundamente injusto sino un modelo productivo y consumista irracional e insostenible⁷. Lo vemos en detalle.

De lo local y lo global

A pesar de que el Comercio Justo pone el énfasis en la comercialización internacional, no obvia los criterios de justicia en la producción en origen. La debilidad del análisis de un sector del movimiento, del polo “tradicional y dominante”, reside en solo tener en cuenta este “camino de ida sin vuelta”, unidireccional, Sur-Norte. Trabajar a favor de la justicia en las transacciones comerciales internacionales implica reivindicar, también, esta justicia en el comercio local, ya sea en el Sur o en el Norte.

Así lo han afirmado algunas organizaciones de Comercio Justo, activistas e intelectuales latinoamericanos con vínculos estrechos con la economía solidaria. En palabras de Rosemary Gomes⁸: “El Comercio Justo está basado históricamente en la exportación Sur-Norte, y

creemos que debe traspasar ese límite de origen. (...) Avanzar promoviendo el desarrollo de mercados internos justos y solidarios y relaciones comerciales regionales Sur- Sur”. En la misma dirección se posiciona Pablo Guerra⁹: “El Comercio Justo fue creado y desarrollado con una visión muy paternalista y a pesar de los esfuerzos en contrario, también fuertemente euro-centrista. En otros términos, digamos que el Comercio Justo debe progresar desde una concepción altruista a una más solidaria”.

Tomando la perspectiva de la soberanía alimentaria, el eje de gravedad se centra en lo local siendo el comercio internacional un complemento al mismo. De tal modo que la prioridad ya no es “vender más”, sino que los productores y consumidores en el Sur, en este caso, puedan producir y alimentarse de una forma sana y saludable, que tengan capacidad de decidir sobre las políticas agrícolas y alimentarias, etc. Y este “marco” es el mejor antídoto a un Comercio Justo que a pesar de su “etiqueta” puede caer fácilmente en las mismas prácticas del comercio internacional que dice combatir.

Un productor de Comercio Justo tiene que tener asegurada, primero, su seguridad y soberanía alimentaria. ¿Qué sentido tendría apostar por la exportación de café, cacao, quínoa... de Comercio Justo si aquellos que lo producen no tienen qué comer? Esto que puede parecer obvio, no lo es. Al poner el énfasis en la exportación, esta cuestión puede quedar en un segundo plano. Vender más café de Comercio Justo no garantiza a sus productores salir de la pobreza. Así lo recogía la investigación de la Community Agroecology Network, en 2004¹⁰, cuando después de entrevistar a varios productores de café de Comercio Justo de México, Guatemala, El Salvador y Nicaragua concluía que ni su seguridad alimentaria, ni su capacidad para mandar a sus hijas e hijos a la escuela era superior. La mejora de su asistencia sanitaria y educativa, afirmaban, respondía más a las redes locales de apoyo mutuo donde participaban que al mayor precio al que era pagado su café.

Otro elemento a tener en cuenta es dónde se comercializan estos productos. Al priorizar el comercio internacional, aunque “justo”, podemos encontrarnos, como sucede con el comercio convencional de café, que donde menos se consume un café de calidad es, precisamente, en los principales países productores. Apostar por una

5. *Ibíd.*6. McMichael, P., (2006) “Feeding the world: agriculture, development and ecology”, en Panitch, L. y Leys, C., *Socialist Register 2007*, Merlin Press, Londres, pp. 170-194.7. Vivas, E., (2010), *El sistema agroalimentario mundial al descubierto. La soberanía alimentaria y el Comercio Justo como alternativas*, memoria de doctorado, inédito.8. Gomes, R., (2007), “Relaciones norte-sur y sur-sur en el Comercio Justo: retos y perspectivas” en Angulo, N. y Fernández, M., *Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable*, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú y Universidad de La Habana, Lima, pp. 101-104.9. Guerra, P. (2007) *El Comercio Justo en debate* en: <http://alainet.org/active/17251>10. Holt-Giménez, E., Bailey, I. y Sampson, D., (2008) *Justo hasta la última gota. Los retos empresariales para el café de Comercio Justo*, Ed. Sodepaz, Madrid.

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.1. Mirando el Comercio Justo desde la Soberanía Alimentaria

producción y una distribución local, implica garantizar su consumo en este ámbito, lo que implica no sólo dar acceso a estos productos a escala nacional sino, también, un mayor beneficio para la economía de base y un menor impacto medioambiental en lo que a transporte de mercancías se refiere. Experiencias como las de la Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas (UNORCA) en México, promoviendo la comercialización a escala nacional de café de Comercio Justo producido por pequeños campesinos locales¹¹, son un ejemplo a seguir.

Mirar con las gafas de la soberanía alimentaria nos permite, asimismo, combatir otra de las prácticas que se llevan a cabo desde una visión “tradicional y dominante”: importar productos que ya se producen aquí, como vino, miel, aceite..., con componentes sociales y ecológicos equivalentes. Vender más, con el consiguiente beneficio para las comunidades origen, justifica estas prácticas, pero desde el punto de vista de la soberanía alimentaria, y como defienden las organizaciones situadas en el polo “global y alternativo”, esto no tiene ningún sentido, ya que este beneficio no compensa ni el impacto medioambiental de su transporte ni la competencia al productor local (aunque esto último no debe implicar en ningún caso caer en una defensa chovinista o localista de los productos “de casa” frente a los de fuera).

De la parte y el todo

Otra debilidad es tomar la parte por el todo. Considerar que “Comercio Justo” es un paquete de café, de cacao, de té... cuando en realidad es mucho más. Desde un punto de vista “tradicional y dominante”, al poner el énfasis en los criterios de producción en origen (salarios y condiciones de trabajo dignas, respeto al medio ambiente, igualdad entre hombres y mujeres...), la visión de conjunto, de la cadena de comercialización, se pierde. En consecuencia, se aplican una serie de criterios de justicia social y ecológica en origen pero no al resto de actores que participan en la cadena, cayendo en una visión muy reduccionista de lo que son las relaciones comerciales y dándose la paradoja que se evalúa, sanciona... al productor en el Sur si no cumple con dichos criterios, no así al punto de venta en el Norte, aunque, como en el caso de las grandes superficies o multinacionales de la agroindustria, no cumpla con ninguna de estas garantías.

Y es que el Comercio Justo no puede entenderse como una práctica aislada en relación al modelo de producción, distribución y consumo. No se trata de un “isloté” al margen del sistema capitalista, sino que se inserta en el mismo. Ser conscientes de ello, como nos ubica



la perspectiva política de la soberanía alimentaria, es la mejor manera de luchar contra los “cantos de sirena” de un capitalismo teñido de solidario y de verde.

De amigos y enemigos

Querer vender cuanto más mejor, aunque pueda parecer contradictorio, no es siempre la mejor opción. ¿Vender más productos de Comercio Justo a qué precio? ¿A través de qué canales de distribución? ¿Con qué estrategias comerciales? Son preguntas clave para no precipitarnos al elegir “compañeros de viaje”. A menudo, desde organizaciones que situaríamos en el polo “tradicional y dominante” se justifica la venta de Comercio Justo en supermercados o a través de multinacionales de la industria agroalimentaria con el teórico fin de llegar a más gente, conseguir más ventas y, consecuentemente, más ingresos para las organizaciones del Sur. Pero hay una cuestión fundamental a tener en cuenta, ¿trabajando con los mismos que generan y se benefician de las injustas reglas del comercio internacional conseguiremos cambiar dichas políticas? Creo que no.

Las empresas de la gran distribución (los supermercados), promotoras de un modelo de agricultura intensiva, quilométrica, petrodependiente..., que acaba con la agrodiversidad, que paga unos precios muy bajos al campesinado y, en consecuencia, lo empobrece, que fomenta unas relaciones laborales basadas en la precariedad, que insta a un consumo irracional e insostenible¹², han visto

11. Leer más sobre esta experiencia en: Montagut, X. y Vivas, E., (2009) *Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos*, Icaria ed., Barcelona.

12. Vivas, E., (2007), “La distribución moderna: la invasión de los supermercados”, en *Viento Sur*, nº 94, pp. 56-64.

SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO**2.1. Mirando el Comercio Justo desde la Soberanía Alimentaria**

en la comercialización de productos de Comercio Justo, también en los ecológicos, un nuevo nicho de mercado y una opción para el marketing empresarial. Carrefour, Mercadona, Eroski, El Corte Inglés, Alcampo, entre otros, a pesar de intentar dotarse de una imagen “equitativa y responsable” con la comercialización de dichos productos, no han cambiado sus prácticas y siguen acumulando denuncias por políticas antisindicales, opacidad en el establecimiento del precio de sus productos, competencia desleal con el comercio local, etc.

Multinacionales como Nestlé, Kraft Foods, Procter & Gamble, McDonald's o Starbuck's han promocionado marcas propias de Comercio Justo y distribuyen en algunos de sus establecimientos productos certificados. El caso de Nestlé es uno de los que ha generado mayor polémica, ¿cómo la empresa más boicoteada del mundo, acusada de violar derechos medioambientales y humanos, puede ‘promover’ el Comercio Justo? En octubre de 2005, Nestlé, en Gran Bretaña, lanzó su primer café de Comercio Justo: el Nescafé Partner's Blend, certificado por la Fairtrade Foundation (FLO Internacional). El director de la certificadora, Harriet Lamb, mostraba su satisfacción al afirmar que la decisión tomada por Nestlé era resultado de la presión ejercida por la ciudadanía y consideraba a Nestlé como “una gran multinacional que escucha a la gente y les da lo que pide”¹³. Sin comentarios.

La certificación de productos de Comercio Justo es otra cuestión controvertida y elemento de división. Mientras que para el sector “tradicional y dominante” la certificación permite llegar a más gente y que grandes superficies y multinacionales comercialicen estos productos, lo que consideran un logro del movimiento; para el “polo global y alternativo” la certificación responde solamente a una lógica comercial y el sello FLO Internacional¹⁴ acaba excluyendo a la tienda de Comercio Justo como garante de la equidad del producto. A partir de esta certificación, cualquier supermercado o gran superficie queda legitimada para vender un producto de Comercio Justo, con el sello correspondiente. Nadie puede evitar que Wal-Mart, Carrefour, Mercadona... tengan en sus establecimientos productos certificados de Comercio Justo, ni que Nestlé, Chiquita o Dole promuevan marcas propias de Comercio Justo y solidario.

Otra práctica polémica es la certificación de grandes plantaciones privadas en el Sur, con el objetivo de cubrir el aumento de la demanda

del mercado de Comercio Justo. La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productoras de Comercio Justo (CLAC) denuncia este hecho al considerar que antepone los intereses del mercado a las necesidades de los pequeños productores¹⁵. Pero pese a las críticas, las transnacionales de la industria bananera, como Chiquita y Dole, ya han conseguido la certificación de sus plantaciones de plátanos y éstos ya se pueden encontrar en los supermercados británicos y norteamericanos.

Apuntes finales

A partir de lo anteriormente señalado, podemos concluir que sólo un discurso y una práctica del Comercio Justo que rompa con las injustas políticas agrarias y comerciales, tanto en el Norte como en el Sur, nos permitirá avanzar hacia otro modelo más justo, social y ecológicamente hablando.

La soberanía alimentaria plantea un paradigma global alternativo al actual sistema agroalimentario, desde la producción, pasando por la distribución hasta el consumo; mientras que el Comercio Justo incide, especialmente, en una parte, la comercialización y distribución, aunque teniendo muy en cuenta, desde la perspectiva “global y alternativa” el conjunto de la cadena. Es aquí donde soberanía alimentaria y Comercio Justo se encuentran y la primera dota de perspectiva a la segunda.

Un Comercio Justo es imposible sin el marco político de la soberanía alimentaria. Si las y los campesinos no tienen acceso a los bienes naturales (agua, tierra, semillas...), si las y los consumidores no pueden decidir, por ejemplo, el consumo de alimentos libres de transgénicos, si los Estados no son soberanos a la hora de decidir sus políticas agrícolas y alimentarias..., si estos elementos no se cumplen, no puede existir un Comercio Justo, porque las transacciones comerciales seguirán en manos de empresas multinacionales, apoyadas por élites políticas, quienes básicamente buscan hacer negocio con la agricultura y la alimentación.

Asimismo, en la medida en que el Comercio Justo, como es el caso de la visión “tradicional y dominante”, no toma como demanda estratégica la soberanía alimentaria, ni se sitúa en esta perspectiva política, sus prácticas comerciales más que avanzar hacia un comercio con justicia contribuyen, en el mejor de los casos, a unas

13. Jacquiau, C., (2006), *Les coulisses du commerce équitable, Mille et une nuits*, París.

14. El sello FLO Internacional (Fairtrade Labelling Organizations) fue creado el año 1997, con el objetivo de homogeneizar criterios de certificación de los productos de Comercio Justo y de integrar en una única certificadora internacional iniciativas surgidas anteriormente en otros países como Max Havelaar en Suiza, Bélgica, Francia...; Transfair en Alemania, Italia, Estados Unidos, Austria...; Fairtrade en Gran Bretaña e Irlanda, entre otros.

15. Setem, (2006), *El Comercio Justo en España 2006*, Icaria ed., Barcelona.

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.1. Mirando el Comercio Justo desde la Soberanía Alimentaria

pocas experiencias anecdóticas en el marco de las transacciones comerciales internacionales con la venta de algunos productos de Comercio Justo y, en el peor de los casos, acaban limpiando la imagen de determinadas multinacionales, responsables de estas políticas, justificando sus prácticas injustas y contribuyendo a una percepción social favorable a las mismas escondiendo las causas de fondo de los desequilibrios Norte-Sur. De este modo, el Comercio Justo puede acabar siendo una alternativa muy limitada, cuando no una corrección parcial al paradigma comercial dominante.

Por su parte, la soberanía alimentaria debería de incorporar las demandas del Comercio Justo, desde una perspectiva “global y alternativa”, porque éstas permiten profundizar en unos criterios de justicia social y ecológica en los intercambios comerciales, a la vez que la experiencia y el saber acumulado por el Comercio Justo Norte-Sur puede ser muy útil a la hora de enfrentar nuevos retos en la comercialización y la distribución alternativa. Si el Comercio Justo Norte-Sur ha conseguido aplicar unos criterios de justicia y una alta transparencia y confianza en los intercambios comerciales de “larga distancia”, aplicar estas mismas prácticas en los circuitos cortos de comercialización debería de ser mucho más fácil.

La complejidad del Comercio Justo a escala internacional, con intercambios que van más allá de la relación directa campesino/a y consumidor/a y que implican necesariamente más actores (distribuidores, transformadores, transportistas, etc.), nos puede dar instrumentos en la medida en que sea necesario complejizar los circuitos cortos de comercialización en el marco de una economía solidaria. Además, la soberanía alimentaria no niega el intercambio comercial internacional, a pesar de poner el énfasis en la comercialización local, por lo cual las prácticas de Comercio Justo internacional para aquellos productos que no se elaboren en el Norte (café, cacao, azúcar...) y se tengan que importar del Sur y viceversa continuarán siendo necesarias.

Las gafas de la soberanía alimentaria son imprescindibles para dotar de perspectiva política a un Comercio Justo radicalmente transformador. Y la experiencia, teórica y práctica, acumulada por el movimiento por un Comercio Justo, un buen bagaje a tener en cuenta por la soberanía alimentaria.

Bibliografía

DESMARAIS, AA., (2007), *La Vía Campesina. La globalización y el poder del campesinado*, Ed. Popular, Madrid.

EFTA, (1998), *Anuario de Comercio Justo 1998-2000*, EFTA, Gante.

GOMES, R., (2007), “Relaciones norte-sur y sur-sur en el Comercio Justo: retos y perspectivas” en Angulo, N. y Fernández, M., *Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable*, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú y Universidad de La Habana, Lima, pp. 101-104.

GRAIN (2008) *El negocio de matar de hambre en:* <http://www.grain.org/articles/?id=40>

GUERRA, P. (2007) *El Comercio Justo en debate en:* <http://alainet.org/active/17251>

HOTL-GIMÉNEZ, E., BAILEY, I. y SAMPSON, D., (2008) *Justo hasta la última gota. Los retos empresariales para el café de Comercio Justo*, Ed. Sodepaz, Madrid.

JACQUIAU, C., (2006), *Les coulisses du commerce équitable, Mille et une nuits*, París.

McMICHAEL, P., (2006) “Feeding the world: agriculture, development and ecology”, en Panitch, L. y Leys, C., *Socialist Register 2007*, Merlin Press, Londres, pp. 170-194.

MONTAGUT, X. y VIVAS, E., (2009) *Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos*, Icaria ed., Barcelona.

SETEM, (2006), *El Comercio Justo en España 2006*, Icaria ed., Barcelona.

VIVAS, E., (2006), “Los quiénes y el qué en el movimiento del Comercio Justo”, en Montagut, X. y Vivas, E., *¿Adónde va el Comercio Justo?*, Icaria ed., Barcelona, pp. 11-27.

VIVAS, E., (2007), *La distribución moderna: la invasión de los supermercados*, en Viento Sur, nº 94, pp. 56-64.

VIVAS, E., (2010), *El sistema agroalimentario mundial al descubierto. La soberanía alimentaria y el Comercio Justo como alternativas*, memoria de doctorado, inédito.

2.

SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo. Un camino de encuentro global y acción local

Carlos Céspedes Marín, responsable del Área de Cooperación Comercial de la organización IDEAS

Contexto de crisis

La particularidad que encontramos en la crisis que estamos sufriendo algunos países en Europa es solo geográfica; es decir, no hay diferencias con otras crisis que han sufrido países del resto del planeta, salvo que la periferia cada vez abarca mayor espacio geográfico. En nuestro imaginario pensábamos que nunca llegaría a los países del Norte y que solo afectaría a los países del Sur. Comprobamos, a nuestro pesar, que estábamos muy equivocados y que el sistema capitalista es un Júpiter desbocado que devora a sus hijos de forma insaciable.

Las sociedades modernas que anhelaban por encima de todo la búsqueda de la libertad con mayúsculas se centraron en alcanzar derechos y libertades, configurando regímenes democráticos de representación parlamentaria pero confiando el Estado del Bienestar al capital y al poder financiero. La soberanía quedó en un segundo plano, dejándola en manos de partidos políticos, empresarios y financieros. Cuando nos quisimos dar cuenta éramos tan libres como uno bolígrafo en el mostrador de un banco, una libertad con cadenas, limitada y carente de capacidad decisoria.

Diferentes movimientos intentan recuperar esta soberanía usurpada, ya sean alter mundistas, anticapitalistas, feministas, ecologistas, entre otros. Estos movimientos han luchado desde una minoría más o menos reconocida para sensibilizar a la población e intentar girar el rumbo de un planeta que evidencia sus límites, agota sus recursos y explota a sus gentes. Entre estos movimientos antiglobalización encontramos dos -el Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria- bastante extendidos hoy en día y con varios ejes de actuación en común que de alguna manera les obliga a entenderse y converger, que iremos desglosando más adelante.

El concepto de Soberanía Alimentaria está más extendido en los países del Sur del mundo a través del trabajo de La Vía

Campesina¹, mientras que el Comercio Justo lo está en el Norte, en los países supuestamente “avanzados” a través de la WFTO². Son dos movimientos que reivindican otra manera de entender el mundo y las relaciones entre sus habitantes y el medio ambiente. Ambos persiguen un reparto de la riqueza equitativo y el respeto a los ciclos naturales del planeta y la dignidad de las personas que lo habitan, destacando el papel de las personas que trabajan el campo. Estratégicamente parten desde perspectivas diferentes y ámbitos geográficos opuestos, pero no podemos caer en el reduccionismo y pretender que sean la misma cosa, ya que mantienen sus sanas diferencias. Así pues, estamos ante movimientos complementarios que se retroalimentan más de lo que pueda parecer a simple vista. Para aproximarnos a ambos me dispongo a hacer una breve introducción de cada uno de ellos para, a continuación, ver más detenidamente lo que tienen de común y dónde sus posturas están más alejadas.

De una parte... La Soberanía Alimentaria

La Vía Campesina, que es sin duda el movimiento internacional que mejor representa la Soberanía Alimentaria, como todo movimiento esta vivo y evoluciona. Este movimiento internacional de campesinos y campesinas surgió en el año 1993 y, tres años más tarde, promulgó la idea de “Soberanía Alimentaria”. La Vía Campesina comprende en torno a 150 organizaciones locales y nacionales de 70 países, de forma directa está representando a más de 200 millones de campesinos y campesinas. Se fundamenta en la unidad de pequeños y medianos productores/as, ya sean campesinos/as, pescadores/as, pastores/as o pueblos indígenas y su lucha se basa en la convicción de que siendo casi la mitad de la población mundial son capaces de producir alimentos tanto para sus comunidades como para el resto de la población de forma sana y sostenible. La Soberanía Alimentaria se presenta hoy como una de las respuestas más importantes a la actual crisis alimentaria, que también es crisis social y crisis ambiental.

1. www.laviacampesina.org (fecha de consulta: 18-09-2012).

2. www.wfto.com (fecha de consulta: 18-09-2012).

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo.

Un camino de encuentro global y acción local

...Y de la otra... El Comercio Justo

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 no solo comercializan productos bajo estos criterios, sino que también, apoyadas por consumidoras y consumidores conscientes, están implicadas activamente en apoyar a los grupos productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las injustas reglas y prácticas del comercio internacional convencional. Esta definición es la mundialmente consensuada y aceptada por todos los actores de Comercio Justo. La “I” de FINE es la antigua IFAT ahora conocida como WFTO.

¿Dónde coinciden estos dos movimientos?

Dentro de este denominador común cabe destacar los siguientes valores y/o principios que ambos comparten, que, como expongo, no son pocos:

Sistemas basados en la Confianza

Muchos productos de Comercio Justo llevan el sello que certifica que su procedencia es de agricultura ecológica, pero también, se ha conseguido que el cliente fiel acceda a los productos sin sello confiando en que uno de los estándares del Comercio Justo es el cuidado del medio ambiente y se les ha conseguido transmitir que para los productores más pequeños la certificación ecológica es una exigencia que muchos no pueden permitirse económicamente. Uno de los trabajos más extendidos de la Soberanía Alimentaria es conseguir la confianza entre productores y consumidores sin necesidad de certificados “estándares”.

Lucha por la equidad de género

El Comercio Justo coincide con las teorías feministas en explicitar la necesidad de descentrar el mercado. Esto es, no poner el énfasis en los intercambios económicos propiamente dichos, sino en las relaciones sociales que se producen y son producidas por éstos, visibilizando así la economía de los cuidados, entendidos como los procesos que tienen que ver con la sostenibilidad de la vida. No basta con que las comunidades productoras reciban más ingresos o con que estos sean iguales para hombres y mujeres. Tampoco basta sólo con impulsar la incorporación de las mujeres al sector productivo. Los beneficios deben reinvertirse en infraestructuras y redes de cuidado comunitarias que distribuyan con justicia el peso de las labores domésticas, es decir, si las prácticas comerciales no

redundan en una responsabilidad colectiva del cuidado de la vida, no podemos hablar de Comercio Justo.

Las mujeres juegan un papel fundamental en el mundo rural, ya que producen según la FAO el 70% de los alimentos a nivel mundial. Aún así, la mayoría de las mujeres rurales siguen marginadas y oprimidas. La Vía Campesina defiende los derechos de las mujeres, la igualdad de género y lucha activamente contra la violencia patriarcal realizando seminarios, estudios y empoderando al fin y al cabo a las mujeres rurales.

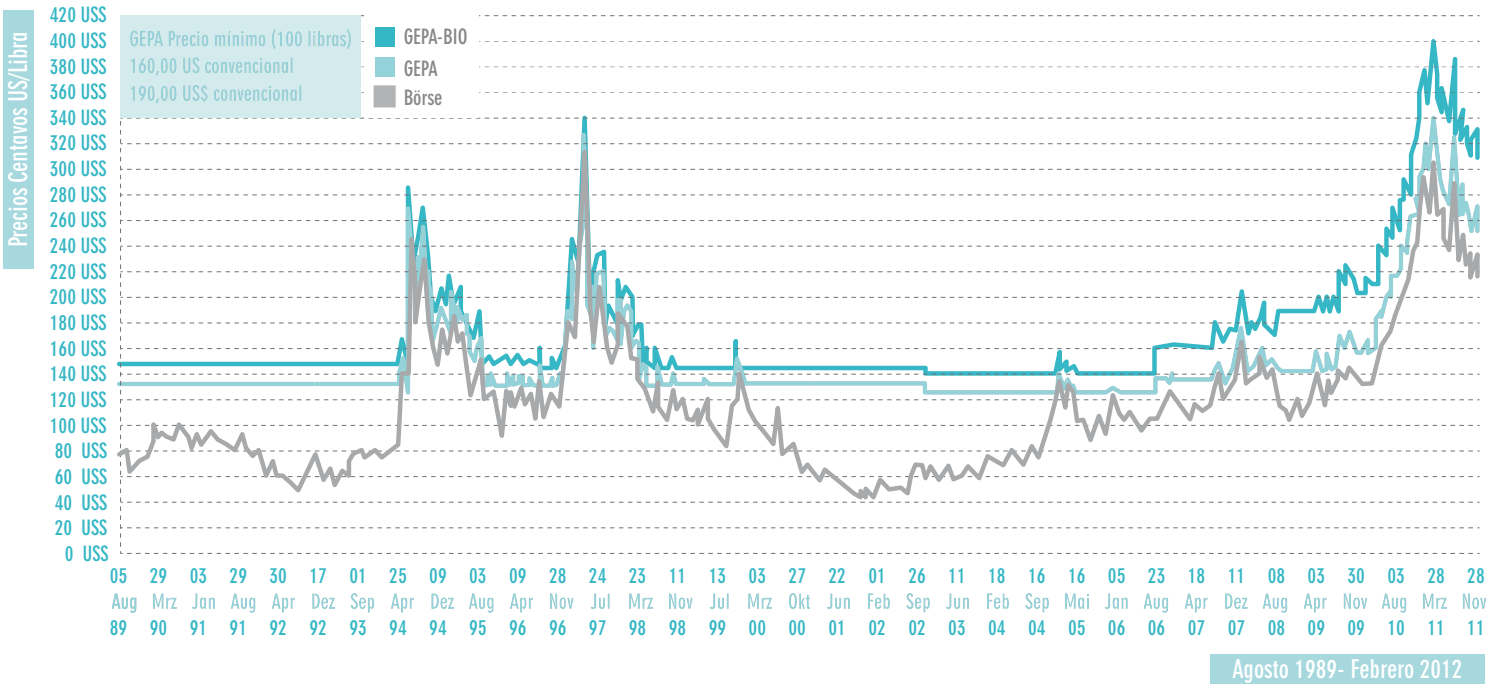
Reivindicación de una negociación equitativa entre las partes

Ambos movimientos luchan porque los campesinos y campesinas puedan decidir cómo, cuándo y por cuánto venden sus producciones. En Comercio Justo es el productor el que fija el precio final de sus cosechas, y cuando el producto cotiza en bolsa siempre se garantiza un precio suelo que cubre sus costes de producción, recibiendo siempre un precio más elevado que el fijado en bolsa (ver Gráfico 1). La línea azul marca el precio del café establecido en Bolsa, el rojo es el precio pagado por la organización de CJ, en este caso la organización alemana GEPA y la verde marca los precios del café ecológico, estos dos últimos siempre por encima del precio fijado por la bolsa. La Vía Campesina desde que existe lleva acudiendo sin interrupción a todas las Cumbres Mundiales Alimentarias y presiona a gobiernos y organismos internacionales para que los campesinos y campesinas sean soberanos a la hora de negociar sus producciones, es una lucha de lobbying permanente haciendo de contrapeso de las grandes multinacionales del sector



2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO
2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo.
Un camino de encuentro global y acción local

Gráfico 1: Comparativa del precio de café convencional y de Comercio Justo



Este gráfico muestra el compromiso que adquieren las organizaciones de Comercio Justo con los productores del Sur. En la fijación del precio, estas entidades siempre garantizan un precio mínimo que cubre los costes de producción con independencia de su cotización en bolsa. En el caso del café que muestra este gráfico, la línea paralela a los 140 USD demuestra

que nunca se paga por debajo de ese precio. En el lado opuesto vemos que cuando el café cotiza en bolsa al alza, las organizaciones de Comercio Justo siempre superan el precio de bolsa (línea GEPA). La línea GEPA BIO, además, premia por encima del pago del café convencional para aquellos que decidan certificar su producción de forma ecológica.

alimenticio. La Soberanía Alimentaria promueve políticas en las cuales productores/as y consumidores/as deciden juntos/as que precio debe tener la comida que desean³.

Apuesta por los canales cortos de comercialización

La Soberanía Alimentaria nos llama la atención para que seamos conscientes de que productor y consumidor debemos estar unidos e incluso llegar a coincidir ambas actividades en una sola persona. Se da prioridad al consumo local y se proporciona protección a las producciones locales frente a importaciones baratas.

El Comercio Justo elimina la figura del intermediario y “coyote”. Importa directamente los productos para distribuirlos de la forma más directa posible. Además, en Comercio justo se valora de forma notable que todos los actores que entran en la cadena de comercialización añadan un nuevo valor social, ya sea en la transformación, el envase, el empaquetado, etc... En el caso de varios productos de Comercio Justo

se está trabajando con envases más respetuosos, Centros Especiales de Empleo (CEE) y empresas de reinserción.

Respeto por el medio ambiente

La Soberanía Alimentaria apuesta por un modelo de producción campesina sostenible que favorece a las comunidades y al medio ambiente. Denuncia la industrialización del mundo rural y sus perversiones tanto sociales como ecológicas. La Soberanía Alimentaria es el derecho de los pueblos a alimentos sanos y culturalmente adecuados, producidos mediante métodos sostenibles.

Una de las prioridades del Comercio Justo es el cuidado del medio ambiente y su integración sostenible en la tarea diaria del campesino/a y la apuesta por la no utilización de químicos de síntesis.

El Comercio Justo apuesta sobre todo por el producto ecológico esté o no certificado, tanto a nivel alimentario como por ejemplo con el cultivo de algodón.

3. VARGAS M. y CHANTRY O. (2011) *Navegando por los meandros de las especulación alimentaria*. Agencia Vasca de Cooperación para el Desarrollo y AECID, Bilbao.

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo.

Un camino de encuentro global y acción local

El campesino/a como eje de la reivindicación

La Soberanía Alimentaria y el Comercio Justo sitúan las aspiraciones y necesidades de los campesinos/as en el centro de la lucha y la reivindicación política. Ambos movimientos actúan para y por los grupos más desfavorecidos. Conocedores de que la mitad de la población mundial es campesina y en su mayoría injustamente empobrecida ambos movimientos aspiran a un mundo rural vivo y justo, donde se respete la biodiversidad tanto ecológica como cultural y donde el trabajo sea más reconocido para el que trabaja la tierra.

Respeto por la sabiduría rural y cultural

En la Soberanía Alimentaria se es muy consciente de que el mantenimiento de los ecosistemas y la biodiversidad es el garante del traspaso a las generaciones futuras de la sabiduría popular y las raíces culturales. *La gestión, el uso y el acceso comunitario de los recursos naturales consigue que las comunidades productoras traspasen estos valores de generación en generación sin riesgo de ruptura.* La conservación de la vida rural sostiene tribus, lenguas y tradiciones que el supuesto progreso está soslayando.

El Comercio Justo respeta tradiciones y culturas y las integra en sus productos ya sean alimenticios o artesanales. Da a conocer las experiencias de los grupos productores y sus contextos socio-culturales, acercando sus realidades y removiendo conciencias dormidas.

Gestión cooperativa y comunitaria

Solo la unión entre campesinos/as y el trabajo de base cooperativo consigue una mayor fuerza a la hora de enfrentarse a los poderosos. Ambos movimientos son democráticos, tanto las personas que los componen como sus movimientos internacionales. A la vez, se favorece la implicación de todos sus miembros en el proyecto. Muchas organizaciones de Comercio Justo son consorcios; es decir, cooperativas de segundo grado que se unen para organizarse y exportar sus productos de forma unificada y colaborativa. De esta forma consiguen articular plataformas donde todas las organizaciones están igualmente representadas y capacitan a sus miembros con formación e inversiones de las que todos se benefician. Un claro ejemplo de trabajo cooperativo es la organización ecuatoriana MCCH, formada por 400 grupos productores.

La Vía Campesina igualmente es una organización que aglutina diferentes plataformas, agrupaciones, redes y confederaciones. Además, cuenta con delegaciones en diferentes países del mundo. En cuanto a su organización interna, es asamblearia y horizontal.

Trabajo en red

Ambos movimientos se han articulado a nivel mundial, cada uno en su ámbito. Son movimientos descentralizados y los cargos son

rotativos en sus secretarías. Conscientes de la importancia de las redes, ambos forman parte de otros movimientos globales que luchan por la justicia y el reparto equitativo de los recursos.

A nivel internacional el Comercio Justo se organiza a través de dos redes: una más empresarial enfocada en la certificación de la materia prima de Comercio Justo, el llamado sello FLO (www.fairtrade.net) y otra que apuesta por el Comercio Justo como herramienta más integral y transformadora cuyo organismo internacional es WFTO (www.wfto.org). Este organismo tiene divisiones por continente: Europa, Asia, África y América y en él cada organización dispone de un solo voto ya sea la organización del Norte más grande o el productor del Sur más pequeño.

Ya hemos mencionado que La Vía Campesina promotor y defensor del concepto de Soberanía Alimentaria es un movimiento mundial con 150 organizaciones, colabora de forma activa con otras muchas organizaciones, a nivel Estado español lo hace con Grain, Plataforma Rural Viva y Mundanal entre otras.

Las organizaciones de Comercio Justo y de La Vía Campesina coinciden en sus reivindicaciones en el Foro Social Mundial pero también es verdad que carecen de plataformas de encuentro previas a esta cita que les permita mayores sinergias entre ambos movimientos.

Un camino por recorrer

Somos conscientes de que el Comercio Justo tiene un camino que recorrer de acercamiento a los postulados de la Soberanía Alimentaria. Hablamos sobre todo de dejar de importar ciertos productos que ya se encuentran de forma local, productos como el vino, el arroz o la miel. Ejemplos que aunque son pocos productos dentro de la amplia gama no terminan de encajar dentro de un consumo responsable si pretendemos que este sea crítico y transformador.

Dentro del movimiento de Comercio Justo en el Estado español hay organizaciones que ya han interiorizado este discurso y han renunciado a importar este tipo de productos “exóticos”, estas organizaciones son las que forman el Espacio por el Comercio Justo (www.espaciocomerciojusto.org), son organizaciones más estrictas en este aspecto pero con un menor impacto en los productores/as del Sur al ser organizaciones más pequeñas. Algunas de las organizaciones más grandes y con mayor incidencia en los grupos productores, están ahora en pleno debate, otras aún no se lo han planteado.

Debemos tener en cuenta que La Soberanía Alimentaria no niega el comercio internacional siempre que seamos conscientes de varios aspectos importantes:

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo. Un camino de encuentro global y acción local

- El producto que se exporte no debe ‘usurpar’ tierras que deben producir alimentos para la población local. Tenemos que respetar las cuotas asignadas en cada momento.
- Importar solo productos exóticos que no encontramos localmente, no podemos entrar a “competir” con el agricultor local, ya que en el Norte también existe una gran problemática en torno al campo y a los campesinos/as.
- No podemos conformarnos con importar solo materia prima, parte del trabajo de las organizaciones de Comercio Justo es empoderar a los grupos productores para que la mayor parte del proceso de elaboración del producto se realice en el Sur y por lo tanto quede mayor valor.
- El precio de los productos comercializados no puede estar en los mercados de destino por debajo del precio del producto local.

Creo firmemente que poco a poco el discurso irá permeando en estas organizaciones de mayor peso, hablamos sobre todo de las organizaciones que están más activas dentro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (www.comerciojusto.org) ya que el propio consumidor lo va a seguir demandando y en no mucho tiempo los productos de Comercio Justo serán “100% ecológicos”, entendiéndolo por ecológico aquello que es bueno para el medio ambiente, las personas y las generaciones futuras, consiguiendo que estos productos no compitan con aquellos producidos localmente por los campesinos y campesinas del norte.

Estos debates son parte del movimiento, necesitan un proceso de “digestión” más o menos largo, procesos que todos/as alguna vez hemos pasado por ellos. No conozco a nadie que haya pasado de comer carne a ser vegano sin un proceso intermedio, meditado y progresivo. Por poner un ejemplo de esta evolución: en la I Conferencia Internacional de La Vía Campesina en el año 1993 todos los coordinadores electos fueron hombres, sin prácticamente mención a las mujeres. Desde entonces las mujeres no han parado de luchar y alcanzar la igualdad dentro del movimiento hasta el punto de haber conseguido que la Marcha Mundial de las Mujeres incorpore las reivindicaciones de la lucha por la Soberanía Alimentaria.

Al movimiento de Comercio Justo le ocurre un poco lo mismo. Está demostrado que el Comercio Justo es una buena herramienta de justicia social para los productores del Sur, pero debemos poco a poco respetar estas claves e ir evolucionando como lo hizo La Vía Campesina en el tema de las mujeres. Ese camino ya está en marcha y no tiene vuelta atrás, cada día más organizaciones de Comercio Justo muestran su sensibilidad ante estos temas. Cuanto más coherentes e integrales sean los movimientos de lucha social y ambiental menor resistencia encontrarán y por lo tanto mayor aceptación ante la ciudadanía, que es lo que necesitamos para poder reconquistar la pérdida de SOBERANÍA.

Bibliografía:

CARRARO, F. FERNÁNDEZ, R. y VERDÚ, J., *El rompecabezas de la Equidad. investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*, Icaria, 2006.

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

FLO, IFAT, NEWS!, EFTA *Otra manera de hacer negocios. Los éxitos y los retos del Comercio Justo*, Fair Trade Advocacy Office, 2006.

GUERRA, P., *Miradas globales para otra economía*, Setem, 2012.

HERRERO, Y., CEMBRANOS, F. y PACUAL M. *Cambiar las gafas para mirar el mundo, una nueva cultura de la sostenibilidad*, Ecológrafos en Acción, 2011.

IDEAS, *Observatorio de Corporaciones Transnacionales: Las transnacionales del sector del café*, 2007.

IDEAS, *Viaje al centro del hambre, descubriendo las responsabilidades y posibles soluciones desde el movimiento de Comercio Justo*, 2010.

IDEAS, *Manual de acción responsable para autoridades locales. Comercio Justo y Turismo Responsable*, 2011.

IZQUIERDO, A. y RODRÍGUEZ L., *El Comercio Justo como herramienta de consumo responsable*, Bakeaz, 2007.

VARGAS, M. y CHANTRY O., “Nuevo informe: navegando por los meandros de la especulación alimentaria”, en *Revista Soberanía Alimentaria Biodiversidad y Culturas*, Bilbao, Marzo 2011.

Webgrafía:

- www.fairtrade.net
- www.ideas.coop
- www.espaciocomerciojusto.org
- www.comerciojusto.org
- www.viacampesina.org/es/
- www.wfto.com
- www.fao.org
- www.gepa.de
- www.grain.org

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.3. La colaboración Vergel de la Vega-Intermón Oxfam: La construcción de una alternativa

1. El modelo actual: la Vega, Granada, el mundo

La Vega:

“Toda aquella parte, que está más allá de Granada es bellísima, llena de alquerías y jardines con sus fuentes y huertos y bosques [...] así, los collados como el valle que llaman la Vega, todo es bello, todo apacible a maravilla y tan abundante de agua que no puede serlo más.” (Andrea Navagero, humanista y escritor veneciano del siglo XVI)¹

Cabría preguntarse, ¿qué ha ocurrido? ¿En qué se ha convertido aquella delicia de los sentidos? ¿Cuál es el panorama que se encuentra el intrépido ciudadano actual cuando decide aventurarse a través de solares abandonados, megacentros comerciales y oscuros puentes de autovía, cuando con arriesgada y aventurera curiosidad se asoma más allá de vallados interminables, acumulaciones de escombros y basura, y sobre todo, construcciones y más construcciones de dudoso gusto, cuestionada legalidad y demostrada insostenibilidad económica?

Pues resulta que lo que se encuentra, a pesar de todo... sigue siendo hermoso. No cabe duda de que la Vega no muestra el esplendor de antaño, pero conserva aún muchos de los alicientes con que los cronistas árabes, como el conocido Ibn al Jatib (poeta, filósofo y político de Al-Andalus), la describían: *“Su situación es maravillosa, con huertos admirables, vergeles sin par en cuanto a la templanza de su clima, la dulzura de su agua y el panorama que se divisa.”*

Hasta hace unos años, no tantos, cualquier granadino no habría dudado a la hora de elegir la Vega como una de las señas de identidad

2.

SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.3. La colaboración Vergel de la Vega-Intermón Oxfam: La construcción de una alternativa

Pascual Serrano Gordillo, trabajador, colaborador y consumidor del Vergel de la Vega; socio y voluntario del comité provincial de Intermón Oxfam

de la ciudad, junto con su patrimonio arquitectónico y cultural (la Alhambra al frente, por supuesto) y Sierra Nevada. Sin embargo, las nuevas generaciones ni siquiera saben en su mayoría de la existencia de la Vega. Les parece un territorio ignoto y baldío que se extiende más allá de la autovía, una rémora estéril del pasado que pervive aún, quién sabe por qué, entre los diferentes pueblos del cinturón urbano. La ciudad hace años que dio “la espalda” a la Vega. Esto se muestra con evidencia en su urbanismo; y, por supuesto, en sus modos de vida.

Las políticas de las últimas décadas respecto a la Vega han sido evidentemente de **olvido y destrucción**. Hay tantísimos problemas y abusos relacionados con este territorio, y cuyo análisis no es el objeto de estas páginas, que resulta arduo y extenso el mero hecho de enumerarlos: recalificación del suelo agrícola, especulación urbanística, parcelación excesiva debida a herencias y transmisiones pero también a la expropiación forzosa para la construcción de numerosas carreteras y vías rápidas, construcciones ilegales, utilización de los canales de regadío para la conducción de aguas fecales, vertidos incontrolados de residuos químicos por parte de la industria local, limitado número de plantas depuradoras, y un larguísimo etcétera. Todo esto, unido a la escasa rentabilidad que la agricultura artesanal parece poder procurar al pequeño productor frente al control de los precios y la distribución que ejercen las grandes corporaciones, han dado como resultado una Vega aparentemente abandonada, esquilmada y baldía (actualizando los versos de otro poeta andalusí, Al-Maqqari: *“allí las aguas gimen con tristeza, como el gemido de aquel cuyo corazón ha sido arrebatado”*).

1. Andrea NAVAGERO, *Viaje por España*, Turner, Madrid, 1983.

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo. Un camino de encuentro global y acción local



Sin embargo, las últimas décadas han sido años de bonanza y crecimiento económico para la mayoría. Con **el optimismo del consumo y el despilfarro**, a nadie parecía importar la destrucción de una de las tierras más fértiles de la zona. La Vega y la agricultura se iban convirtiendo en un elemento nostálgico que hablaba de unos modos de vida ya superados, no carentes de hermosura estética y valor cultural pero de escasa rentabilidad económica en un mundo de progreso y modernidad. De modo que, parejas a la Vega, se han ido destruyendo unas tradiciones que formaban un *corpus* social, humano y cultural, a la vez que se descuidaban las posibilidades de un paisaje y un entorno de indiscutible valor ambiental.

Granada

Pero se trataba de ser prácticos... Aunque algunas voces y colectivos levantaban su voz para criticar la unicidad del modelo social, laboral y económico que parecía imponerse sin ambages ni posibilidad de alternativa, y a la vez desarrollaban una intensa labor educativa para mostrar a la ciudadanía esos valores patrimoniales y ambientales que la Vega conllevaba², la “ricardiana” *ventaja comparativa* parecía imponerse cada día más³: la economía granadina decidió **vivir exclusivamente de la construcción y los servicios** (relacionados principalmente con el turismo y la vida universitaria de la ciudad). Consonantes con este modelo social, económico y laboral han caminado los planes urbanísticos de los municipios, las infraestructuras propuestas, los modelos de movilidad y transporte, el uso de los recursos, el derroche energético, las formas de ocio, cultura y diversión y en definitiva, el desconocimiento y la despreocupación por los valores ambientales, históricos y paisajísticos por parte de la mayoría de la ciudadanía.

Granada pasó de ser *ciudad monumental* a una moderna **ciudad con monumentos**. Creció y creció, transformando sus vergeles

en rotondas, urbanizaciones y nuevas calles y avenidas. Para tratarse de una pequeña ciudad de provincias sin industria, resultaban sorprendentes los interminables atascos, los altísimos niveles de contaminación (también acústica) y un horizonte plagado de grúas. Granada cercenó sus salidas al campo, tan cercano y tan importante en la imagen histórica de la ciudad. Ya por el Camino de Ronda, antigua cañada real, el tráfico, el ruido y las obras habían sustituido al festivo paso de las reses bravas. Poco después, la autovía de circunvalación se convertiría en auténtica frontera insalvable, aislando para siempre el campo de la ciudad. Sirva como símbolo de esta pérdida la actual situación de la conocida Huerta de San Vicente. A día de hoy, la circunvalación es ya la arteria principal de la ciudad, el auténtico *lugar del desencuentro* entre los ciudadanos.

Los pueblos de alrededor también crecieron vertiginosamente en torno a sus centros históricos gracias a una laberíntica red eternamente repetida de casas adosadas y chalets de exportado gusto anglosajón, donde la especulación y la recalificación de suelo agrícola, el desprecio por la estética arquitectónica tradicional, la absoluta dependencia del coche y el silencio abismal de cualquier forma de vida ciudadana eran la norma. Un auténtico *panal dormitorio*, similar a cualquier otro de cualquier otra ciudad del mundo, salvo tal vez por la ínfima calidad de sus materiales, la pésima funcionalidad y estética de su urbanismo y la poca formación y especialización de sus constructores.

La Sierra y su estación de esquí se convirtieron también en motor económico de la provincia, pero una vez más el desprecio por los valores ambientales y el desconocimiento de los tesoros que esconden nuestros montes fue lo común entre la arracimada, urbana y consumista masa que se apretujaba por las pistas de Borreguiles. Sierra Nevada se convirtió en multitudinaria pista de baile, transfor-

2. Destacando plataformas como *Salvemos la Vega*, formada por más de cincuenta asociaciones y colectivos, (como GRAECO, La Vega es Vida, La luciérnaga o el propio Vergel de la Vega) u organizaciones como Ecologistas en Acción.

3. Cf. David Ricardo, economista inglés del siglo XIX, y figura clave en pensamiento liberal, desarrolló esta teoría para demostrar las ventajas de la especialización en el trabajo y la producción también a niveles de comercio internacional.

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo.

Un camino de encuentro global y acción local

mando en banal mascarada los nobles, alpinos y filantrópicos esfuerzos de figuras como el ingeniero Santa Cruz o el Duque de San Pedro y Galatinos⁴, que quisieron compartir con los granadinos las inaccesibles maravillas de unos abismos que sugerían infinitud y libertad. Un impacto ambiental indudable, miles de vehículos a motor, toneladas de residuos, un consumo energético desproporcionado y, con respecto a la delicada relación de la Sierra con la Vega, unos cañones de nieve usurpando cada año más el derecho al agua de los regantes y trastocando los frágiles equilibrios de nuestro acuífero al desviar las aguas de sus cauces originales, perdiéndose así en torrentía las que deberían empapar “a manto” las tierras de cultivo. Dudosa aportación de este modelo urbano llevado a las cumbres...

Mientras, en la ciudad, asociaciones de comerciantes se echaban a la calle en multitudinarias manifestaciones para exigir la destrucción de un Carril-bici (el único en Granada, símbolo de “otros progresos”) que impedía... ¡el estacionamiento en doble fila de sus potenciales clientes! ¡Ay, Granada...!

El mundo

“Por aspirar a la superhumanidad estamos a punto de acabar con la humanidad. [...] Emborronamos el frío del invierno y el calor del verano; exigimos cualquier alimento en cualquier tiempo, indiferentes a cosechas y ciclos; nos acercamos a la velocidad de la luz, e inventamos armas que ponen en peligro nuestra continuidad y la del mundo. Pero, a pesar de todo, no hemos abolido ni el miedo ni el hambre ni la muerte, desconocemos la paz, nos oprimen las ciudades que construimos para salvarnos, y no nos sentimos más felices que antes.” (Antonio Gala)⁵

El caso era que a pesar de este “alentador” panorama de desarrollo social y económico, nuestras formas de vida (las de Granada, las de Europa, las del mundo “desarrollado” en general) presentaban y presentan algo así como tres grandes interrogantes, tres sombrías incertidumbres que hacen dudar de sus cuestionables beneficios (y ahora, en plena crisis, más que nunca) en el ámbito económico y productivo. Eran los **“sí, pero...”** con mayúsculas y principales que podían y debían objetarse a unas formas económicas estructuradas en torno a un consumo desmedido, el derroche energético y los adelantos de una tecnología exclusivamente comercial (cuando no belicista/comercial). Durante algún tiempo, estos interrogantes críticos caminaron por separado. Después se comprobó que sus

raíces eran comunes y que sus devastadores efectos estaban más relacionados de lo que a simple vista parecía. Veámoslos:

- **“Sí, pero...” ¿qué pasa con los pobres?:** El problema de la pobreza y el “subdesarrollo” se convirtió en una de las mayores vergüenzas para las sociedades y los países desarrollados. Y más aún que la pobreza, la **victimización** de los pobres, es decir, “el sufrimiento resultante no sólo del hecho de ser pobre, sino del hecho de ser empobrecido por otros seres humanos.”⁶ Explotación, exclusión y opresión de unos seres humanos por otros. En un mundo donde la sobreproducción (también alimentaria) y las innovaciones tecnológicas eran la norma, no podían comprenderse ni permitirse el hambre, la falta de acceso al agua, las medicinas, los saneamientos o la energía. En nuestro mundo desarrollado regía el “imperio de la ley”, pero más allá de sus fronteras la explotación infantil, la exclusión de la mujer, el clima constante de violencia, la ausencia de derechos laborales, etc. parecía imponerse por doquier. Y, a nuestro pesar, íbamos descubriendo las siniestras conexiones entre nuestros modos y estilos de vida y consumo con la perpetuación de este estado de cosas...
- **“Sí, pero...” ¿qué pasa con el planeta?:** Pero si “el dolor del pobre podía ser mantenido a una cierta distancia relegándolo al otro lado de la ciudad o del mundo”, el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la acumulación de residuos, el derroche energético, el agotamiento de los recursos, la contaminación del suelo, el aire y el agua, el agujero de ozono, las nuevas enfermedades, la destrucción de los entornos y paisajes, la alteración de los ecosistemas, etc., etc., resultaron amenazas “tan graves tanto para los habitantes de Beverly Hills como para los ocupantes de los guetos de Chicago”⁷. Es decir, para todos. Sin embargo, huelga decir que los primeros en pagar las consecuencias de estas amenazas han sido, son y serán precisamente los que menos han contribuido a su desarrollo: los pobres. Tanto la responsabilidad como las consecuencias de una sequía o del avance de la desertificación no son los mismos para los habitantes del Cuerno de África que para un habitante de Arizona. Esto, que parece tan claro, no lo ha estado tanto en las diferentes Cumbres medioambientales que se han celebrado, donde los países desarrollados no han asumido su mayor responsabilidad histórica en los destrozos ecológicos. Hasta la llegada de la crisis económica, las jóvenes generaciones, si bien

4. José FERNÁNDEZ CASTRO: *Juan José Santa Cruz y las cumbres de Sierra Nevada*, Sierra Nevada 95-El Legado Andaluz, Granada, 1995.

5. VVAA: *Pobreza, desarrollo y medio ambiente*, Intermón, Barcelona, 1997, pág. 15.

6. Paul F. KNITTER: *Introducción a las Teologías de las Religiones*, Editorial Verbo Divino, Estella (Navarra), España, 2007, pág. 268-269.

7. Ibid.

desencantadas con los movimientos sociales y políticos, habían encontrado en la problemática medioambiental una urgencia que les cuestionaba y les impelía a comprometerse. Ahora, forma parte ineludible de cualquier propuesta de cambio.

- **“Si, pero...” ¿por qué no somos felices?:** Y a pesar de todo el consumo, el confort y los altos niveles económicos parece que no acabábamos de encontrar cierta plenitud en la existencia... Unos lo achacaban a la pérdida de espiritualidad de una sociedad materialista. Otros a la ausencia de valores y relatos compartidos. Otros más, a la falta de relación del hombre contemporáneo, perdido y solo en la inmensidad de las urbes modernas, con la naturaleza y los ciclos auténticos de la vida. Otros, en fin, a la simple ausencia de participación y comunidad... En palabras de Simon Weil: “la iniciativa y la responsabilidad, la sensación de ser útil, e incluso indispensable, son necesidades del alma humana. [...] Toda colectividad, del tipo que sea, que no proporcione estas satisfacciones a sus miembros está deteriorada y debe ser transformada”⁸. En Japón, una de las sociedades más desarrolladas económica y tecnológicamente del planeta, hay un altísimo índice de suicidios. Las estaciones del metro de Tokio cuentan con unas grandes pantallas de fibra para evitar el salto a las vías de sus usuarios. En la parada de la Universidad, la altura de estas pantallas es del doble que en el resto⁹. Sobran los comentarios.

Para unir estos tres niveles, hay un concepto que se ha utilizado mucho en los últimos años y que ha resultado de lo más esclarecedor. Una idea simple, pero que ha demostrado tener un alto potencial pedagógico: **la huella ecológica**. No la desarrollaremos aquí, por darla por supuesta y conocida. Baste con señalar cómo ha servido para unificar estos tres problemas (el ecológico, el de la justicia social y el de la realización y felicidad personal) con la claridad de una demostración aritmética: **en un pastel mal repartido (injusticia), las naciones y sociedades más ricas nos estamos comiendo una parte que no nos corresponde (factor determinante en el mantenimiento de la pobreza y las desigualdades), tenemos un enorme empacho y dolor de estómago (incapacidad de la sociedad de consumo para generar auténtica felicidad) y además amenazamos con devorar o echar a perder todo el pastel (destrucción medioambiental)**.

Y encima... La crisis

Por si fuera poco, nuestra provincia y nuestro país viven en estos días momentos difíciles. Aparte de las noticias económicas, políticas y financieras que a diario vemos en los noticiarios, hay otro rostro, otra imagen más cercana que tal vez nos ayude mejor a comprender que algo no estábamos haciendo bien... ¡todos! **La responsabilidad política ha de ser expresión y una consecuencia lógica de una ciudadanía responsable**. Más que un imagen, es una secuencia de varias imágenes:

- **Miles de parados**, muchos de ellos provenientes del mundo de la construcción, con nombre, familia y rostro. Al menos en Granada, todos conocemos a innumerables casos.
- **Hipotecas** que no se pueden pagar, **desahucios**, familias (en muchos casos de estos mismos trabajadores de la construcción) que viven con la amenaza diaria de perder su hogar para siempre.
- Carteles de **“Se Vende”** cada tres pasos.
- Imposibilidad de acceder tanto al mercado laboral como a una **vivienda digna** para miles de jóvenes. A pesar de la crisis, se mantienen los altísimos **precios** de la vivienda, fruto de la especulación y el sistema crediticio que hemos vivido durante años.
- Al mismo tiempo, **miles de viviendas vacías** en la capital y los municipios del cinturón.¹⁰
- **Barrios históricos** como el Albaicín cada vez más deteriorados y despoblados, viendo en peligro incluso su rango de Patrimonio de la Humanidad concedido por la UNESCO.¹¹
- Bancos convertidos en propietarios de un sinfín de inmuebles que realmente no quieren.
- Un modelo económico que promueve políticas liberales (ruina de millones de productores de materias primas en los países pobres) pero que sí interviene en los mercados financieros.
- Una Vega abandonada y baldía. Rotondas y avenidas desiertas. Barrios residenciales en los que no vive nadie. Se venden incluso cimientos y andamios, licencias de obra. Casas y más casas. En la Vega, en la Sierra, en el Parque Natural, en todo el litoral. **¿Es que no lo veíamos venir?**

8. Simone WEIL: *Echar Raíces*, Trotta, Madrid, 1996, pág. 32.

9. En 2004 realicé un viaje de un mes por todo el Japón. Pasé varias semanas en Tokio y lo que en ellas pude ver y aprender bastó para convencerme de que las grandes urbes posmodernas son un modelo del que debemos huir, pues están llenas de soledad, desamparo y marginación. El paraíso tecnológico no lo es tal.

10. EUROPA PRESS: “Andalucía acumula 603.536 viviendas vacías”, 17 de noviembre 2011, en www.20minutos.es; Cf. “El stock de viviendas libres terminadas en Andalucía”, de la Secretaría de Análisis Económico de UGT, en www.ugt-andalucia.com.

11. EUROPA PRESS: “IU pide un plan de conservación para el Albaicín”, 20 de septiembre 2012, en www.laopiniondegranada.es

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo.

Un camino de encuentro global y acción local

2. Un modelo alternativo: el Vergel de la Vega

Orígenes:

En 2007, los ingenieros y técnicos del **CIFAE** (Centro de Investigación y Formación de Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural en Granada) decidieron que era hora de que sus investigaciones llegaran a quienes realmente habían de llevarlas a la práctica: los agricultores y agricultoras de la zona. De este modo surgió el **Plan Estratégico de Desarrollo y Fomento de la Agricultura Ecológica en la Vega de Granada**. Tres productores (o como ellos/as suelen preferir que se les llame, por las implicaciones culturales que supone, **agricultores/as**) de hortalizas, tres de frutales y tres de cereales fueron los elegidos/as para participar de las enseñanzas y cursos de este Plan. Entre ellos/as se encontraban algunas de las figuras más activas en la defensa del territorio y en la divulgación de un modelo económico y ambiental sostenible para la Vega granadina, basado evidentemente en la agricultura.¹²

Por aquellas mismas fechas, se desarrollaba en Fuentevaqueros un Taller de Empleo sobre Agricultura Ecológica y Transformación Agraria¹³. La conexión entre ambos cursos se produjo gracias a una Asociación que ha aunado las reivindicaciones de género con el fomento del consumo responsable y la dinamización de las zonas rurales: la **Red Andaluza de Dinamizadoras de Consumo Responsable y Alimentación Ecológica**. Este grupo de mujeres, activas y activistas, que intentan hacer visible el papel de la mujer en el ámbito rural y que apuestan por “un modelo sostenible de producción, transformación, comercialización y consumo de alimentos”, sirvieron de puente entre los asistentes a los dos cursos.

Del encuentro de estos agricultores/as, de sus charlas, reflexiones y puesta en común, surgió la evidente necesidad de que cualquier apuesta por lo ecológico necesitaba de **un mercado**. España es uno de los principales productores europeos pero, al mismo tiempo, el consumo ecológico sólo representa un porcentaje mínimo del total. La mayoría de nuestra producción ecológica sigue exportándose a Europa y los Estados Unidos¹⁴. La necesidad de un **mercado local** resultaba evidente. La necesidad de que los agricultores se asociaran, de que la producción de unos se completara con la de otros, también. De este



modo, en Enero de 2010, surgió la **Asociación de Consumidores/as y Productores/as Ecológicos y Artesanales El Vergel de la Vega**: una apuesta por los *canales cortos* de comercialización, que abaratare los precios finales del producto ecológico al eliminar transportes e intermediarios y que sirviese para materializar las diferentes propuestas de conservación de la Vega basadas en la agricultura ecológica. Sólo en el nombre vamos a encontrarnos con muchas de las claves (sociales, económicas, culturales y medioambientales) que esta propuesta conlleva como modelo de alternativa.

Vela:

Ante todo, en el nombre que elegimos, hay una reivindicación del **territorio**. No se trata de vender productos ecológicos o biológicos procedentes de cualquier lugar o comarca, sino de crear redes locales de comercialización para un territorio en concreto: la Vega granadina. Evidentemente, esta apuesta por la cercanía supone otras implicaciones paralelas:

- **Medioambientales:** bajo el lema “cuanto más cerca más sostenibles”, se está potenciando un comercio responsable que minimiza las emisiones contaminantes derivadas del transporte. Hoy se conoce esta opción como “alimentos de Km 0”. A pesar del modelo dominante que encontramos en las

12. Como por ejemplo, **Concha López**: licenciada en Bellas Artes, su crianza, educación y memoria sentimental han estado siempre ligadas a la Vega y a las fincas familiares que rodean al ya emblemático Cortijo del Pino. Fue una de las fundadoras del proyecto del Vergel de la Vega, apostando firme por un territorio que asegura “poder alimentar a toda la ciudad, e incluso a toda la provincia”. Compagina sus funciones como empresaria (regenta el Alojamiento Rural Cortijo del Pino) con sus labores como agricultora, con una producción ecológica de varios tipos de frutales: ciruelas, peras, manzanas, etc. Hemos basado gran parte de las reflexiones de esta sección en las conversaciones mantenidas con ella.

13. Entre sus asistentes, **Matilde Castro**, una de las fundadoras y pieza clave en el proyecto del Vergel; también entre las monitoras del curso había futuras consumidoras y colaboradoras del Vergel. Como vemos, un papel fundamental el de las mujeres en toda la historia y desarrollo del proyecto.

14. María RIBA MEGIAS: Mañana. *Guía de desarrollo sostenible*, Intermón Oxfam, barcelona, 2003, pág. 26; para ver estadísticas oficiales sobre producción y consumo de AE más actualizadas, consultar la página del Ministerio de Agricultura www.magrama.gob.es o la propia del CIFAED www.cifaed.es.

grandes superficies, donde encontramos alimentos producidos en cualquier lugar del mundo, parece no tener mucho sentido ni ser muy sostenible medioambientalmente comer peras del Ecuador ni tortas elaboradas con maíz estadounidense teniendo todos estos productos a menos de 5 km de casa.

- **Económicas:** reactivación económica y fijación de población local mediante la creación de puestos de trabajo en la zona relacionados con la agricultura y el ámbito rural. Puestos de trabajo dignos, autónomos y asociativos, como alternativa a un panorama laboral devastador y un modelo económico que al mismo tiempo subsidia y olvida a la agricultura¹⁵.
- **Sociales:** la cercanía física de los productores con los consumidores favorece el encuentro real entre unos y otros, el aprendizaje mutuo, la creación de tejido social, el diálogo intergeneracional¹⁶, etc. Además, al eliminarse intermediarios, se potencian opciones alternativas de transparencia como los Sistemas Participativos de Garantía (conocidos como SPG, suponen un sello de garantía de buenas prácticas medioambientales en la producción y elaboración de los productos por parte de los miembros de la propia asociación y no de empresas certificadoras privadas).
- **Culturales:** la conservación de un territorio supone el mantenimiento de unas infraestructuras, un patrimonio arquitectónico, unas técnicas y unos útiles concretos, pero también de unas tradiciones, un caudal lingüístico e incluso un folklore que de otra manera se perderían para siempre.

A pesar de las razones expuestas a favor de una producción y un comercio local y la defensa de un territorio, esto no está reñido con la importación de productos que no puedan cultivarse en nuestras condiciones climáticas. Productos indispensables en nuestra dieta contemporánea como el café, el cacao o el azúcar, son además un factor clave en las posibilidades de desarrollo de miles de pequeños/as agricultores/as de todo el mundo. Es por eso que desde el Vergel de la Vega se optó desde muy pronto por colaborar con asociaciones que garantizaran unas condiciones dignas y un marco de oportunidades para esos pequeños/as agricultores/as y sus comunidades, cuyas problemáticas comprendíamos tan bien al ser tan similares a las nuestras. Trabajar conjuntamente con una organización como **Intermón Oxfam** y sus productos con certificado de **Comercio Justo**, aparte de servirnos

para completar la oferta de nuestros productos frescos y locales, ha sido una forma de reconocer una filosofía compartida, la construcción de un modelo que tanto en lo local como en lo global prime la dignidad de las personas y el respeto por el medio ambiente. En las diferentes secciones de este artículo vamos a ir viendo cómo se interrelacionan ambas organizaciones en un proyecto común.

Ecológicos:

Aunque parezca un término gastado, creemos que “ecológico” sigue siendo una palabra que define bien, desde su propia etimología (*oiko*: casa, habitad; *logí(a)*: estudio, razonar), la visión que desde el **Vergel de la Vega** queremos proponer sobre las relaciones del hombre con la naturaleza: **un ser humano que observa las leyes, ciclos e interdependencias que existen entre las diferentes formas de vida y que opta por convertirse en un administrador inteligente, sensible y respetuoso de éstas.** Frente a las prácticas de la agricultura industrial y convencional, altamente dependientes de los insumos químicos (y que han dado como resultado una tierra agostada, pérdida de biodiversidad, fortalecimiento de las plagas, subsuelos y acuíferos contaminados, altos niveles de emisiones contaminantes, etc)¹⁷, la agricultura ecológica supone reencontrar el lugar adecuado del ser humano en estos ciclos de la vida.

En cierto modo, creemos que la agricultura ecológica es un símbolo poderoso en la coyuntura histórica en que nos encontramos, con más implicaciones culturales, filosóficas y antropológicas frente a los valores dominantes de las que a simple vista pudieran parecer:

- En una sociedad donde prima la imagen y lo visual, la agricultura ecológica recupera y potencia valores asociados a otros sentidos (olfato, gusto, texturas, etc.), que exigen un contacto más directo con los productos. Esto es: **superficialidad visual versus relación profunda.**
- En una sociedad con prisas, no sólo la producción sino también la alimentación basada en productos ecológicos de temporada, exige tiempo y tranquilidad para imaginar, crear, combinar, cocinar. **Prisas versus tiempo. Productividad versus creatividad.**
- La agricultura ecológica supone un diálogo constante entre las sabidurías tradicionales (ej: prácticas culturales, rotaciones,

15. Actualmente, dos de los agricultores socios del Vergel son antiguos profesionales de la construcción: **Antonio Garzón** (Dílar) y **José Miguel Martín** (Fuentevaqueros).

16. Una pareja emblemática de agricultores del Vergel es la formada por Antonio Hurtado, el “Niñillo” (La Zubia) y Nacho Villegas. La experiencia y sabiduría de un agricultor con mucho recorrido se suman al entusiasmo de un joven biólogo con gran formación académica. Aunque la fuente honda de sabiduría, de “arte agrícola”, parece ser Eduardo Solana (El Jau, Santa Fe), ante el cual nos reconocemos los demás como simples capacheros, en palabras de J. M. Martín.

17. Cf. www.cifaed.es.

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo.

Un camino de encuentro global y acción local



asociaciones entre cultivos, etc.) y las nuevas innovaciones técnicas (ej: controles de plagas mediante feromonas).

Tradición + progreso.

- Por último, en la agricultura ecológica suele haber una reivindicación de lo local (ej: recuperación de variedades locales, más adaptadas a las condiciones de suelo y climatología) que no está reñida con la importación de prácticas agrícolas provenientes de otros lugares (ej: el uso de compost es originario de la India, el bancale profundo de ciertas zonas de China, etc.). Además, suelen introducirse variedades o cultivos procedentes de otras civilizaciones y que no suelen formar parte de la oferta de las grandes distribuidoras de alimentos, fomentando de este modo la biodiversidad. **Diálogo intercultural.**

Todos los agricultores y agricultoras socios del Vergel cuentan con una **certificación ecológica** para sus productos. Según nuestra política de transparencia, estos documentos están al alcance de cualquier consumidor/a en nuestra página web: www.elvergeldelavega.org. Para los agricultores/as y artesanos/as colaboradores que completan nuestra oferta de productos, seguimos varios modelos de garantía, optando en ocasiones por estos SPG mencionados, en los que la propia asociación garantiza las buenas prácticas de estos colaboradores/as: éstas son, como hemos visto, algunas de las ventajas de los *canales cortos* de comercialización, donde la relación entre el consumidor y el agricultor es mucho más estrecha y está basada en el conocimiento mutuo, la colaboración y la confianza.

Respecto a los productos de Intermón, en un principio se optó por incluir solamente aquellos que contasen con el certificado de “ecológicos”. Sin embargo, dialogando con esta organización hemos comprendido que la consecución de dicho sello en ocasiones supone una inversión económica que las pequeñas cooperativas y productores de estos países no siempre pueden afrontar. Es por eso que, basados en la confianza que una organización como Intermón nos supone (volvemos a estos sistemas menos burocratizados de garantía), hemos comercializado otros productos sin certificado. De todos modos, y como las diversas campañas de Intermón nos recuerdan, el sello de **Fair Trade o Comercio Justo** implica ya entre sus garantías principales (no trabajo infantil, precios estables y justos, no discriminación por género, etc.) unas prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente.

Productores artesanales:

Definirnos como “ecológicos” no bastaría. Hoy en día hay enormes extensiones de cultivo ecológico que no se parecen en nada al modelo que proponemos: fuertemente tecnificadas, maquinizadas y especializadas, practican una agricultura en esencia igual que los cultivos industriales convencionales. Simplemente se sustituyen unos insumos (necesidades externas a una producción: abonos, plaguicidas, fungicidas, etc.) de origen químico por otros permitidos en agricultura ecológica.

Ante todo, definirnos como artesanos/as es reivindicar nuestro **“arte”** (del latín *ars, artis*, y éste calcado del griego *techné*: cualquier habilidad sujeta a reglas que la hacen objeto de aprendizaje, evolución y perfeccionamiento técnico) y además, **“arte manual”** (*artis-manus*: trabajos realizados manualmente, con poca o nula intervención de maquinaria): artesanía tanto en el sentido de oficio manual preñado de conocimientos y “técnicas”, como en el de una visión, manipulación y expresión peculiar y creativa de la realidad.

La Vega de Granada permite y exige un agricultura artesanal. Esto es debido, en primer lugar, a razones históricas: Granada fue el último bastión musulmán que resistió los embates de la “Reconquista” y esto supuso una acumulación de población y una densidad demográfica que influyó directamente en la dimensión de las propiedades. Más tarde, la consiguiente parcelación que ya comentamos al principio de este artículo, hizo el resto. Los terrenos de labor son muy pequeños si los comparamos con las grandes extensiones de la Andalucía Occidental. Sin embargo, esto nos parece una ventaja a la hora de hacer realidad conceptos como la soberanía alimentaria y la conservación por parte de la ciudadanía de sus propios recursos. **En la agricultura artesanal prima el agricultor frente a la máquina, el pequeño productor frente a las grandes corporaciones y la variedad frente a la especialización.** Es donde realmente pueden reproducirse esos ciclos observados en

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo. Un camino de encuentro global y acción local

los ecosistemas naturales. Aunque como factor negativo, hay que reconocer que multiplica el trabajo (el esfuerzo) y bajan los niveles de productividad. Y esto nos lleva a hablar de los precios...

Que seamos una asociación de productores significa colaboración, diálogo, planificación conjunta de las cosechas, participación, toma de decisiones basadas en el consenso, aprender a primar el interés general sobre el particular, cosas todas estas no siempre fáciles de conseguir. Pero sobre todo, significa un **precio justo** por nuestro trabajo. En un mundo globalizado, donde las grandes multinacionales marcan los precios del mercado de alimentos, constituirnos como asociación implica decidir nuestros propios precios, unos precios que necesariamente tendrán en cuenta los gastos y el trabajo de la producción. En algunos productos, al minimizar los intermediarios que nos conectan con el consumidor, la diferencia con respecto a un establecimiento convencional será sorprendentemente exigua, cuando no inexistente, cuando no claramente favorable para nuestro modelo, y más tratándose de productos ecológicos. No olvidemos que la alternativa de los **canales cortos** es una respuesta concreta y eficaz a unas distribuidoras que se quedan con casi todo el beneficio, arruinan al productor y juegan con los precios que paga el consumidor, desvirtuándolos a la baja o al alta según sus intereses comerciales.

Debemos señalar que en el Vergel no sólo son agricultores/as los que participan como productores/as artesanales: también encontramos colaboradores/as como Lucía (quesera), Javier (tiene su propio ganado caprino, y elabora quesos y yogures) o Herminia (jabones y esencias). Todos/as ellos/as son jóvenes con interesantes historias de vocación, que han elegido otra manera de estar en el mundo y de buscar su lugar en la esfera laboral.

En cuanto a Intermón, son evidentemente pequeños productores/as artesanales los que colaboran con la Organización. En muchas ocasiones, no sólo no disponen de las tecnologías para aumentar su productividad, sino que tampoco tienen los conocimientos necesarios para hacerlas rentables. Conocimientos relacionados con sus propias actividades agrarias, pero también referentes al funcionamiento de los grandes mercados internacionales de alimentos. De este modo, suelen estar totalmente desprotegidos/as frente a las grandes empresas que monopolizan el mercado de materias primas y especulan a la baja con el precio de sus productos¹⁸. Intermón Oxfam, aparte de asegurar un precio justo y estable para sus cosechas, intenta incorporar a estos productores al mercado internacional e invierte además en su formación, en la transmisión de unas técnicas agrícolas y unos conocimientos que los conviertan en

auténticos “artesanos/as” que sepan rentabilizar sus cosechas. Una vez más, la filosofía y el modelo son compartidos.

Consumidores: cuando la raíz de los problemas se convierte en instrumento del cambio:

“Antes de que termines de desayunar esta mañana, habrás dependido de la mitad del mundo.” (Martin Luther King).

En la “sociedad de consumo” está apareciendo un nuevo modelo de consumidor/a que amenaza con ponerlo todo patas arriba: es el **consumidor activista**. Ante el doloroso descubrimiento de que nuestras actuales formas de vida y consumo son las causantes de mucha injusticia, de mucha destrucción y sufrimiento, ha decidido ponerse manos a la obra. Cogér el coche, ir a un gran centro comercial y llenar el carrito de la compra, ha dejado de ser un gesto inocente. Cada día sabemos mejor qué implicaciones sociales y medioambientales conlleva.

Por eso, como auténticos protagonistas de todo este proyecto, estamos los consumidores. Constituirnos como Asociación de Consumidores es más que un nombre, más que una intención de transparencia o participación. Es reconocer el papel fundamental que como consumidores tenemos en todo este tinglado y en cualquier propuesta de cambio. Sin agotar otras vías de participación (políticas, asociativas, vecinales, religiosas, etc.) hemos de reconocer que **nunca** vamos a poder cambiar un ápice la actual situación de injusticia, pobreza, desigualdad, infelicidad y destrucción medioambiental que amenaza al mundo si no cambiamos, y bastante, nuestras formas de consumo. No se trata de reducir nuestra condición de personas o ciudadanos/as a la categoría de simples consumidores (entre otras cosas, porque eso ya lo han hecho por nosotros: en el libre mercado del mundo globalizado ese es el único papel que nos corresponde). Pero sí de asumir la responsabilidad que en dicho mundo globalizado pueda tener cada gesto de nuestra vida cotidiana. **No puedo imaginar casi ninguna acción que no nos conecte de una manera u otra con el medio ambiente y con otras personas a través del mercado**. Todas nuestros actos están mercantilizados: nuestros alimentos, nuestra energía, nuestro transporte, nuestras formas de ocio, **todo está interconectado en este mercado global**. Y si en ese mercado detectamos deficiencias, injusticias, opresión, desigualdad o explotación (de las personas o del medio) ha llegado la hora de cambiarlo. Basta con pararse un momento, reflexionar... y actuar. Decidir qué compro y qué no (porque no consumir es también una forma de consumo responsable, rompiendo nuestra

18. Alberto D. PRIETO: *La ley del más fuerte. Trampas e injusticias del comercio mundial*, Intermón Oxfam, Barcelona, 2003.

2. SOBERANÍA ALIMENTARIA Y COMERCIO JUSTO

2.2. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo. Un camino de encuentro global y acción local



CIMMYT

dependencia cultural del “tener para poder hacer para poder ser”), a quién, por qué y a qué precios, puede tener unas repercusiones enormes. Y esto aplicado a todo, no sólo a nuestros alimentos o a nuestra ropa, sino también a nuestras casas, nuestros transportes, nuestras energías y nuestras formas de ocio y diversión.

No somos economistas, y puede que nos equivoquemos. Pero ha llegado la hora del “consumidor activista”, y su sentido común le dice que elegir productos locales, ecológicos y de Comercio Justo no sólo contribuirá a crear un mundo más sostenible, saludable y equitativo, sino que también reactivará la economía. Pero otro tipo de economía, no especulativa y al servicio de las personas. De todas las personas. Que no creará grandes fortunas pero tampoco enormes masas empobrecidas. Y que favorecerá la construcción de unos modos de vida tal vez más sencillos y austeros, pero también más abiertos a la contemplación de la naturaleza y a la relación con los demás.

Tal vez nos equivoquemos. Pero desde el Vergel de la Vega e Intermón Oxfam, es el modelo en el que creemos y proponemos como alternativa.

Bibliografía:

Recomiendo algunos títulos de la editorial de Intermón Oxfam:

CARRERAS, I. y OSÉS, M. (2002) *Vivir Solidariamente*, Barcelona.

D. PRIETO, A. y BANDA, B. (2003) *La ley del más fuerte: trampas e injusticias del comercio mundial*, Barcelona.

VV. AA (1997) *Pobreza, desarrollo y medio ambiente*, Barcelona.

CABALLERO, A. (2009) *Protozoos insumisos. Ciudadanía y consumo responsable*, Barcelona.

MEGIAS, M. R. (2003) *Mañana. Guía de desarrollo sostenible*, Barcelona.

Webgrafía:

- Intermón Oxfam (www.intermonoxfam.org)
- OCU (Organización de Consumidores y Usuarios)
- Setem (www.setem.org)

ENLACES DE INTERÉS

ALMERÍA

- **Bio Amapola**

C/ Amapola nº 1104004 Almería
Tfno: 950 25 33 65
bioamapola@hotmail.com

- **Eco Vida**

Paseo Marítimo Almería
Edificio Presidente B
04007 Almería
Tfno: 950 27 07 22

- **El Tirabeque**

C/ Santa Matilde, nº 10
04003 Almería
C/ Catedrático Joaquín Rodríguez, nº 17
04400 Alhama (Almería)
eltirabeque-contacto@lists.ourproject.org

- **La Semilla Verde**

C/ Cardenal Herrera Oria, nº 11
04005 Almería
Tfno: 950 26 91 99
infobio@semillaverde.net

- **Sabor a Vida**

Avda. Federico García Lorca. Nº 102
(local)
04005 Almería
Tfno: 950 95 33 28
www.saboravida.net

CÁDIZ

- **La Huerta de San Miguel**

C/ San Miguel nº 4
11011 Cádiz
Tfno: 956 22 96 79
info@lahuertadesanmiguel.com

- **Kuyapayana**

C/ San Antonio Abad,
(Barrio del Pópulo)
11005-Cádiz
Tfnos: 956 28 99 15/956 21 46 91
Cooperacion.cdcadiz@caritas.es

C/ Clara Campoamor s/n
11130 Chiclana de la Frontera (Cádiz)
Tfno: 956 40 21 74
Cooperacion.cdcadiz@caritas.es

C/ Real, nº 7
11178 Paterna de Rivera (Cádiz)
Tfno: 956 41 65 24
Cooperacion.cdcadiz@caritas.es

- **Punto Solidario**

Avda. Marconi, nº 16
11009 Cádiz
juan.pb@abriendofrentes.net
C/ Rosario nº 8
11100 San Fernando (Cádiz)
juan.pb@abriendofrentes.net

- **Komundi**

C/ Fray Tomás del Valle, nº 5
11201 Algeciras (Cádiz)
Tfno: 956 66 54 62
komundi@telefonica.net

- **Tienda de Comercio Justo**

C/ Armas, nº 9
11401 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tfno: 956 32 45 57
cjerez@intermonoxfam.org

- **PROYDE**

C/ Teresa de Calcuta nº 70
11510 Puerto Real (Cádiz)
Tfno: 956 83 00 96
ptoreal@proyde.org

- **Tienda de Comercio Justo**

C/ Nueva s/n
11510 Puerto Real (Cádiz)
Tfno: 956 47 49 59

CÓRDOBA

- **Almocafre**

Avda. De los Custodios, nº 5
14004 Córdoba
Tfno: 957 41 40 50
almocafre@almocafre.com

- **Ecotienda Madre Tierra**

Plaza Aladreros nº 9
14003 Córdoba
Tfno: 957 48 64 02
madretierraecotienda@gmail.com

- **Efecto Tortuga**

Avda. Rabanales, nº 27
14007 Córdoba
Tfno: 957 25 72 02
infocordoba@efectotortuga.com

- **IDEAS del Mundo**

C/ Claudio Marcelo, nº 7
14002 Córdoba
Tfno: 957 47 48 80
tiendacordoba@ideas.coop

- **Mosayco Mediterráneo**

(Punto de Economía Solidaria)
C/ Gutiérrez de los Ríos, nº 10
14002 Córdoba
Tfno: 957 48 58 45
mosaycomediterraneo@hotmail.com

- **Nueva Aventura**

Avda. Jesús Rescatado, nº 12
14010 Córdoba
Tfno: 957 82 18 37
Nuevaaventura.net@gmail.com

- **La Tejedora**

(Sede de COPADE)
C/ Gutiérrez de los Ríos, nº 10
14002 Córdoba
Tfno: 957 48 58 45
info@latejedora.org
andalucia@copade.org

- **Intermón-Oxfam**

C/ Cruz Conde nº 10, 2ª planta, puerta 6
14001 Córdoba
Tfno: 957 48 27 60
ccordoba@intermonoxfam.org

- **Setem**

C/ Músico Tomás Luis de Victoria, Local
30, Asoc. Vecinos “La Voz”.
14004 Córdoba
Tfno: 957 20 42 74
cordoba@setem.org

- **Supermercados Deza Calidad**

Polígono Industrial de las Quemadas,
parcela 116
14014 Córdoba
Tfno: 957 32 59 94
secos@deza-sa.com

C/ Califato, (Centro Comercial Zoco)
14005 Córdoba
Tfno: 957 45 61 25
secos@deza-sa.com

GRANADA

- **Consumo Cuidado**

C/ Madre Riquelme, nº 1
18002 Granada
Tfno: 958 27 11 99
info@consumocuidado.org

- **Ecotienda Umbela**

C/ Varela nº 8
18009 Granada
Tfno: 958 22 91 92
ecotiendaumbela@hotmail.com

- **El Encinar**

C/ Margarita Xurgú, nº 5
18007 Granada
Tfno: 958 81 94 32
asociacion.el.encinar@gmail.com

- **La Bóveda**

Pza. Isabel la Católica nº 4
18009 Granada
Tfno: 958 224 676
laboveda@ugr.es

- **Setem Andalucía**

C/ Palencia nº 33, Urb. “Los Nidos”, Local
19-B
18008 Granada
Tfno: 958 81 89 38
andalucia@setem.org

- **Tienda de Comercio Justo**

C/ Cruz, nº 44
18002 Granada
Tfno: 958 25 94 80
cgranada@intermonoxfam.org

- **Tienda de la Solidaridad**

C/ Calderería Nueva, nº 4
18010 Granada
Tfno: 958 21 06 16
tiendadelasolidaridad@gmail.com

- **Asociación BioCastril**

Plaza del Ayuntamiento s/n
18818 Castelléjar (Granada)
biocastril2007@yahoo.es
asociacionbiocastril@hotmail.com

- **Ecotienda La Papaya Feliz**

C/ Acera del Pilar nº 8
18697 La Herradura (Granada)
ecotiendapapayafeliz@gmail.com

- **Ecotienda Artemisa**

C/ Lotería nº 1
(Plaza de las Palmeras)
18600 Motril (Granada)
Tfno: 958 834 237
artemisamotril@gmail.com

HUELVA

- **Cáritas Diocesana**

Avda. Santa Marta, nº 82
21005 Huelva
Tfno: 959 24 52 26
comunicacion@caritashuelva.org

- **Consumo Gusto**

Plaza Eugenio Hermoso, nº 3, 5º E
21007 Huelva
Vivero Empresarial Los Rosales
C/ Campo de Montiel s/n
consumogustohuelva@gmail.com

- **Tienda de Comercio Justo**

C/ Béjar, nº 7
21001 Huelva
Tfno: 959 24 56 13
chuelva@intermonoxfam.org

- **Amatura Roma**

C/ San Pedro, nº 22
21200 Aracena (Huelva)
Tfno: 959 12 84 85
amaturaroma@hotmail.com

JAÉN

- **Tisana Herbodietética**

C/ Hurtado, nº 23
23001 Jaén
Tfno: 953 24 37 46
tisana@wutanjaen.com

- **Alimentos Ecológicos**

Mercado Municipal de Abastos, puesto 14
23470 Cazorla (Jaén)
masantma@yahoo.es

MÁLAGA

- **La Breva**

C/ Salesianos nº3 Local 1
29014 Málaga
Tfno: 952 25 34 77
labreva@gmail.com

- **Tienda de Comercio Justo**

C/ Muro de la Puerta Nueva nº 7 y 9
29005 Málaga
Tfno: 952 22 15 64
comerciojustomalaga@hotmail.com

- **Tienda de Comercio Justo**

C /Nosquera, nº 2
29007 Málaga
Tfno: 952 21 52 24
cmalaga@intermonoxfam.org

- **Soy Natural**

Avda. Mayorazgo
(Barriada El Limonar)
29016 Málaga
Tfno: 952 06 17 08
info@soynatural.org

- **Fundación COPRODELI**

C/ Peteneras nº 194 C
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tfno: 952 41 06 89
andalucia@fundacioncoprodeli.org

- **Ecotienda Pura Vida**

C/ Luis de Armiñán, nº 166
29480 Gaucín (Málaga)
Tfno: 952 15 13 69
puravidagaucin@yahoo.es

SEVILLA

- **La Ortiga**

C/ Tigris, esquina Séptimo Día.
41020 Sevilla
Tfno: 954 25 06 78
correo@laortiga.com

C/ Cristo del Buen Fin nº 4

41002 Sevilla
Tfno: 954 90 63 06
correo@laortiga.com

- **PROYDE**

Avda. San Juan de la Salle nº 2, local B
41008 Sevilla
Tfno: 954 35 70 14
proydeandalucia@lasalle.es

- **Tienda de Comercio Justo**

C/ Muñoz Oliver, nº 5
41001 Sevilla
Tfno: 954 21 20 20
sevilla@intemonoxfam.org

- **Ayuda en Acción**

C/ Fernández de Ribera nº 32, 3º B
41005 Sevilla
Tfno: 954 21 51 63
jtorres@ayudaenaccion.org

- **Solidaridad Internacional
Andalucía**

C/ Juan Antonio Cavestany nº 20 A
41018 Sevilla
Tfno: 954 54 06 34
andalucia@solidaridad.org

