



---

## EL MOVIMIENTO SOCIAL DEL COMERCIO JUSTO. UNA INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA PROPOSITIVA DESDE GALICIA.

---

Solidariedade Internacional de Galicia

2020-2021

Financia:



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
3. JUSTIFICACIÓN Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
4. MARCO TEÓRICO .....	10
4.1. Conceptualización del Comercio Justo. ....	10
4.2. Perspectiva histórica del Comercio Justo como Movimiento Social. ....	12
4.3. El Comercio Justo en España. ....	16
4.4. El Comercio Justo en Galicia. ....	18
4.5. Principios del Comercio Justo. ....	20
4.6. Principales actores del Comercio Justo. ....	22
5. ESTUDIO EMPÍRICO.....	26
5.1. Metodología de la investigación y herramientas de recogida de información .....	26
5.2. Resultados. ....	28
5.2.1. Sobre la evolución del Movimiento Social de Comercio Justo en Galicia desde 2007 hasta la actualidad. ....	28
5.2.2. Sobre las causas por las que el movimiento social del Comercio Justo en Galicia se ha debilitado en los últimos trece años. ....	32
5.2.3. Sobre los debates que se están dando en la actualidad dentro del movimiento social del Comercio Justo. ....	35
5.2.4. Sobre los desafíos y retos a los que se enfrenta el Comercio Justo. ....	40
5.2.5. Sobre la aportación del Movimiento Social del Comercio Justo a la Agenda 2030. ....	47
5.2.6. Sobre como aumentar y mejorar el conocimiento de la sociedad gallega sobre la importancia de su papel como ciudadano/a global y consumidor/a responsable. ....	52
5.2.7. Sobre el fortalecimiento institucional de Solidariedade Internacional de Galicia como organización promotora del Comercio Justo en Galicia. ....	55
6. CONCLUSIONES.....	56
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
8. ANEXOS.....	56
Anexo 1. Estudio de Línea de Base.....	73
Anexo 2. Identificación de agentes llave .....	149
Anexo 3. Grupo focal en Galicia.....	150
Anexo 4. Grupo focal internacional.....	155
Anexo 5. Grupo de discusión Solidariedade Internacional de Galicia.....	163

## 1. INTRODUCCIÓN

Solidariedade Internacional de Galicia<sup>1</sup> somos una ONG de Desarrollo gallega, fundada en 1996, que llevamos veinticinco años de trayectoria de trabajo en el tercer sector. Nos autodefinimos como una asociación de personas que entiende la solidaridad como una forma de ser y estar en el mundo, apostando por la erradicación de la pobreza, la redistribución equitativa de los recursos y un modelo económico al servicio de todas las personas.

Nuestra misión es promover acciones generadoras de cambios positivos en las condiciones de vida de las personas, mediante un funcionamiento democrático, participado e innovador, que garantice la promoción de la justicia social a través de un trabajo coherente y complementario en cuatro ejes de actuación: la Cooperación internacional, entendida esta como el apoyo y colaboración con organizaciones civiles de países del Sur<sup>2</sup> desde el compromiso y reconocimiento mutuos, la Participación social, como pieza llave en el impulso de nuevas fórmulas de hacer política, la Educación para la Ciudadanía Global, como un instrumento que contribuye a dar respuestas a las principales problemáticas globales de la humanidad y el **Comercio Justo**, como un acto de justicia global (social, económica y medioambiental).

Así, desde la Cooperación Internacional, la Participación Social, el Comercio Justo y la Educación para la Ciudadanía Global, pretendemos la transformación social y política hacia una ciudadanía empoderada y emancipada, trabajando desde el paradigma de los derechos humanos, feminista y de la interseccionalidad, empleando herramientas y procesos participativos que permitan a las personas ser agentes activos de esta transformación.

En el marco que nos ocupa, haciendo mención especial al Comercio Justo, para nuestra entidad constituye una herramienta valiosa en la lucha contra la pobreza, con capacidad para promover condiciones para un desarrollo personal, social y económico sostenible. Además, y más allá de las ventas, su importancia radica en ser un movimiento social a nivel planetario que reivindica unas relaciones comerciales justas, alentando la reflexión sobre las prácticas y las consecuencias del actual modelo de producción, comercialización y consumo.

---

<sup>1</sup> <https://solidaridadgalicia.org/>

<sup>2</sup> La distinción Norte-Sur no se basa en criterios geográficos sino geopolíticos, de manera que entendemos por países del Norte aquellos países enriquecidos y por Sur a los países más empobrecidos en vías de desarrollo y que están padeciendo las consecuencias del neoliberalismo y de las desigualdades económicas, sociales y culturales características del sistema de relaciones internacionales.

Con todo, el Comercio Justo no solo es una alternativa económica y comercial, sino también una poderosa herramienta para deconstruir la pedagogía de la pobreza, la inequidad y la exclusión. Por todo esto consideramos fundamental desarrollar un estudio de investigación sobre el Comercio Justo pues, para alcanzar los deseados cambios sociales, entendemos fundamental aumentar y mejorar el conocimiento de la sociedad sobre la importancia de su papel como ciudadano/a global y consumidor/a responsable y para eso el conocimiento se perfila como una condición sine qua non en el proceso.

Así, el estudio que se presenta es una de las acciones desarrolladas en el marco del proyecto *“El movimiento social del Comercio Justo como ejercicio de Ciudadanía Global: una contribución a la consecución de la Agenda 2030 desde Galicia”*<sup>3</sup>, financiado por la Dirección General de Relaciones Exteriores y con la Unión Europea de la Xunta de Galicia, lo cual incluye además otras acciones de sensibilización, movilización social e incidencia política. Se trata de una investigación diagnóstica de carácter polimetodológico y propositivo para atender a una doble finalidad. Por una parte, describir o conocer las características y condiciones actuales en las que se encuentra el Movimiento del Comercio Justo desde Galicia ahondando en sus aspectos cuantitativos, obteniendo datos actualizados, pero también en los cualitativos, ahondando en los debates que se están dando dentro del movimiento, los desafíos o retos que enfrenta, cuáles son los distintos posicionamientos al respecto y, por otra parte, proponer o formular maneras de fortalecer las capacidades del movimiento en Galicia así como también elaborar propuestas de líneas estratégicas para su orientación en el sentido de nuestra entidad como acción directa de fortalecimiento institucional.

## 2. OBXECTIVOS E PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la investigación es acercarnos a la realidad del Movimiento Social del Comercio Justo en Galicia a través de una investigación diagnóstica propositiva que permita fortalecer sus capacidades.

### **Objetivos específicos:**

- 1) Conocer la evolución del Movimiento Social del Comercio Justo en Galicia desde el 2007 hasta la actualidad.

---

<sup>3</sup> <https://cooperacion.xunta.gal/gl/proxectos/o-movemento-social-do-comercio-xusto-como-exerciciode-cidadania-global-unha-contribucion-consecucion-da-axenda-2030-desde-galicia>

- 2) Conocer las causas por las que el movimiento social del Comercio Justo en Galicia se vio debilitado en los últimos trece años.
- 3) Conocer qué debates se están dando en la actualidad dentro del movimiento social del Comercio Justo.
- 4) Identificar cuáles son los desafíos y retos que el Comercio Justo tiene por delante y ahondar en cuales son los posibles caminos o respuestas a los mismos.
- 5) Conocer si el Movimiento Social del Comercio Justo contribuye al cumplimiento de la Agenda 2030 y precisar de qué manera lo hace.
- 6) Aumentar y mejorar el conocimiento de la sociedad gallega sobre la importancia de su papel como ciudadana global y consumidor/a responsable.
- 7) Saber cómo se puede fortalecer institucionalmente Solidariedade Internacional de Galicia como organización promotora de Comercio Justo en Galicia.

**Preguntas de investigación:**

- 1) ¿Cuál fue la evolución del Movimiento Social del Comercio Justo en Galicia desde el 2007 hasta la actualidad?
- 2) ¿Por qué o cuáles son las causas por las que se debilitó el movimiento social del Comercio Justo en Galicia en los últimos años?
- 3) ¿Cuáles son los debates que se están dando dentro del movimiento en la actualidad?
- 4) ¿Cuáles son los desafíos o retos que enfrenta en la actualidad el Comercio Justo como movimiento social?
- 5) ¿De qué manera contribuye o puede contribuir el Movimiento Social del Comercio Justo desde Galicia a la Agenda 2030?
- 6) ¿Cómo se puede aumentar y mejorar el conocimiento de la sociedad gallega sobre la importancia de su papel como ciudadana global y consumidor/a responsable?
- 7) ¿Cómo se puede fortalecer institucionalmente Solidariedade Internacional de Galicia como organización promotora de Comercio Justo en Galicia?
- 8) ¿Cómo se pueden fortalecer las capacidades del Movimiento Social del Comercio Justo en Galicia?

### 3. JUSTIFICACIÓN Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En los últimos trece años se viene observando en Galicia un enflaquecimiento o debilitamiento del Comercio Justo como Movimiento Social si tenemos en cuenta su espectro más amplio, es decir no sólo el volumen de las ventas sino también el volumen o presencia de las organizaciones que lo conforman: organizaciones productoras, organizaciones importadoras, tiendas especializadas y clientela.

Identificamos este problema basándonos en la propia experiencia de veinticinco años que Solidariedade Internacional de Galicia acumulamos en el campo del Comercio Justo (contamos con tres tiendas especializadas y desarrollamos labores de sensibilización y concienciación social sobre el mismo), en el conocimiento del sector en nuestra comunidad autónoma, así como del manejo de diversos estudios, artículos y escritos sobre el tema.

A pesar de que el Comercio Justo sigue siendo reconocido como útil, valioso y necesario en su contribución en la construcción de una ciudadanía global que, desde la perspectiva del consumidor como sujeto político (“ciudadanía a través del consumo”) puede incidir en problemáticas globales a través de acciones locales (individuales y colectivas) que requieren de conocimientos, valores y actitudes -atributos que el Comercio Justo, desde el Movimiento Social que lo sustenta, promueve en cada una de sus acciones- existen indicios que apuntan a este hito y, por lo tanto, es preciso ahondar en sus causas y consecuencias para encaminar acciones que permitan fortalecer las capacidades de este Movimiento Social.

Según recoge el informe *El Comercio Justo en España 2018*,

El Comercio Justo no es sólo compra y venta de productos. La comercialización es una de las tres áreas de acción de este movimiento social internacional, que se complementa con la movilización social, por un lado, y la incidencia política, por otro. Por sí sola la comercialización no cumpliría los objetivos del Comercio Justo. Es necesario también avanzar en la sensibilización de la sociedad en su conjunto, y con grupos de interés diferenciados (jóvenes y estudiantes, empresas, administraciones públicas, consumidores y consumidoras...) con el fin de lograr una ciudadanía comprometida que sea consciente de la desigualdad global, de la pobreza en la que viven más de 800 millones de personas y sus causas. Por otro lado, también resulta esencial continuar con el trabajo de incidencia política con fin de lograr los cambios necesarios en los acuerdos comerciales entre países y la legislación internacional del comercio, que a menudo generan un impacto muy negativo en las comunidades productoras más vulnerables. De hecho, todo esto constituye la finalidad última del Comercio Justo (CECJ, 2019)

En la misma línea apunta (Vander Hoff, 2016)

El Comercio Justo como movimiento social se entiende como algo más que el intercambio entre Norte y Sur de productos básicos. Podría ser definido como un “hecho social total”. A saber, el Comercio Justo

es económico (redefine el concepto de valor y promueve otra forma de redistribuir los beneficios), el Comercio Justo es social (fomenta el intercambio de tradición culturales, incita a comunicar información, implica coordinar las representación sociales), el Comercio Justo es legal (trata de derechos individuales y colectivos), el Comercio Justo es político (trata de la orden social internacional, fomenta la democracia tanto en el comercio internacional como en las organizaciones), el Comercio Justo es religioso (fuertemente influenciado por el ethos social), el Comercio Justo es estética (el diseño de los productos desempeña sus orígenes y un enlace simbólico entre productores y consumidores).

Con todo, el Comercio Justo se ha constituido como una valiosa herramienta en la lucha contra la pobreza y la desigualdad y en la construcción de un nuevo “contrato social” en el que el consumidor (en el Norte) a través de su compra tiene la posibilidad de influir en las relaciones comerciales y, por tanto, de fomentar el fortalecimiento de cierto tipo de economía (asociativa, cooperativa, auto gestionada y solidaria) en un proceso que busca reducir las desigualdades y la pobreza.

Sin embargo, y a pesar de sus logros y reconocimientos, el movimiento social del Comercio Justo está enfrentando nuevos retos y dificultades que ponen en riesgo su carácter de construcción colectiva. A saber;

- 1) La irrupción de multinacionales que están accediendo al sistema de certificación, desplazando a los grupos productores de base e importadoras tradicionales “El motivo del espectacular incremento lo encontramos en la incorporación de diferentes marcas del mercado convencional al sistema de certificación Fairtrade, aumentando de forma considerable tanto el número de marcas españolas e internacionales como el abanico de productos a incorporación de diferentes marcas del mercado convencional al sistema de certificación Fairtrade. El 2018 terminó con 195 marcas con casi 865 productos certificados de Comercio Justo por el sistema Fairtrade” (CECJ, 2019).
- 2) La comercialización a través de grandes superficies que supone la pérdida de cuota de mercado para las tiendas especializadas vinculadas a entidades sociales “a partir de 2017 las grandes superficies comerciales adelantan a las tiendas de Comercio Justo como primer canal de distribución, tendencia que se consolida y profundiza en 2018” (CECJ, 2020).
- 3) El auge de las certificaciones que desvían la atención sobre los principios fundacionales del Comercio Justo y que, en ocasiones están optando por nuevas fórmulas en las que los grupos productores pierden protagonismo.
- 4) El surgimiento de nuevas alternativas de consumo que, si bien contemplan modelos social y medioambientalmente responsables, fundamentan sus apuestas en el consumo de cercanías, desplazando así la atención de los procesos de producción en el Sur y,

consecuentemente, de la denuncia de las relaciones comerciales Norte-Sur que por su dimensión en el comercio mundial necesitan una especial atención.

5) Las dificultades económicas de buena parte del movimiento que en muchos casos se estructuran en torno a tiendas especializadas con ingresos insuficientes. Una situación que se vio agudizada por la crisis económica del 2008 y que hoy, de nuevo, enfrentará la crisis derivada de la pandemia global COVID-19.

Todo lo anteriormente expuesto está suponiendo una fuerte amenaza pues, si bien los datos indican un fuerte incremento de los datos de facturación, estos no están revirtiendo en el tejido asociativo si no, por el contrario, están teniendo un impacto negativo sobre las organizaciones de base que conforman el movimiento social y que son espacios esenciales para el desarrollo de iniciativas de concienciación y movilización social, pues tal y como se recoge en el informe *El Comercio Justo en España 2018*, “ (...) en la distribución comercial minorista, destacamos las tiendas de Comercio Justo que siguen perdiendo cuota de mercado, representando apenas el 6,2% respecto al total. Pierden también volumen de ventas en términos absolutos, una tendencia preocupante para el Comercio Justo que encuentra en ellas el espacio donde sustentarse y crecer como movimiento...” (CECJ, 2019).

Un ejemplo claro de lo que arriba se describe, y ya en el contexto que nos ocupa, acontece en Galicia en los últimos años, así es que si tomamos como referencia el año 2007, en el que se elabora la Diagnóstico Estratégica y participativa del Comercio Justo en Galicia (en el marco del I Plan Director de la Cooperación Gallega), contábamos en aquel momento con 6 organizaciones especializadas en Comercio Justo (hace falta decir que todas ellas inscritas en el Registro de Agentes de Cooperación de la Xunta de Galicia), que llegaron a sumar un total de 11 tiendas y que conformaron en el año 2008 la Comisión de Comercio Justo en la Coordinadora Gallega de ONGD. Hoy en día han cerrado 6 de esas tiendas, se han disuelto o tienen una actividad residual (4 de las entidades y la citada comisión no existe.) A día de hoy tan sólo Intermón Oxfam y Solidaridad Internacional de Galicia mantienen tiendas abiertas (2 y 3 respectivamente).

Llegados a este punto, y haciendo referencia al anterior, según se recogió en la línea estratégica V del citado informe gallego, es imprescindible “la búsqueda de tejido asociativo” (hoy más vigente que nunca) a través de iniciativas como “la vertebración del Comercio Justo en Galicia, la coordinación entre las asociaciones, la realización de jornadas y a acciones de difusión y sensibilización” (Dirección General de Cooperación Exterior, 2007).

Pero sin ir tan lejos, el actual IV Plan Director de la Cooperación Gallega recoge en el ámbito estratégico AE2 la necesidad de promover acciones que “Fomenten la economía social y la formación de organizaciones de productores y cooperativas, o el comercio justo” y de nuevo recoge en las prioridades transversales “y se promoverá el Comercio Justo” (Dirección General de Cooperación Exterior, 2018).

Siguiendo en ese plano más institucional y de política pública, el reconocimiento del Comercio Justo incluye a instituciones, nacionales e internacionales, como la Unión Europea cuyos miembros a través de sus distintos órganos (PE, Comisión, Comité de las Regiones, etc....) reconocen “la necesidad de que se sigan desarrollando y se fomenten las redes del Comercio Justo (Gaju, 2015) y “animan a incluir más sistemáticamente el comercio justo y ético en las estrategias de cooperación..., apoyar foros internacionales para recoger datos sobre Comercio Justo... y desarrollar actividades de sensibilización en los países miembro...” ( Duden, 2015).

Y, por supuesto, llegados a este punto es fundamental y determinante destacar el estrecho vínculo entre el movimiento del Comercio Justo y la Agenda 2030, ya que ambos comparten la misma finalidad y un planteamiento integral que abarca el económico, el personal, el social y el ecológico y que, en ambos casos, los interpelan a todos.

Como entidad con veinticinco años de experiencia en el sector, sabemos que la promoción del Comercio Justo y de los principios que este defiende, está en las manos de las entidades sociales y de base que priman esos principios a cualquier otro interés de carácter económico. En este sentido, la desaparición del movimiento supondría la desaparición de una estructura de oposición al avance del capitalismo más voraz (explotación laboral, deshumanización, degradación ambiental, consumo inconsciente...) y de la posibilidad de un espacio social desde lo que ofrecer, promover y difundir otras formas de ser y estar en el mundo, otra forma basada en los fundamentos de la ciudadanía global y la continuidad de esta labor depende de un movimiento fuerte y capaz por lo que es un tema relevante en el que ahondar.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMERCIO JUSTO.

Existen muchas definiciones de Comercio Justo, por eso en este sentido destacaremos algunas de las más relevantes.

Para la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO<sup>4</sup>), que es una definición consensuada internacionalmente,

El Comercio Justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y ambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur<sup>5</sup>. (WFTO, 2006)

Según la Carta de los Principios de Comercio Justo (2009)<sup>6</sup> el Comercio Justo “es una respuesta al fracaso del comercio convencional para proporcionar medios de vida y oportunidades de desarrollo a personas en los países más pobres del mundo” y lo define como un movimiento que se compone de individuos, organizaciones y redes que comparten una visión común de un mundo en el que la justicia, la igualdad y el desarrollo sostenible son el centro de las estructuras y prácticas comerciales para que todos, a través de su trabajo, puedan mantener un estilo de vida decente y digno y desarrollar su pleno potencial humano.

Para la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España, además de seguir siendo “una apuesta de forma decidida por un modelo económico y comercial que prioriza los derechos de las personas y el cuidado del medioambiente” (CECJ, 2020),

---

<sup>4</sup> Siglas en inglés “World Fair Trade Organization”

<sup>5</sup> <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

<sup>6</sup> <https://wfto.com/consulta-sobre-el-esqueleto-de-la-carta-de-los-principios-de-comercio-justo>

El Comercio Justo contribuye a crear una mayor equidad en el actual sistema, ya que es una alternativa que permite a los productores/as del Sur un acceso directo a los mercados del Norte con unas condiciones comerciales más igualitarias. En estas relaciones cobran vital importancia valores sociales y ambientales (Foro Ibérico sobre el PVC, 2005).

La Coordinadora Gallega de ONG para el Desarrollo lo define como “un movimiento internacional que promueve un sistema alternativo más justo de relaciones comerciales y productivas entre el Norte y el Sur del planeta” (CGONGD, 2007).

Por otra parte, quien firma este estudio, Solidariedade Internacional de Galicia entiende el Comercio Justo “como un acto de justicia social, económica y medioambiental” como ya se especificó en la introducción.

Como puede observarse, en todas las conceptualizaciones citadas, así como en la inmensa mayoría de bibliografía escrita sobre el tema, se plantea el Comercio Justo no como una mera cuestión comercial sino como un Movimiento Social Global. Aunque tenemos que subrayar que existen también voces discordantes al respecto, como es el caso de Gavin Fridell, para quien se debería diferenciar entre “red de Comercio Justo” y “movimiento de Comercio Justo”, refiriéndose a la primera como una red formal de ONG que conecta a los productores del Sur con los socios del Norte mediante reglas comerciales, y a movimiento como una corriente muy general e informal englobada por diversidad de actores e iniciativas dirigidas a proteger a los “productores pobres” del Sur de los altibajos y oscilaciones del mercado (García, 2011).

Con todo, nos parece una cuestión clave insistir que, en el caso que nos ocupa, cuando hablamos de Comercio Justo es bajo esta perspectiva de movimiento social, ya que nos referimos a las más de 2.000 organizaciones productoras en África, Asia y América Latina, que agrupan a más de 2 millones de personas productoras y trabajadoras, a más de 500 organizaciones importadoras, a las más de 4.000 tiendas especializadas y a esa clientela caracterizada como “consumidores/as activistas” (una minoría muy comprometida que apuesta por el Comercio Justo así como por otras expresiones de la economía solidaria).

Es por eso que consideramos preciso realizar un breve repaso a la historia y evolución del Comercio Justo a nivel global, estatal y autonómico, que nos permita situarnos en la amplitud del mismo.

## 4.2. PERSPECTIVA HISTÓRICA DEL COMERCIO JUSTO COMO MOVIMIENTO SOCIAL.

El movimiento social del Comercio Justo surge como respuesta socioeconómica internacional que desafía una globalización que globaliza la explotación, pero no los derechos. En este sentido, y como cualquier movimiento social, ha vivido varias olas históricas en las que el protagonismo fue cambiando de manos.

La primera ola se corresponde con sus orígenes, en los años 50 del pasado siglo, cuando un grupo de asociaciones caritativas en los Estados Unidos comienzan a vender artículos de artesanía elaborados por comunidades del Sur para luchar contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependencia frente a los intermediarios. En esta nueva forma de comercio solidario encontraron la posibilidad de garantizar unos ingresos adecuados a la producción, evitar los intermediarios innecesarios y facilitar su acceso a los mercados internacionales. En definitiva, pretendían cambiar las prácticas del comercio internacional, injustas y desiguales entre países productores y países consumidores para generar otras prácticas de producción y comercialización más sostenibles, responsables, equitativas y solidarias.

En la década siguiente, el Comercio Justo comienza a tomar más ánimo, a raíz de la celebración en 1964, en Ginebra, de la Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, más conocida por su denominación en inglés *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), en la que estuvieron presentes delegaciones de más de 120 países y en la cual se abordaba la necesidad de desarrollar una “acción global para el desarrollo de los países menos avanzados” (López Palomero, 2008), denominados en esos momentos como Países en Vías de Desarrollo (PVD). En esta Primera UNCTAD los países del Sur solicitaron la aprobación de unas reglas comerciales más justas bajo el lema “*¡Comercio, no ayuda!*”. En el 1968 se celebra la Segunda Conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi, en la que los países del Sur insisten en sus reivindicaciones de un comercio más justo y, en este contexto, también organizaciones y particulares promovieron la creación de “Tiendas UNCTAD”, que vendían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando los aranceles de entrada<sup>7</sup>. Destaca en este sentido Holanda, donde se crea la primera organización importadora de Comercio Justo (Fair Trade Organisatie) en 1967 y la primera tienda solidaria en Breukelen en 1969 (Abelenda Posada, 2020).

---

<sup>7</sup> <https://www.elmundo.es/elmundo/1998/febrero/02/economia/consumo.html>

A partir de ahí, comienza la denominada segunda ola del movimiento, que abarca hasta finales de la década de los 80 y se caracteriza por la aparición y auge de las primeras Tiendas de Comercio Justo, llamadas “Tiendas Solidarias” o Wordlshops (“Tiendas del Mundo”), en los países del norte de Europa, pues en tan sólo dos años en Holanda había ya 120 tiendas de este tipo y el movimiento se difundió rápidamente a otros países europeos como Alemania, Francia, Reino Unido, Suiza, Austria, Suecia o Bélgica. Otro hito destacable fue la comercialización, en 1973, del primer café de Comercio Justo, el “*Indio Solidarity Coffe*”, procedente de cooperativas de Guatemala, que superó en ventas por primera vez a la artesanía y que supuso un fuerte impulso para la expansión del propio Comercio Justo al que se comenzaron a incorporar otros productos de alimentación como la miel, el azúcar, el té, las nueces o el cacao. Durante esta segunda ola, también tuvo lugar un replanteamiento y debate ideológico sobre los objetivos del Comercio Justo, en el que la venta de productos pasaba a ser un medio para informar y concienciar a la población, convirtiéndose las Tiendas Solidarias en sedes de campañas de sensibilización.

La tercera ola del movimiento se desarrolla en los años ochenta, pues en el 1987 se constituye la EFTA<sup>8</sup>, Asociación Europea de Comercio Justo, formada por 11 importadoras, con la finalidad de “dar apoyo a sus organizaciones miembro y fomentar la cooperación y la coordinación entre ellas” (Kocken, 2012) y dos años después, en 1989, la IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo), actual WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo). Además, en Holanda en el 1988 surge la primera iniciativa de certificación de productos de Comercio Justo, *Max Havelaar*<sup>9</sup>, actualmente denominado Sello Fairtrade, que constituye la certificación más grande y extendida del mundo, además de ser uno de los cinco sellos avalados por la Organización Mundial del Comercio Justo. En el 1994 se crea la Red de Tiendas del Mundo Europeas (NEWS) y en el 1997 la Organización Internacional de la Certificación del Comercio Justo (FLO)<sup>10</sup> que tiene como cometido principal crear y controlar los estándares de las certificaciones. Esta tercera ola, se caracteriza según Coscione (2018) “por la expansión de las iniciativas de certificación en el Norte y las ventas de productos de comercio justo en los circuitos comerciales convencionales.”

---

<sup>8</sup> Siglas en inglés de la *European Fair Trade Association*

<sup>9</sup> En referencia al título de un libro del siglo XIX que trataba sobre la explotación de los trabajadores y trabajadoras de las plantaciones de café de Java por los comerciantes coloniales holandeses.

<sup>10</sup> Siglas en inglés de *Fairtrade Labelling Organizations International*.

Posteriormente, ya en este siglo, surge la cuarta ola del Comercio Justo en términos globales, caracterizada por la consolidación del movimiento y el aumento de su popularidad pero también por un mayor protagonismo de otros actores que están comprometiendo el principio fundacional sobre los que se asienta el Comercio Justo, lo de tratarse de un “contrato social” para el cambio y el desarrollo a través del comercio.

Este proceso de institucionalización del Movimiento, enmarcado en los denominados *New Social (Economic) Movements*<sup>11</sup>, “no destruye el movimiento social que lo impulsa, mismo con la modificación de su discurso y estrategias” ( Gendron, Bisailon y Otero Rance, 2009, como se cita en Coscione, 2018) sino que, al igual que otras luchas sociales, cambia de paradigma, debido fundamentalmente a que el modelo neoliberal del capitalismo hace más profundas las desigualdades económicas y sociales en todos los países, especialmente, en aquellos más empobrecidos. Es por esto que las redes de productores del Sur, sobre todo en América Latina, van adquiriendo mucho más protagonismo en el desarrollo del movimiento.

Desde esta óptica, entendemos el Comercio Justo y Solidario como un movimiento social, pues nace de la mano de organizaciones sociales a nivel global que entienden que las desiguales relaciones comerciales Norte-Sur son una de las principales causas del subdesarrollo y de la pobreza y, según Coscione (2018), con sus prácticas abre brechas en el modelo económico neoliberalista a través por ejemplo: de la reapropiación colectiva de las tierras de origen de los pequeños productores, la adquisición de nuevos terrenos para el cultivo comunitario, la puesta en valor de las comunidades indígenas campesinas y la reafirmación de sus identidades y culturas, la apertura de canales comerciales contrahegemónicos, la redistribución de los recursos (dentro y entre los países), la democratización en la participación en las organizaciones y cooperativas, el empoderamiento de las mujeres, el respeto a la Tierra y al medioambiente, el papel de los pueblos originarios en la demanda de unas nuevas relaciones entre el Sur y el Norte basadas en prácticas comerciales justas frente a la ayuda o la cooperación al desarrollo más asistencialista. En este mismo sentido, tal y como indica (Rodríguez de Vera Mouliáá 2015) “la consideración del Comercio Justo cómo movimiento social, es plenamente asumida tanto por la comunidad investigadora como por los propios colectivos que trabajan bajo sus principios, existiendo entre estos últimos

---

<sup>11</sup> Movimientos y reivindicaciones colectivas que se originan en las sociedades postindustriales, ya no basadas en la economía industrial sino en la economía de los servicios, financiera y de la información, por lo que, de alguna manera, estos movimientos se ven en el “deber” de cambiar sus estrategias en las sociedades del capitalismo más avanzado haciendo reivindicaciones que van mucho más allá de condiciones económicas y laborales, como por ejemplo cuestiones ambientales, de género, de interculturalidad, de identidad, etc. (Coscione, 2018).

una clara y extendida conciencia de movimiento”, por lo que el Comercio Justo responde plenamente a las características que definen el concepto de movimiento social que se sostuvo históricamente desde la tradición de las teorías de los movimientos sociales.

Entre tanto, en el año 2001 se establece el Día Mundial del Comercio Justo (9 de mayo) que pasa a conmemorarse cada año en esa fecha y se establece la primera definición conjunta de Comercio Justo<sup>12</sup> como “una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, cuyo objetivo principal es lograr una mayor equidad en el comercio mundial” (EFTA, 2001, como se cita en García 2011), y ya en el 2004, FINE inaugura también una oficina conjunta de presión política en Bruselas, llamada Fair Trade Advocacy Office.

Con todo, y en cuanto al sistema de las certificaciones, el Comercio Justo sigue avanzando y en el 2004 la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT) desarrolla un sistema de evaluación de las organizaciones formalizando la marca *Organización de Comercio Justo de IFAT* (en el Foro Social Mundial de Mumbai), para las entidades que cumplan con los requisitos, siendo al año siguiente cuando comienza a funcionar el sistema de gestión de calidad con el fin de mejorar y armonizar las normas, definiciones y procedimientos actuales del Comercio Justo.

Como último hito destacable a nivel global, en el 2009 IFAT y NEWS se unifican, constituyendo la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), la cual lanza su propio sello de certificación de Comercio Justo en el 2013<sup>13</sup> y que, en la actualidad agrupa a casi 400 organizaciones de todo el mundo (cooperativas de productores, empresas de comercialización de las exportaciones, importadoras, comerciantes, redes nacionales y regionales de comercio justo y las organizaciones de apoyo al comercio justo).

---

<sup>12</sup> Conocida como “Definición FINE” por ser las iniciales de las cuatro organizaciones (FLO, IFAT, NEWS y EFTA) que compusieron en 1998 esta red informal

<sup>13</sup> El documento principal que constituye la base del sistema de garantías y la certificación de la WFTO es la Carta de los 10 Principios del Comercio Justo: <http://www.wfto-la.org/wp-content/uploads/2018/09/La-Carta-Internacional-de-Comercio-Justo.pdf>

### 4.3. EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA.

En el caso español, la historia del Comercio Justo es más reciente que en otros países de Europa, pues las primeras iniciativas surgen en la década de los ochenta con la apertura de dos tiendas, una en San Sebastián (de la mano de Traperos de Emaús) y otra en Córdoba (de la mano de la Cooperativa Sandino, actualmente IDEAS).

Desde entonces muchas entidades y ONGS se fueron sumando al movimiento enfocándose en acciones de sensibilización y difusión de los valores del Comercio Justo hasta que, una década después de estos tímidos comienzos, y fruto del crecimiento en el volumen de ventas así como en el auge de la aceptación y difusión social del movimiento, se crea la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) en marzo de 1996, a la que se sumaron 17 entidades, con la finalidad de integrar esfuerzos y trabajar de manera coordinada. La Coordinadora Estatal es en la actualidad el órgano de mayor representatividad del movimiento a nivel nacional, aglutinando la 27 organizaciones y más de 130 tiendas y puntos de venta, con 75 tiendas en todo el territorio español en las que trabajan más 150 personas y colaboran más de 2.500 como voluntarias, pero que con todo, su calado en la sociedad aún dista mucho del que acontece en otros países, pues tal y como se recoge en el informe *El Comercio Justo en España 2015*, “el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 17 veces menor que la media europea” (C. F. I. C. Ioé Pereda, 2015).

Otro de los hitos importantes en nuestro país, tuvo lugar en el 1996, cuando la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo del Congreso de los Diputados aprobó una serie de proposiciones no de ley sobre el Comercio Justo<sup>14</sup> (Diario de Sesiones Congreso de los Diputados, 1996, p. 3592). Posteriormente, en 1998 con la promulgación de la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, recogía en su Artículo 13. Educación para el Desarrollo y sensibilización social la necesidad de ofrecer “apoyo a las iniciativas en favor de un comercio justo y consumo responsable respecto de los productos procedentes de los países en Desarrollo”. Más tarde, en el Plan Director 2005-2008 de la Cooperación Española<sup>15</sup> se incluye

---

<sup>14</sup> *Sobre iniciativas en favor de un comercio justo y solidario*. Presentada por el Grupo Parlamentario Federal de Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya; *Sobre el reconocimiento y apoyo del comercio justo y solidario*. Presentada por el Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió); *Sobre comercio justo y solidario*. Presentada por el Grupo Parlamentario Socialista; *Sobre la adopción de medidas para el reconocimiento y fomento del comercio justo y solidario*. Presentada por el Grupo Parlamentario Popular.

<sup>15</sup> [https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Planificaci%C3%B3n/Plan\\_Director0508\\_Esp.pdf](https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Planificaci%C3%B3n/Plan_Director0508_Esp.pdf)

entre las líneas estratégicas y actuaciones prioritarias, apartado *f. Apoyo a las cooperativas de Comercio Justo* (p. 59) así como la realización de acción de sensibilización y educación para el Desarrollo sobre el comercio justo y el consumo responsable. Dos años después, en el 2007, incorporara el Comercio Justo en los criterios de compra pública ética en la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público.

Entre tanto, en el 2004 y bajo el liderazgo de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, se creó la Asociación Nacional del Sello de Comercio Justo, alineada con el sistema de certificaciones de la WFTO para la supervisión del cumplimiento de los criterios por parte de los miembros de la plataforma estatal y para la promoción de los productos certificados en España (Rodríguez-Sánchez e Parra 2014).

Todas estas cuestiones ayudan a que el Comercio Justo en España se vaya asentando y experimentando un crecimiento relevante tanto en el volumen de ventas como en las acciones de difusión, lo que favorece la que se cree en el 2008 Fairtrade Ibérica, asociación del sello de Comercio Justo integrada en Fairtrade internacional, lo que a su vez contribuye a la expansión en nuestro país de los productos certificados de Comercio Justo, aunque incluyendo empresas, grandes cadenas de distribución y hostelería (Pereda, Colectivo Loé e Grupo cooperativo Tangente 2016).

En los últimos años, el crecimiento de las ventas de Comercio Justo en nuestro país fue constante, en 2019 el doble con respecto al 2018, pero este incremento, según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2020) viene derivado fundamentalmente de empresas y nuevos actores que se fueron sumando a la red del Comercio Justo, pero al margen de la distribución y ventas de productos, los aspectos de sensibilización, movilización social, difusión, denuncia e incidencia política no crecieron en la misma medida. Teniendo en cuenta además que el último año 2020, la pandemia provocada por la Covid-19, generó una crisis global en todos los aspectos, sitúa al Comercio Justo como movimiento social en un momento crítico y en un escenario de incertidumbre, sobre todo para las pequeñas tiendas y organizaciones productoras, que no cuentan con los mismos mecanismos de protección que muchas de las grandes empresas del comercio convencional.

#### 4.4. EL COMERCIO JUSTO EN GALICIA.

Ya en Galicia, el movimiento del Comercio Justo arranca su andadura a principios de los años 90 con la apertura de la primera tienda de estas características de la mano de la entidad “A Cova da Terra” en Lugo en el año 1995, seguida por Panxea en Santiago de Compostela en ese mismo año. A ellas se sumarán en los años próximos entidades como Intermón Oxfam, Amarante, Taller de Solidariedade y Solidariedade Internacional de Galicia.

El auge del movimiento en esos primeros años se constata en la elaboración del Informe Cero del Comercio Justo en Galicia en el año 2007, en el que se destacaba que

En Galicia se produjo un salto espectacular a lo largo del quinquenio 2000-2005 ya que, en tanto en el año 2000 esta comunidad representaba el 3,8% de las ventas de toda España (lo que correspondía a 265.152€), en el año 2005 esta cifra saltaba hasta el 9,6% (1.333.689€). La evolución de las ventas en Galicia muestra un crecimiento del 403% entre el 2000 y el 2005, el crecimiento más fuerte registrado en todas las comunidades autónomas, situándose como la cuarta comunidad con más ventas en Comercio Justo (Dirección General de Cooperación Exterior, 2007).

Tal como se recoge en este Informe Cero, en el 2007 había en Galicia 13 tiendas específicas de Comercio Justo<sup>16</sup>, tanto de asociaciones sin ánimo de lucro como tiendas privadas, así como 11 espacios, tiendas o puntos de venta que, entre su oferta incluyen algunos productos de Comercio Justo (Dirección General de Cooperación Exterior, 2007). Todos estos espacios de venta de Comercio Justo son muy diversos y heterogéneos, de los 24 existentes en ese momento, 16 pertenecían a 6 ONG o asociaciones (todas ellas inscritas en el Registro de Agentes de Cooperación de la Xunta de Galicia) y 8 eran tiendas privadas o cooperativas de consumidores.

En términos generales llama a atención es que el 75% de estos espacios abrieron a partir del año 2000, coincidiendo con el auge del movimiento tanto en Galicia como en el Estado español. Otro dato a tener en cuenta, señalado en ese estudio, es que más del 90% de las compras de productos de Comercio Justo en Galicia en esa época eran efectuadas por particulares, lo cual evidencia ya una falta de sensibilización en este sentido por parte de las administraciones públicas. La buena dinámica por la que atraviesa el Comercio Justo en nuestra Comunidad Autónoma da

---

<sup>16</sup> Destacamos algunas de las entidades del tercer sector como: Intermón Oxfam, Amarante, Cooperativa Xoaninha, Fundación Enxebre, Panxea, Ayuda en Acción, UNICEF Galicia, Taller de Solidariedade, A Cova da Terra, Solidariedade Internacional de Galicia.

lugar a que en el 2008 se constituya la Comisión de Comercio Justo en la Coordinadora Gallega de ONGD, integrada en aquel momento por 9 organizaciones, con el objetivo de impulsar el movimiento en Galicia centrando su trabajo en los ejes de sensibilización, incidencia política y educación.

Posteriormente en el 2012 nace la Plataforma Lugo Xusta conformada por 5 entidades que, gracias a su trabajo en el impulso del movimiento en la ciudad se llega a contar con 12 puntos de venta de productos de Comercio Justo y 9 establecimientos hosteleros (cafeterías, máquinas de vending y restaurantes) que ofertan, cuando menos, un producto de Comercio Justo (mayoritariamente café), por lo que recibe en 2019 el título de Ciudad por el Comercio Justo (primera y única hasta el momento en Galicia).

Estos buenos comienzos no tuvieron continuidad en el tiempo, pues desde ese auge de los primeros años, el movimiento en Galicia se fue debilitando paulatinamente, algo que se hizo más acuciante a partir de la crisis económica del 2008 y lo que fue llevando a que muchos de estos espacios de venta habían ido cerrando o cambiando su enfoque. Esto fue evidente sobre todo para aquellas tiendas pertenecientes a empresas o entidades con ánimo de lucro que pudieron constatar que el Comercio Justo, si solo se contempla desde una perspectiva meramente comercial, no era un “negocio” rentable. Algunas claves relacionadas con este argumento es que se trataba de un mercado muy minoritario, que el margen comercial era muy reducido, la facturación escasa, la imposibilidad de afrontar los costes de los locales y el aprovisionamiento de stock, entre otras. Pero si todo esto afectó a las empresas privadas, mucho más aún a las ONGS o asociaciones sin ánimo de lucro, a lo que había que sumar el agravante de que estas carecían de orientación al mercado, disponían de una escasa profesionalización (en buena medida las tiendas eran atendidas por voluntariado), la falta de concienciación de la sociedad hacia el Comercio Justo y la deficiente articulación del tejido asociativo, sumado al defecto de ayudas públicas, dieron pie a que muchas de estas entidades habían tenido también que ir cerrando y/o abandonando el Comercio Justo. De hecho, cerraron 6 de esas tiendas, se disolvieron o tienen una actividad residual 4 de las entidades y la citada Comisión no existe. Actualmente tan sólo Oxfam Intermón<sup>17</sup> y Solidariedade Internacional de Galicia mantenemos tiendas de Comercio Justo abiertas en Galicia<sup>18</sup> (2 y 3 respectivamente).

---

<sup>17</sup> <https://n9.cl/83twq>

<sup>18</sup> <https://solidaridadgalicia.org/as-nosas-tendas/>

Un dato que puede ayudar a comprender la dimensión de esta situación crítica fue por ejemplo que, en el 2016, la recaudación mediante la venta de productos de Comercio Justo supuso para las ONGS gallegas tan sólo un 5% del total de sus fondos privados (CGONGD, 2018). Esto habla a las claras de que, si continúan abiertas cinco tiendas de comercio justo en Galicia, es porque las entidades que las sostenemos creemos firmemente que el Comercio Justo, por encima de aspectos económicos, es un Movimiento Social imprescindible en la lucha contra la pobreza y la injusticia global.

#### 4.5. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO.

La Organización Mundial del Comercio Justo establece los siguientes 10 principios que todas las organizaciones integradas deben seguir en su trabajo diario, realizando controles para garantizar su cumplimiento (WFTO, 2013):

- 1. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica:** con la finalidad de contribuir a la reducción de la pobreza a través del comercio y apoyo a los pequeños productores marginados.
- 2. Transparencia y Rendición de Cuentas:** en la gestión y en las relaciones comerciales de todas las partes involucradas, así como la promoción de la participación de las/los trabajadoras/eres, socios/las y productores/las en los procesos de toma de decisiones.
- 3. Prácticas de Comercio Justas:** primando el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados por encima de los beneficios, asumiendo además todas las partes (productores, proveedores y compradores) relaciones de solidaridad, confianza y respeto mutuo.
- 4. Un Precio Justo:** entendido como remuneración social aceptable para los productores (en equidad tanto hombres como mujeres) y que se establece codo a codo entre todas las partes mediante el diálogo y la participación.
- 5. No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso:** otra de las luchas del Comercio Justo es la erradicación del Trabajo Infantil, por ello la WFTO respeta los principios de la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas y las legislaciones nacionales o locales sobre trabajo infantil de los diferentes países productores. Igualmente se garantiza que ninguna persona trabaje bajo condiciones forzosas.

**6. Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación:** la organización tiene como principio básico la no discriminación por causa de ninguna de las intersecciones de desigualdad y cuenta con políticas de promoción de la igualdad de género, de las minorías étnicas y garantiza la asociación libre e independiente.

**7. Condiciones de Trabajo Dignas:** cumpliendo con las legislaciones nacionales y regionales, así como con los convenios de la Organización Internacional del Trabajo en materia de salud y seguridad.

**8. Desarrollo de Capacidades:** mediante actividades específicas que ayuden a mejorar las habilidades de todos los socios para aumentar los efectos positivos de desarrollo en los pequeños productores marginados.

**9. Promoción del Comercio Justo:** de sus principios y objetivos por parte de todos los socios empleando formas honestas de publicidad y marketing.

**10. Respeto por el Medioambiente:** empleando materias primas sostenibles y de cercanías, sistemas de producción orgánicos y sin plaguicidas (dentro de lo posible) y de bajo consumo energético o energías renovables para reducir los gases de efecto invernadero.

Figura 1.- Principios del Comercio Justo



Fuente. Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España. (2018). Iconos en gallego de los principios de Comercio Justo.

Recuperado de <http://comerciojusto.org/publicacion/iconos-de-los-principios-de-comercio-justo/>

Tal y como se observa, los principios del Comercio Justo se enfocan en 4 grandes ejes de lucha: contra la pobreza, el cambio climático, la desigualdad de género y la injusticia, pero además, uno de los aspectos más relevantes del movimiento es su fundamentación en el pilar ético, pues trata de “introducir un comportamiento ético en las pautas de consumo de los países del Norte

permitiendo que los pequeños productores del Sur puedan acceder a los mercados exteriores (...)” (Martínez, Martínez y Alonso 2001), se trata de una concepción de economía social y ética que está relacionada con la noción de desarrollo equitativo y sostenible.

#### 4.6. PRINCIPALES ACTORES DO COMERCIO JUSTO.

El movimiento del Comercio Justo se caracteriza por su multidimensionalidad (aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos), multinivel (participación local, nacional, regional, continental y global) y *multi-stakeholders* (productores, organizaciones, exportadoras, importadoras, compradores, organizaciones de la sociedad civil, tiendas, supermercados, autoridades públicas, consumidores/las finales, entre otros). Esto quiere decir que incluye a diversos actores implicados en el sistema (múltiples partes interesadas) de las cadenas globales del comercio y, por lo tanto, tiene que garantizar la participación y consideración de los enfoques de todos ellos (Moreno, 2015). Esta red de actores cumple diferentes funciones con el objetivo de reducir la distancia entre los productores en origen y los consumidores finales, favoreciendo así unas relaciones comerciales más equitativas acortando la larga cadena de intermediarios del comercio convencional, que es lo que encarece el producto absorbiendo gran parte de las ganancias. Otra de las finalidades es también facilitar la obtención de información sobre el origen y las condiciones de elaboración de los productos. Otro de los elementos que todos ellos tienen que tener en común para poder formar parte del sistema es que tienen que cumplir con los Criterios del Estándar del Comercio Justo, establecidos por la WFTO, quien indica que “El Estándar aplica a todos los miembros, pero no todos los Criterios de Cumplimiento aplican a todas las categorías de la membresía. Estas categorías están definidas y se pueden consultar en la sección de Definiciones del Estándar<sup>19</sup>” (WFTO, 2017).

Así, los principales actores que intervienen en la red del Comercio Justo son los siguientes:

---

<sup>19</sup> <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Fair%20Trade%20Standard%204.1%20-%20Spanish.pdf>

### **Organizaciones Productoras.**

Son las organizaciones de primer nivel o estructuras primarias en las que se producen las mercancías y cuyo desarrollo representa el principal objetivo del Comercio Justo. En su mayoría se trata de pequeños productores de países del Sur, especialmente de las comunidades más desfavorecidas de África, Asia y América Latina, excluidas o marginadas del comercio internacional convencional. Estos productores son muy diversos, heterogéneos y variados, aunque mayoritariamente suelen estar organizados en familias, cooperativas, federaciones, empresas o talleres ya que de manera individual no podrían acceder al mercado (Rocha e Ceccon 2010). Su tamaño también es muy variable, ya que hay tanto macro organizaciones como puede ser el Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de América Latina, que representa a más de 200.000 socios, como pequeños grupos de artesanos formados por un reducido número de personas. Con todo, “guardan una serie de trazos comunes: una misma actividad productiva, formato asociativo, perfiles homogéneos culturales y sociales, y cierta fragilidad organizativa” (OXFAM, 2014).

### **Organizaciones comercializadoras.**

Son estructuras profesionalizadas con capacidad de exportar que, en muchas ocasiones, suelen ser cooperativas de segundo nivel (cuya asamblea está compuesta por organizaciones del primer nivel o de base), por lo que a menudo son denominadas como “organizaciones paraguas” (OXFAM, 2014).

### **Organizaciones importadoras.**

Son las organizaciones más fuertes del sistema y cumplen el rol de intermediarios entre las organizaciones productoras del Sur y las tiendas especializadas y consumidores del Norte. Suelen estar localizadas en países del Norte y cuentan con una tipología muy variada, habiendo más de 500 repartidas por todo el mundo, aunque las principales importadoras europeas se agrupan en la EFTA. Algunas son de gran envergadura, lo que les permite importar muchos productos en grandes cantidades, y muchas también los transforman para comercializarlos bajo una marca determinada. En este último caso es habitual que asuman también el rol de distribuidoras. Una de sus principales funciones es “ofrecer ayuda financiera por medio de préstamos, prefinanciación de sus compras o buscando fuentes externas de financiación”, tal y como indican Rocha y Ceccon (2010). Por eso compran los productos a las organizaciones productoras pagándoles un precio establecido previamente de común acuerdo.

Además, también desarrollan labores educativas y de sensibilización en el Norte y prestan asistencia técnica y capacitaciones a los productores del Sur. Algunas de las importadoras o distribuidoras más relevantes en nuestro país son IDEAS, Oxfam Intermón, Alternativa3, Equimercado, entre otras.

### **Tiendas de Comercio Justo.**

También conocidas como *Worldshops* y, aunque también hay tiendas de particulares o empresas privadas, en su inmensa mayoría son gestionadas por ONG, asociaciones o cooperativas sin ánimo de lucro. El papel de las mismas es doble, pues por una parte sirven como punto de venta donde el consumidor final puede comprar los productos, pero por otra, no menos importante, son espacios donde se desarrollan acciones de sensibilización, promoción y difusión del Comercio Justo. Esto hace que estas tiendas sean el vínculo más directo entre el consumidor y el productor, ya que es ahí donde esa mercancía deja de ser anónima al visibilizarse la historia que hay detrás de ella (dónde, cómo y quién lo elaboró). Realmente esta labor hace una diferencia significativa con respecto a otro tipo de puntos de venta como pueden ser los hipermercados, donde las historias de vida de los productos que consumimos son silenciadas.

### **Empresas de gran distribución.**

Son aquellas grandes empresas, muchas de ellas multinacionales, que también hacen venta final de productos de Comercio Justo. Al contrario que las *Worldshops*, son establecimientos no especializados, que lo que hacen es incorporar algunos productos de Comercio Justo (fundamentalmente alimentación) entre su oferta. Como ya se destacó previamente, no desarrollan ningún tipo de labor de concienciación social ni sobre los productos ni sobre alternativas al sistema convencional de comercio, en el que están insertados.

### **Redes de Comercio Justo.**

Representan y aglutinan a los actores apuntados anteriormente, tienen como función garantizar el cumplimiento de los principios del Comercio Justo por parte de todos ellos y promover el desarrollo correcto de las actividades mediante la realización de auditorías. Entre las principales destacan WFTO, FLO, EFTA, NEWS, IFAT...



### **Certificadoras.**

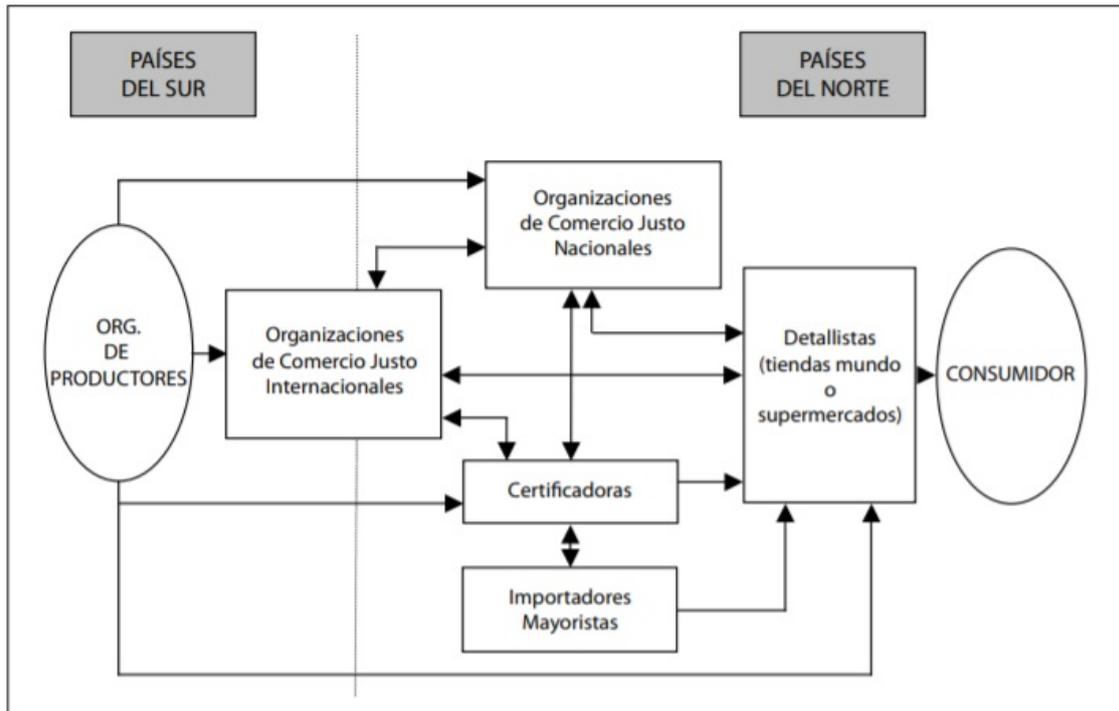
Algunas de las organizaciones que mencionamos dentro de las Redes de Comercio Justo, se encargan de velar porque los productos que se elaboran en el circuito de Comercio Justo se realicen siguiendo los principios y el código de buenas prácticas al mismo tiempo que actúan de garantía de calidad y seguridad para las personas consumidoras emitiendo las certificaciones. En líneas generales, las certificadoras más importantes son IFAT (International Federation of Alternative Trade), FLO (Fair Trade Labelling Organization) o EFTA (European Fair Trade Association). Alguno de los sellos de garantía de Comercio Justo que podemos encontrar son Fairtrade Internacional, Ecocert, Fundeppo, Sello de Pequeños Productores, Fair for Life, Naturland.



### **Consumidores/as finales.**

Somos todas las personas que compramos los productos de Comercio Justo y por lo tanto el eslabón que cierra la cadena solidaria de todo este sistema comercial alternativo. El papel de la clientela de Comercio Justo es el de ejercer un estilo de consumo consciente y responsable tanto con las condiciones laborales de millares de comunidades productoras en el mundo como con el medioambiente, siendo también un acto político de justicia global porque a través del mismo tenemos la oportunidad de manifestar el desacuerdo con el modelo comercial neoliberal imperante.

Figura 2.- Interrelación de los actores del Comercio Justo



Fuente. Rocha y Ceccon. (2010). *La red del Comercio Justo y sus principales actores*. Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/262657993> La red del Comercio Justo y sus principales actores

## 5. ESTUDIO EMPÍRICO

### 5.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y HERRAMIENTAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para cumplir con los objetivos del estudio, como estrategia general, se aplicó una investigación diagnóstica que es aquella conforme a la cual se procede al estudio exhaustivo y consciente de determinado espacio de la realidad (en este caso el Comercio Justo), que se tenga previamente delimitado, con el fin de conocer la situación general del mismo, contribuyendo a alcanzar una mejor concepción y comprensión del problema planteado.

La recogida de información fue de carácter polimetodológico, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. En el que alcanza a la recogida de datos cuantitativa, se realizaron cuestionarios a la clientela de las tres tiendas de Comercio Justo de Solidaridade Internacional de Galicia, así como a Ayuntamientos integrados en el Fondo Gallego de Cooperación y Solidaridad. Ambas encuestas

desarrolladas en la Línea de Base del proyecto. En cuanto a la recogida de información cualitativa, ésta incorporó:

- La elaboración de una línea de base (Anexo 1) comparativa con respeto a la Diagnósis desarrollada por Cooperación Gallega de la Xunta de Galicia en el 2007. En la misma se incluyen entrevistas en profundidad a 3 tipos de informantes: Solidaridad Internacional de Galicia, Gastrobloguers y REAS Galicia (Red de Economía Alternativa y Solidaria).
- Una revisión documental sobre el tema.
- La identificación de informantes clave (Anexo 2).
- La realización de 2 Grupos Focales<sup>20</sup> con personas que forman parte del sistema de Comercio Justo:
  - uno con personas expertas de Galicia (Anexo 3: webinar del 4/03/2021 con representación de las siguientes entidades: A Cova da Terra, Taller de Solidaridad, Oxfam Intermón, Bico de Grao, Panxea, Amarante Setem y Solidariedade Internacional de Galicia).
  - otro con informantes llave a nivel global o internacional (Anexo 4: webinar del 25/03/2021 con representación de las siguientes organizaciones: Fairtrade Ibérica, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), Comulacs cooperativa de comercio justo (Nicaragua), World Fair Trade Organization (WFTO) - Europe y Oxfam Intermón, Manduvirá cooperativa de comercio justo (Paraguay), Ideas Cooperativa de Comercio Justo, AlterNativa3 S.C.C.L., Símbolo de Pequeños Productores (SPP Global) y Eticambio).
- Un Grupo de Discusión (Anexo 5) con el equipo de Solidariedade Internacional de Galicia (Junta Directiva, personal técnico y voluntariado) realizado en Santiago de Compostela el 24/04/2021.

---

<sup>20</sup> Es una técnica de “levantamiento” de información en estudios sociales. Consiste en recoger información mediante el encuentro de un grupo de personas que comparten relación con el objeto de estudio (Comercio Justo en este caso). Su justificación y validación teórica se funda sobre un postulado básico, en el sentido de ser una representación colectiva a nivel micro de lo que sucede a nivel macrosocial, toda vez que, en el discurso de los participantes, se generan imágenes, conceptos, lugares comunes, etc., de una comunidad o colectivo social.

A partir de estas fuentes de información se procederá a realizar el análisis de datos y a elaborar un informe de resultados de corte narrativo con interpretación de bajo nivel inferencial, que será sometido a la validación de todos los informantes.

## **5.2. RESULTADOS.**

Para dar respuesta al objetivo y preguntas de investigación planteadas, partimos tanto de la revisión documental, como de las aportaciones de la Línea de Base del Proyecto, así como de las claves y reflexiones que fueron aportando las personas participantes en el Grupo Focal de entidades de Comercio Justo en Galicia, en el Grupo de Focal internacional y en el Grupo de Discusión realizado al interno de nuestra entidad.

---

### **5.2.1. SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL MOVIMIENTO SOCIAL DEL COMERCIO JUSTO EN GALICIA DESDE EL 2007 HASTA LA ACTUALIDAD.**

Se aporta la respuesta a esta cuestión mediante las conclusiones y resultados del Informe de la Línea de Base elaborado por la Consultora Wayne S.L., tal como se puede observar en el Anexo 1. Así como a nivel estatal los orígenes del Comercio Justo se sitúan en los años 80, con la aparición de las primeras tiendas en 1986, en Galicia será en los años 90 cuando el movimiento del CJ cobre fuerza y se abran las primeras tiendas, lideradas por grupos de personas vinculadas al movimiento del 0,7. En 1995 abren las dos primeras tiendas: A Cova da Terra en Lugo y Arao en Vigo. Mientras que la trayectoria de Arao fue breve (cerrando en 1997), A Cova da Terra se considera pionera y referente del movimiento gallego del CJ hasta prácticamente la actualidad (en 2017 cierra la tienda).

A estas dos tiendas les siguió Panxea en el año 1997 en Compostela, también convertida en referente del CJ gallego hasta el 2020, año en el que cerró sus puertas. Tanto A Cova da Terra como Panxea nacieron como asociaciones sin ánimo de lucro para el Comercio Justo, orientadas no solo a la comercialización de productos de CJ sino también a la organización de actividades de sensibilización y concienciación relacionadas con el Comercio Justo y el consumo responsable.

En los primeros años 2000, el CJ crece paulatinamente con nuevas organizaciones que se unen a las dos pioneras (Panxea y A Cova da Terra) y orientan su acción al Comercio Justo y el consumo responsable (tanto comercialización como difusión, sensibilización e incidencia). Así, refuerzan el movimiento gallego de CJ entidades como Amarante, Amigos da Terra, Taller de Solidaridad, ...

Entre el año 2005 y el 2009, coincidiendo con el gobierno bipartito PSdeG-BNG en la Xunta de Galicia, el movimiento gallego de CJ vive un auge notable, contando con tiendas de organizaciones sociales y de personas consumidoras en “*prácticamente la totalidad de las grandes ciudades y villas*”<sup>21</sup>

- **A Coruña**: Intermón-Oxfam y Solidariade Internacional de Galicia (SIG)
- **Ferrol**: Xoaniña
- **Lugo**: A Cova de Terra
- **Ourense**: Amarante-Setem y SIG
- **Pontevedra**: Amarante-Setem y SIG
- **Compostela**: Amarante-Setem, Intermón-Oxfam y Panxea
- **Vigo**: Amarante-Setem, Intermón-Oxfam y Árbore
- **Barco de Valdeorras**: Sildoura
- **Xinzo de Limia**: CDR O Viso
- 

A mayores de este listado, en esos años otras organizaciones con sede en Galicia también trabajan a favor del CJ como Ayuda en Acción o UNICEF (con puntos de venta en sus sedes).

Con el paso de los años el auge del CJ comenzó a perder fuerza paulatinamente y, actualmente, Galicia cuenta tan sólo con cinco tiendas de organizaciones abiertas y ofreciendo productos de CJ: las tres tiendas de SIG y las dos de Intermón-Oxfam.

De este modo, tan sólo cuatro ciudades cuentan esta cobertura: A Coruña, Ourense, Pontevedra y Vigo.

A nivel de redes, en 1995 surge la Coordinadora Gallega de Organizaciones de Comercio Justo que funciona hasta 1998. Posteriormente conformara la Red Gallega de Comercio Justo con actividad hasta 2004. En el año 2006 se crea la Comisión de Trabajo de CJ en el seno de la Coordinadora Gallega de ONGD con voluntad de convertirse “*en una entidad con fuerza y continuidad en Galicia*”<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Hermida, X. 2018. *Galicia no labirinto da nova política, de Nunca Más ás mareas*. Compostela: Editorial Galaxia.

<sup>22</sup> Coordinadora Gallega de ONGD. 2007. *El Comercio Justo en Galicia*.

Con todo, en 2020 no se cuenta con ningún espacio que aglutine a las entidades que dan fuerza al movimiento gallego del CJ, elemento vinculado con la enorme merma de organizaciones que actualmente fomentan el Comercio Justo y consumo responsable en el territorio gallego.

Una manera de observar esta evolución del trabajo de las ONGD en CJ es analizando los proyectos de estas entidades concedidos por la Xunta de Galicia desde el 2010 al 2020. En este caso se revisaron dos de las convocatorias por tener una vinculación o impacto directa en el movimiento del CJ en Galicia: la convocatoria de consolidación y fortalecimiento (años 2010-2015) y la de educación para el desarrollo (2010-2020)<sup>23</sup>.

### **Convocatoria de Consolidación y Fortalecimiento de las ONGD**

<b>AÑO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>AGENTE(S)</b>
2010	<i>Segunda etapa de consolidación de la importadora de Comercio Justo de Taller de Solidaridad</i>	TALLER DE SOLIDARIDAD EN GALICIA
2012	<i>Fortalecer la estructura interna de la organización y de la línea estratégica del Comercio Justo como paso al fortalecimiento de la solidaridad gallega</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
	<i>Elaborar el plan estratégico, fortalecer el área de comunicación e incidencia social y dinamizar la base asociativa de la Asociación por un Comercio Justo y Solidario Panxea</i>	PANXEA
	<i>Avance de la gestión comercial del Comercio Justo en Solidariedade Internacional de Galicia</i>	SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL GALICIA
2014	<i>Plan de mejora estratégica y de gestión de Amarante Setem</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
2015	<i>Fortalecimiento de la capacidad comercial del área de Comercio Justo de Taller de Solidariedade</i>	TALLER DE SOLIDARIEDADE

### **Convocatoria de Educación para el Desarrollo**

<b>AÑO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>AGENTE(S)</b>
2010	<i>Mujeres y Comercio Justo: ellas alimentan al mundo</i>	AMIGOS DA TERRA GALICIA-XUVENTUDE INTERMÓN OXFAM A COVA DA TERRA TALLER DE SOLIDARIEDADE PANXEA
	<i>Proyecto de educación para el desarrollo Voces del Sur</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO

<sup>23</sup> La recopilación de esta información se realizó a través del buscador de proyectos financiados de la Dirección General de Relaciones Exteriores y con la Unión Europea de la Xunta de Galicia (<https://cooperacion.xunta.gal/gl/proxectos>, revisado el 15 de febrero de 2020). Toda la información recogida de estas intervenciones está extraída de esta página web.

	<i>Campaña de sensibilización a través de herramientas audiovisuales que promuevan estrategias de economía solidaria para ayudar a alcanzar los ODM</i>	ACSUR LAS SEGOVIAS
2011	<i>Programa de educación para el desarrollo Voces del Sur. 3ª edición: las redes como medio de transformación social</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
2012	<i>Abriendo una ventana al mundo: derechos humanos, género y Comercio Justo</i>	JÓVENES Y DESARROLLO
	<i>Sensibilizar y formar, en materia de Cooperación al Desarrollo, a un centenar de población joven del rural gallego en base a la soberanía alimentaria y a los principios del Comercio Justo</i>	A COVA DA TERRA TALLER DE SOLIDARIEDADE PANXEA SOLIDARIEDADE PARA O DESENVOLVEMENTO E A PAZ
2013	<i>Alternativas en la escuela: Comercio justo y soberanía alimentaria</i>	A COVA DA TERRA PANXEA SOLIDARIEDADE PARA O DESENVOLVEMENTO E A PAZ
	<i>¡Vaya tela!</i>	SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL GALICIA
	<i>Proyecto de formación y sensibilización sobre la feminización de la pobreza en el sector textil y alternativas para un consumo responsable de ropa. 2ª fase</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
2014	<i>Proyecto de formación y sensibilización sobre la feminización de la pobreza en el sector textil y alternativas para un consumo responsable de ropa. 3ª fase</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
	<i>Aplicación del enfoque de soberanía alimentaria y consumo sostenible en la educación para el desarrollo en Galicia</i>	AMIGOS DA TERRA GALICIA-XUVENTUDE
2015	<i>Aportar herramientas innovadoras en la formación y sensibilización sobre la feminización de la pobreza en el sector del textil y alternativas para un consumo responsable de ropa. Fase Final.</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
	<i>Alternativas de alimentación para el desarrollo sostenible</i>	AMIGOS DA TERRA GALICIA-XUVENTUDE INTERMÓN OXFAM UNIVERSIDAD DE VIGO
2016	<i>USC sostenible. Comercio Justo, ciclos cortos de distribución y consumo responsable</i>	UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA PANXEA

En los cuadros anteriores se aprecia la importancia que la convocatoria de consolidación y fortalecimiento tuvo para las organizaciones que trabajaban CJ en Galicia, al igual que para el sector de las ONGD en general. La desaparición de esta línea de ayuda de la Xunta de Galicia provoca una mayor dificultad para la gestión interna de estas entidades. Con todo, muchas de las

actuaciones solicitadas a través de esta convocatoria fueron canalizadas, de manera indirecta, en las convocatorias de EDCG del 2016 en adelante.

Al revisar los proyectos de EDCG financiados en los últimos diez años vinculados al Comercio Justo y consumo responsable se aprecia una doble tendencia: por un lado, la reducción paulatina del número de intervenciones desarrolladas en Galicia y, por otro, la merma de la variedad de entidades que ejecutan estas actuaciones. Así, en las últimas cinco convocatorias cuatro entidades desarrollan algún proyecto de CJ financiado por la Xunta de Galicia: Panxea (ya desaparecida), SIG, Taller de Solidaridad y Amarante.

Además de esta información sobre la evolución del movimiento en Galicia, en la Línea de Base elaborada por Wayna también se puede consultar el “ANÁLISIS DE Las TIENDAS DE COMERCIO JUSTO EN GALICIA: INTERMÓN OXFAM Y SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL DE GALICIA” (páginas 14 a 29), el “ANÁLISIS DE LA CLIENTELA DE LAS TIENDAS DE COMERCIO JUSTO DE SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL DE GALICIA” (páginas 30 a 54) y “LA EXPERIENCIA Y LAS ACTITUDES DE LOS AYUNTAMIENTOS GALLEGOS SOBRE EL COMERCIO JUSTO” (páginas 55 a 61). De todos estos datos analizados por Wayna, se aportan en las Conclusiones de este informe (apartado 6) los datos más relevantes.

---

#### 5.2.2. SOBRE LAS CAUSAS POR LAS QUE EL MOVIMIENTO SOCIAL DEL COMERCIO JUSTO EN GALICIA SE FUE DEBILITANDO EN LOS ÚLTIMOS TRECE AÑOS.

En primer lugar, hay que subrayar que en este debilitamiento influyen fuertemente dos hitos o puntos de inflexión, la crisis del 2008, que llevó al MSCJ a una caída tanto económica como social, y el 2020, con la crisis derivada de la pandemia Covid19, que fue un golpe muy duro y donde el Comercio Justo toca fondo.

Teniendo en cuenta esto, podemos establecer una distinción en cuanto a la tipología de las causas de este debilitamiento del Comercio Justo en nuestro territorio. Por una parte, estarían las **causas vinculadas con el aspecto económico o comercial**, entre las que destacan:

- La carencia de una suficiente orientación al mercado.
- La escasa profesionalización del sector (a nivel comercio), ya que en buena medida las tiendas eran atendidas por voluntariado.

- La falta de concienciación de la sociedad hacia el Comercio Justo que se traducían en un bajo volumen de clientela y de ventas.
- El insuficiente apoyo por parte de las Administraciones Públicas, ya que, exceptuando la Cooperación Gallega, no se disponía apenas de ayudas o subvenciones para las organizaciones.
- El auge de las compras online, que restaron presencia de clientela en las tiendas.
- La presencia de productos de Comercio Justo en grandes superficies hizo que los hipermercados copasen buena parte de las ventas, lo que supuso que la “empresa” fagocitara y absorbiera al propio movimiento.
- Las crisis económicas y los recortes en las pequeñas organizaciones de Comercio Justo afectaron muy negativamente.
- El auge de los sellos y certificaciones, que complicaron todo el sistema.
- La dificultad de mantener abiertas las Tiendas, que eran clave porque suponían la oportunidad de tener un espacio social, pero se fueron convirtiendo en un lastre a causa de las crisis económicas y de las dificultades de las organizaciones de mantenerlas abiertas.

Y por otra parte están las **causas relacionadas con la dimensión social** del Comercio Justo, destacando:

- La deficiente articulación asociativa. Por un lado en lo que se refiere a las propias organizaciones involucradas en Galicia, que no supieron crear una red que las mantuviera más fuertes y unidas, provocando una falta de cohesión y estrategias colectivas en pro de un posicionamiento común. Y por otro, derivado de la crisis del asociacionismo en términos generales, no solo en el campo del Comercio Justo, pero que afecta en mayor medida a este Movimiento porque la sociedad tiende a “mirar para lo local, lo que tiene más próximo, pero no para lo global” que es donde pone el foco el Comercio Justo.
- La insuficiente presencia en las calles que hace que el discurso del CJ no esté en los debates cotidianos de las personas.
- La insuficiente labor de incidencia política por parte del Movimiento.
- La falta de más labor pedagógica por parte de las propias organizaciones del Comercio Justo, que no fortalecieron suficientemente el discurso clave de la lucha por los derechos laborales y sociales de los productores del Sur.

- El envejecimiento del Movimiento por falta de revelo generacional, ya que las personas involucradas continúan siendo las mismas que desde los primeros años. Esta carencia de regeneración hizo que el movimiento perdiera presencia entre las generaciones más jóvenes y no se había alcanzado continuidad.
- La merma de la militancia y del compromiso a medio-largo plazo con las organizaciones, derivado de una sociedad cada vez es más individualista, que busca satisfacer inquietudes de manera rápida y acotada en el tiempo.
- El “Activismo de Redes Sociales”, vinculado con lo citado anteriormente, ya que la participación en organizaciones de la sociedad civil está siendo sustituida por espacios virtuales que implican menos trabajo, menos esfuerzo y no precisan de desplazamiento.
- El discurso desactualizado del Comercio Justo, que, a pesar de seguir estando en vigencia en el fondo o contenido, no se actualizó en la forma de trasladarlo a la sociedad.
- La posición de “resistencia” del Movimiento, en lugar de la adaptación a los cambios sociales mencionados.
- El protagonismo actual de dos temas de preocupación/interés social, el “medioambiente” y el “consumo responsable”, los cuales copan todos los debates, políticas, subvenciones, investigaciones, noticias, etc. discurso dominante frente a la parte o el componente social y, aunque el Comercio Justo los incorpora específica y transversalmente, esto también hace que pierda el foco de sí mismo y pase a situarse bajo ambos paraguas, quedando invisibilizados los objetivos que lo vinculan con la Cooperación Internacional (la lucha contra la pobreza, la dignificación de las condiciones laborales y la reducción de las desigualdades Norte-Sur).
- El excesivo foco en lo local (economía de cercanías, de km cero, etc.) lo que, vinculado con lo mencionado anteriormente, hace que las problemáticas de los países de origen no estén ni en las agendas políticas ni en las preocupaciones de la ciudadanía.
- El cuestionamiento del Comercio Justo desde la perspectiva ambiental y el consumo responsable, que abogan por otros modelos de comercialización más sostenibles con menor huella ecológica de los productos.
- El impacto negativo de la incorporación de productos de Comercio Justo en grandes superficies que, a diferencia de las pequeñas tiendas, no hacen labores pedagógicas de concienciación y sensibilización social. Lo que hace que se pierdan muchas de las

reivindicaciones del Movimiento y se cree un falso imaginario social de que dichas reivindicaciones están conseguidas.

Una consideración general que se puede extraer teniendo en cuenta lo expuesto hasta el momento es que, fueron quizás las causas de índole social, organizacional y estratégica las que más contribuyeron al debilitamiento del Comercio Justo como Movimiento Social en Galicia, sumadas a la confluencia de los aspectos económicos y comerciales.

---

### 5.2.3. SOBRE LOS DEBATES QUE SE ESTÁN DANDO EN LA ACTUALIDAD DENTRO DEL MOVIMIENTO SOCIAL DEL COMERCIO JUSTO.

Los principales debates o dilemas más recurrentes dentro del Movimiento Social del Comercio Justo tienen que ver fundamentalmente con cuatro aspectos: las certificaciones, sellos y etiquetas de Comercio Justo; la cuestión ecológica; la certificación a multinacionales insertadas en el sistema de Comercio Justo; y lo que alcanza a la incorporación de productos certificados de Comercio Justo dentro del sistema comercial tradicional (espacios o tiendas no especializadas o no pertenecientes a organizaciones sociales, ONGS o cooperativas), y de manera aún más específico al dilema de que estos productos se comercialicen en grandes superficies (multinacionales, supermercados e hipermercados).

En este último caso, el dilema oscila entre dos posturas claramente diferenciadas: mantenerse en el purismo o alinearse con grandes distribuidoras. Este debate existe y es uno de los más fuertes dentro del Movimiento, a pesar de que en la propia Carta de los principios de él Comercio Justo (2009) las dos maneras de distribución se incluyen como complementarios.

La tendencia que se fue consolidando, tanto a nivel internacional como en España, fue la de insertar los productos de Comercio Justo en el comprado convencional, pero encontrándose con desacuerdos, discrepancias y contraposiciones muy fuertes en el interior del Movimiento, hasta el punto de que “la persistencia de estas tensiones podrían llegar a provocar la propia caída del movimiento de Comercio Justo” (Barrientos et al, 2007, como se citó en Rodríguez de Vera Mouliáá, 2015).

A continuación presentamos un esquema de los principales argumentos de las distintas posturas, tanto a favor/positivos como en contra/negativos, ante cada uno estos debates, cuestionamientos o dilemas.

## SOBRE LAS CERTIFICACIONES Y ETIQUETADO (A nivel general)

PROS	CONTRAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Son garantía externa de que ese producto fue elaborado según los criterios y principios sociales y ambientales del CJ, ofreciendo credibilidad y confianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costes:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Efectos negativos sobre los productores del Sur debido a los pagos de las cuotas y tasas para las certificaciones (a veces tienen que solicitar y hacer frente a préstamos).</li> <li>▪ La exclusión de pequeños productores que no pueden hacer frente a las mismas y que le impiden entrar en el movimiento.</li> <li>▪ Buena parte del precio que el consumidor final paga por el producto certificado, el productor tiene que destinarlo a cubrir estos costes de las certificaciones en vez de a otros fines, hecho que impide la reducción de los costes de los intermediarios.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Facilita la expansión del Comercio Justo ya que permite acceder a los canales de distribución convencional superando el limitado alcance de las redes de comercialización alternativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dominación:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es considerado por algunos autores (Otero, 2004) como una nueva manera de dominación o sometimiento por parte del Norte (rol consumidor) sobre el Sur (rol productor).</li> <li>▪ Postura paternalista en la que las importadoras del Norte ordenan, exigen e indican como se tienen que desarrollar los procesos.</li> <li>▪ La institucionalización del CJ y la elaboración de estándares comprometió la autonomía de las organizaciones y con ellos de sus territorios.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento en el valor añadido del que disfrutaban los productos social y ecológicamente responsables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banalización de las etiquetas y confusión entre los/las consumidores/as</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Obliga a las empresas que desean ser certificadas a asumir estos criterios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La implementación de ciertos estándares puede causar mayores desigualdades en algunos mercados donde estas reglas rígidas son inapropiadas para el mercado específico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Homogeneiza y/o unifica criterios, lo que ofrece una imagen sólida del Movimiento, y no que todos los actores (incluidos los consumidores finales) saben que esperar de un producto.</li> </ul>	

## SOBRE LA CERTIFICACIÓN A MULTINACIONALES

(certificación de productos procedentes de producción a gran escala mediante trabajo asalariado en el CJ en vez de cooperativismo)

PROS	CONTRAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acelera el crecimiento del aspecto comercial del CJ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No sería estrictamente CJ, sino que habría que hablar de Responsabilidad Social Corporativa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Amplía la producción y distribución de los productos de CJ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Traiciona el principio esencial de entender el CJ como movimiento que pretende la promoción y refuerzo de los pequeños productores (que ya son marginados por el</li> </ul>

	sistema comercial convencional), rompiendo también con los principios cooperativos del mismo.
✓ Posibilita la satisfacción de más demanda de productos de CJ.	✓ Elimina el carácter de exclusividad de los productos procedentes de los pequeños productores y cooperativas minifundistas.
✓ Mejoraría las condiciones laborales de las y los trabajadores del Sur.	✓ Pone en desventaja económica a los pequeños productores para hacer frente al pago de los sellos/certificaciones ya que para empresas grandes es mucho más asumible este coste.
✓ Aumentaría el volumen de ventas de CJ y consecuentemente bajarían los precios de los productos haciéndolos llegar a más consumidores finales.	✓ Pone en riesgo la supervivencia en el mercado internacional de los pequeños productores minifundistas.
	✓ Se pierde el objetivo final del CJ de crear un mercado diferente y alternativo llegando a deslegitimarlo.

### SOBRE LA APERTURA DEL COMERCIO JUSTO EN EL COMERCIO CONVENCIONAL

PROS	CONTRAS
✓ Llegar a un público mayor que actualmente desconoce el CJ o tiene dificultades de acceso a tiendas del propio movimiento.	✓ Incoherencia y conflicto entre los valores esenciales del producto elaborado bajo el CJ y los valores neoliberales del comercio tradicional.
	✓ Muchas empresas comenzaron a crear sus propias marcas para venderlas en sus propias tiendas (por ejemplo, the Co-operative Group en el Reino Unido). Y, aunque este hecho ayudó a incrementar las ventas de CJ, debilitó la parte social del CJ como movimiento alternativo.
	✓ Que los y las consumidores/as más concienciados se desmovilicen y retiren su apoyo al CJ.
	✓ Reduce la complejidad del CJ al producto sin tener en cuenta la cadena comercial, los diferentes actores implicados y sus interrelaciones.
	✓ Riesgo de mermar y de privatización del movimiento del CJ.
	✓ Repercusiones negativas si se establece un vínculo entre el CJ y determinadas empresas del comercio tradicional.
	✓ Riesgo de pérdida del fin último original del CJ, la creación de un modelo comercial alternativo, lo que pondría en entredicho la legitimidad del movimiento.

### SOBRE LA VENTA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN GRANDES SUPERFICIES

PROS	CONTRAS
✓ Alcanzar una mayor expansión del CJ contando con una red de distribución más amplia y con una mayor presencia en el mercado, lo cual le da más salida a la producción e incrementa las ventas.	✓ Sitúa a las grandes empresas y multinacionales en posiciones de ventaja frente a las pequeñas tiendas especializadas, ya que las primeras cuentan con una infraestructura y red de distribución con la que no cuentan las segundas.

✓ El gradual incremento de las ventas de productos de CJ está estrechamente relacionado con la incorporación de productos de CJ en los espacios comerciales convencionales (Rodríguez de Vera Mouliáá, 2015)	✓ Puede ser empleado como un “lavado de imagen” por algunas multinacionales que emplean un “modus operandi” totalmente contrario al CJ en sus cadenas de producción, importación y comercialización.
✓ Este incremento de las ventas redundaría en una mejora de las condiciones salariales y laborales de los productores en origen.	
✓ Sería positivo porque las certificaciones y etiquetados se mantienen en manos de las organizaciones de CJ garantizando así cuestiones de comercialización, procesamiento y distribución.	
✓ Que los supermercados introdujeran marcas propias con sello de CJ sería una manera de que estos puedan contribuir a unas nuevas relaciones comerciales, sobre todo para aprovechar su capacidad de influir sobre los actores dominantes de los mercados (Raynolds y Murray 2007)	
✓ Mayor aceptación y sensibilización entre el público general sobre el CJ al estar más accesible.	

### SOBRE LA CUESTIÓN ECOLÓGICA

PROS	CONTRAS
✓ Todas las críticas al respeto de la cuestión ecológica son respondidas por parte del Movimiento en base a dos fundamentaciones, por una parte, a que tiene que ver con la prioridad de la reducción de la pobreza y el acceso a alternativas de comercio justas para los países del Sur, y por otra, amparándose en que las maneras producción con los que se trabaja en origen son sostenibles y sin pesticidas (lo que no sucedería con la fase de comercialización).	✓ Pone en entredicho sus principios ecológicos ya que importar productos del Sur que son elaborados en condiciones similares a nivel local representa un sin sentido que además provoca un negativo impacto ecológico debido a su transporte (huella ecológica, huella de carbono...) (Rodríguez de Vera Mouliáá, 2015).
✓ Situarse en puntos intermedios, no importando todo tipo de productos sino solamente aquellos que no son producidos en los países del Norte, como por ejemplo el café o el cacao, dejando	✓ El precio final que se paga realmente por el producto no es su precio real en origen, ni se corresponde con el que los campesinos/as del Sur van a percibir, sino que el precio se ve incrementado por toda la logística de transporte y distribución. Al respeto de este discurso se indica que ni es

de importar las mercancías que se pueden producir localmente (artesanías, ropa, cosméticos, otra alimentación).	desarrollo sostenible ni el beneficio es tan amplio para los productores en origen.
✓ La decisión de importación debería ser considerada en función de los kilómetros que separaran al productor del consumidor, desalentándola en el caso de largas distancia (Rodríguez de Vera Mouliáá, 2015).	
✓ Fairtrade defiende que, aunque los kilómetros recorridos por cada producto hasta su lugar de consumo influyen en su impacto ecológico, no constituyen el indicador más importante para valorar el grado de sostenibilidad de un producto y que se deben tener en cuenta otros factores relevantes, como el tipo de producción, el procesamiento, el embalaje, el punto de venta, etc.	

Además de estos principales debates que, no son nuevos, y que llevan tiempo produciéndose en el interior y alrededor del Movimiento de Comercio Justo, también hay algunas otras cuestiones relevantes que es preciso subrayar.

Por ejemplo, una nueva concepción de Comercio Justo, que dejaría de estar basada en la visión clásica (la más tradicional y dominante) del mismo, es decir, como una herramienta de desarrollo exclusivamente Norte-Sur, para pasar a una perspectiva del movimiento que centre sus esfuerzos en el desarrollo local, Sur-Sur, mediante la optimización de los circuitos de producción-distribución-consumo en los propios países de origen (Montagut 2012, como se cita en Rodríguez de Vera Mouliáá 2015). Este enfoque estaría alineado con el concepto de Soberanía Alimentaria, la cual, según el movimiento internacional de agricultores y campesinos *La Vía Campesina*<sup>24</sup>, "(...) de la prioridad de acceso al mercado a los productores locales. El comercio agrícola liberalizado, que brinda acceso a los mercados sobre la base del poder en los mercados y a bajos, a menudo subsidiarios, precios, niega a los productores el acceso a sus propios mercados."

La diferencia fundamental entre las dos visiones consistiría en que, mientras que la visión clásica del Movimiento de Comercio Justo lo entiende como un instrumento específico de lucha contra la pobreza a nivel Norte-Sur mediante el desarrollo de las comunidades desfavorecidas de países empobrecidos, esta nueva perspectiva más global lo percibe en un sentido más amplio incluyendo un desarrollo Norte-Norte y Sur-Sur (Rodríguez de Vera Mouliáá, 2015).

<sup>24</sup> <https://viacampesina.org/en>

En otro orden, también son destacables las corrientes de pensamiento que hacen un cuestionamiento del Comercio Justo desde la perspectiva ética, aludiendo la que en el propio sistema y red del movimiento se dan incoherencias a este nivel. Esto tiene que ver con que el Comercio Justo, al igual que la pluralidad de iniciativas de comercialización y producción, responde a una inquietud de tipo ético-moral que a menudo se incorpora con naturalidad al discurso de la militancia, pero con escasa precisión, a lo que hay que sumarle además la dificultad de definir “qué es el justo” y cómo se aplica o concretiza en los procesos comerciales (Tepox y Martínez 2019).

---

#### 5.2.4. SOBRE LOS DESAFÍOS Y RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA EL COMERCIO JUSTO.

A continuación, se exponen los desafíos o retos más relevantes a los que se enfrenta el Comercio Justo en el ya presente y en el futuro. Las conclusiones se obtienen a partir de las cuestiones en las que hubo más coincidencia por parte de las fuentes consultadas para la realización de este estudio (revisión documental, reflexiones de los grupos focales y encuestas) y que, en buena medida guardan una estrecha relación con las causas que originaron el debilitamiento del mismo.

##### **CONSEGUIR UNA SOCIEDAD CIVIL MÁS CONCIENCIADA**

Uno de los problemas identificados fue el escaso conocimiento de la realidad del Comercio Justo por parte de la sociedad, por lo que es preciso sumar esfuerzos dirigidos a desarrollar mucho más trabajo de sensibilización y concienciación social, visibilizar la parte crítica que aporta el Comercio Justo sobre lo que acontece con los países y personas productoras en origen y fomentar el conocimiento del Comercio Justo por parte de la sociedad civil para conseguir que la ciudadanía lo conozca y que lo apoye en mayor medida.

La propuesta para afrontar este reto estaría vinculada al refuerzo de campañas de comunicación y acciones de sensibilización ciudadana, que acercaran la realidad del Comercio Justo en diversos ámbitos (educación, comercio, actividades lúdicas, etc.).

En este sentido, mencionan como importante evitar discursos comunicativos asociados a labores de caridad o de ayuda y mejorar y unificar el discurso comunicativo del Comercio Justo, asociándolo mucho más con los valores de justicia social y defensa de los derechos humanos

inviolables, así como incorporar de forma más explícita nuevas tendencias asociadas a la alimentación saludable y respetuosa con el medioambiente.

Se destaca también que se debe aprovechar el auge de la Agenda 2030 y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para abordar el Comercio Justo, aunque sería aconsejable recuperar un espacio propio para no caer invisibilizado en la amplitud del consumo responsable.

### **TENER MÁS PRESENCIA EN LAS AGENDAS POLÍTICAS**

Aunque en los últimos años se consiguieron importantes avances en la inclusión del Comercio Justo en las políticas públicas, las medidas que se adoptaron aún son insuficientes y resultan muy dispares en las diversas comunidades autónomas. Es necesario que desde la agenda política se asuma que promover el Comercio Justo es un mecanismo imprescindible para reducir la pobreza en el mundo y frenar el deterioro de nuestro planeta, y que los principios del movimiento están directamente relacionados con los objetivos de la Agenda 2030.

El objetivo es conseguir que desde las instituciones públicas se implementen medidas eficaces para la promoción del Comercio Justo y este pueda ir así ganando su espacio.

Las propuestas en este sentido serían que desde las organizaciones de Comercio Justo se continúe trabajando en la incidencia política, de manera que puedan progresivamente incluirse acciones concretas en las diferentes agendas políticas de los distintos territorios (local, autonómico, estatal, internacional). De esta manera, se debe seguir intentando: promover la compra pública responsable desde las instituciones; fomentar subvenciones y apoyos económicos a las empresas/organizaciones que trabajen o adopten prácticas vinculadas al Comercio Justo; proponer cambios en la legislación de manera que se penalicen las prácticas empresariales “injustas”; que se apoyen campañas efectivas de comunicación y de educación sobre el Comercio Justo.

### **MEJORAR E INCREMENTAR LAS ALIANZAS**

El Comercio Justo precisa fortalecerse, y una manera de hacerlo es recuperar alianzas estratégicas y construir y desarrollar otras noticias con otros actores y movimientos sociales afines en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil...así como recuperar y apostar por sinergias y sumarse a espacios de encuentro intersectoriales, tanto con los movimientos afines como con otro tipo de organizaciones, colectivos y empresas.

En este sentido es interesante aprovechar el ánimo de la Agenda 2030 y trabajar, precisamente, sobre el ODS 17.

### **ADAPTARSE A LAS NUOVAS FÓRMULAS DE PARTICIPACION DE LA SOCIEDAD**

#### **(sobre todo de la juventud)**

Entre las causas del debilitamiento del Movimiento se observaba una falta de participación de la sociedad civil en el asociacionismo en general y en el Comercio Justo particularmente. También se identificaba como necesario un relevo generacional, o cuanto menos incrementar la presencia de gente joven en el Movimiento del Comercio Justo. A este respecto, muchos de los estudios sociológicos de los últimos tiempos sobre la participación (INJUVE 2016, INJUVE 2021 por ejemplo), hablan en general de un cambio en las pautas de participación social, sobre todo en el que alcanza a la juventud, consistente en la diversificación de las motivaciones que llevan a la participación hacia aspectos más centrados en la propia persona (mejorar el currículum, conocer gente, crecimiento personal, etc. ) frente a las motivaciones más solidarias tradicionales, aunque, por suerte, estas aún se mantienen. Al mismo tiempo, también se indica que la juventud dedica menos tiempo semanal a la participación en organizaciones y que permanecen menos años vinculados a proyectos o asociaciones, dado que sus intereses, además de ser muy cambiantes, se centran en las actividades o proyectos y no en las asociaciones u organizaciones. Esto hace que la participación sea esporádica, puntual, concreta, para determinadas actividades, etc. Lo que no permite una implicación estable, duradera en el tiempo o mismo con mayores niveles de profundidad y/o compromiso en las organizaciones del tejido asociativo. Esa misma reflexión es a la que muchas organizaciones y colectivos sociales llegamos también por nuestra propia experiencia con grupos de voluntariado y personas colaboradoras en los últimos tiempos, Todo esto hay que tenerlo en cuenta si queremos contar con un Movimiento más participado y en el que esté involucrada la juventud actual y las generaciones futuras. De hecho, muchos de los jóvenes que se involucran en cuestiones sociales, lo hacen en la defensa del medioambiente y el cambio climático, por lo que el Comercio Justo debe ser quien de resultar atractivo para este tipo de activistas también.

Además de todo lo mencionado, hay que tener en cuenta la influencia de las TIC y su enfoque global en la generación de nuevas maneras de participación social activa, puesto que la juventud es una gran consumidora de las nuevas tecnologías, muchos de ellos/as son nativos/as digitales,

y puesto que las TICs son instrumentos para la vida o para el trabajo, también lo son -o pueden serlo- para la participación efectiva en el Movimiento del Comercio Justo.

### **DIFERENCIARSE DEL CONSUMO RESPONSABLE Y DEL ECOLÓGICO**

Como ya se expuso previamente, el Consumo Responsable y Ecológico es el discurso dominante a nivel político y social, pero ponen excesivo foco en el local (economía de cercanías, de km cero, etc.) lo que hace que las problemáticas de los países de origen no estén ni en las agendas políticas ni en las preocupaciones de la ciudadanía. Pues, aunque Comercio Justo incorpora la noción de consumo responsable específica y transversalmente, esto también hace que pierda el foco de sí mismo y pase a situarse bajo este paraguas, quedando invisibilizados los objetivos que lo vinculan con la Cooperación Internacional (la lucha contra la pobreza, la dignificación de las condiciones laborales y la reducción de las desigualdades Norte-Sur).

Este reto también tiene que ver con la generalización de productos de grandes marcas, que bajo la etiqueta de “sostenible” o de la adhesión a otras certificaciones (UTZ, etc.) que no son específicamente de Comercio Justo, puedan aparentar sello a través de sus mensajes publicitarios.

Las grandes marcas están apropiándose de un discurso publicitario vinculado a los valores del consumo responsable, de manera que muchos consumidores confunden los productos de Comercio Justo con este tipo de productos generalistas, que no aseguran los criterios de Comercio Justo en sus cadenas de valor.

Por eso la propuesta es que debe existir concienciación también dirigida a organizaciones de consumidores e instituciones públicas que controlen este tipo de publicidad.

### **RESOLVER EL DILEMA COMERCIO JUSTO EN GRANDES SUPERFICIES VS. PEQUEÑO COMERCIO**

La tendencia del Comercio Justo indica que las ventas crecen especialmente en las grandes cadenas de distribución, comparándolo con los resultados en las tiendas de Comercio Justo y en el pequeño comercio, esto conlleva a la pérdida del discurso transformador inicial del movimiento frente a la importante necesidad de incrementar la venta que mejore la posición de los productores.

Por eso, es necesario continuar el diálogo en el seno del movimiento para no perder la esencia de sus principales valores, pero al mismo tiempo no perjudicar a las organizaciones productoras, que precisan una mayor demanda. Desde algunas entidades como *Eticambio* proponen, por

ejemplo, facilitar las condiciones para el pequeño comercio y tiendas de Comercio Justo, tener en cuenta los precios establecidos de los productos para los supermercados, de manera que no supongan una competencia desleal para el pequeño comercio.

#### **LA BUROCRATIZACIÓN DE LOS SELLOS/CERTIFICACIONES Y EL INCREMENTO DE LOS PRECIOS**

Especialmente las pequeñas empresas que desean trabajar en el seno del Comercio Justo pueden llegar a enfrentarse al problema de los incrementos de precios que supone asumir la cuota anual de las certificaciones, tanto las de Comercio Justo como la Ecológica. Una posible solución podría ser trabajar en reducir esos costes de certificación, que encarecen los productos y que repercuten también en el consumidor final. Para eso sería importante pensar en posibilidades: subvencionar este tipo de costes con ayudas de las instituciones políticas; fomentar certificaciones que aunaran las auditorías sobre Comercio Justo y la Ecológica; tener en cuenta otros sistemas de garantías que posibiliten un control eficaz reduciendo los costes.

Por otro lado, también nos enfrentamos al problema del aumento de grandes marcas que utilizan certificaciones de Comercio Justo en sus productos sin formar parte del movimiento, ni ofrecer transparencia acerca de los criterios sobre Comercio Justo, sensibilización u origen del producto. Sería importante exigir un compromiso real de la marca con el movimiento de Comercio Justo, más allá del uso de un producto aislado con esa certificación.

#### **DEFINIR EL COMERCIO JUSTO DESDE LA PERSPECTIVA NORTE/NORTE**

Se trata de uno de los principales retos que afronta el movimiento y en los que ya está trabajando, ya que en la actualidad no existen unos criterios establecidos para determinar cómo sería un Comercio Justo en los países occidentales.

Una posible propuesta puede ser incorporar esta perspectiva de manera que pueda evaluarse sin caer en la excesiva burocratización y, en la medida de lo posible, utilizando como referencia mecanismos ya existentes el movimiento de la Economía Solidaria. En este sentido ya existen otras redes, como REAS, que ya están trabajando en una dirección complementaria desde la realización de los balances sociales anuales.

### **POTENCIAR EL COMERCIO JUSTO DESDE LA PERSPECTIVA SUR/SUR**

El enfoque del Comercio Justo Sur-Sur supera la visión desarrollista del Comercio Justo Norte-Sur de las relaciones económicas y políticas -pues no cuestiona la estructura del modelo primario agroexportador de los países andinos, no incorpora la soberanía alimentaria y el desarrollo autónomo de los territorios y expresa una cierta visión “eurocéntrica”- y su vinculación con el mercado local lo vislumbra como una alternativa real al modelo de libre mercado.

Este nuevo enfoque acerca nuevos aires y proyecciones al sistema de Comercio Justo, manteniendo en lo esencial sus principios y valores, pero abre las posibilidades de incluir las experiencias de comercio comunitario y ecológico presentes en cada país, posibilita una relación más directa entre productores y consumidores, enriquece la propuesta incorporando los contenidos de soberanía alimentaria y sostenibilidad del desarrollo, promueve un mayor acceso de los consumidores del Sur a los productos de Comercio Justo, articula al movimiento con la apuesta por un desarrollo humano integral a nivel local y nacional, y se convierte en un elemento dinamizador de verdaderos procesos de integración económica y social en la región. Con todo, esta visión de Comercio Justo no está consensuada ni desarrollada lo suficientemente en el movimiento de Comercio Justo en términos generales (Fretel et al., 2009).

### **INCREMENTAR EL ACCESO A LOS MERCADOS**

Desde la visión de los países y comunidades productoras del Sur, el Comercio Justo necesita expandirse mucho más si quiere ser una verdadera solución a la hendidura de inequidad. Si bien es cierto que en esas latitudes el Comercio Justo sigue siendo un importante agente de cambio social, pues tiene una enorme capacidad de empoderamiento para las comunidades por el valor añadido que aporta (derechos, liderazgos, educación, autonomía, fortalecimiento de estructuras, etc.), también destacan por ejemplo, desde la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC)<sup>25</sup>, que el crecimiento en la oferta es muy lento y aún hay mucha oferta sin colocar. Esto es así porque existe una gran necesidad de vender toda la producción bajo condiciones Fairtrade, ya que ahora mismo hay más oferta de productos certificados Fairtrade que demanda, y esto hace que los productores y productoras tengan que vender su producción en mercados convencionales, que no pagan un ingreso que cubra muchas veces ni siquiera el coste de producción. Por esto, abogan por aumentar la

---

<sup>25</sup> <http://clac-comerciojusto.org/>

demanda para evitar que los/las productores/las se vean en el deber de vender a bajos precios en mercados convencionales.

### **EL CAMBIO CLIMÁTICO**

En el Sur: sin importar el país o producto, las organizaciones productoras están sintiendo ya las consecuencias del cambio en el clima, elevando sus costes de producción y afectando su productividad.

En el Norte: el cambio climático como problema global afecta también en los países consumidores, por lo que se deberá tomar una decisión estratégica que permita combinar el mantenimiento de las relaciones comerciales justas y alternativas con la sostenibilidad ambiental.

### **EL ACCESO AL CRÉDITO**

Sobre todo, créditos a mediano y largo plazo, que les permita a las organizaciones de productores hacer inversiones para disponer de tecnificación, infraestructura o a veces simplemente, invertir en la renovación de sus parcelas y/o que siembra de variedades más resistentes al cambio climático.

### **OTROS RETOS**

Además de los retos mencionados, y siguiendo la (Coscione, 2019), se evidencian otros retos para las organizaciones de pequeños productores de América Latina, destacando los siguientes:

- La persistencia de condiciones de desigualdad de género que dificultan una participación activa de las mujeres en la gestión de las actividades comerciales y comunitarias de la organización de pertenencia.
- Faltan mejores acciones para combatir el trabajo infantil.
- Los niveles de escolarización y educación son aún muy bajos.
- Es necesaria una mayor diversificación de la producción y de los mercados.
- Una insuficiente dimensión intergeneracional, lo que se considera indispensable para la sostenibilidad a largo plazo de la actividad productiva y comercial de las comunidades. Esto se debe a diversos motivos como falta de oportunidades laborales, la baja valoración de la cultura y forma de vida campesina, los conflictos armados, ambientales y sociales de algunas zonas, o la excesiva innovación tecnológica hace que la juventud de las comunidades se vea obligados a dejar el campo y trasladarse a localidades más urbanas.

### 5.2.5. SOBRE LA APORTACIÓN DEL MOVIMIENTO SOCIAL DEL COMERCIO JUSTO A LA AGENDA 2030.

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales de 193 países, a través de la Asamblea General de las Naciones Unidas, firmaron la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030<sup>26</sup>, como medida para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos/as. Esta Agenda internacional se componen de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con metas específicas que deben alcanzarse en los próximos años, y que, y dado su carácter global y universal, nos interpelan a todos y todas.

Esta Agenda permite a los diferentes países trabajar según sus capacidades y niveles de desarrollo. Los objetivos son los siguientes:

Figura 3.- Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: Imagen extraída de la web oficial de la ONU<sup>27</sup>

La Agenda 2030 es un contrato social global que se centra en el eje de las “Cinco P”: Personas, Planeta, Paz, Prosperidad y Alianzas (Partnership en inglés). Es una confluencia entre la innovación ambiental y el desarrollo internacional. Tiene un carácter sistémico y global porque trabajando en uno de los objetivos, se desarrollan indirectamente otros.

<sup>26</sup> Esta Agenda está precedida por los denominados Objetivos del Milenio, que estuvo vigente entre los años 2000 e 2015 [https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgooverview/mdg\\_goals.html](https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgooverview/mdg_goals.html)

<sup>27</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Como se podrá apreciar, existe una relación entre estos 17 ODS (figura 3) y los 10 Principios del Comercio Justo (figura 1), ya que ambos comparten la misma finalidad y un planteamiento integral que abarca el económico, el personal, el social y el ecológico y que, en ambos casos, nos interpelan a todos y todas. Este vínculo está ampliamente analizado y documentado por distintas plataformas del sector, tal como recoge el informe “Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible” (Guijarro, 2016).

Su enfoque de desarrollo está reflejado en varios de los ODS, destacando el establecer unas condiciones de trabajo dignas fomentando un comercio más inclusivo (ODS 8), a la lucha por la erradicación de la pobreza y garantizar las necesidades básicas a todo el mundo (ODS 1 y 2). Todo eso a través de la creación de canales de comercialización diferenciados y el empoderamiento de las organizaciones de productores del Sur, mediante los cuales el Comercio Justo resuelve varios de los desafíos que se exponen en la Agenda 2030.

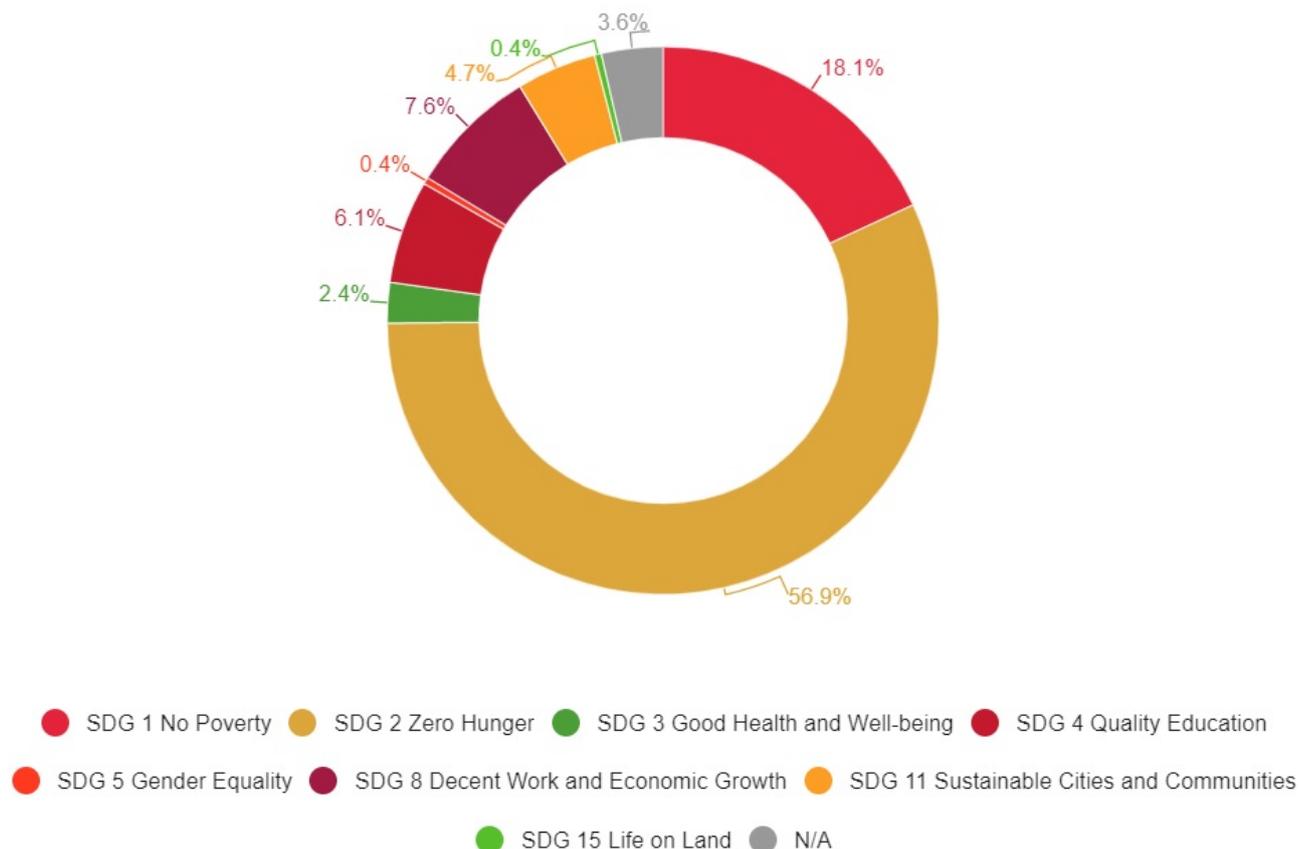
Por otra parte, el gráfico que se muestra a continuación, elaborado por FAIRTRADE INTERNACIONAL, en el que se puede consultar la contribución del Comercio Justo a los ODS a partir del análisis del destino por parte de los productores de la Prima Fairtrade<sup>28</sup> a proyectos sociales.

---

<sup>28</sup> La Prima Fairtrade es la cantidad que las organizaciones de productores ganan además del precio de venta por cada venta de Comercio Justo. Los productores de Comercio Justo deciden democráticamente como gastar esta Prima.

Figura 4.- Uso de la prima de Comercio Justo en relación con los ODS

## FAIRTRADE PREMIUM USE IN RELATION TO THE UN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) - 2016/2017



Fuente. Fairtrade Internacional (2018). *Fairtrade Premium use in relation to the un Sustainable Development Goals (SDGS)* [Figura]. Recuperado de <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-premium-spending-by-sdg>

Como se puede observar, el ODS 2 (Hambre Cero) ocupa un lugar destacado en el gasto, aunque normalmente se asocia el Comercio Justo con otras áreas de los ODS, como la erradicación de la pobreza, el trabajo decente y las ciudades y comunidades sostenibles. Esto se debe a la definición de la ONU del ODS 2, que cubre iniciativas que apoyan a los pequeños agricultores, la productividad agrícola y los sistemas alimentarios sostenibles. Por tanto, cualquier inversión de Prima Fairtrade por parte de las cooperativas de agricultores para mejorar las prácticas agrícolas (comprar equipos o insumos como fertilizantes, construir instalaciones como un almacén o fortalecer sus propias organizaciones) se incluye en este ODS.

También otros ODS sobre eliminación de la pobreza (ODS 1), educación (ODS 4) y trabajo decente (ODS 8) ocupan un lugar destacado. Una gran proporción de la Prima Fairtrade ganada por las organizaciones contratadas se invierte en servicios para los/las trabajadores/las y sus familias.

Se puede decir que todos los elementos relacionados con los objetivos propuestos para 2030 dependen de quien, como y lo que se produce, comercializa y consume. Todo esto está directamente relacionado con el comercio justo, ya que es una forma de comercializar cuya meta es social y no económica, por tanto, es un gran elemento para conseguir cumplir los ODS.

Existe un gran intercambio entre los ODS y el trabajo de Comercio Justo y, tal y como aporta Fairtrade Internacional en su página web, la contribución del Movimiento Social del Comercio Justo a la consecución de la Agenda 2030 se puede resumir de la siguiente manera:

### **OBJETIVO 1: FIN DE LA POBREZA**

Uno de los objetivos principales del Movimiento de Comercio Justo es poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo, por eso se busca garantizar que el comercio permita a los pequeños productores ganarse la vida dignamente y tener un futuro mejor para ellos y sus familias.

### **OBJETIVO 2: HAMBRE CERO**

En este sentido el Comercio Justo contribuye a poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y una mejor nutrición y promover la agricultura sostenible. Los pequeños productores siguen proporcionando alimentos a un gran porcentaje de la población mundial. Eso significa que la creación de medios de vida sólidos es fundamental para lograr este objetivo. El Comercio Justo permite ingresos más seguros y estables para los pequeños agricultores y los apoya para construir negocios fuertes y resistentes.

### **OBJETIVO 4: EDUCACIÓN DE CALIDAD**

Con el fin de facilitar las capacidades de negociación y gestión, las organizaciones de Comercio Justo realizan formación sobre liderazgo y empoderamiento. Eso favorece el logro del ODS 4, en especial las metas relativas a la formación profesional y técnica de jóvenes y personas adultas. Además de esto, con la Prima Fairtrade, las comunidades a menudo reinvierten en la mejora de aspectos relacionados con la educación de sus niños y niñas, como la mejora del equipamiento o infraestructuras de escuelas o con el aprovisionamiento de material escolar.

## **OBJETIVO 5: IGUALDAD DE GÉNERO**

El Comercio Justo lucha para alcanzar la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas. En relación con esto, ya la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) identificó que superar las desigualdades de género puede reducir el número de personas que padecen hambre en el mundo en 150 millones. El Comercio Justo apoya a las mujeres para que participen equitativamente en la agricultura, obtengan mejores salarios y diversifiquen sus ingresos y oportunidades.

## **OBJETIVO 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**

El Comercio Justo promueve un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos/as. De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo de las Naciones Unidas y las legislaciones nacionales y regionales, el Comercio Justo promueve mejores condiciones de trabajo, apoya a los trabajadores y trabajadoras para negociar una mejor remuneración y se esfuerza por lograr salarios dignos, además de que se prohíbe el trabajo infantil y forzado.

## **OBJETIVO 10: REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES**

Mediante el principio de prácticas comerciales justas, el Comercio Justo favorece la reducción de la desigualdad en y entre los países. En concreto se centra en las metas 10.2 referida a la promoción de la inclusión económica de todos los grupos sociales, y a la 10.a que se basa en la aplicación de un trato especial y diferenciado para los países en desarrollo.

## **OBJETIVO 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE**

Desde el Comercio Justo se trabaja para garantizar patrones de producción y de consumo sostenibles, para ello se emplean las certificaciones y sellos (entre los que está Fairtrade) que así lo avalan.

## **OBJETIVO 13: ACCIÓN POR EL CLIMA**

Los pequeños productores ya son los más afectados por un clima cambiante y el Comercio Justo incide en tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos, por eso trabaja con organizaciones de productores y expertos en clima para desarrollar la resiliencia de los agricultores ante los impactos y tensiones climáticas y así estar mejor equipados para adaptarse y mitigar sus propios impactos sobre el calentamiento global.

## **OBJETIVO 16: PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS**

El Comercio Justo trata de promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proporcionando acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles. Para ello, se centra en la construcción de la democracia, donde los productores y productoras son propietarios o están asociados en cooperativas, por lo tanto, pueden decidir cómo usar su Prima Fairtrade, hasta determinar la estrategia global de Comercio Justo, los productores (incluyendo mujeres, hombres, juventud, migrantes y personas con discapacidades) tienen una voz fuerte y están empoderados/as para exigir la rendición de cuentas de sus organizaciones.

## **OBJETIVO 17: ALIANZAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS**

Desde el Comercio Justo se trabaja para fortalecer los medios de implementación y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible, ya que los desequilibrios de poder en las cadenas de suministro que favorecen a las empresas sobre los pequeños agricultores en los países en desarrollo pueden ser una barrera para la implementación de los ODS. El Comercio Justo trabaja con múltiples socios: organizaciones de productores, empresas, sindicatos, sociedad civil, gobiernos y otros organismos de múltiples partes interesadas para desarrollar políticas que permitan un comercio más justo para todos y todas y que se cumplan con los ODS.

---

### 5.2.6. SOBRE CÓMO AUMENTAR Y MEJORAR EL CONOCIMIENTO DE LA SOCIEDAD GALLEGA SOBRE LA IMPORTANCIA DE SU PAPEL COMO CIUDADANO/A GLOBAL Y CONSUMIDOR/A RESPONSABLE.

Para que la sociedad tome un papel activo como consumidora responsable, es preciso que las personas pasen de verse, de sentirse y comportarse como “consumidoras” a hacerlo como “ciudadanas”, como ciudadanas en su sentido más amplio, integral y, necesariamente, político, tal y como postulaba el sociólogo alemán Wolfgang Streeck en su artículo *“Los ciudadanos como clientes. Consideraciones sobre la nueva política de consumo”*<sup>29</sup>.

Esta afirmación tiene mucho que ver con la idea de que el consumo es un aspecto clave en la transformación social, puesto que como indicaba Ramos Colás (2019)

---

<sup>29</sup> <https://newleftreview.es/issues/76/articles/wolfgang-streeck-los-ciudadanos-como-clientes.pdf>

(...) la nueva sociedad posfordista<sup>30</sup> creó un individuo hedonista y apolítico, cuya toma de decisiones vitales reflejan las actitudes consumistas predominantes, muy alejadas del compromiso social que se le supone al ciudadano. (p. 92)

En este sentido, la importancia del consumo en el actual modelo social, el hiperconsumismo, en el que ya no se consume para satisfacer las necesidades vitales sino que el propio hecho de consumir se convierte en una necesidad imbuida por el sistema, y que lleva a consumir por consumir, hace que los ciudadanos y las ciudadanas dejen de ser y se conviertan en meros/as consumidores/as. Al respecto, esa condición de consumidores/as es importante para tratar de transformar el mundo que habitamos, pues

(...) con nuestras decisiones de consumo contribuimos -por agregación a los comportamientos de otros consumidores- a generar y perpetuar estructuras opresivas para los trabajadores y destructivas con el medioambiente. Por el contrario, si cambiáramos nuestras pautas de consumo individual orientándolas con criterios éticos y responsables, estaríamos facilitando la formación de un mundo más justo y habitable.”  
(Álvarez Cantalapiedra, 2007, pp. 103–104)

Pero no es suficiente abordar esta problemática desde una perspectiva meramente individual o privada, sino que necesita de una respuesta colectiva y pública. Por eso es necesario centrar la atención, no tanto en lo que un/una consumidor/a individual hace o debería hacer, sino en lo que como ciudadanía organizada podemos exigir políticamente en relación al consumo.

Precisamente esto es lo que aporta el Comercio Justo como Movimiento Social Internacional, un caminar integral (social, económico, político, medioambiental, legal...), organizado, que suma colectividades de aquí y de allá (*glocal*), para tratar de cambiar las estructuras injustas y generadoras de desigualdad que producen los actuales modelos de gobierno dominantes (capitalismo neoliberal, androcentrismo, patriarcado, etc.).

Esta perspectiva es compartida por el paradigma de la Educación para la Ciudadanía Global, la cual aboga por la promoción de una ciudadanía crítica, políticamente activa y socialmente comprometida con otros modelos más equitativos y justos para todas las comunidades del planeta y viene a reafirmar la idea de que todos/as somos ciudadanos de un mundo

---

<sup>30</sup> El fordismo fue el sistema de producción en cadena implementado por Henry Ford a partir de 1908. El postfordismo es un movimiento posterior, que proviene de la crisis que vivió el fordismo en los años setenta y caracterizado por: el empleo de la tecnología, la flexibilidad en el trabajo, la producción dirigida a un público segmentado, la separación por líneas de producción y una visión más global (centrada en la globalización). Extraído de: <https://economipedia.com/definiciones/posfordismo.html>

globalizado, donde las personas se reconocen pertenecientes a una comunidad de iguales, en la que todos y todas somos sujetos de derechos capacitados/as para llevar a cabo acciones transformadoras que fomenten el cambio social. De este modo la ECG pretende que la ciudadanía participe y se comprometa de forma activa en la vida ciudadana e intente transformar su realidad, se interese por conocer y reflexionar críticamente sobre los problemas mundiales (en este caso el consumismo y alternativas para enfrentarlo) y sobre cómo interactúan los mismos en nuestras vidas y en las vidas de los demás.

Por eso, desde este prisma consideramos necesario insistir en la **educación para el consumo**, pues está pensada para hacer reflexionar a las consumidoras y consumidores, facilitando información y formación que los haga conscientes de los impactos y consecuencias de sus maneras de consumo. Por lo tanto, mediante la sensibilización y la educación, la ciudadanía puede adquirir los conocimientos, actitudes y destrezas necesarias (atributos de la ciudadanía global) para realizar un consumo mucho más consciente, responsable y justo, abandonando el rol de “consumidores pasivos” y resituándose nuevamente en la posición de ciudadanos críticos con un papel activo en la transformación social.

Además de la sensibilización y de la educación, también es preciso desde esta óptica multisistémica, llegar a cambiar las estructuras de poder que perpetúan las desigualdades ocasionadas por mantener al “mercado” en el centro del sistema, por eso es necesario desarrollar colectivamente desde los movimientos sociales labores de movilización social e incidencia política a nivel local, autonómico, estatal, europeo e internacional, para que las políticas públicas se orienten hacia un desarrollo humano y sostenible que vuelva a poner en el centro a las personas y al planeta. En toda esta labor parece indispensable apoyarse en otros movimientos sociales relevantes en la actualidad como pueden ser el ecofeminismo o el modelo ecosocial, pero fundamentalmente se trata de humanizar las relaciones comerciales. Por lo tanto, para aumentar el conocimiento de la sociedad gallega sobre la importancia de su papel como ciudadana global y como consumidor o consumidora responsable, es preciso trabajar de la mano de las propias administraciones públicas gallegas (ayuntamientos, diputaciones, gobierno autonómico, sistema educativo, etc.) para introducir la educación para el consumo en la educación reglada (en el currículo de las escuelas y universidades) y no reglada (actos de calle, ferias, campañas de sensibilización y de movilización, campañas publicitarias o de comunicación, noticias de prensa, etc.) dirigidas a la población general. Hace falta un esfuerzo común entre la sociedad civil y la administración pública.

En general la respuesta a esta pregunta de investigación está muy vinculada con lo descrito en el epígrafe 5.2.4. SOBRE LOS DESAFÍOS Y RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA EL COMERCIO JUSTO, puesto que precisamente los retos van encaminados a la expansión y conocimiento del Movimiento y de la filosofía que este promueve.

---

#### 5.2.7. SOBRE EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL DE GALICIA COMO ORGANIZACIÓN PROMOTORA DE COMERCIO JUSTO EN GALICIA.

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación, se desarrolló un grupo de discusión en el que participó el conjunto de la organización (Junta Directiva, Equipo Técnico y Voluntariado), desarrollado presencialmente el 24 de abril de 2021. A lo largo del encuentro se dieron respuesta a varios interrogantes con la finalidad de establecer un posicionamiento ideológico institucional que permita el fortalecimiento de la organización como entidad promotora del Comercio Justo en Galicia.

A continuación, se recogen las principales conclusiones y aportaciones surgidas del debate, que se centran en tres bloques principales:

#### **1º BLOQUE:**

**En la transformación social a la que aspiramos desde Solidariedade Internacional, ¿para qué nos sirve el Comercio Justo?**

#### **¿Qué necesidades o problemas resuelve?**

Las relaciones comerciales entre el Norte y el Sur son desiguales y coloniales.

Las comunidades productoras del Sur están sometidas a los abusos de las grandes empresas exportadoras, que no ofrecen oportunidades de desarrollo y superación de la pobreza, además de generar alta dependencia.

Existe una profunda desigualdad a nivel global entre países enriquecidos y países empobrecidos.

### **¿Qué otras alternativas tendríamos para resolver esos mismos problemas?**

No encontramos alternativas relevantes, si bien se identificaron ámbitos en los que se debería trabajar de manera más intensa:

Incidencia política.

No solo promoción de las relaciones comerciales justas, sino también denuncia de las que son manifiestamente injustas.

### **¿Cuál es el potencial actual del Comercio Justo?**

Frente a otros movimientos en auge, como el feminismo o el ecologismo, el comercio justo acerca la perspectiva de las condiciones laborales, de los derechos humanos, del trabajo digno, de la democracia económica.

Al mismo tiempo, asume desde sus inicios el trabajo a favor de la igualdad y el medio ambiente. Por lo tanto, acerca una apuesta que integra dimensiones que pueden estar siendo descuidadas por el feminismo o el ecologismo y que sin duda las enriquecen.

Los lazos de solidaridad que se tejen en el contacto directo entre comunidades son una aportación significativa a la construcción de la ciudadanía global.

### **¿Cuáles son los retos?**

Promover el consumo de productos de comercio justo, sin promover el consumismo (de cosas no necesarias).

Combatir la “dictadura de lo barato” o cuando el único criterio de selección es el precio, sin importar las relaciones desiguales que tiene detrás.

Que se entiendan los precios: que se pueda comprender cuáles son los costes que hay detrás, tomando en cuenta que no se “externalizan” costes ambientales o sociales.

Comercio Justo vs. Comercio Local, el Local es mejor, por la reducción de la huella ecológica, pero también por crear economías y comunidades autosuficientes.
Hace falta humanizar las relaciones comerciales: ponerle rostro y comprenderlas como relaciones entre personas, que comportan derechos y condiciones de vida.
Transmitir mejor lo que es el comercio justo (aquí hay diferentes visiones respecto al grado en que se conoce por parte de la sociedad).
Fortalecer el vínculo entre comunidades: la solidaridad.
Combatir una perspectiva colonialista que también pueda atravesar al comercio justo.
Otorgar importancia al empoderamiento que comporta el comercio justo para las comunidades productoras.
Fortalecer la incidencia y la participación política.
Poner en valor lo conseguido.
Tener una estrategia definida en relación a la diversidad de sellos.
Las grandes marcas y las grandes superficies aprovechan la cuota de mercado, pero no impulsan al movimiento en su dimensión transformadora.
Los productos de comercio justo pueden no ser muy accesibles para la población (escasas tiendas, horarios de apertura, poca presencia en internet...).
Reforzar el papel del comercio justo en la transición ecológica que es necesario enfrentar.

### ¿Qué nuevos elementos se deben incorporar?

Son al menos 8 los nuevos elementos que se deben incorporar al movimiento del comercio justo a nivel global:

1) La denuncia y boicot al comercio injusto.
2) El fomento del comercio justo local, engarzando con las aspiraciones relacionadas con la soberanía alimentaria y el anti-consumismo. Este fomento del comercio justo local y de Desarrollo local endógeno puede hacerse a través de la cooperación internacional, de manera que se exporte el excedente, pero no se produzca fundamentalmente para la exportación.

- 3) Ir acorde a los tiempos en lo que respeta a la presencia en internet. Esto implica estar en redes sociales, en el comercio electrónico, etc.
- 4) Mantener el esfuerzo en educación, desde la infancia.
- 5) Renovar el discurso, poniendo el foco en las personas, en los derechos laborales y humanos y poniendo en valor las aportaciones del comercio justo al feminismo, el ecologismo y el antirracismo.
- 6) Trabajar integralmente, entre los diferentes escalones de la cadena comercial: desde las comunidades productoras hasta las personas que consumen los productos. Mostrar más la producción.
- 7) Establecer alianzas con otros movimientos sociales.
- 8) Articular una mayor coordinación dentro del propio movimiento del comercio justo.

## 2º BLOQUE:

**Si Solidariedade Internacional de Galicia quiere apostar por el Comercio Justo, ¿cuáles deben ser las líneas de trabajo?**

A partir de las respuestas previas a las preguntas guía del debate, se abordaron las líneas estratégicas que Solidariedade Internacional de Galicia tiene que poner en marcha para seguir apostando por el Comercio Justo como eje estratégico de trabajo. Para ello se debatió y se dio respuesta a las siguientes cuestiones:

### **¿Cuáles deberían ser las apuestas principales?**

En una primera priorización, las líneas de trabajo a seguir por Solidariedade Internacional de Galicia para la promoción del comercio justo son las siguientes:

- 1) Elaborar un posicionamiento propio:
  - Incorporar la visión transformadora, decolonial, promotora de economías locales autosuficientes, como orientación propia de Solidariedade Internacional de Galicia frente al Comercio Justo.
  - Reformular la carta de principios incorporando estos aspectos y redactando ese posicionamiento.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar los sellos y sistemas de certificación en coherencia con este posicionamiento.</li> </ul>
<p>2) Promover proyectos de cooperación en países empobrecidos, que desarrollen el Comercio Justo de acuerdo con nuestro posicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En clave de desarrollo local y soberanía alimentaria.</li> <li>• Promoviendo relaciones comerciales justas también en el Sur.</li> <li>• En alianza con el movimiento sindical.</li> </ul>
<p>3) Seguir trabajando con intensidad el eje de la sensibilización y la educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de las redes sociales</li> <li>• Presencia en las calles</li> <li>• Presencia en centros sociales, asociaciones vecinales y de otros tipos, etc.</li> </ul>
<p>4) Fortalecer las alianzas con las comunidades productoras.</p>
<p>5) Fortalecer la incidencia política.</p>
<p>6) Impulsar la digitalización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Comercio electrónico</li> <li>• Digitalizar el acceso a información de cada producto, etc.</li> </ul>
<p>7) Establecer alianzas con otros movimientos sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antirracismo.</li> <li>• Sindicalismo.</li> <li>• Aprender del feminismo y el ecologismo.</li> </ul>
<p>8) Incorporar producto local a nuestras tiendas.</p>
<p>9) Vínculo Norte-Sur e internacionalización.</p>
<p>10) Liderar la cohesión del sector, generando espacios de encuentro.</p>

**¿Cómo ajustarse a los recursos de los que disponemos, incluida la energía vital? ¿Cómo interactúan con el resto de las líneas de trabajo de SIG?**

Las nuevas líneas que generan más sinergias con otros proyectos o áreas de Solidaridad Internacional de Galicia son las alianzas con las comunidades productoras y los proyectos de cooperación en origen.

Incorporar producto local a las tiendas aporta y aprovecha vínculos con muchos agentes.

Por su parte, se considera que la digitalización y presencia en internet requiere de muchos recursos.

### **3º BLOQUE:**

**¿Cómo puede Solidaridad Internacional de Galicia comunicar el Comercio Justo de una manera más “actualizada”?**

**¿Cuáles serían las ideas fuerza a transmitir hoy en día sobre el comercio justo?**

La principal idea a la hora de comunicar con un nuevo relato es, necesariamente, “dar voz” al Sur.

Respecto a los mensajes, algunas ideas fuerza son:

- La solidaridad internacionalista frente al racismo: una cadena que solo genera valor y en la que vamos de la mano de las productoras.
- El consumo como herramienta para la corresponsabilidad, el “voto”, la acción o la construcción de una alternativa transformadora.
- El valor de lo que se ha alcanzado y la esperanza en el futuro.
- El vínculo con la cooperación internacional.

- El enfoque de derechos y, en particular, el foco en los derechos laborales.
- Empoderamiento, cooperativismo y fortalecimiento comunitario.
- Soberanía alimentaria, frenar la despoblación rural, ecofeminismo y sostenibilidad.

## 6. CONCLUSIONES\*\*\*

Mientras que entre los años 2005 y 2009 el movimiento gallego de CJ vive un auge notable, contando con tiendas en muchos puntos de la geografía gallega y con diversas entidades vinculadas, con el paso de los años comenzó a perder fuerza paulatinamente y, actualmente, Galicia cuenta tan sólo con cinco tiendas de organizaciones abiertas y ofreciendo productos de CJ: las tres tiendas de SIG y las dos de Intermón Oxfam (en A Coruña, Ourense, Pontevedra y Vigo).

### TIENDAS GALLEGAS DE COMERCIO JUSTO

#### EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN

Se aprecia un **incremento continuo desde el 2010 al 2019** en la facturación de productos de CJ en Galicia (pasando de los 404.395 euros a los 560.840), crecimiento con mayor intensidad de 2010 a 2015 y algo más ligero de 2015 a 2019. Uno de los factores que explican este impulso del CJ es el **aumento progresivo de las ventas a través de las redes de supermercados** (pasando de representar el 23% de la facturación total en 2010 a casi el 50% en 2019), **reduciéndose notablemente el comercio minorista y al detalle** (lo cual representa el 74% en 2010 y desciende hasta el 42% en 2019).

#### SIG vs. INTERMÓN

No obstante, estos **datos globales** están **fuertemente vinculados a la facturación de Intermón Oxfam** al representar en 2010 el 74% del total de ventas en Galicia y en 2015 y 2019 el 89%. Por el contrario, la evolución de las **tiendas de SIG muestra una tendencia diferente** con un fuerte descenso entre el 2010 y el 2015 (reducción de un 50%) y una recuperación moderada (del 12%) entre 2015 y 2019.

Esta **evolución diferente** de la facturación de las dos entidades parece estar **muy relacionada con los canales de distribución** que emplean una y otra. Concretamente por el aumento progresivo de las ventas a través de supermercados por parte de Intermón, mientras que **en el caso de SIG toda su facturación proviene del comercio minorista**. De hecho, en el período 2010-2015 la facturación de Intermón a través del comercio minorista experimentó un descenso similar al de SIG, la diferencia es que Intermón compensó esta bajada con un aumento de ventas a través de otros canales.

\*\*\* Las conclusiones se elaboraron a partir de las de la Línea de Base aportadas por la Consultora Wayna.

## TIPO DE PRODUCTOS

Según tipo de producto, **las ventas** totales de productos de Comercio Justo **se concentran en el sector de la alimentación**, con una evolución excepcional durante el período analizado (incremento del 67% de 2010 a 2015 y del 13% de 2015 a 2019). De este modo, en 2019 la facturación de este tipo de productos llegaba a los 440.419,93 euros (representando el 88% de las ventas totales). Dentro de la alimentación, **el café fue y es el producto más vendido** representando en el 2019 casi el 40% de las ventas totales de productos de alimentación. Al café le siguen los dulces, con un crecimiento notable de 2010 a 2015 y representando en 2019 casi el 30% de las ventas de productos de alimentación.

Cabe subrayar también **la tendencia al alza progresiva del textil**: en el 2010 la facturación de los productos de ropa es de 15.666,41 euros y en el 2019 asciende a los 24.959,64 euros.

Como se menciona anteriormente, este análisis general de facturación por tipo de producto se aproxima más a la realidad de Intermón Oxfam al representar entre el 75% y el 90% de las ventas totales en Galicia.

## ORIGEN

En cuanto al origen de los productos, **no se aprecian cambios destacables en el período analizado**. En esta red de importación de las tiendas **Asia es el continente con más organizaciones colaboradoras** (casi la mitad de las organizaciones productoras se sitúan en este continente en 2019), un 36% son de América y un 20% de África.

## CERTIFICACIONES

Atendiendo al tipo de certificación, **la importancia de los productos con sello Fairtrade es notable** en la facturación de las tiendas y **experimenta un aumento progresivo desde el 2010**, representando en 2019 el 87% de las ventas totales. Los productos con un sello distinto a Fairtrade suponen un porcentaje muy marginal en 2019 (el 2% del total de las ventas) y los productos sin sello de CX se sitúan en 2019 en el 10%, observándose una tendencia clara al descenso paulatino.

## SIG vs. INTERMÓN

Una vez más, cabe subrayar las diferentes tendencias observadas al analizar la información de las tiendas de SIG de manera individual. En este caso la tendencia es de nuevo a la inversa que el global de los datos para Galicia: **los productos sin sello representan la mayoría de sus ventas en 2019** (el 53%), cierto que en constante merma desde el 2010. A estos les siguen los productos con sello Fairtrade que en 2019 suponen el 33%. Por su parte, **las tiendas de SIG aglutinan prácticamente la totalidad de productos con otro sello de CJ que se venden en Galicia**, experimentando un aumento notable desde 2010.

## ACTIVIDADES Y CAMPAÑAS

Con respecto a las actividades y campañas realizadas desde las tiendas gallegas de CJ mencionar que se percibe una **estabilidad relativa en el número de acciones anuales**. En este sentido destaca cierto desplazamiento de las actuaciones vinculadas con la sensibilización y la Educación para el Desarrollo en favor de la participación en ferias.

## PERSONAS

En Galicia destaca la **disminución intensa del número de personas trabajadoras** en las tiendas durante el período 2010-2015, incrementándose ligeramente en el período 2015-2019 (lo que coincide con el aumento de las ventas a nivel general). Cabe señalar que la **feminización global** del sector se refleja también en la composición de estos planteles, netamente femeninos en 2015 y alcanzando una distribución de 80%-20% a favor de ellas en 2019.

En este tema resulta relevante matizar que la **disminución intensa de las personas contratadas** procede exclusivamente de una entidad: Intermón Oxfam. Por el contrario, **en el caso de SIG la característica es la estabilidad** en el período de tiempo analizado.

De manera paralela **disminuye progresivamente el número de personas voluntarias** implicadas en las tiendas de CJ (reducción de casi el 40% del 2010 al 2019). Asimismo, la feminización es la característica de este sector ya que, en 2019, el 77% del voluntariado son mujeres.

## LOS AYUNTAMIENTOS Y EL COMERCIO JUSTO

### ACTITUD Y CONOCIMIENTO PERSONAL

Cabe subrayar que **la totalidad de personas afirma** que comprar productos de CJ sí **tiene un impacto positivo en la sociedad**, partiendo por lo tanto de una percepción favorable de este modelo económico. También resulta relevante que **más de la mitad** de las personas encuestadas **afirman conocer a la ONGD Solidariedade Internacional de Galicia** (17 de 32 personas), siendo las áreas más reconocidas la de *“cooperación internacional”* y la de *“comercio justo”*.

## ACCIÓN DE LOS AYUNTAMIENTOS

A pesar de esta situación de partida positiva en cuanto a la actitud hacia el CJ y el conocimiento de la ONGD, se aprecia una hendidura notable en comparación con las acciones que sus ayuntamientos ponen en práctica vinculadas al CJ. De este modo, **las acciones de los ayuntamientos vinculadas al CJ son marginales.**

De los 27 ayuntamientos que participan en el cuestionario, tan sólo **uno afirma haber comprado productos de CJ** desde su institución en el último año, **otro declara que en algún proceso de contratación de su ayuntamiento se incluye una cláusula relacionada con la compra pública ética** y **otro manifiesta que se realizó alguna acción de concienciación** o sensibilización sobre CJ en este campo en el último año.

## MOTIVO DE LA NO ACCIÓN EN CJ

La mitad de las personas encuestadas piensa que el **desconocimiento que existe en el seno de su institución en relación al CJ** en general es el principal motivo para no acercarse a esta manera de comprar, seguido muy de lejos por el desconocimiento sobre los puntos de venta de estos productos.

Además de esto, en la actualidad los principales debates que el Comercio Justo como Movimiento Social tiene que resolver son los relacionados con las certificaciones y etiquetado, sobre la apertura del Comercio Justo en el comercio convencional y, fundamentalmente, sobre la cuestión ecológica. En lo que se refiere a los retos que enfrenta, destacan: alcanzar una sociedad civil más concienciada, tener más presencia en las agendas políticas, mejorar e incrementar las alianzas, adaptarse a las nuevas fórmulas de participación de la sociedad, así como potenciar el Comercio Justo desde la perspectiva Sur/Sur.

## PROPUESTAS DE MEJORA

Atendiendo a la información recopilada y analizada durante la realización de este trabajo, se presentan a continuación una serie de elementos o factores que podrían potenciar la acción de SIG en materia de CJ en Galicia. Con todo, estas propuestas no deben ser entendidas como recomendaciones categóricas, sino que se exponen a modo orientativo como insumos para la reflexión durante el proceso participativo que está desarrollando la organización con la finalidad de establecer sus líneas estratégicas a futuro en esta materia.

1.

Que la totalidad de las ventas de SIG se realizan a través de un único canal de distribución, comercio minorista, es un hecho inalterable teniendo en cuenta el contexto y la propia filosofía de la ONGD. No obstante, teniendo en cuenta el aumento de las ventas de productos de CJ de otras entidades por otros canales y el cambio general en el modelo de consumo de la sociedad (reducción constante del comercio local), parece necesario **diversificar la distribución** para evitar la clara dependencia que existe de la venta directa a personas individuales en las tiendas físicas.

De este modo, sería interesante reflexionar sobre la posibilidad de **introducir la venta online** de los productos de CJ (siempre empleando canales de reparto sostenibles y responsables), además de **ampliar el tipo de clientela de la individual a la colectiva** (empresas, administraciones públicas... ). Así, resulta preciso evaluar los resultados de las líneas de acción ya en marcha ("*servicio pausa-café*" y "*regalo institucional*"), reforzándolas en el futuro, y elaborar una estrategia de acercamiento a las administraciones públicas orientado tanto a la compra directa cómo a la inclusión de cláusulas de compra pública ética en sus procesos administrativos.

2.

El alto porcentaje de clientela que afirma que conoce las tiendas gracias a personas allegadas a SIG hace posible pensar que sería interesante elaborar una **estrategia de marketing y comunicación para las tiendas** con el objetivo de incrementar el público que conoce y accede a las tiendas. Emplear los canales de publicidad tradicional (prensa escrita, cuñas radiofónicas...) en combinación con campañas en redes sociales, integrarse en redes de comercio local e implicarse en campañas de consumo local (de asociaciones o administraciones públicas locales) o reforzar la participación en ferias de las tres ciudades con tienda física, pueden ser herramientas a tener en cuenta en el diseño de esa estrategia integral.

3.

Toda vez que la práctica totalidad de las personas que acuden a las tiendas afirman que lo hacen en busca de productos de alimentación (siendo los productos que representan el mayor porcentaje de la facturación), podría considerarse la posibilidad de diseñar una **campaña para la inclusión de nuevos productos** en las compras a través de la conformación de packs o descuentos en los demás tipos de productos (por ejemplo, crear un pack con dos paquetes del café más vendido, un paquete de panela y un vaso de fibra de bambú).

4.

La percepción positiva mayoritaria del personal de los Ayuntamientos, en contraposición al escaso consumo de productos de CJ de estas instituciones, hace pensar que la incidencia política en el ámbito local es un factor necesario actualmente. Establecer una estrategia de sensibilización y concienciación para este colectivo se percibe como indispensable y, unido a que argumentan que el motivo principal para que no se introduzca el CJ en los Ayuntamientos es el desconocimiento que existe sobre él, con posibilidades reales de alcanzar logros tangibles.

## 7. REFERENCIAS BLIOGRÁFICAS

- Abelenda Posada, M. M. (2020). EL COMERCIO JUSTO COMO HERRAMIENTA PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, EN PARTICULAR EL PRINCIPIO DE LA IGUALDAD POR RAZÓN DE GÉNERO. *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Álvarez Cantalapiedra, S. (2007). Consumo y ciudadanía : de la responsabilidad individual al debate público. *Panorama*, 99, 103–111.
- Andújar, E. M. L., Álvarez-Dardet, C., e Gil-González, D. (2012). Evidencia científica y recomendaciones sobre cribado de agudeza visual. Revisión bibliográfica. *Revista Espanola de Salud Publica*, 86(6), 575–588. <https://doi.org/10.1590/S1135-57272012000600004>
- Ángeles Tepox, Á. M. (2019). Debates y controversias del Comercio Justo. El problema de la justicia, una reflexión crítica sobre las formas de comercialización alternativas. *Las Ciencias Sociales y la Agenda Nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales.*, Vol. 5: Me.
- Bisquert i Pérez, K. M., e Meira Cartea, P. Á. (2021). INICIATIVAS COLECTIVAS DE CONSUMO ECOLÓGICO EN GALICIA: panorama actual, modelos e acción socioeducativa. *Brazilian Journal of Agroecology and Sustainability*, (January). <https://doi.org/10.52719/bjas.v2i2.3709>
- Carbajosa Álvarez, M. J. (2015). *Trabajo Fin De Master*. 08.07.2015.
- Confederación de Consumidores y Usuarios. (2006). Guía sobre Comercio Justo. *Guía sobre Comercio Justo, 28005*. Obtido de <http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/be858e5c5c01508ffc99d0ce1e40c0e0.pdf>
- CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. (2012). Cortes Generales Cortes Generales. *Diario De Sesiones, SESION PLE*, 1–57.
- Cortés, F. (2008). El comercio justo. *Finanzas y Etica*, 5, 40.
- Coscione, M. (2018). Comercio Justo en clave decolonial. Em *Agenda*. Obtido de [www.kavilando.org](http://www.kavilando.org)
- Coscione, M. (2019). *Los beneficios y retos del comercio justo, Los casos de Cosurca (Colombia) y Banelino (República Dominicana)*. 148.
- Costas Comesaña, A. (2007). De consumidor a ciudadano: el papel de la satisfacción del ciudadano en la sostenibilidad de los mercados de servicios públicos. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (836), 33–50. Obtido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2299778&info=resumen&idioma=SPA>
- Dirección Xeral de Cooperación Exterior. (2007). *DIAGNOSE ESTRATÉXICA E PARTICIPATIVA DO COMERCIO XUSTO EN GALICIA*.
- Duden, B. (2015). *Dictamen del Comité de las Regiones Europeo: Promoción del comercio justo en Europa a escala local y regional*. 2245(2009), 17–21.
- Foro Ibérico sobre el PVC. (2005). *Dossier informativo*.
- Fretel, A. C., Berg, A. Van Den, Cavalier, J.-B., Villegas, L. F. A., Vargas, R. G., Perugachi, J. S., e

- Reyes, A. R. (2009). *Comercio Justo Sur-Sur*.
- Gaju, M. (2015). *Prioridades políticas del Comité de las Regiones Europeo para 2015 - 2020*.  
Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52014AR4083>
- Galicia, X. de. (2013). *Guía para o voluntariado en violencia de xénero*. 40.
- García, A. (2011). El Comercio Justo : ¿una alternativa de desarrollo local ? *Polis*, 7(1), 105–140.  
Obtido de  
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20111/art/art5.pdf>
- García Chiang, A. (2011). El comercio justo: ¿ una alternativa de desarrollo local? *Polis*, 7(1), 105–140.
- Gomez, A. (2017). Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para el impulso. *Universidad del País Vasco*, 1–49. Obtido de  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24832/TFG\\_Gomez.pdf?sequence=1&isAllo wed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24832/TFG_Gomez.pdf?sequence=1&isAllo wed=y)
- Guijarro, M. (2016). *Capítulo 2 Un mismo objetivo, dos caminos: Comercio Justo y objetivos de desarrollo sostenible Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtido de  
<http://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2016-transforming-jobs/lang--es/index.html>
- Justo, C. (2018). *La Carta Internacional de Comercio Justo*.
- Justo, C., El, A., Social, F., Catalana, P., Justo, C., Estatal, C., ... France, C. E. (2020). *Confluencia del comercio justo : desafíos actuales y futuros , y agenda común con otros movimientos sociales*. 1–3.
- Justo, E. C., El, C. I., Actual, E., Comercio, D. E. L., e En, J. (2010). *El Comercio Justo en España 2014*.
- Justo, E. L. C., e Justo, E. C. (sem data). *Diagnostico sobre el comercio justo en la ciudad de madrid*.
- Justo, I. C. (2019). *Estudio-diagnóstico sobre la situación del Comercio Justo en la ciudad de València*.
- Kocken, M. (2012). Uniendo fuerzas desde el Comercio Justo. *EL Comercio Justo en España (Coordinadora Estatal de Comercio Justo)*.
- Legislatura, V. I. (1996). *DIARIO DE SESIONES CONGRESO DE LOS DIPUTADOS SOBRE COOPERACIÓN Y AYUDA AL DESARROLLO*.
- Leira Pernas, Á. A. (2012). *El comercio justo en Galicia: una aproximación desde la ideología, los valores y la clase social*.
- Lema-Blanco, I., García-Mira, R., e Muñoz-Cantero, J. M. (2015). Las iniciativas de consumo responsable como espacios de innovación comunitaria y aprendizaje social. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, (1), 029–033.  
<https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.14.316>
- Llopis Goig, R. (2008). El comercio justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones. *Papers. Revista de Sociologia*, 88(2419), 61.  
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v88n0.758>
- López Palomero, F. (2008). Comercio y ayuda al desarrollo: UNCTAD, norte-sur, AOD. *Mediterráneo económico*, 22, 159–170.

- Martínez García, J. A. (2019). *Actitudes de los consumidores ante productos no éticos: diferencias sobre la percepción del precio*. 23, 97–119.
- Moreno, R. (2015). Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. *El gobierno Corporativo en Iberoamérica*, 477–538. Obtido de <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Motor, J., Social, D. E. T., e Galicia, E. N. (2016). *Resultados finales de la consulta online juventud: motor de transformación social en galicia*. 2016.
- Mulder, N. (2017). *Comercio Justo: una alianza para el desarrollo sostenible (Sistematización encuentro internacional en Bolivia)*.
- OXFAM. (2014). Todo lo que necesitas saber sobre Comercio Justo. *España*, 1–14.
- pablo sanchez vasquez. (2019). *Trabajo de La moda lenta : un análisis de las preferencias del consumidor Cortés y María Alló Pazos Grado en Economía*.
- Palmeiro, F. M. (2013). *ÍNDICE : b . DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN ... pág . 6 d . RITZER , LA NADA Y EL ALGO ... pág . 16 CONCEPTUAL*. 2012–2013.
- Pereda, C., Colectivo loé, e Grupo cooperativo Tangente. (2016). *Capítulo 1 La Actualidad del Comercio Justo en España*. 1–31. Obtido de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
- Ramos Colás, Á. (2019). Ciudadano vs consumidor: significado del consumo en el postcapitalismo de Streeck. *OXÍMORA REVISTA INTERNACIONAL DE ÉTICA Y POLÍTICA*, (14), 91–108. <https://doi.org/10.1344/oxi.2019.i14.26641>
- Retzlaff, N. (2018). *DE COMERCIO JUSTO Y CONSUMO ÉTICO ( PRIMER BORRADOR ) Estudio de referencia realizado para el proyecto “ Compra con justicia , vive con justicia : Sensibilización y movilización de la población europea para promover hábitos de consumo que fomenten los Obj.*
- Rocha, B. C., e Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores Fair-trade network and its main actors. *Unam*, (71), 88–101. Obtido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n71/n71a8.pdf>
- Rodríguez-Sánchez, C., e Parra, J. F. (2014). El Comercio Justo (I). *Universidad Miguel Hernández*, 1(1), 86–90. Obtido de [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/210/1394749231\\_COMERCIO\\_JUSTO\\_1.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/210/1394749231_COMERCIO_JUSTO_1.pdf)
- Rodríguez de Vera Mouliá, M. (2015). *El comercio justo en europa*.
- Tavera Acevedo, D., Díaz Velandia, A., Jairo Cruz Siachoque, J., e Frías Navarro, R. (sem data). *Una revisión teórica del comercio justo y su aplicabilidad en el caso colombiano*. Obtido de <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/PROPUESTA-DE-INVESTIGACION-COMERCIO-JUSTO.pdf>
- Teijeiro Álvarez, M., García Álvarez, M. T., e López Rodríguez, J. (2019). Aprendizaje y Servicio en Análisis Económico de las Organizaciones: el caso de una cooperativa de consumo responsable. *Contextos universitarios transformadores. Construyendo espacios de aprendizaxe. III Jornadas de Innovación Docente*, 425–439. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497497121.425>
- Vander Hoff, F. (2016). *Pensar y actuar desde las fronteras ¿Por qué existe confusión en el movimiento del Comercio Justo?*
- WFTO, W. F. T. O. (2013). Los 10 Principios del Comercio Justo. *Organización Mundial del*

*Comercio Justo*, 4. Obtido de [http://wfto.com/sites/default/files/Los 10 Principios de Comercio Justo 2013 \(Modificaciones aprobadas en la AGM Rio 2013\)\\_Spanish.pdf](http://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013)_Spanish.pdf)  
<http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>

WFTO, W. F. T. O. (2017). *Estándar de Comercio Justo de WFTO*.

---

# Estudo de Liña Base

---

*O movemento social do Comercio Xusto como exercicio de cidadanía global: unha contribución á consecución da Axenda 2030 desde Galicia*

---

Solidariedade Internacional de Galicia, SIG



Estudo realizado por Wayna Consultora SL  
Decembro 2020 – Febreiro 2021

**ÍNDICE**

	<i>Páxina</i>
<b>1. PRESENTACIÓN E CONTEXTO .....</b>	<b>2</b>
<b>2. DESCRICIÓN DA INTERVENCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>3. METODOLOXÍA EMPREGADA .....</b>	<b>8</b>
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>10</b>
4.1. EVOLUCIÓN DO MOVEMENTO DO COMERCIO XUSTO EN GALICIA .....	10
4.2. ANÁLISE DAS TENDAS DE COMERCIO XUSTO EN GALICIA: INTERMÓN OXFAM E SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL DE GALICIA .....	14
4.3. ANÁLISE DA CLIENTELA DAS TENDAS DE COMERCIO XUSTO DE SIG .....	30
4.3.1 <i>Perfil sociodemográfico da clientela das tendas de SIG</i> .....	30
4.3.2 <i>O coñecemento da clientela sobre SIG</i> .....	38
4.3.3 <i>Pautas de consumo</i> .....	41
4.3.4 <i>Satisfacción da clientela coa experiencia nas tendas</i> .....	49
4.3.5 <i>Percepcións da clientela sobre o comercio xusto</i> .....	52
4.4. A EXPERIENCIA E AS ACTITUDES DOS CONCELLOS GALEGOS SOBRE O CX .....	55
<b>5. CONCLUSIÓNS .....</b>	<b>62</b>
<b>6. PROPOSTAS DE MELLORA .....</b>	<b>69</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>71</b>

## 1. PRESENTACIÓN E CONTEXTO

O presente traballo foi contratado pola ONGD Solidariedade Internacional de Galicia (SIG, en diante) no marco da súa intervención *“O movemento social do Comercio Xusto como exercicio de cidadanía global: unha contribución á consecución da Axenda 2030 desde Galicia”*, financiado pola Xunta de Galicia na convocatoria de proxectos de Educación para o Desenvolvemento e Cidadanía Global (EDCG, en diante) do ano 2020.

A finalidade deste estudo de Liña Base é a realización dunha diagnose inicial para coñecer a realidade galega en materia de comercio xusto, sendo de utilidade para contextualizar a execución da intervención.

Polo tanto, o marco xeral no que se insire este estudo é o comercio xusto (CX, en diante), sendo preciso presentar brevemente as bases deste movemento.

Os inicios do CX sitúanse nos anos 40 nos Estados Unidos cando un movemento cristián comeza a comercializar con produtores e produtoras empobrecidas dos países do Sur<sup>1</sup>, estendéndose paulatinamente e de xeito case simultáneo por Europa entre os anos 40 e 60. No ano 1964 os países do Sur reclaman na Conferencia de Nacións Unidas sobre Comercio e Desenvolvemento (UNCTAD) unhas *“relacións comerciais internacionais máis xustas antes que políticas de cooperación ou axuda”*<sup>2</sup>, baixo o lema *“comercio, non axuda”*<sup>3</sup> (Trade, not Aid). Nese mesmo ano créase a primeira organización de CX como tal (Oxfam en Bélxica) e en 1969 abre en Holanda a primeira tenda de CX.

Nas décadas dos 70 e 80 o CX experimenta un crecemento notable propiciando o xurdimento de novas organizacións, a apertura de tendas e o desenvolvemento dun gran número de produtores e produtoras (ampliando o abano de produtos comercializados). Neste período destaca un ano chave para o CX: en 1973 impórtase o primeiro café de CX procedente de cooperativas produtoras de Guatemala. En 1989 créase IFAT, unha rede composta por máis de 160 organizacións de CX de máis de 50 Estados, e un ano máis tarde créase EFTA, unha asociación de 12 importadoras de nove países europeos que manteñen relacións comerciais con máis de 600 cooperativas de todo o mundo.

<sup>1</sup> Concretamente a través do *Mennonite Central Comitee Self Help Crafts*.

<sup>2</sup> Setem. 2004. *El Comercio Justo en España 2004. Situación y perspectiva*. Barcelona: Icaria Editorial.

<sup>3</sup> A reivindicación *“Trade, not Aid”* (lema orixinal en inglés) repetiuse na segunda conferencia da UNCTAD no ano 1968.

En 2009 IFAT únese á rede de tendas de CX NEWS (Network of European Worldshops) e pasa a denominarse Organización Mundial do Comercio Xusto (WFTO, das súas siglas en inglés). WFTO considérase actualmente a entidade de referencia do CX a nivel internacional<sup>4</sup>, contando hoxe en día con 416 organizacións membro de 76 países diferentes<sup>5</sup>.

Esta expansión do movemento chega ao Estado español nos anos 80, abríndose as dúas primeiras tendas de CX en Andalucía e no País Vasco (1986), e paulatinamente foron incorporándose máis entidades orientadas tanto á comercialización como á sensibilización e difusión da importancia dun modelo alternativo máis xusto das relacións comerciais internacionais. En 1996 dezasete entidades conforman a Coordinadora Estatal de Comercio Xusto, actualmente composta por 31 organizacións (26 organizacións membro e 5 entidades colaboradoras) *“e máis de 130 tendas e puntos de venta”* en todo o Estado<sup>6</sup>. A partir do ano 2000 comézanse a recompilar os datos económicos do CX no conxunto do Estado, ofrecendo unha visión global da súa evolución no territorio. Así, segundo os datos da páxina web desta coordinadora, a facturación no 2000 das entidades integradas nela foi de 7 millóns de euros, superando os 30 millóns no 2015 e no 2019 chegan aos 138 millóns<sup>7</sup>.

Actualmente existe un amplo consenso ao establecer que se entende por movemento do CX. Segundo a definición acordada pola WFTO, comercio xusto é *“unha alianza comercial baseada no diálogo, a transparencia e o respecto que busca unha maior equidade no comercio internacional. Este contribúe ao desenvolvemento sostible ofrecendo mellores condicións comerciais e asegurando os dereitos das persoas produtoras e traballadoras marxinaadas, especialmente nos países do Sur”*. Mais non se queda tan só no intercambio comercial senón que pretende ir máis aló ao demostrar que unha maior xustiza no comercio global é posible. Deste xeito, WFTO sinala que o comercio xusto é tamén: a) un modelo de negocio e comercio que antepón as persoas e o planeta ao beneficio económico; b) loitar contra a pobreza, o cambio climático, a desigualdade de xénero e a inxustiza; c) unha proba de concepto que amosa os modelos empresariais da nova economía<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> Páxina web de WFTO: <https://wfto.com/> (revisada o 15 de febreiro de 2021).

<sup>5</sup> Segundo o seu Informe Anual de 2019, WFTO está conformada por 361 empresas de CX e 55 redes e organizacións que apoian o CX. *WFTO Annual Report 2019* dispoñible en: <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Annual%20Report%202019.pdf> (revisado o 15 de febreiro de 2021).

<sup>6</sup> Páxina web da coordinadora: <https://comerciojusto.org/> (revisada o 15 de febreiro de 2021).

<sup>7</sup> Coordinadora Estatal de Comercio Xusto. 2020. *El Comercio Justo en España 2019*.

<sup>8</sup> Definición dispoñible na súa web: <https://wfto.com/who-we-are#definition-of-fair-trade> (revisada o 15 de febreiro de 2021).

Así mesmo, a nivel internacional están aceptados os **dez principios do comercio xusto** acordados na WFTO como de obrigado cumprimento para considerar que unha entidade traballa en CX:

1. Oportunidades para produtores e produtoras desfavorecidas
2. Transparencia e responsabilidade
3. Prácticas comerciais xustas
4. Pago xusto
5. Non ao traballo infantil, non ao traballo forzoso
6. Non á discriminación, igualdade de xénero, liberdade de asociación
7. Boas condicións de traballo
8. Desenvolvemento de capacidades
9. Promoción do Comercio Xusto
10. Respetto ao medio ambiente



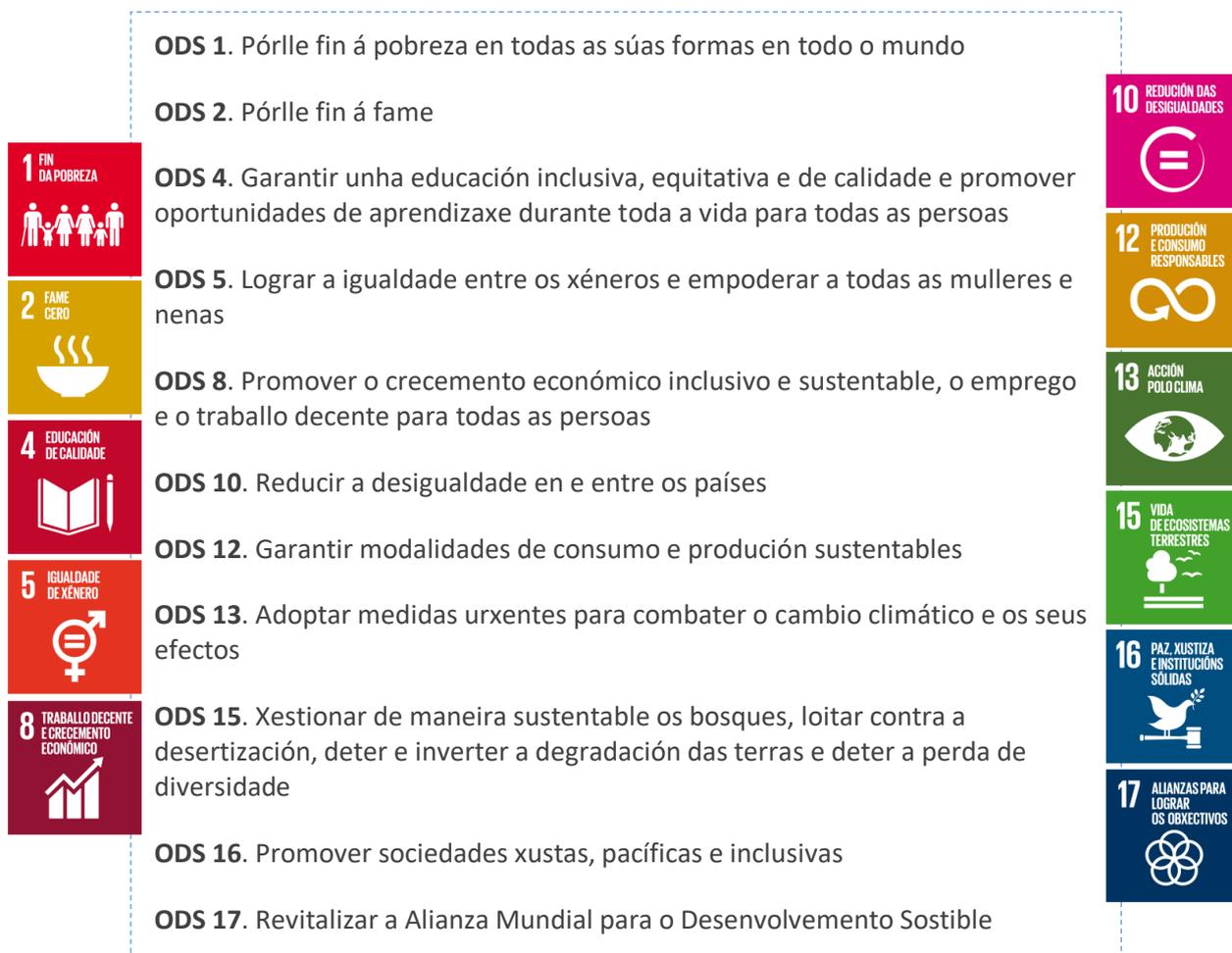
Desde o inicio do movemento do CX xurdiron diferentes dimensións de traballo segundo as necesidades de cada momento temporal. Actualmente identifícanse tres dimensións fundamentais que sustentan o movemento e que se entenden como complementarias e necesarias<sup>9</sup>: 1) a propia comercialización (xerme na orixe do CX e en constante aumento desde entón); 2) a sensibilización das sociedades dos países enriquecidos fomentando o consumo responsable (en auge desde os anos 80 e 90), engadindo á venda de produtos o compoñente de concienciación en relación a un amplo abano de cuestións éticas, sociais e ecolóxicas; 3) a incidencia política a prol do CX e a denuncia social das prácticas empresariais e políticas comerciais inxustas.

Atendendo ao marco de traballo internacional vixente actualmente, o CX ten moitos puntos en común coa Axenda 2030. Os vínculos entre a finalidade do movemento do CX e a Axenda 2030 son notables ao apuntar á erradicación da pobreza e das desigualdades no mundo, avanzando cara a un desenvolvemento humano e sostible. De xeito específico, o CX procura o desenvolvemento das comunidades máis empobrecidas por medio da comercialización a nivel internacional dos seus produtos, sempre en condicións xustas e equitativas. Así mesmo, tanto o CX como a Axenda 2030 comparten dúas visións fundamentais que son paires fundamentais do seu accionar: a integralidade (no caso do CX, de todos os seus principios; no caso da Axenda

<sup>9</sup> SETEM Catalunya. 2011. *SETEM. 15 años moviéndonos por el Comercio Justo.*

2030, dos seus dezasete obxectivos) e a necesidade de xerar alianzas para a consecución das metas. Tamén comparten a identificación das causas da pobreza e as desigualdades como complexas e globais, sendo preciso abordalas desde múltiples ámbitos: social, ambiental e económico.

Ao analizar de xeito desagregado cada un dos dez principios do CX resulta sinxelo observar a súa vinculación con moitos dos dezasete ODS. Asumindo que o ODS 12 (“*Garantir modalidades de consumo e produción sustentables*”) é o que máis claramente se relaciona co CX, a análise desagregada dos dez principios permite visibilizar a **relevante contribución do movemento do CX á consecución da Axenda 2030** no seu conxunto. Deste xeito, pódese afirmar que desde o CX chégase a impactar de xeito directo nos seguintes ODS<sup>10</sup>:



<sup>10</sup> Análise completa da contribución do CX na Axenda 2030 en: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. 2018. *Cuaderno de Comercio Justo. Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo del Milenio*.

## 2. DESCRIPCIÓN DA INTERVENCIÓN

A presente intervención está liderada pola ONGD Solidariedade Internacional de Galicia e logra financiación a través da convocatoria de subvencións de proxectos de EDCG da Dirección Xeral de Relacións Exteriores e coa UE da Xunta de Galicia. O período de execución é bianual e comprende, segundo o documento de formulación, desde setembro de 2020 ata novembro de 2021.

O proxecto *“O movemento social do Comercio Xusto como exercicio de cidadanía global: unha contribución á consecución da Axenda 2030 desde Galicia”* impacta en tres das catro dimensións da EDCG, concretamente na de investigación para o desenvolvemento e nas de sensibilización e incidencia política. O obxectivo xeral establecido é *“contribuír a garantir o acceso á información e aos coñecementos de calidade sobre o comercio xusto e o consumo responsable para a práctica do desenvolvemento sostible e os estilos de vida en harmonía coa natureza”* e, para aportar ao seu cumprimento, o obxectivo específico procura o fortalecemento das capacidades do movemento social do comercio xusto en Galicia como estratexia para avanzar na consecución da Axenda 2030. Cabe sinalar que, de xeito directo, este proxecto impacta no ODS 12 “Garantir modalidades de consumo e produción sustentables” e na súa meta 8 (“De aquí a 2030, asegurar que as persoas de todo o mundo teñan a información e os coñecementos pertinentes para o desenvolvemento sostible e os estilos de vida en harmonía coa natureza”). Non obstante, e como xa se menciona no apartado anterior, ao analizar a *“Carta dos dez principios do comercio xusto”*<sup>11</sup> pode afirmarse que o impacto do comercio xusto na Axenda 2030 vai máis aló do ODS 12 ao vincularse, con maior ou menor forza, a múltiples ODS. Por exemplo: atendendo ao principio 1 (oportunidades para produtores e produtoras desfavorecidas), o comercio xusto garda unha estreita relación coa consecución do ODS 1 (pórlle fin á pobreza en todas as súas formas en todo o mundo) e do ODS 2 (pórlle fin á fame); atendendo ao principio 6 (non á discriminación, igualdade de xénero e liberdade de asociación), contribúese ao ODS 5 (lograr a igualdade entre os xéneros e empoderar a todas as mulleres e nenas) e ao ODS 8 (promover o crecemento económico inclusivo e sustentable, o emprego e o traballo decente para todas as persoas).

A lóxica da intervención constrúese en coherencia coas tres dimensións da EDCG ás que impacta, tendo en conta a propia multidimensionalidade do comercio xusto a través dos seus

<sup>11</sup> Documento consensado e aprobado por máis de 400 entidades a través da Organización Mundial do Comercio Xusto (WFTO) no que se recollen dez principios de deben cumprir as organizacións que traballan no comercio xusto. Dispoñible en: <https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade> (revisado o 15 febreiro 2021).

pias fundamentais: económico, social, ambiental e político. Deste xeito, o primeiro resultado apunta a xerar “coñecemento sobre a evolución do movemento do comercio xusto mediante a realización dunha investigación diagnóstica desde Galicia”. A organización propónse analizar a realidade do movemento galego do comercio xusto, actualizando a información cuantitativa dispoñible e recompilando datos cualitativos que permitan identificar os retos e desafíos aos que se enfrenta. A finalidade é poder debuxar liñas de acción estratéxicas a implementar pola propia entidade de cara a mellorar a súa área de comercio xusto.

O segundo resultado está enfocado á mobilización social e incidencia política. En relación á primeira búscase a construción de alianzas con outros movementos sociais, neste caso co da economía social e solidaria. Para elo propónse a colaboración coa Rede de Economía Alternativa e Solidaria de Galicia (REAS Galicia), articulando con cinco das entidades membro a organización dunha campaña conxunta polo día internacional do comercio xusto, así como a difusión de “microexperiencias de transformación e mobilización social de comercio xusto”. En canto á incidencia política, cóntase cunha liña de acción dirixida a sensibilizar e incidir no persoal político de cinco concellos galegos en materia de comercio xusto.

O terceiro resultado vincúlase de xeito máis directo coa sensibilización da poboación en xeral na temática do comercio xusto. O obxectivo é chegar á poboación dos cinco concellos participantes a través dunha estratexia aberta de sensibilización en modalidade presencial e virtual. As accións englobábase en tres tipos: a) feiras de mostras “Comercio Con-Sentido”, b) representacións teatrais “Con Fío” e c) campaña 2.0 “Gastrobloguers polo Comercio Xusto”.

Por último, o cuarto resultado da intervención inclúe unha campaña de comunicación e difusión dos resultados desta experiencia no conxunto da sociedade galega empregando medios de comunicación tradicionais, redes sociais e as propias tendas de comercio xusto da ONGD.

### 3. METODOLOXÍA EMPREGADA

O presente estudo apunta á realización dunha diagnose inicial de carácter descritivo para coñecer a realidade galega en relación ao comercio xusto, debuxando o contexto no que se desenvolverá a intervención.

O proceso de obtención de información para a elaboración deste traballo emprega diversas ferramentas. Por unha banda, a recompilación de información secundaria realízase a través da revisión e análise documental e bibliográfica. Como fontes de información empréganse, fundamentalmente, a documentación e estatística xerada por entidades especializadas como son a Coordinadora Estatal de Comercio Xusto (<https://comerciojusto.org/>), a Coordinadora Galega de ONGD (<https://galiciasolidaria.org/>) e a Dirección Xeral de Relacións Exteriores e coa Unión Europea da Xunta de Galicia (<https://cooperacion.xunta.gal/>).

Por outra banda, e tendo en conta a escasa información existente sobre o comercio xusto en Galicia, o estudo complementábase e enriquecese coa información primaria obtida a través de:

- ✓ Un cuestionario ao persoal vinculado ás tendas de comercio xusto en Galicia, isto é, as tres tendas de Solidariedade Internacional de Galicia e as dúas de Intermón Oxfam. Este cuestionario está deseñado como unha matriz a auto-cumprimentar polo propio persoal responsable con tres puntos temporais: 2010, 2015 e 2019<sup>12</sup>. Deste xeito cóntase con información real e actualizada das tendas de CX galegas sobre a evolución das vendas, a tipoloxía de produtos, as canles de distribución,...
- ✓ Un cuestionario en formato online para a clientela<sup>13</sup>, neste caso, das tendas de comercio xusto de Solidariedade Internacional de Galicia. A batería de preguntas enfócase a coñecer, entre outras cousas, a satisfacción coa experiencia da compra, as pautas de consumo ou a percepción sobre a situación actual do CX.

Inicialmente foi deseñado para cumprimentarse in situ no momento que as clientas e clientes se achegasen ás tendas mais para ampliar o número de respostas, tendo en conta que nesta nova realidade a causa da COVID-19 a

<sup>12</sup> O modelo da matriz pode revisarse no Anexo 6.1.

<sup>13</sup> O modelo do cuestionario para a clientela pode revisarse no Anexo 6.2.

afluencia é menor, optouse por enviar de xeito directo a enquisa á clientela habitual das tendas para a súa realización online. Así, logrouse a participación de 132 persoas (26 homes e 106 mulleres) residentes, fundamentalmente, das cidades onde están situadas as tendas de SIG: A Coruña, Pontevedra e Ourense.

- ✓ Un cuestionario en formato online para recompilar información dos concellos galegos en relación ao consumo de produtos de CX, á compra pública ética ou ás actividades de sensibilización levadas a cabo neste eido<sup>14</sup>. Este cuestionario foi distribuído pola propia ONGD (SIG) grazas á colaboración do *Fondo Galego de Cooperación e Solidariedade*, enviándose aos concellos socios deste último, isto é, 100 concellos galegos dos 313 que existen. Neste caso, as respostas recibidas foron 32 correspondentes a 27 concellos (o 48% da provincia de A Coruña, o 22% de Lugo, o 22% de Pontevedra e o 7% de Ourense).

---

<sup>14</sup> O modelo do cuestionario para os concellos pode revisarse no Anexo 6.3.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. EVOLUCIÓN DO MOVEMENTO DO COMERCIO XUSTO EN GALICIA

Así como a nivel estatal as orixes do CX sitúanse nos anos 80, coa aparición das primeiras tendas en 1986, en Galicia será nos anos 90 cando o movemento do CX cobre forza e se abran as primeiras tendas, lideradas por grupos de persoas vinculadas ao movemento do 0,7. En 1995 abren as dúas primeiras tendas: A Cova da Terra en Lugo e Arao en Vigo. Mentres que a traxectoria de Arao foi breve (pechando en 1997), A Cova da Terra considérase pioneira e referente do movemento galego do CX ata practicamente a actualidade (en 2017 pecha a tenda). A estas dúas tendas seguíulles Panxea no ano 1997 en Compostela, tamén convertida en referente do CX galega ata o 2020, ano no que pechou as súas portas. Tanto A Cova da Terra como Panxea naceron como asociacións sen ánimo de lucro para o comercio xusto, orientadas non só á comercialización de produtos de CX senón tamén á organización de actividades de sensibilización e concienciación relacionadas co comercio xusto e o consumo responsable.

Nos primeiros anos 2000, o CX crece paulatinamente con novas organizacións que se unen ás dúas pioneiras (Panxea e A Cova da Terra) e orientan a súa acción ao comercio xusto e o consumo responsable (tanto comercialización como difusión, sensibilización e incidencia). Así, reforzan o movemento galego de CX entidades como Amarante, Amigos da Terra, Taller de Solidaridad,...

Entre o ano 2005 e o 2009, coincidindo co goberno bipartito PSdeG-BNG na Xunta de Galicia, o movemento galego de CX vive un auxe notable, contando con tendas de organizacións sociais e de persoas consumidoras en *“practicamente a totalidade das grandes cidades e vilas”*<sup>15</sup>:

- **A Coruña**: Intermón-Oxfam e Solidariedade Internacional de Galicia (SIG)
- **Ferrol**: Xoaniña
- **Lugo**: A Cova de Terra
- **Ourense**: Amarante-Setem e SIG
- **Pontevedra**: Amarante-Setem e SIG
- **Compostela**: Amarante-Setem, Intermón-Oxfam e Panxea
- **Vigo**: Amarante-Setem, Intermón-Oxfam e Árbore
- **Barco de Valdeorras**: Sildoura
- **Xinzo de Limia**: CDR O Viso

<sup>15</sup> Hermida, X. 2018. *Galicia no labirinto da nova política, de nunca máis ás mareas*. Compostela: Editorial Galaxia.

A maiores desta listaxe, neses anos outras organizacións con sede en Galicia tamén traballan a prol do CX como Axuda en Acción ou UNICEF (con puntos de venda nas súas sedes). Co paso dos anos o auxe do CX comezou a perder forza paulatinamente e, actualmente, Galicia conta tan só con cinco tendas de organizacións abertas e ofrecendo produtos de CX: as tres tendas de SIG e as dúas de Intermón-Oxfam. Deste xeito, tan só catro cidades contan esta cobertura: A Coruña, Ourense, Pontevedra e Vigo.

A nivel de redes, en 1995 xurde a Coordinadora Galega de Organizacións de Comercio Xusto que funciona ata 1998. Posteriormente conformase a Rede Galega de Comercio Xusto con actividade ata 2004. No ano 2006 créase a Comisión de Traballo de CX no seo da Coordinadora Galega de ONGD con vontade de converterse “*nunha entidade con forza e continuidade en Galicia*”<sup>16</sup>. Con todo, en 2020 non se conta con ningún espazo que aglutine ás entidades que dan forza ao movemento galego do CX, elemento vinculado coa enorme diminución de organizacións que actualmente fomentan o comercio xusto e consumo responsable no territorio galego.

Un xeito de observar esta evolución do traballo das ONGD en CX é analizando os proxectos destas entidades concedidos pola Xunta de Galicia desde o 2010 ao 2020. Nesta caso revisáronse dúas das convocatorias por ter unha vinculación ou impacto directo no movemento do CX en Galicia: a convocatoria de consolidación e fortalecemento (anos 2010-2015) e a de educación para o desenvolvemento (2010-2020)<sup>17</sup>.

#### **Convocatoria de Consolidación e Fortalecemento das ONGD**

ANO	TÍTULO	AXENTE(S)
2010	<i>Segunda etapa de consolidación da importadora de Comercio Xusto de Taller de Solidaridad</i>	TALLER DE SOLIDARIDAD EN GALICIA
2012	<i>Fortalecer a estrutura interna da organización e da liña estratéxica do comercio xusto como paso ao fortalecemento da solidariedade galega</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
	<i>Elaborar o plan estratéxico, fortalecer a área de comunicación e incidencia social e dinamizar a base asociativa da Asociación por un Comercio Xusto e Solidario Panxea</i>	PANXEA
	<i>Avance da xestión comercial do comercio xusto en Solidariedade Internacional de Galicia</i>	SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL GALICIA
2014	<i>Plan de mellora estratéxica e de xestión de Amarante Setem</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
2015	<i>Fortalecemento da capacidade comercial da área de comercio xusto de Taller de Solidariedade</i>	TALLER DE SOLIDARIEDADE

<sup>16</sup> Coordinadora Galega de ONGD. 2007. *O Comercio Xusto en Galicia*.

<sup>17</sup> A recompilación desta información realizouse a través do buscador de proxectos financiados da Dirección Xeral de Relacións Exteriores e coa Unión Europea da Xunta de Galicia (<https://cooperacion.xunta.gal/gl/proxectos>, revisado o 15 de febreiro de 2020). Toda a información recollida destas intervencións está extraída desta páxina web.

**Convocatoria de Educación para o Desenvolvemento**

ANO	TÍTULO	AXENTE(S)
2010	<i>Mulleres e comercio xusto: elas alimentan o mundo</i>	AMIGOS DA TERRA GALICIA- XUVENTUDE INTERMÓN OXFAM A COVA DA TERRA TALLER DE SOLIDARIEDADE PANXEA
	<i>Proxecto de educación para o desenvolvemento voces do sur</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
	<i>Campaña de sensibilización a través de ferramentas audiovisuais que promovan estratexias de economía solidaria para axudar a acadar os ODM</i>	ACSUR LAS SEGOVIAS
2011	<i>Programa de educación para o desenvolvemento Voces do Sur. 3ª edición: as redes como medio de transformación social</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
2012	<i>Abrindo unha xanela ao mundo: dereitos humanos, xénero e comercio xusto</i>	JÓVENES Y DESARROLLO
	<i>Sensibilizar e formar, en materia de Cooperación ao Desenvolvemento, a un centenar de poboación moza do rural galego en base á soberanía alimentaria e aos principios do comercio xusto</i>	A COVA DA TERRA TALLER DE SOLIDARIEDADE PANXEA SOLIDARIEDADE PARA O DESENVOLVEMENTO E A PAZ
2013	<i>Alternativas na escola: Comercio xusto e soberanía alimentaria</i>	A COVA DA TERRA PANXEA SOLIDARIEDADE PARA O DESENVOLVEMENTO E A PAZ
	<i>Vaia tea!</i>	SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL GALICIA
	<i>Proxecto de formación e sensibilización sobre a feminización da pobreza no sector téxtil e alternativas para un consumo responsable de roupa. 2ª fase</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
2014	<i>Proxecto de formación e sensibilización sobre a feminización da pobreza no sector do téxtil e alternativas para un consumo responsable de roupa. 3ª Fase</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
	<i>Aplicación do enfoque de soberanía alimentaria e consumo sustentable na educación para o desenvolvemento en Galicia</i>	AMIGOS DA TERRA GALICIA- XUVENTUDE
2015	<i>Achegar ferramentas innovadoras na formación e sensibilización sobre a feminización da pobreza no sector do téxtil e alternativas para un consumo responsable de roupa. Fase Final.</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
	<i>Alternativas de alimentación para o desenvolvemento sostible</i>	AMIGOS DA TERRA GALICIA- XUVENTUDE INTERMÓN OXFAM UNIVERSIDADE DE VIGO
2016	<i>USC sostible. Comercio xusto, ciclos curtos de distribución e consumo responsable</i>	UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA PANXEA

2017	<i>Tecendo consciencias a través do consumo responsable e o Comercio Xusto no mundo do deporte galego</i>	TALLER DE SOLIDARIEDADE
	<i>¡Consume Nós! Colectivos sociais, entidades e a cidadanía de Pontevedra e a súa comarca únense para garantir modalidades de consumo e produción sostibles</i>	AMARANTE PARA O ECODESENVOLVEMENTO
2018	<i>Entreno Conciencia: Deporte, Comercio Xusto e consumo responsable comparten valores en Galicia. Fase II</i>	TALLER DE SOLIDARIEDADE
2019	<i>Adestro Conciencia: deporte, comercio xusto e consumo responsable comparten valores en Galicia. Fase III</i>	TALLER DE SOLIDARIEDADE
2020	<i>O movemento social do comercio xusto como exercicio de cidadanía global: unha contribución á consecución da Axenda 2030 desde Galicia</i>	SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL GALICIA

Nos cadros anteriores apréciase a importancia que a convocatoria de consolidación e fortalecemento tivo para as organizacións que traballaban CX en Galicia, ao igual que para o sector das ONGD en xeral. A desaparición desta liña de axuda da Xunta de Galicia provoca unha maior dificultade para a xestión interna destas entidades. Con todo, moitas das actuacións solicitadas a través desta convocatoria foron canalizadas, de xeito indirecto, nas convocatorias de EDCG do 2016 en diante.

Ao revisar os proxectos de EDCG financiados nos último dez anos vinculados ao comercio xusto e consumo responsable apréciase unha dobre tendencia: por una banda, a redución paulatina do número de intervencións desenvoltas en Galicia e, por outra, a diminución da variedade de entidades que executan estas actuacións. Así, nas últimas cinco convocatorias catro entidades desenvolven algún proxecto de CX financiado pola Xunta de Galicia: Panxea (xa desaparecida), SIG, Taller de Solidariedade e Amarante.

#### 4.2. ANÁLISE DAS TENDAS DE COMERCIO XUSTO EN GALICIA: INTERMÓN OXFAM E SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL DE GALICIA

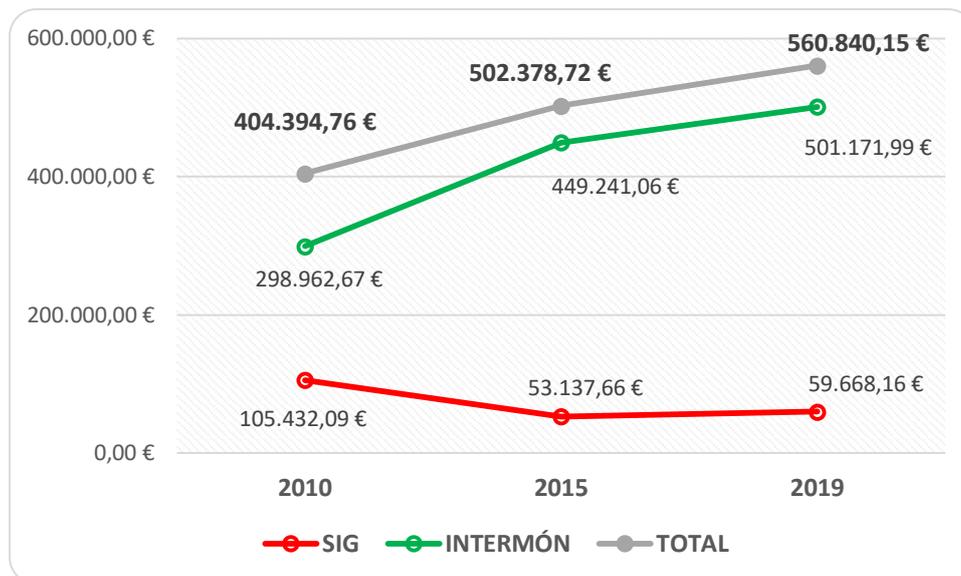
Para a elaboración deste apartado recompiláronse os datos correspondentes ás tendas de SIG e Intermón mediante unha matriz auto-cumprimentada polo propio persoal responsable con tres puntos temporais: 2010, 2015 e 2019. Enténdese que este é un rango amplo que permite analizar a evolución e a tendencia e, á vez, facilita o cumprimento da matriz por parte do persoal dun xeito certamente áxil. As tendas de SIG están situadas en A Coruña, Ourense e Pontevedra e as de Intermón en A Coruña e en Vigo, sendo actualmente as únicas tendas de comercio xusto abertas en Galicia.

Esta información complementouse con algún dato, compatible co modelo utilizado, extraído do “Informe de las tiendas de comercio justo 2011-2012” aportado por SIG. Cabe sinalar a categorización diferenciada entre este informe e a matriz actual no caso da artesanía. Mentres que no documento previo analizábase a categoría de forma agregada, nesta nova diagnose apostouse de maneira consensuada por desagregar as diversas categorías englobadas en “artesanía” co fin de obter unha información máis precisa e detallada.

Polo tanto, este apartado ten como obxectivo fundamental realizar unha análise estrutural da rede comercial do comercio xusto en Galicia atendendo a distintas variables económicas, ás características dos produtos, ás campañas realizadas e ao persoal que participa activamente nas organizacións. De cara a observar as tendencias e evolucións dos distintos indicadores realízase unha análise lonxitudinal dende o ano 2010 ata o ano 2019.

A figura 1 debuxa a evolución da facturación do conxunto de tendas durante o período analizado. Apréciase un incremento continuo desde o 2010 ao 2019 (ano de maior nivel de facturación de todo o período), crecemento con maior intensidade de 2010 a 2015 e algo máis lixeiro de 2015 a 2019.

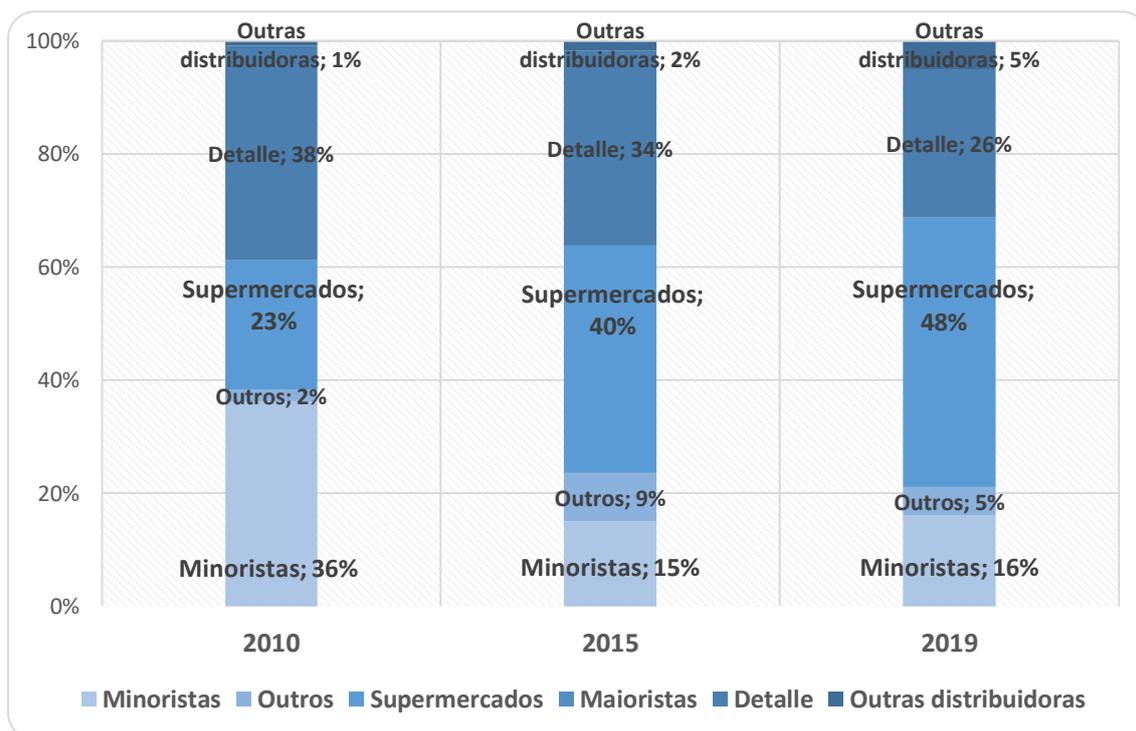
Non obstante, estes datos da evolución global están fortemente influídos polos niveis de facturación de unha das entidades. Concretamente, as vendas de Intermón Oxfam representan en 2010 o 74% do total de vendas en Galicia e en 2015 e 2019 representan o 89%. Polo tanto, a tendencia da evolución global garda unha estreita relación coa evolución da facturación de Intermón (cun aumento de facturación do 50% entre 2010 e 2015 e do 12% entre 2015 e 2019). Pola contra, a evolución das tendas de SIG amosa unha tendencia diferente: cun forte descenso entre o 2010 e o 2015 (período no que as vendas redúcense nun 50%) e unha recuperación moderada do 2015 ao 2019 cun aumento do 12%.

**Figura 1.** Facturación total en euros. 2010-2019.

Fonte: Elaboración propia.

Se ben durante o último período (2015-2019) os datos amosan unha tendencia favorable cara ao incremento do volume de vendas idéntico no caso das dúas organizacións (aumento do 12%), as tendencias diverxentes do período anterior apuntan directamente á estrutura de distribución nas que se apoian ambas entidades (táboa 1).

A figura 2 recolle a evolución da facturación segundo canle de distribución do conxunto de tendas de comercio xusto. Pode observarse que o comercio xusto en Galicia articula unha parte importante das súas vendas mediante as redes que proporcionan os supermercados, en progresivo aumento xa que no ano 2010 estes representaban o 23% da facturación total e no ano 2019 case a metade das vendas. Esta evolución espectacular da importancia dos supermercados fronte á importancia tradicional do comercio ao detalle e o comercio minorista semella ser un dos factores que explican o impulso do comercio xusto en Galicia durante o período 2010-2019. Tal é así que no ano 2010 o comercio minorista e ao detalle representaba o 74% da facturación total, cando en 2019 representa un 42%.

**Figura 2.** Facturación total segundo canle de distribución. 2010-2019. Porcentaxe.

Fonte: Elaboración propia.

Neste senso, as dúas organizacións articulan a súa venda de produtos por canles de distribución distintos, polo que resulta de interese realizar unha análise desagregada por canle de distribución e organización que xestiona estas vendas (táboa 1). No caso de SIG, toda a súa facturación provén do comercio minorista, xa que non se apuntan outras fontes de facturación como a venda de produtos a maioristas ou supermercados, por exemplo. Mentres, en Intermón apréciase unha diversidade maior de canles de distribución, con forte presenza e crecemento constante das redes de supermercados.

As oscilacións negativas presentadas anteriormente na facturación total de SIG entre o 2010 e o 2015 apuntan a esta característica. Esta entidade unicamente distribúe os seus produtos mediante o comercio minorista nas súas propias tendas, existindo un grao de dependencia elevado a esta canle, mentres que no caso de Intermón a inclusión dos seus produtos noutras redes externas permitiu unha expansión notable do seu volume de vendas. De feito, no período 2010-2015 as vendas de Intermón a través do comercio minorista experimentaron un descenso similar ao de SIG, a diferenza é que Intermón compensou a baixada cun aumento de vendas a través doutras canles.

**Táboa 1.** Facturación total segundo canle de distribución e entidade. 2010-2019. Porcentaxe.

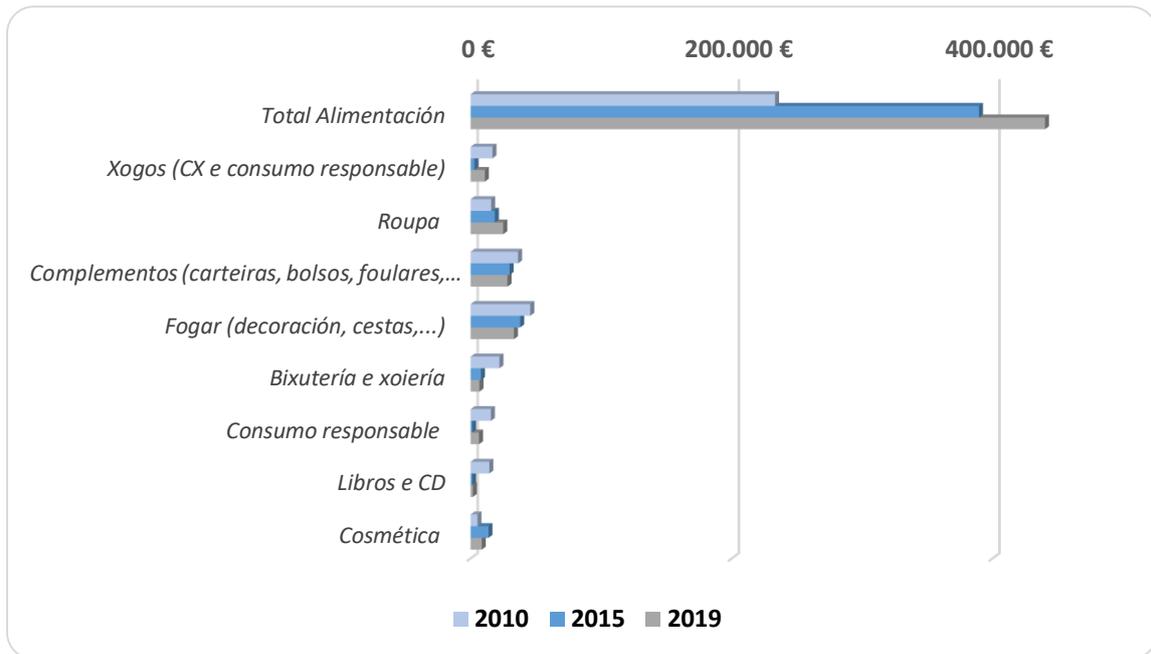
		2010		2015		2019	
		SIG	INTERMÓN	SIG	INTERMÓN	SIG	INTERMÓN
<b>FACTURACIÓN TOTAL</b>		<b>105.432,09 €</b>	<b>298.962,67 €</b>	<b>53.137,66 €</b>	<b>449.241,06 €</b>	<b>59.668,16 €</b>	<b>501.171,99 €</b>
<b>VENDAS POR CANLE DE DISTRIBUCIÓN</b>	<i>Minoristas</i>	105.432,09 €	41.303 €	53.137,66 €	22.315 €	59.668,16 €	31.055 €
	<i>Outros</i>	0,00 €	7.859 €	0,00 €	42.996 €	0,00 €	27.479 €
	<i>Supermercados</i>	0,00 €	92.862 €	0,00 €	201.811 €	0,00 €	267.454 €
	<i>Maioristas</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	<i>Detalle</i>	0,00 €	153.204 €	0,00 €	172.961 €	0,00 €	146.154 €
	<i>Outras distribuidoras</i>	0,00 €	3.735 €	0,00 €	9.158 €	0,00 €	29.030 €

Fonte: Elaboración propia.

Desagregando por tipo de produto apréciase que as vendas totais de produtos de comercio xusto concéntranse no sector da alimentación, cunha evolución excepcional durante o período analizado (cun incremento do 67% de 2010 a 2015 e do 13% de 2015 a 2019). Deste xeito, en 2019 a facturación deste tipo de produtos chegaba aos 440.419,93 euros (representando o 88% das vendas totais). Con moita diferenza séguese o sector do fogar e o de complementos, cunha facturación en 2019 que ronda os 30.000 euros. Non obstante, mentres que os produtos de alimentación experimentan un crecemento continuo, os de complementos e fogar sofren unha diminución paulatina no período temporal analizado (figura 4).

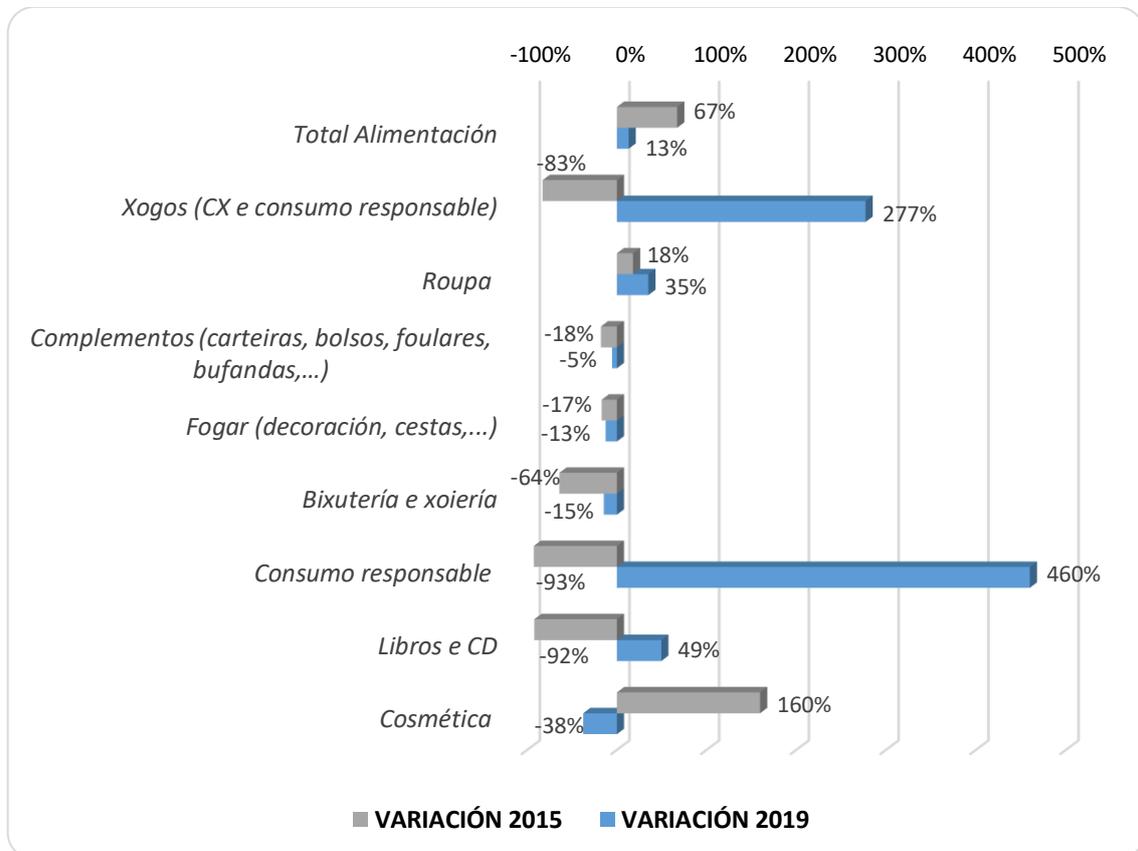
Neste senso, o segundo sector (tras a alimentación) que amosa unha tendencia á alza progresiva desde o 2010 é o téxtil. Deste xeito, a facturación dos produtos de roupa en 2010 é de 15.666,41 euros e no 2019 ascende aos 24.959,64 euros. Tamén o sector da cosmética amosa un incremento desde 2010 a 2019, se ben non é sostido ao longo do período ao producirse unha redución en 2015.

**Figura 3.** Facturación total por tipo de produto. 2010-2019.



Fonte: Elaboración propia.

**Figura 4.** Variación inter-período de facturación total por tipo de produto. Porcentaxes. 2010-2019.



Fonte: Elaboración propia.

Con todo, como se menciona anteriormente, existen diferencias importantes en termos de volume de vendas debido á política de distribución das dúas entidades, polo que esta análise xeral de facturación por tipo de produto aproxímase máis á realidade de Intermón Oxfam (por representar entre o 75% e o 90% das vendas totais).

Por este motivo considérase relevante presentar a análise de vendas por produto das tendas de SIG, enriquecendo o informe e recollendo unha visión máis próxima á realidade desta entidade.

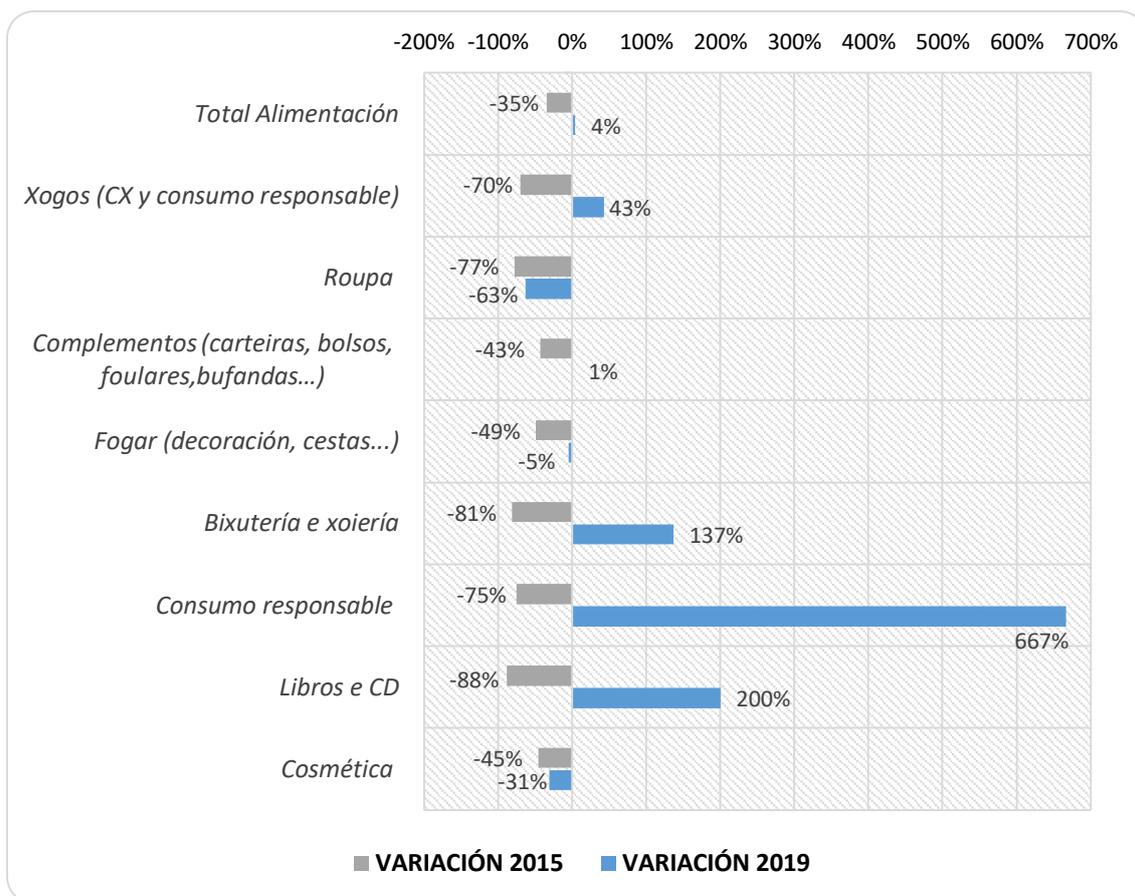
Ao observar os datos aportados unicamente por SIG apréciase unha diminución intensa en todos os casos (figura 5), sendo os produtos de alimentación os que sosteñen esta caída drástica, algo fundamental xa que representa en termos relativos e absolutos o pilar fundamental da facturación das tendas (tanto de SIG como de Intermón, como xa se mencionou). Neste senso, os produtos de alimentación experimentan unha diminución do 35% do volume de vendas de 2010 a 2015, aínda que a tendencia durante o período 2015-2019 é favorable, cun incremento de ao redor do 4%, polo que semella existir certa recuperación.

Tendo en conta que entre 2010 e 2015 as tendas de SIG reducen case nun 50% a súa facturación, resulta coherente que neste período todos os produtos experimenten reducións notablemente intensas: dun 70% no caso dos xogos, un 77% na roupa, un 43% nos complementos, un 49% en artigos do fogar, un 81% en bixutería e xoiería, un 75% en artigos de consumo responsable, un 88% en libros e CDs e un 45% en cosmética.

Non obstante, ao mesmo que ocorre cos produtos de alimentación, algunhas destas categorías experimentan unha recuperación significativa do seu nivel de vendas durante o segundo período, de 2015 a 2019, nalgún caso excepcional. Así, a venda de xogos increméntase un 43% con respecto a 2015, a bixutería e xoieira un 137% e os produtos de consumo responsable un 667% (que alcanza o máximo histórico, 4.343,8 euros, cun incremento do 94% con respecto a 2010, o que representa probablemente un cambio de tendencia do consumo).

Pola contra, outras categorías continúan a reducir o seu nivel de vendas neste segundo período como é o caso da roupa (un 63%), os artigos para o fogar (un 5%) e a cosmética (un 31%). Estes últimos datos son importantes xa que poñen de manifesto de novo que a tendencia xeral do comercio xusto en Galicia segue unha traxectoria non comparable (e ata contraria) á evolución experimentada nas tendas de SIG.

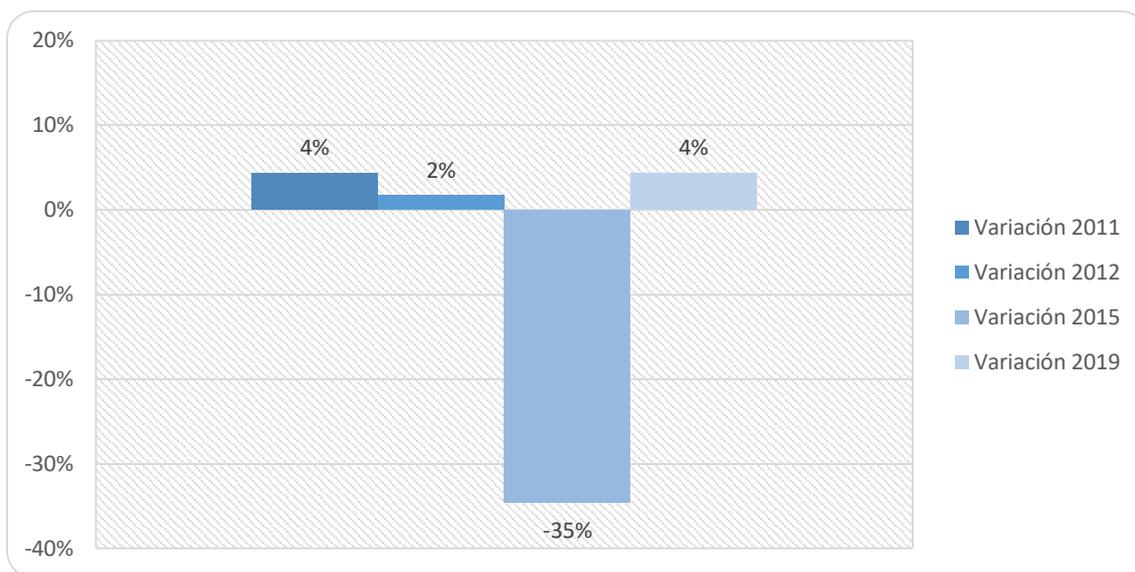
**Figura 5.** Variación inter-período de facturación total por tipo de produto nas tendas de SIG. Porcentaxes. 2010-2019.



Fonte: Elaboración propia.

Tendo en conta a importancia do sector da alimentación nas facturacións das tendas de SIG, na figura 6 preséntase a variación total das vendas destes produtos engadindo tamén os datos do seu "Informe de las tiendas de comercio justo 2011-2012". Estas cifras non fan máis que confirmar a estabilidade do aumento paulatino nos últimos anos, delimitando máis concretamente o período de descenso drástico aos anos de 2012 a 2015.

**Figura 6.** Variación inter-período de facturación total dos produtos de alimentación nas tendas de SIG. Porcentaxes. 2010-2011-2012-2015-2019.

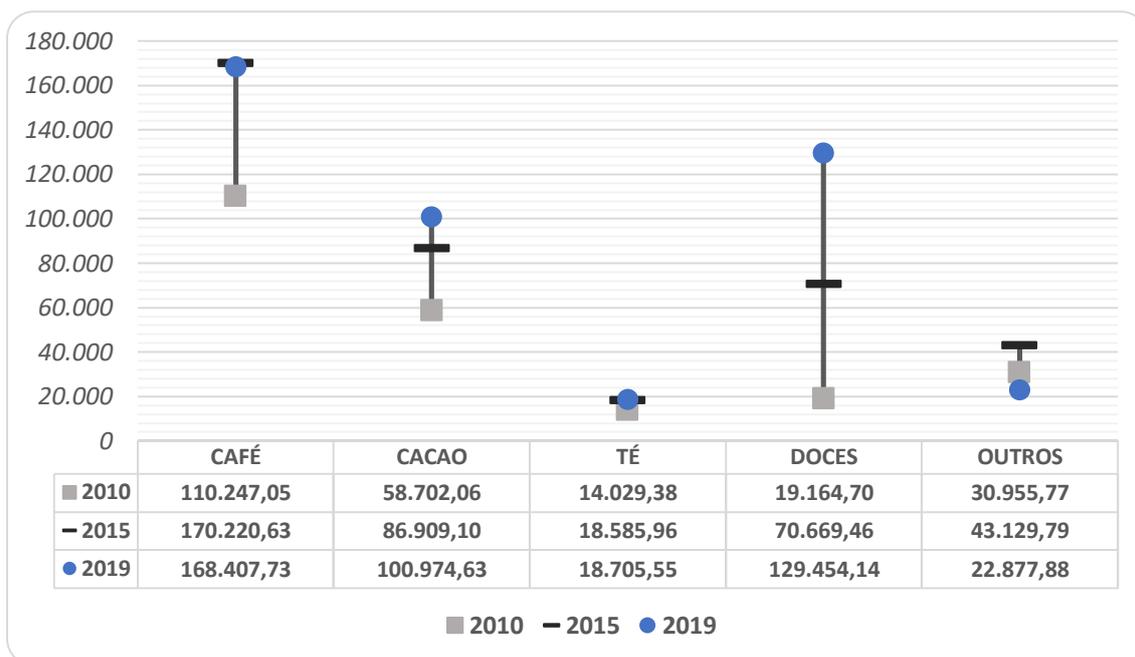


**Fonte:** Elaboración propia.

Regresando á análise global do comercio xusto en Galicia (con datos aportados polas dúas ONGD), cabe examinar en profundidade a cuestión da alimentación de forma desagregada. A figura 7 mostra de forma visual as variacións en euros no volume de vendas destes produtos por tipo. De maior a menor importancia relativa en termos de vendas, o café foi e é o produto máis vendido representando no 2019 case o 40% das vendas totais de produtos de alimentación. Con todo, cabe sinalar que desde 2015 presenta certo estancamento no nivel de vendas.

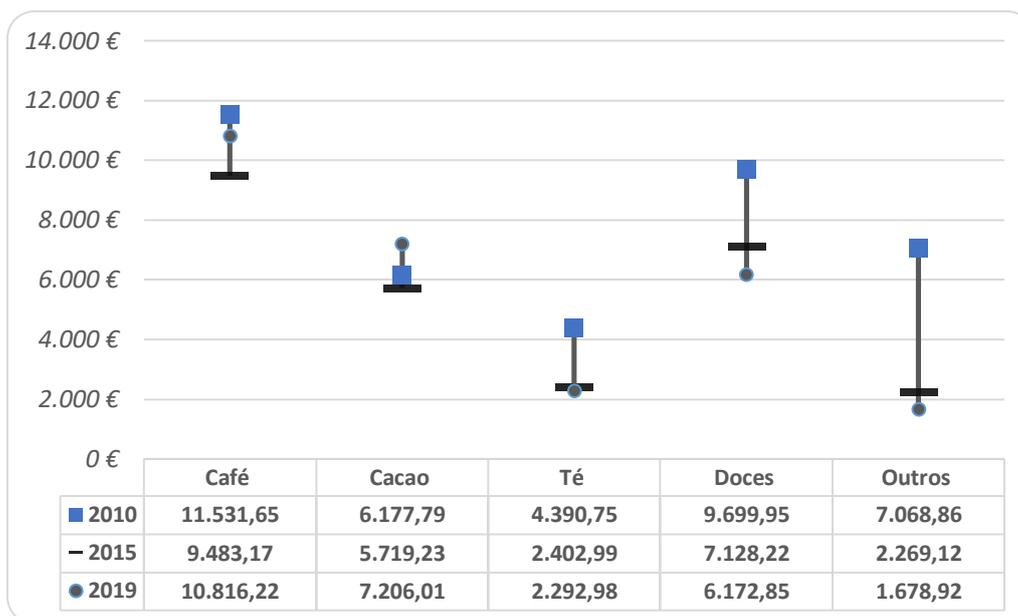
Ao café séguenlle os doces, que experimentan un crecemento notable de 2010 a 2015 e sendo no 2019 cando se alcanza o volume máximo de vendas destes produtos (129.454,14 euros, o que representa case o 30% das vendas de produtos de alimentación). Polo tanto a venda de doces percíbese cunha tendencia favorable á expansión futura da demanda.

O cacao é o terceiro produto de alimentación máis vendido e cunha tendencia tamén favorable, xa que incrementa o seu volume de venda un 48% de 2010 a 2015 e un 16% de 2015 a 2019. Por último sitúanse o té e outros produtos de alimentación con variacións menores no último período, dun 1% e un 13% respectivamente, o que apunta a certo estancamento das vendas.

**Figura 7.** Facturación total en euros por tipo de produto de alimentación. 2010-2019.

Fonte: Elaboración propia.

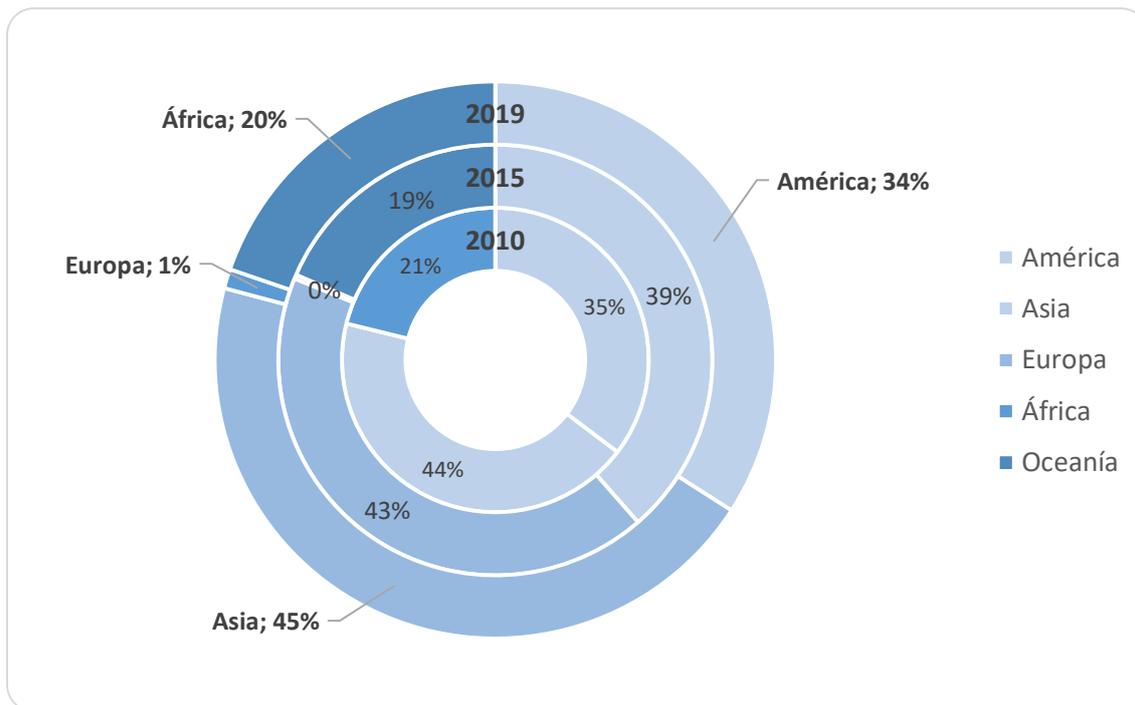
Na figura 8 preséntanse os datos illados das tendas de SIG, percibindo de novo que a tendencia xeral galega garda diferenzas coa experiencia de venda desta entidade mais, neste caso, atópanse máis semellanzas. Así, os datos apuntan a que o café recupera practicamente os niveis previos á caída de facturación producida en 2015, o cacao sitúase no máximo histórico no 2019 (cun incremento de vendas de 2015 a 2019 do 26%); e o té, os doces e outros produtos alimentarios permanecen en niveis mínimos, semellantes aos de 2015, con tendencias de facturación negativas. Con isto pode afirmarse que, en 2019, o café representa o 38% do total de vendas de produtos de alimentación nas tendas de SIG, o cacao o 26% e os doces o 22%. Estas cifras a nivel global galego son moi similares ao representar o café o 40%, os doces o 30% e o cacao o 22%.

**Figura 8.** Facturación total en euros por tipo de produto de alimentación nas tendas de SIG. 2010-2019.

Fonte: Elaboración propia.

En canto á orixe dos produtos, a figura 9 recolle o número de organizacións produtoras das que se importan produtos desagregando por continente, o que permite analizar a estrutura da rede de importación das tendas. Así, non se aprecian cambios destacables nesta rede de importación, sendo Asia o continente con máis organizacións colaboradoras (case a metade das organizacións produtoras sitúanse neste continente en 2019), un 36% son de América e un 20% de África. No caso de Europa no 2015 incorporouse unha organización e no 2019 son 4 as entidades colaboradoras, o que representa un 1% do total.

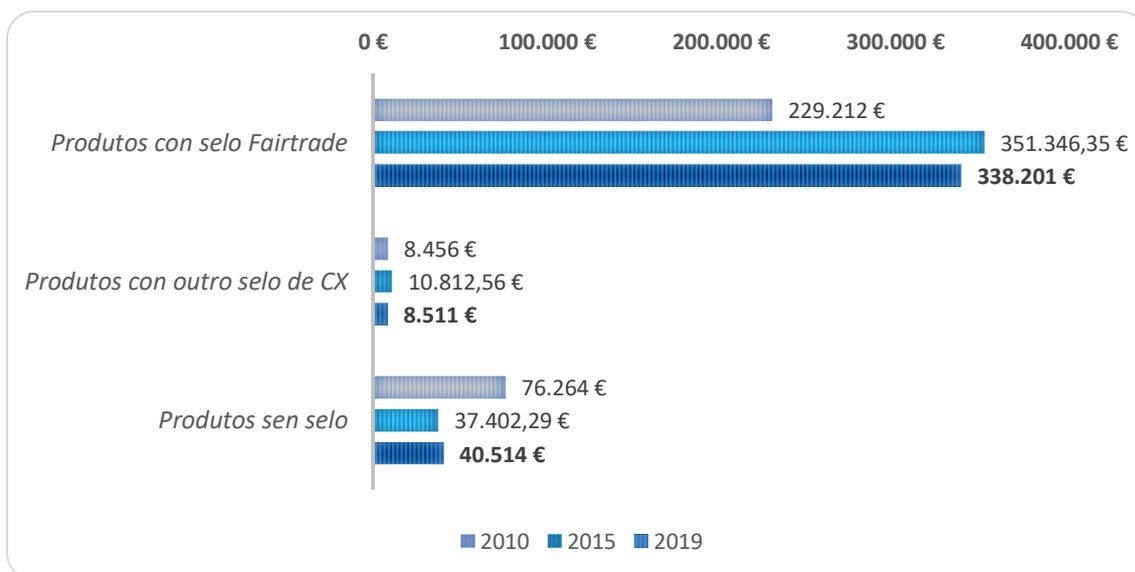
**Figura 9.** Organizacións produtoras de comercio xusto por continente das que se importan produtos. Porcentaxe. 2010-2019.



Fonte: Elaboración propia.

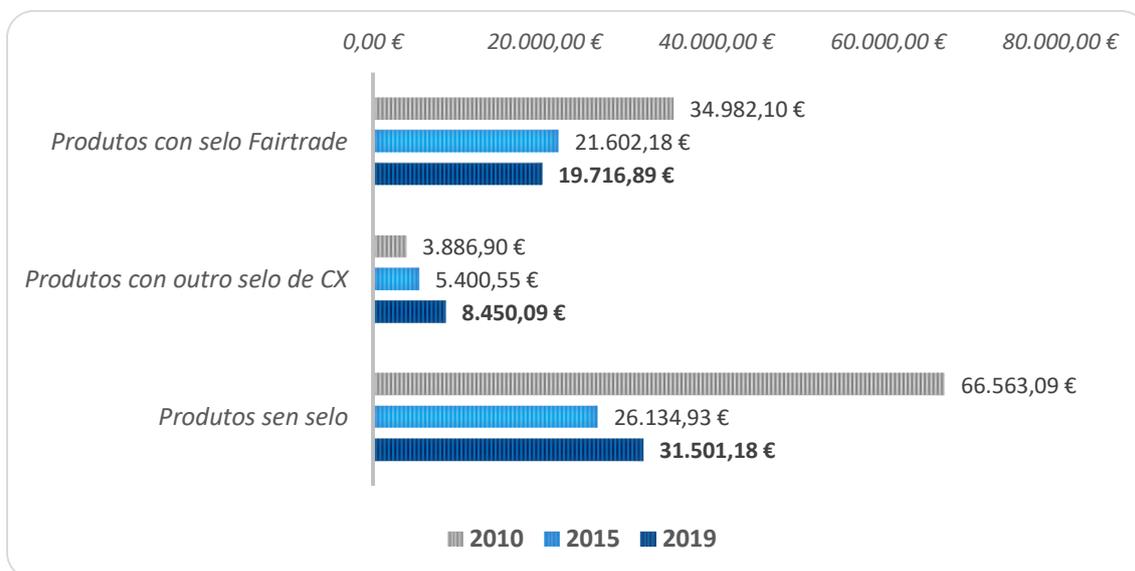
Desagregando por tipo de certificación, os datos apuntan á gran relevancia dos produtos con selo Fairtrade en termos absolutos na facturación total, representando en 2019 o 87%. Os produtos cun selo distinto a Fairtrade supoñen unha porcentaxe moi marxinal en 2019 (o 2% do total das vendas) e os produtos sen selo de Comercio Xusto sitúanse no 10% do total.

A evolución temporal apunta a un aumento progresivo dos produtos con selo Fairtrade desde o 2010 ao 2019, certo que desde o 2015 obsérvase certa estabilidade. A tendencia inversa obsérvase nos produtos sen selo cun descenso paulatino desde 2010 e cunha pequena repunta desde o 2015. Pola súa banda, a venda de produtos con outro selo mantense moi estable nos dez anos analizados.

**Figura 10.** *Vendas totais de produtos en euros por tipo de certificación. 2010-2019.*

**Fonte:** Elaboración propia.

Unha vez máis, cabe subliñar as diferentes tendencias observadas ao analizar a información das tendas de SIG de xeito individual (figura 11). Neste caso a tendencia é de novo á inversa que o global dos datos para Galicia: os produtos sen selo representan a maioría das súas vendas en 2019 (o 53%), certo que en constante diminución desde o 2010. A estes séguenlles os produtos con selo Fairtrade que en 2019 supoñen o 33%. Pola súa banda, as tendas de SIG aglutinan practicamente a totalidade de produtos con outro selo de comercio xusto que se venden en Galicia, experimentando un aumento notable desde 2010.

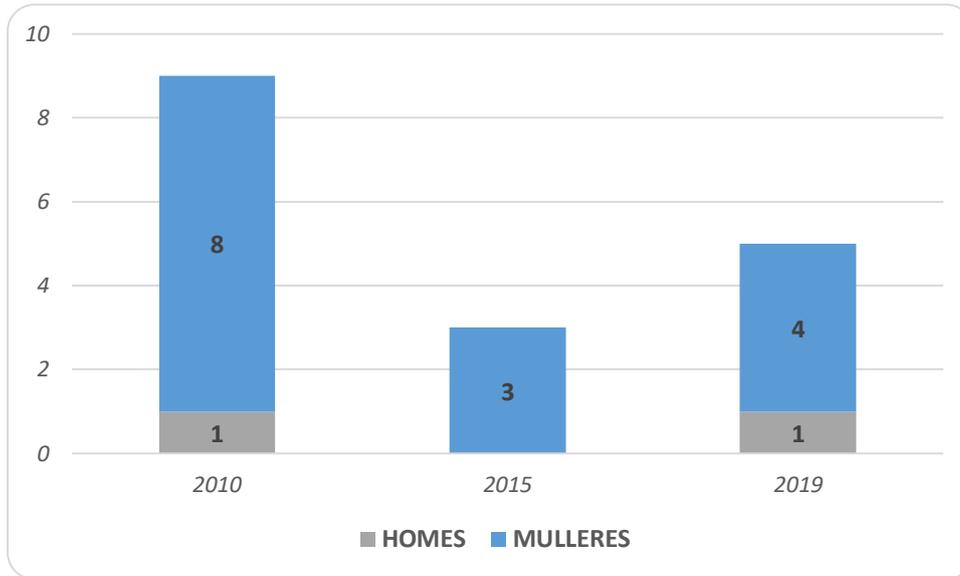
**Figura 11.** *Vendas totais de produtos en euros por tipo de certificación nas tendas de SIG. 2010-2019.*

Fonte: Elaboración propia.

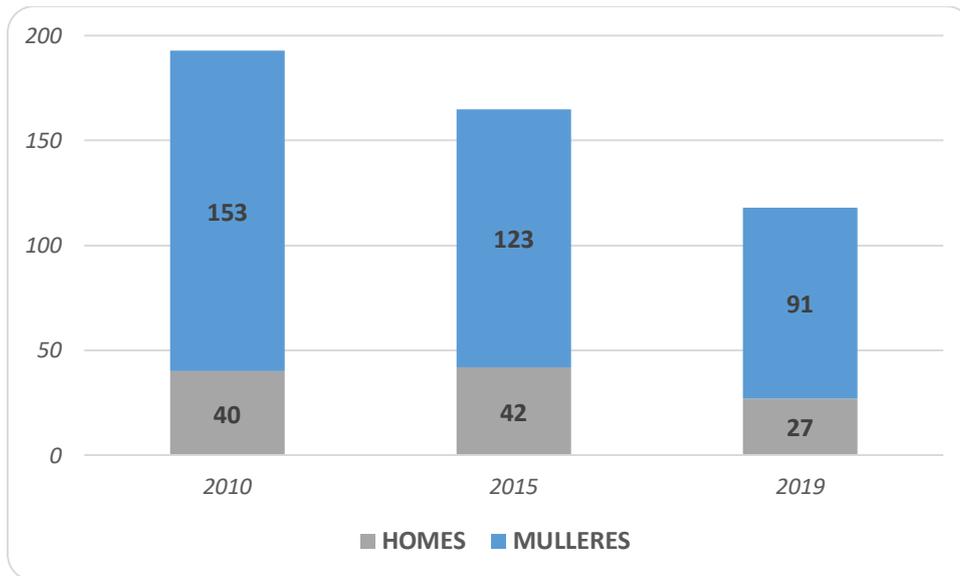
Ao analizar o persoal vinculado á acción de CX en Galicia destaca a diminución intensa do número de persoas traballadoras nas tendas durante o período 2010-2015, pero incrementándose en dúas durante a segunda etapa do período (o que coincide co aumento das vendas a nivel xeral). Así mesmo, cabe sinalar que a feminización global do sector reflíctese tamén na composición destes cadros de persoal, netamente femininos en 2015. No resto do período incorpórase un home, o que xera unha distribución en 2019 de 80%-20% por cuestión de sexo.

No caso do persoal voluntario existe unha variación notable no número de persoas participantes. Durante o período 2010-2015 obsérvase unha suave diminución do número de persoas voluntarias ao pasar de 193 a 165 (redución do 20% no caso das mulleres voluntarias e incremento do 5% no dos homes). De 2015 a 2019 a redución de voluntariado continúa ata chegar ás 118 persoas.

Tamén, na mesma liña que ocorre co persoal contratado, o voluntariado vinculado ao CX mostra unha fenda de xénero notablemente ampla ao representar as mulleres en 2019 o 77% do total.

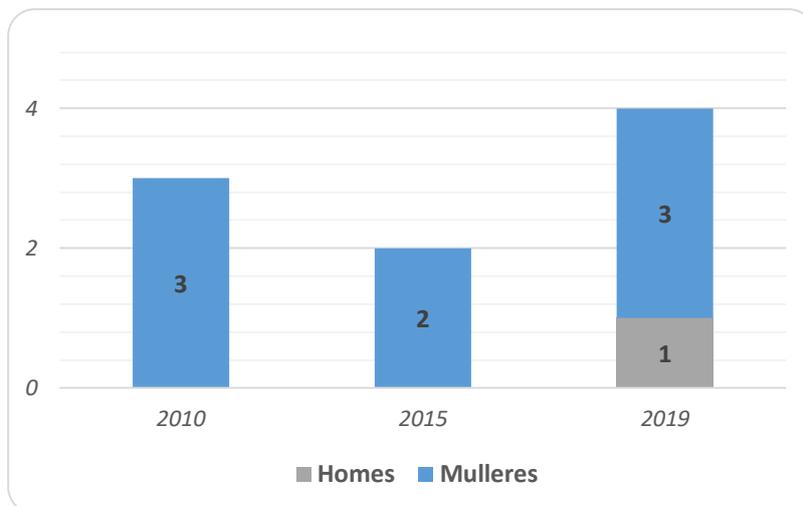
**Figura 12.** Número de persoas contratadas por sexo. 2010-2019.

Fonte: Elaboración propia.

**Figura 13.** Número de persoas voluntarias por sexo. 2010-2019.

Fonte: Elaboración propia.

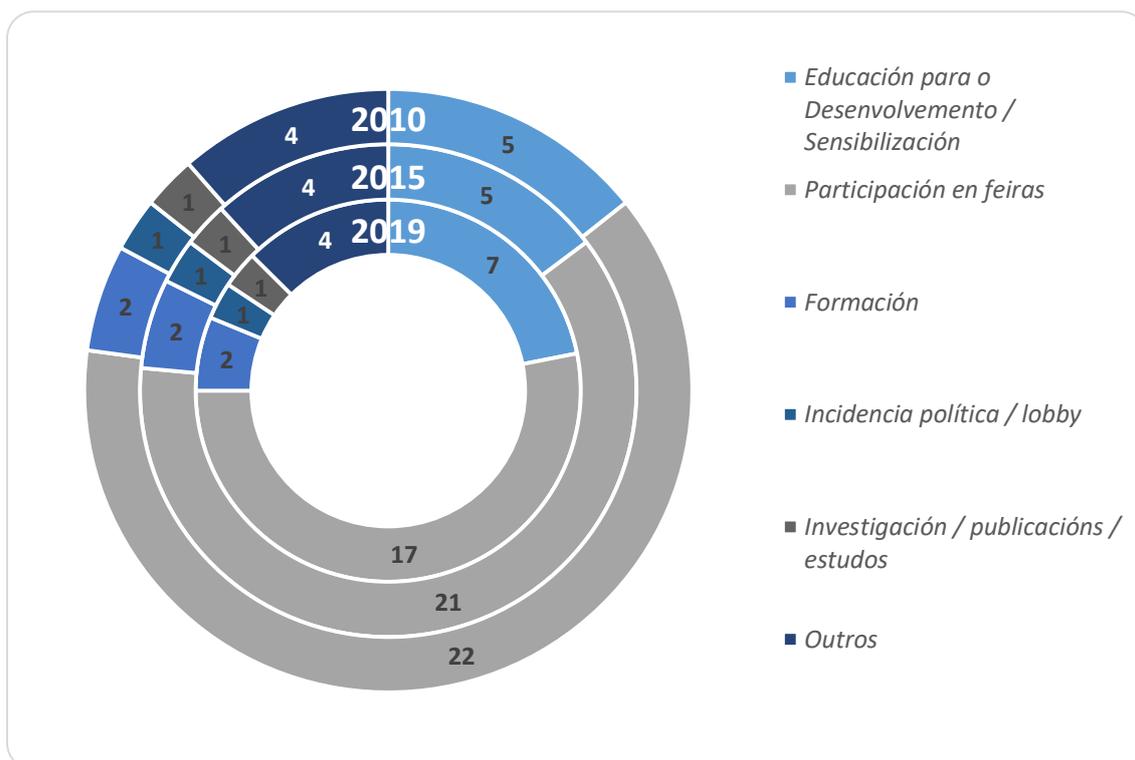
Neste tema resulta relevante subliñar a diferenza da evolución do persoal contratado das dúas entidades implicadas. Desde xeito, a diminución intensa das persoas contratadas procede exclusivamente de unha entidade: Intermón Oxfam. Pola contra, no caso de SIG a característica é a estabilidade no período de tempo analizado (figura 14): contando con tres persoas contratadas en 2010, dúas no 2015 (anos de descenso notable das vendas) e catro no 2019 (unha delas home).

**Figura 14.** Persoas contratadas por sexo nas tendas de SIG. Número. 2010-2019.

Fonte: Elaboración propia.

Por último, con respecto ás actividades e campañas realizadas desde as tendas galegas de CX mencionar que se percibe unha estabilidade relativa no número de accións anuais. Con todo, cabe destacar o desprazamento de certas actuacións vinculadas coa sensibilización e a Educación para o Desenvolvemento en favor da participación en feiras. Así, se ben durante o ano 2010 realizáronse 7 actividades deste tipo, en 2015 e 2019 a cifra descende a 5. Pola contra, no caso da participación en feiras existe un incremento en 2015 con respecto ao 2010 do 24% (pasando de 17 a 21 anuais) e continúa a incrementarse en 2019 un 5% (participando en 22 feiras durante ese ano).

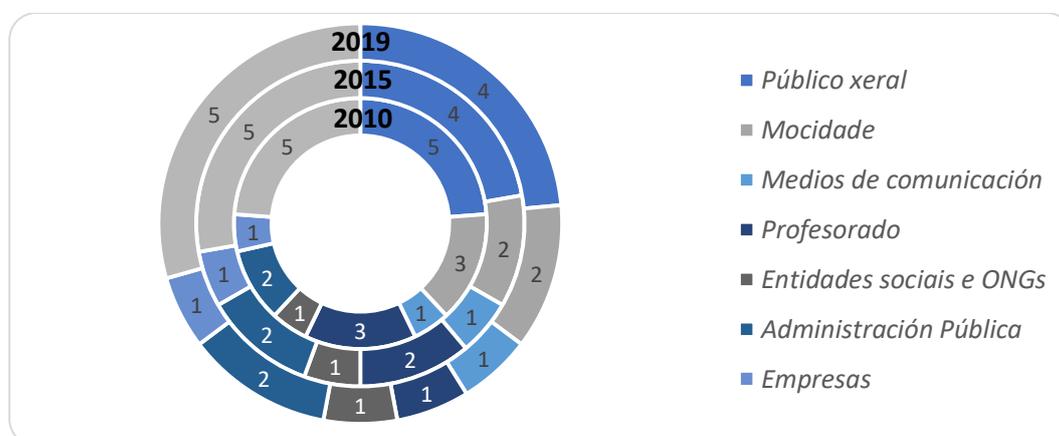
**Figura 15.** Número de actividades e campañas de sensibilización por tipo. 2010-2019.



Fonte: Elaboración propia.

Para rematar a análise deste tipo de actuacións, a figura 16 recolle o número de campañas de sensibilización segundo o seu target, sen apreciarse diferenzas significativas no período temporal analizado. De identificar unha tendencia sería á redución en xeral en todos os colectivos identificados, algo que garda unha estreita relación co mencionado anteriormente en canto ao mantemento (e leve redución) de campañas de educación para o desenvolvemento e sensibilización que, normalmente, levan aparelladas un colectivo prioritario concreto.

**Figura 16.** Número de actividades e campañas de sensibilización segundo persoas destinatarias. 2010-2019.



Fonte: Elaboración propia.

#### **4.3. ANÁLISE DA CLIENTELA DAS TENDAS DE COMERCIO XUSTO DE SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL DE GALICIA.**

Para a recollida de datos asociada a este apartado utilizouse un cuestionario en formato online dirixido á clientela, inicialmente deseñado para cumprimentar polo propio persoal da tenda *in situ*. Debido á situación actual provocada pola COVID-19 a afluencia de clientela potencial nas tendas diminuíu de forma notable, polo que unha parte destas enquisas foron enviadas e auto-cumprimentadas de xeito online pola propia clientela.

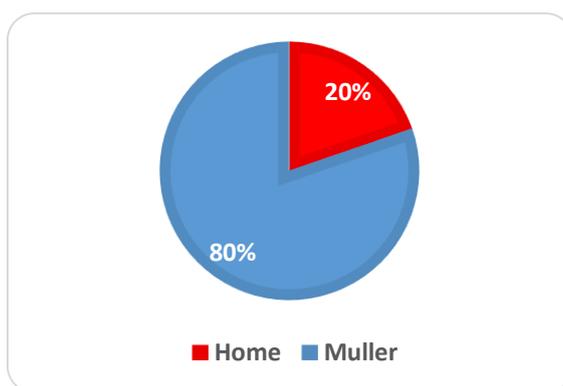
O cuestionario está conformado por 22 preguntas vinculadas a varias áreas de interese para a análise como o grao de identificación cos principios do CX, o coñecemento sobre a organización, a satisfacción coa experiencia de compra, as pautas de consumo, a percepción sobre a situación do CX e as habituais cuestións demográficas básicas.

A mostra final vinculada á resposta das enquisas está formada por 132 persoas (26 homes e 106 mulleres) residentes, fundamentalmente, das cidades onde están situadas as tendas de SIG: A Coruña, Pontevedra e Ourense.

##### **4.3.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA CLIENTELA DAS TENDAS DE SIG**

En primeiro lugar cabe sinalar a predominancia dun perfil feminino da clientela, representando ao redor do 80% da clientela total das tendas. Este dato concorda cos estudos anteriores, onde se estimaba esta porcentaxe en torno ao 75%-85%.

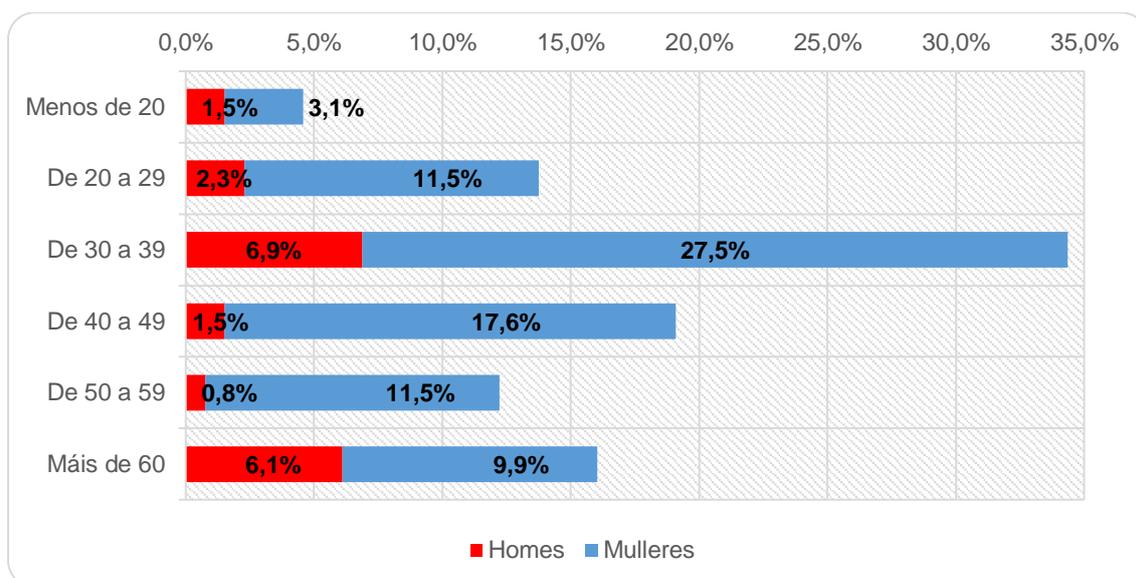
**Figura 17.** *Distribución da clientela segundo sexo. Porcentaxe.*



**Fonte:** Elaboración propia.

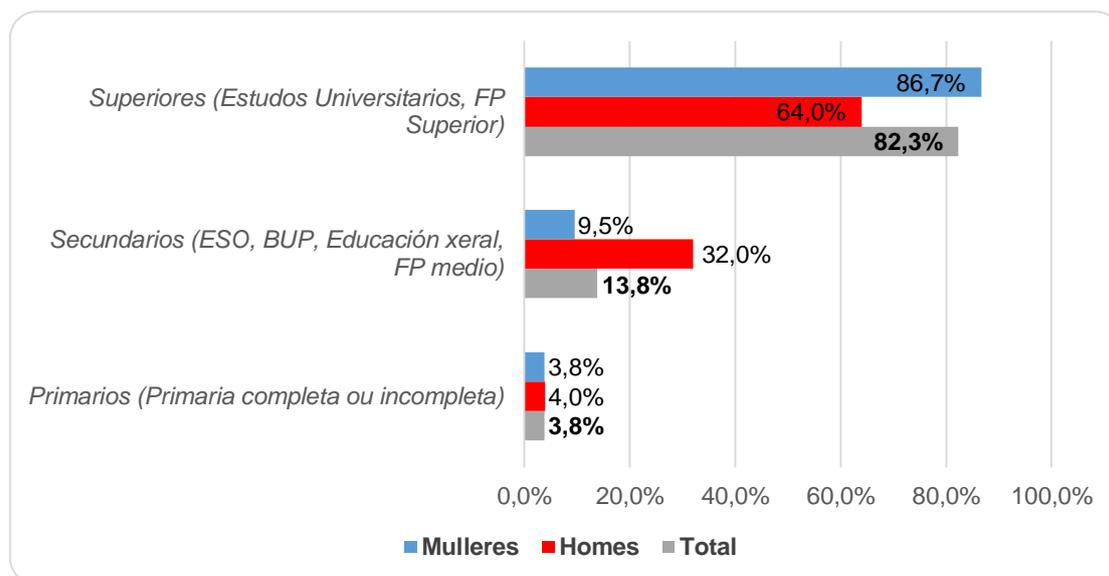
En segundo lugar, destaca o feito de que máis da metade do total da clientela está conformado por mulleres de entre 20 e 49 anos (o 56,4%) é dicir, está concentrado nas etapas intermedias de idade. No caso dos homes a distribución por idades é máis dispersa e concéntrase en idades máis avanzadas, entre os 30 e os maiores de 60 anos. Pola súa banda, no caso das mulleres o grupo de 30 a 39 anos representa o perfil de maior peso no total da clientela (un 27,5%), seguido do grupo de 40 a 49 anos (17,6%).

**Figura 18.** Distribución da clientela por idade e sexo. Porcentaxe.



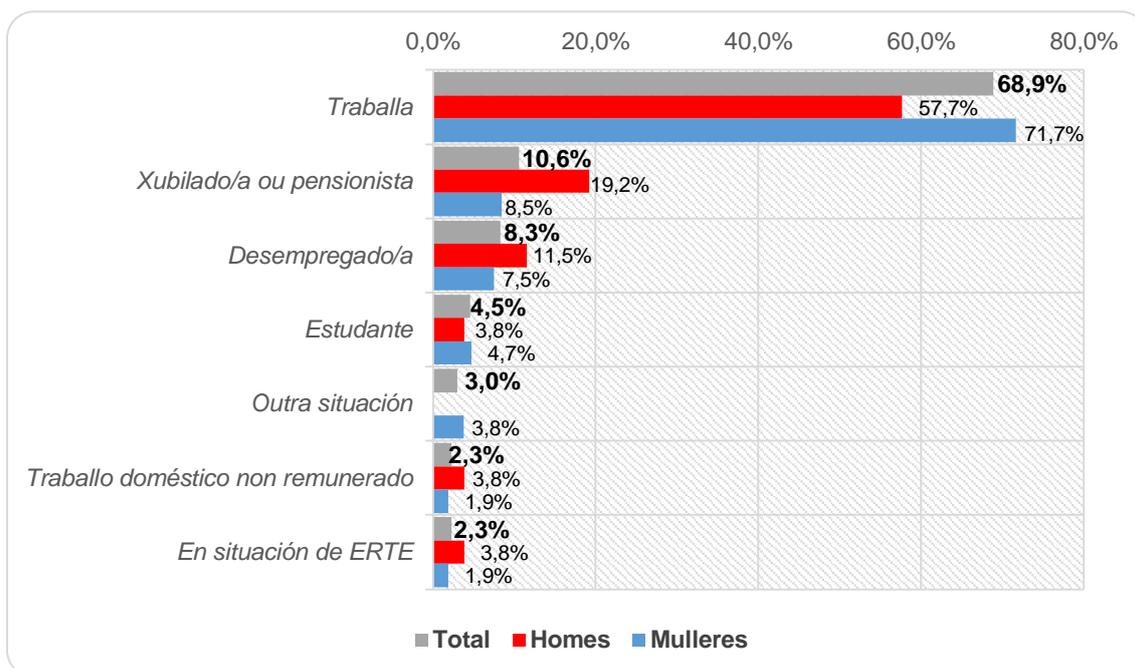
**Fonte:** Elaboración propia.

No referido ao nivel formativo, 8 de cada 10 persoas afirman ter un perfil educativo superior, existindo unha fenda de xénero a favor das mulleres (un 86,7% no caso delas e un 64% no caso deles). Este perfil é o predominante en ambos sexos, non obstante, no caso dos homes tamén destaca que un 32% indica ter estudos secundarios, fronte a soamente un 9,5% das mulleres.

**Figura 19.** Distribución da clientela por nivel formativo e sexo. Porcentaxe.

Fonte: Elaboración propia.

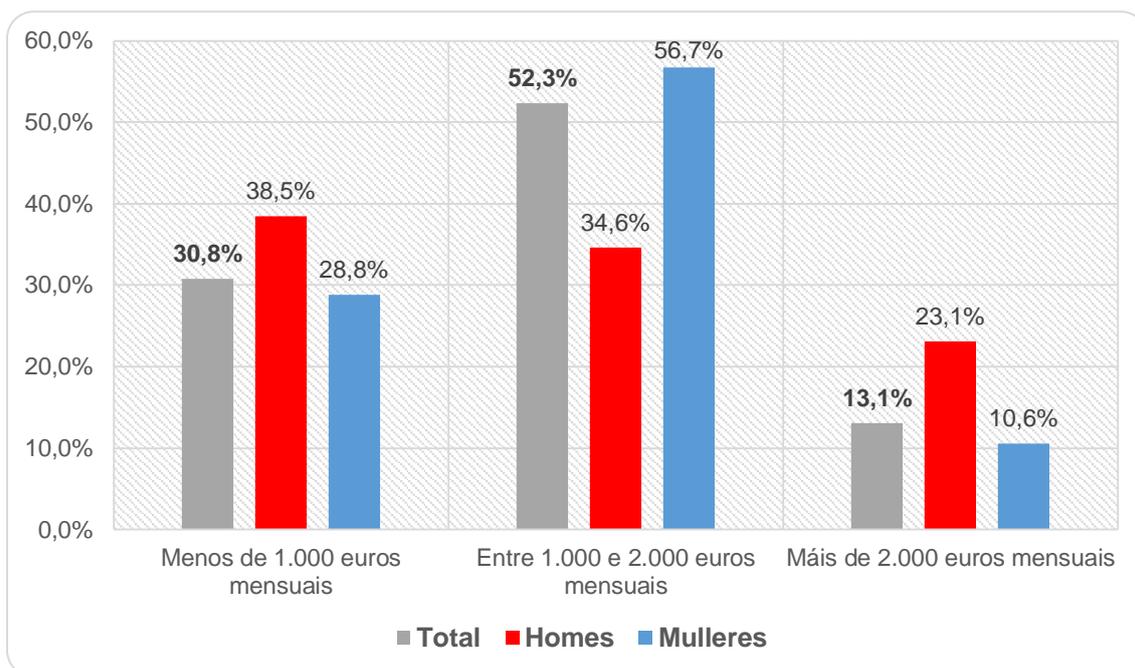
En canto á situación laboral, os datos apuntan a un perfil medio de traballadoras e traballadores en activo (representando case un 69% sobre o total). Segundo sexo, este perfil é maioritario no caso das mulleres (71,7% son traballadoras en activo fronte ao 57,7% dos homes). O segundo perfil máis numeroso é o de persoas xubiladas ou pensionistas e persoas desempregadas, con porcentaxes próximos ao 10% sobre o total da clientela. Cabe destacar tamén a predominancia de homes nestes dous grupos, especialmente na categoría Xubilado/Pensionista, o que está ligado cos rangos de idade máis avanzada da clientela masculina comentado anteriormente.

**Figura 20.** Distribución da clientela por situación laboral e sexo. Porcentaxe.

Fonte: Elaboración propia.

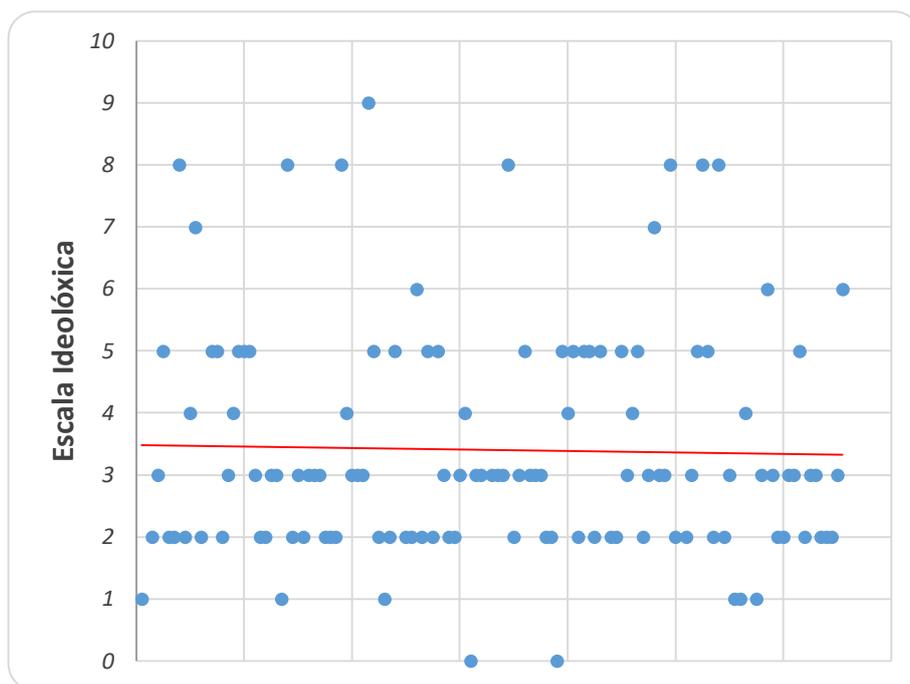
Esta cuestión está fortemente ligada ao indicador relacionado cos ingresos da clientela (figura 21). O 52,3% da mostra indica ter uns ingresos de entre 1.000 e 2.000 euros mensuais netos, sendo este perfil maioritariamente feminino (un 56,7% sobre o total de mulleres, fronte a un 34,6% no caso dos homes).

O segundo grupo máis numeroso correspóndese cos clientes e clientas que perciben menos de 1.000 euros netos mensuais, quen representan o 30,8%. Neste caso a distribución por sexo é máis equitativa que no caso anterior, sendo lixeiramente máis habitual no caso dos homes (un 38,5% sobre o total de homes fronte a un 28,8% das mulleres). Por último, as persoas con ingresos superiores aos 2.000 euros mensuais representan un perfil relativamente minoritario (ao redor do 13% sobre o total), sendo de novo os homes os que maior porcentaxe presentan.

**Figura 21.** Distribución da clientela por nivel de ingresos e sexo. Porcentaxe.

Fonte: Elaboración propia.

O mapa de dispersión da figura 22 debuxa a autoubicación ideolóxica para cada caso da mostra cun punto azul, representando o cero a extrema esquerda e o dez a extrema dereita. Estes datos apuntan a un perfil de clientela que se sitúa indiscutiblemente na escala ideolóxica entre o 5 e o 2, o que se traduce nunha posición de centro-esquerda no eixo ideolóxico. A liña vermella horizontal marca o punto de corte medio para a mostra, o que debuxa o perfil dunha clientela media situada no 3,4 da escala ideolóxica, o que concorda cos valores e principios éticos que fomenta o Comercio Xusto. Non obstante, cabe sinalar que esta característica pode resultar unha potencial ameaza en termos de vendas e crecemento económico ao concentrarse case exclusivamente nun perfil de clientela moi concreto e marcado.

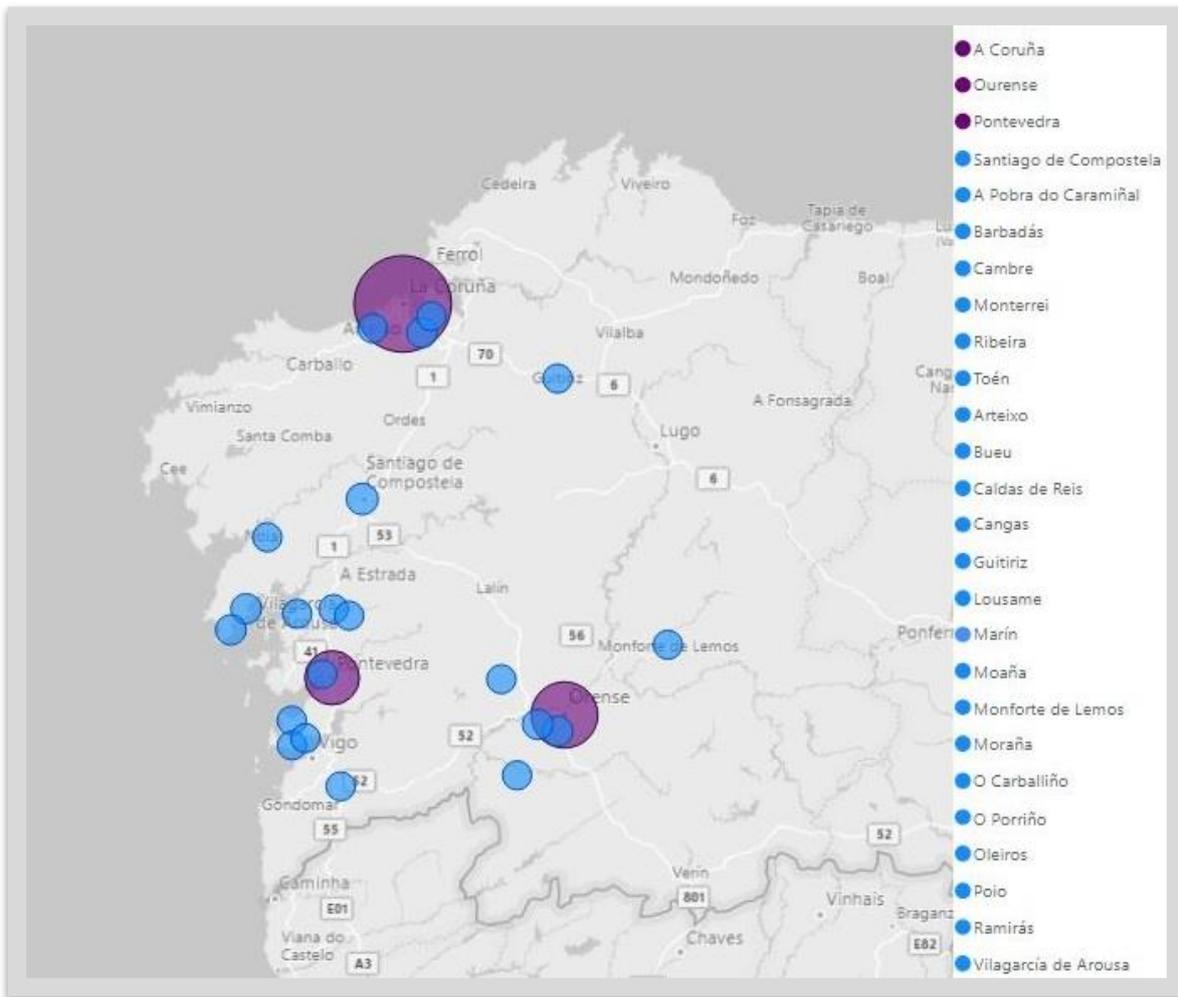
**Figura 22.** Mapa ideolóxico da clientela, sendo “0” extrema esquerda e “10” extrema dereita.

**Fonte:** Elaboración propia.

Como forma de completar estes perfís analizáronse os municipios de residencia da clientela das tendas de SIG, de xeito que se pode mapear e cuantificar o volume de persoas que mercan nas tres tendas atendendo ao seu lugar de residencia e á mobilidade que requiren para facelo. Estes datos están plasmados nas figuras 23 e 24.

O mapa da figura 23 mostra, por unha banda, en círculos azuis os municipios desde os cales se desprazaron clientas e clientes a algunha das tres tendas mais esta mobilidade representa menos do 3% sobre o total da clientela. Por outra banda, as burbullas moradas fan referencia aos concellos cunha maior porcentaxe de persoas que compran nas tendas, é dicir, cun nivel de maior afluencia.

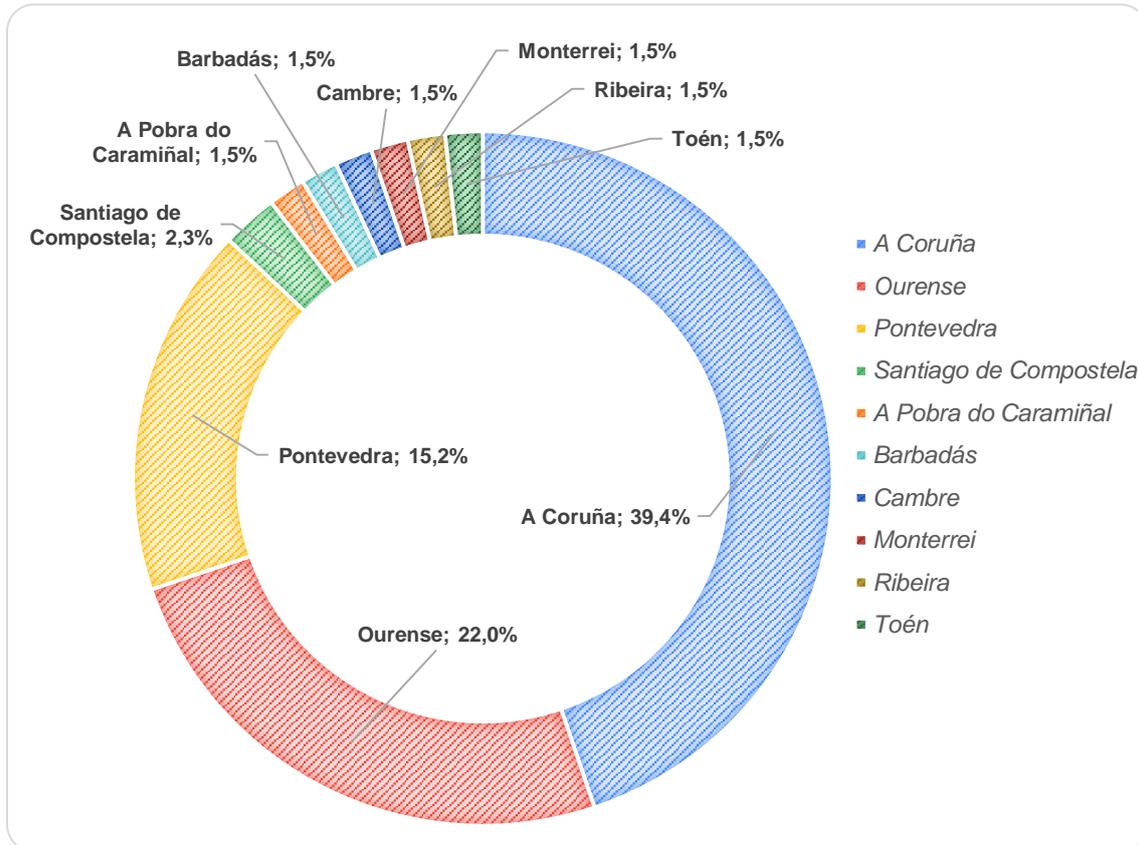
Neste senso, apréciase como loxicamente son as tres cidades onde están situadas as tendas de SIG as que aportan un nivel moi superior de clientela en comparación co resto. Así, practicamente non existe mobilidade intermunicipal para mercar nestas tendas, salvo no caso de Pontevedra onde presumiblemente si se aprecia que a tenda desta localidade é capaz de atraer xente de fóra do municipio e nítrese desta mobilidade (xa que a distribución da clientela é máis dispersa que no resto de tendas).

**Figura 23.** Mapa de distribución da clientela polo territorio. Porcentaxe.

**Fonte:** Elaboración propia.

A figura 24 ofrece datos concretos da porcentaxe de clientela que procede dun municipio concreto, permitindo a comparación interterritorial. Neste senso, óbvianse os datos relativos ás persoas compradoras menores ou puntuais -menos do 1% sobre o total- coa intención de facilitar a visualización.

En coherencia co xa mencionado, a maioría dos compradores e compradoras proceden das propias cidades da Coruña (44,83%), Ourense (25%) e Pontevedra (17,24%). Con todo, outras localidades semellan aportar tamén unha parte da clientela periférica, con especial atención á cidade de Compostela, A Pobra, Cambre, Barbadás, Monterrei, Ribeira e Toén.

**Figura 24.** Distribución da clientela polo territorio. Porcentaxe.

Fonte: Elaboración propia.

En suma, o perfil de clientela media das tendas de CX de SIG é o de unha muller traballadora de entre 20 e 49 anos con estudos superiores, quen obtén uns ingresos mensuais netos de entre 1.000 e 2.000 euros e se autoubica politicamente no centro-esquerda. Nun segundo lugar, situaríanse os homes maiores de 30 anos con estudos secundarios ou superiores con ingresos menores aos 2.000 euros netos mensuais e que tamén se autoubican no centro-esquerda ideolóxico. En ambos casos, estes perfís residen nas cidades onde están situadas as tendas e, aínda que si existe certo grao de desprazamento, o perfil de clientela media non se despraza ás tendas desde municipios externos aos das propias tendas.

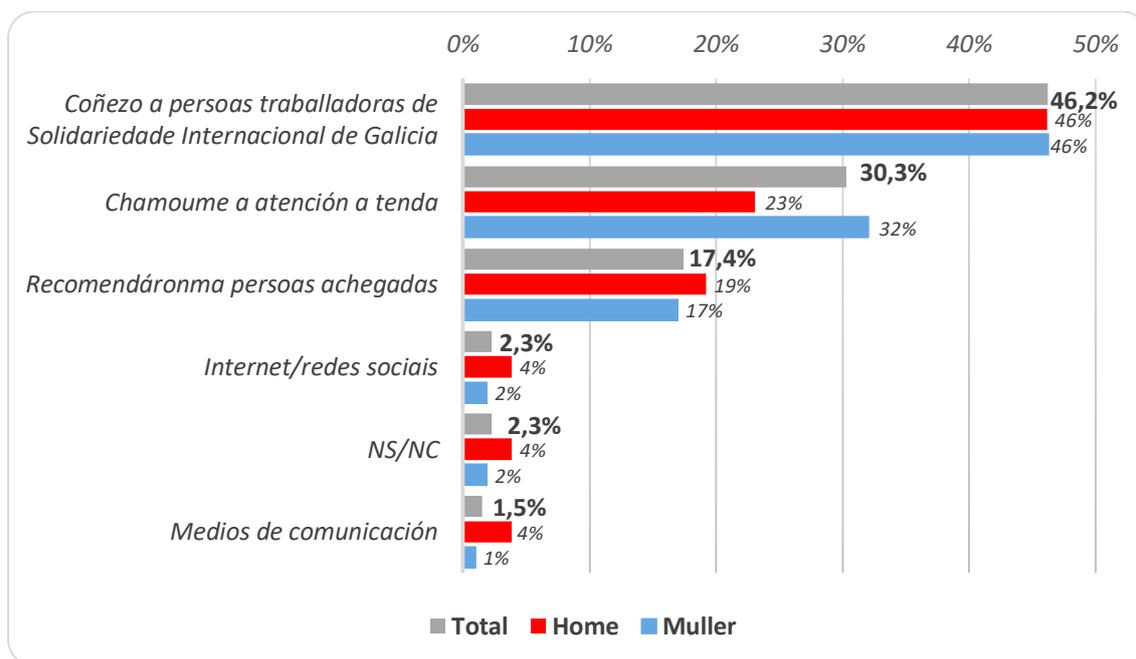
#### 4.3.2. O COÑECEMENTO DA CLIENTELA SOBRE SIG

Asumindo que o CX vai máis aló da comercialización de produtos, semella fundamental analizar o coñecemento que ten a clientela sobre as propias tendas e a actividade de SIG en xeral. Isto pode axudar a medir o nivel de implicación e fidelidade das persoas que mercan nestas tendas, así como a descubrir as canles polas que as persoas se achegan ás mesmas.

Neste senso, case a metade da clientela afirma que coñeceu a tenda porque ten persoas coñecidas que traballan en SIG, sen diferenzas por cuestión de sexo. O 30,3% afirma que lle chamou a atención a tenda (un 32% no caso das mulleres e un 23% no caso dos homes), mentres que o 17,4% indica que lla recomendaron persoas achegadas.

Destaca neste caso a ausencia de clientela que coñece a tenda a través doutros medios que non sexa a súa contorna máis próxima, o que limita a difusión que poidan realizar as tendas e a organización (especialmente para chegar ás persoas que non residen preto das cidades onde están situadas as tendas).

**Figura 25.** Canles polas que se coñece a tenda segundo sexo. Porcentaxe.

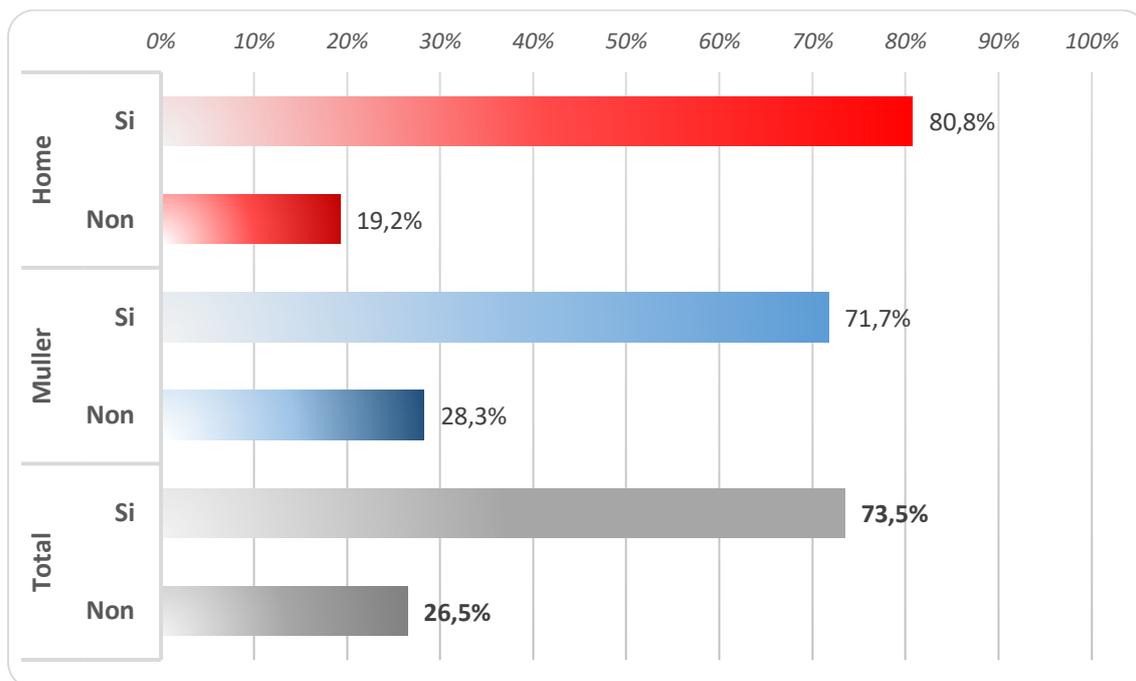


Fonte: Elaboración propia.

En coherencia cos datos da figura anterior, a porcentaxe de persoas que afirman coñecer á organización (SIG) son elevadas ao estar vinculada ao xa mencionado sobre a difusión mediante as contornas persoais. Case 3 de cada 4 persoas afirman que si coñece a ONGD, fronte

a un 26,5% que indica que non a coñece. O coñecemento da entidade é maior en homes que en mulleres (un 80,8% no caso deles e un 71,7% no caso delas), algo que pode estar relacionado co feito de que son elas maioritariamente as que recoñecen que se achegan ás tendas porque lles chaman á atención (sen ter vínculo con ninguén da entidade).

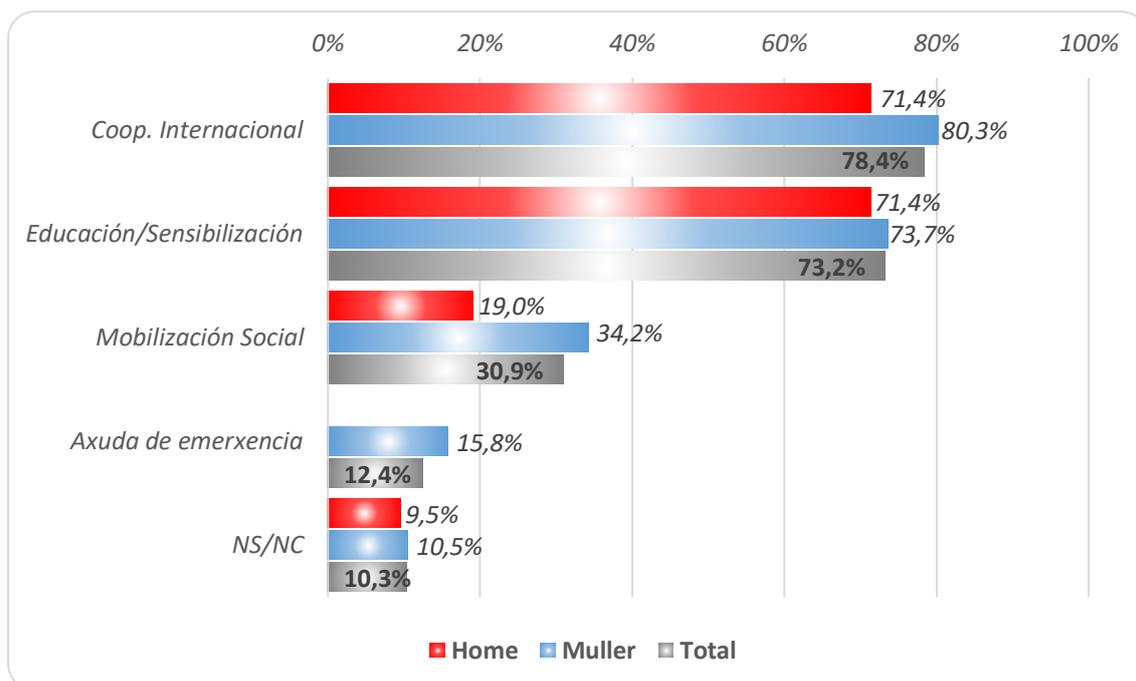
**Figura 26.** Coñecemento de SIG segundo sexo. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

A figura 27 mostra o coñecemento específico da clientela sobre as áreas e actividades que leva a cabo Solidariedade Internacional de Galicia. Así, ordenadas de maior a menor coñecemento destacan dúas áreas: a Cooperación Internacional (cun 78,4% que indica que a coñece, lixeiramente maior no caso das mulleres) e o ámbito da Educación / Sensibilización (cun 73,2%). A estas séguenlles as actuacións de Mobilización Social (cun 30,9%, moderadamente maior no caso das mulleres) e a área de Axuda de Emerxencia, que resulta a máis descoñecida, con soamente un 12,4% que afirma ter coñecemento ao respecto.

Cabe sinalar tamén que ao redor dun 10% da clientela descoñece que SIG leva a cabo este tipo de actuacións nas diferentes áreas (descoñecemento manifesto, resposta “NS/NC”).

**Figura 27.** Coñecemento de áreas de traballo de SIG segundo sexo. Porcentaxe.

Fonte: Elaboración propia.

Para rematar este epígrafe cabe analizar o grao de identificación medio da clientela de SIG con respecto aos *Dez Principios do Comercio Xusto*. É razoable pensar que, polo perfil tan marcado da clientela, a identificación xeral será elevada. Non obstante, nesta ocasión invítóuselles a elixir soamente tres dos dez principios cos que se sentían identificadas/os en maior medida para poder coñecer as súas priorizacións.

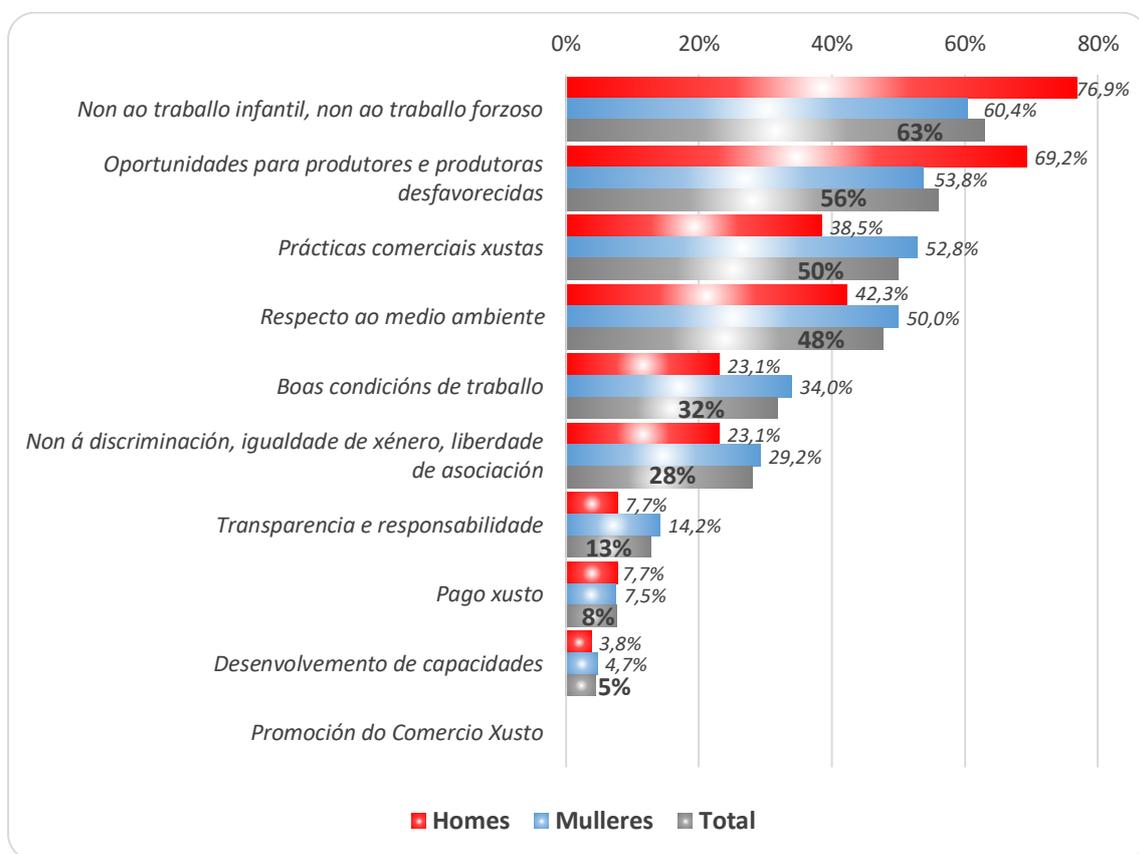
Os resultados, presentados na figura 28, indican unha sorte de tres categorías segundo o nivel de identificación xeral: unha primeira onde máis do 40% da clientela séntese identifica co principio, unha segunda que mostra un grao de identificación menor ao 40% e maior do 25% e unha terceira na que a identificación está por debaixo do 25% como media.

No primeiro tramo, é dicir, os principios máis mencionados ordenados de maior a menor nivel de identificación, destacan cun nivel de identificación alto: “*Non ao traballo infantil, non ao traballo forzoso*” cun 63% (máis homes que mulleres, 76,9% fronte a un 60,4%); “*Oportunidades para produtores e produtoras desfavorecidas*” cun 56% (tamén maior en homes que en mulleres, 69,2% fronte a un 53,8%); “*Prácticas comerciais xustas*” cun 50% da clientela que o menciona (neste caso máis as mulleres que os homes, cun 52,8% delas fronte a un 38,5% deles); e o “*Respecto ao medio ambiente*” cun 48% (tamén maior no caso das mulleres, cun 50% fronte a un 42,3%).

No segundo tramo, cun grao de identificación media, sitúanse: “Boas condicións de traballo” cun 32% (maior no caso delas, cun 34% fronte a un 23,1%) e “Non á discriminación, igualdade de xénero, liberdade de asociación” cun 28% xeral (29,2% das mulleres, 23,1% de homes).

No último tramo, cun nivel de identificación baixo, sitúanse: “Transparencia e responsabilidade” cun 13% (14% das mulleres fronte a un 7,7% dos homes); “Pago xusto” cun 8% sobre o total; “Desenvolvemento de capacidades” cun 5%; e “Promoción do Comercio Xusto”, que non presenta ningunha resposta.

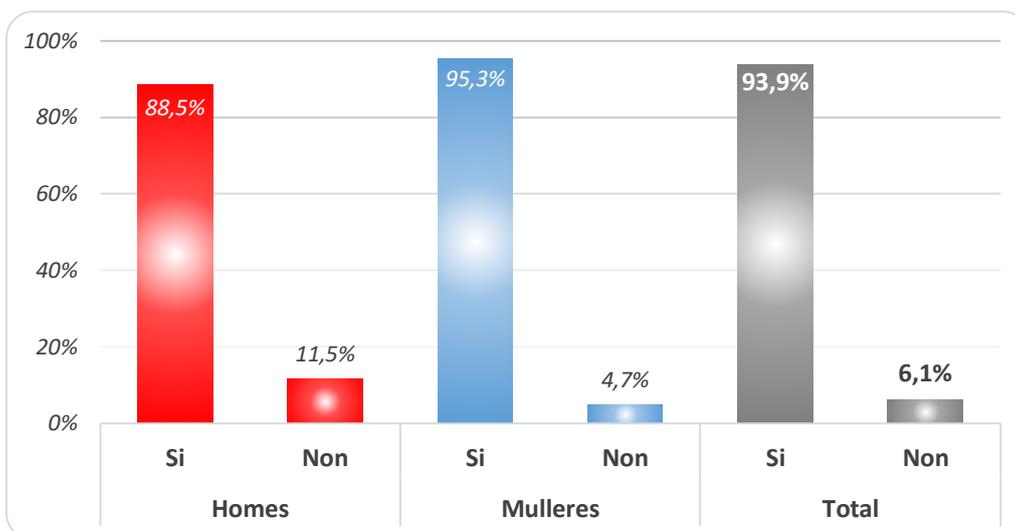
**Figura 28.** Identificación cos principios do comercio xusto segundo sexo. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

#### 4.3.3. PAUTAS DE CONSUMO

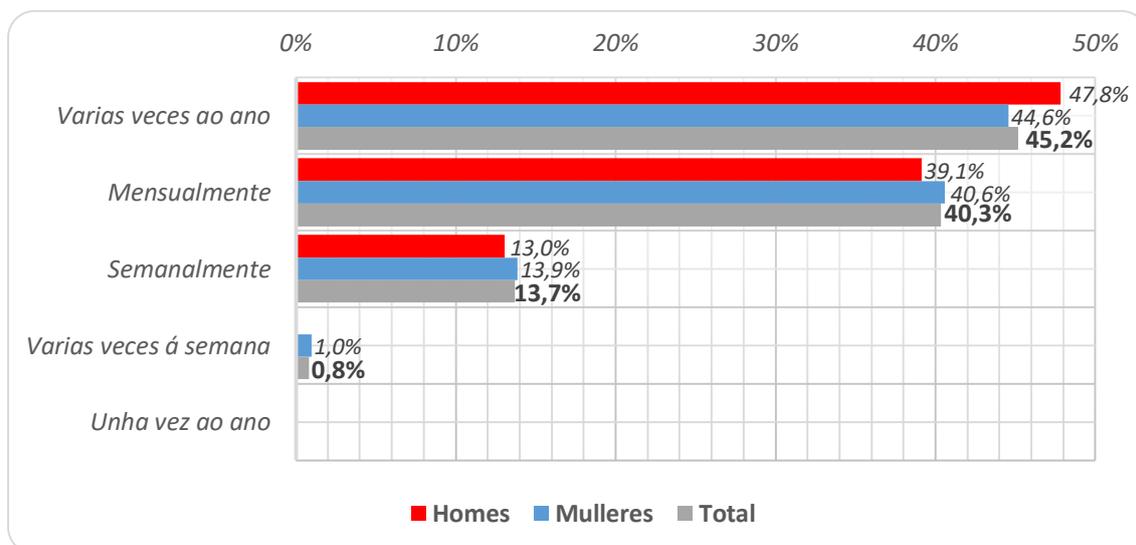
No referido ao comportamento da clientela e ás súas pautas de consumo, soamente o 6,1% afirma non ter mercado previamente nas tendas, polo que case o 94% resultan ser clientes e clientas habituais, lixeiramente maior no caso das mulleres (un 95,3% delas fronte a un 88,8% dos homes).

**Figura 29.** Compra previa na tenda de SIG segundo sexo. Porcentaxe.

Fonte: Elaboración propia.

En canto á frecuencia de compra, case a metade da clientela afirma que mercar varias veces ao ano de xeito esporádico (o 45,2%), mentres que esta porcentaxe redúcese progresivamente a medida que se fala de comprar de xeito máis habitual: o 40,3% compra mensualmente e o 13,7% faíno semanalmente. En ningún destes casos existe unha diferenza significativa por cuestión de sexo.

A porcentaxe de persoas que compran con máis frecuencia é marxinal, polo que pódese concluír que se trata dunha clientela que non realiza a súa compra habitual nestas tendas e soamente o fai de xeito puntual ou acode en busca de produtos concretos cada certo tempo.

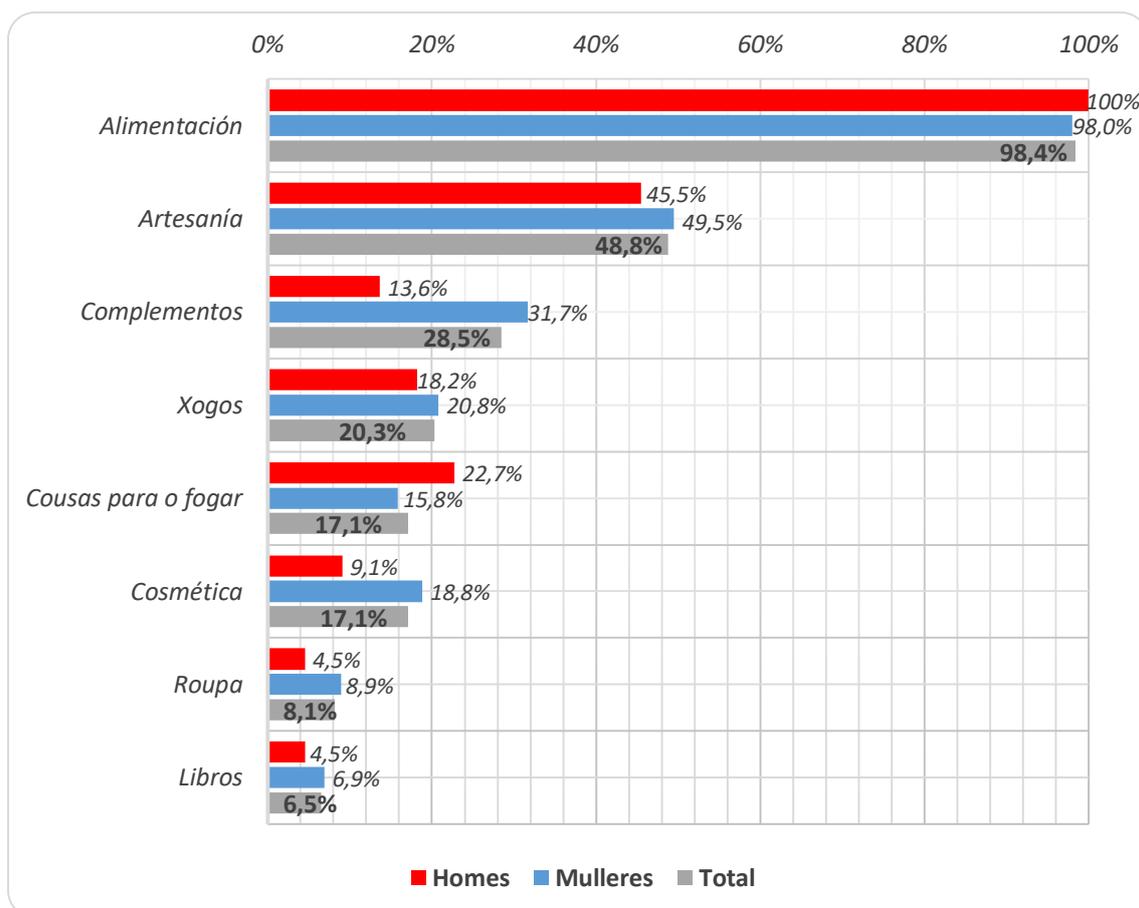
**Figura 30.** Frecuencia de compra na tenda de SIG segundo sexo. Porcentaxe.

Fonte: Elaboración propia.

Os datos relativos ás compras por tipo de produto ofrecen máis información ao respecto e amosan coherencia cos datos xa analizados do volume de vendas das tendas. O 98,4% das persoas enquisadas indican que acoden ás tendas de SIG en busca de produtos de alimentación, mentres que case a metade desta clientela tamén acode en busca de produtos de artesanía.

En menor medida visitan a tenda para comprar algún tipo de complemento (un 28,5%), sendo máis mulleres que homes, un 31,7% fronte a un 13,6% respectivamente. Un 20,3% merca xogos, un 17,1% produtos para o fogar (máis homes que mulleres, 22,7% fronte a un 15,8% respectivamente) e un 17,1% produtos cosméticos (máis mulleres que homes, un 18,8% delas fronte a un 9,1% deles). Nas porcentaxes máis baixas atópanse a roupa xa que soamente un 8% procura este tipo de produto (máis mulleres que homes, 8,9% delas fronte a un 4,5% deles) e os libros (un 6,5%).

**Figura 31.** Tipo de produtos que compra na tenda de SIG segundo sexo. Porcentaxe.

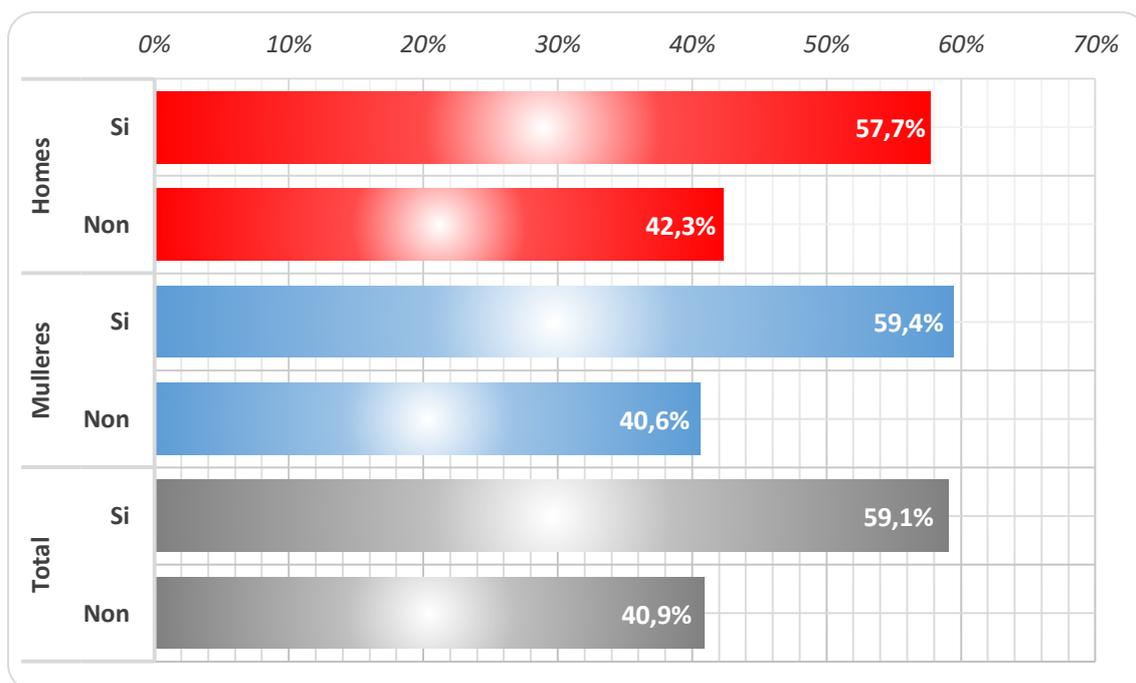


Fonte: Elaboración propia.

Outro indicador relevante é o grado de fidelidade ás tendas de SIG, atendendo á compra de produtos de CX noutros lugares que non sexan estas tendas. Neste senso, a distribución é semellante para ambos sexos e os datos apuntan a unha clientela notablemente fiel. Así, 4 de cada 10 persoas afirman que non mercan noutras sitios, o que semella excepcional, mentres que ao redor de 6 de cada 10 indica que compra noutras tendas, principalmente tendas ecolóxicas e outras tendas de CX, como apunta a figura 32.

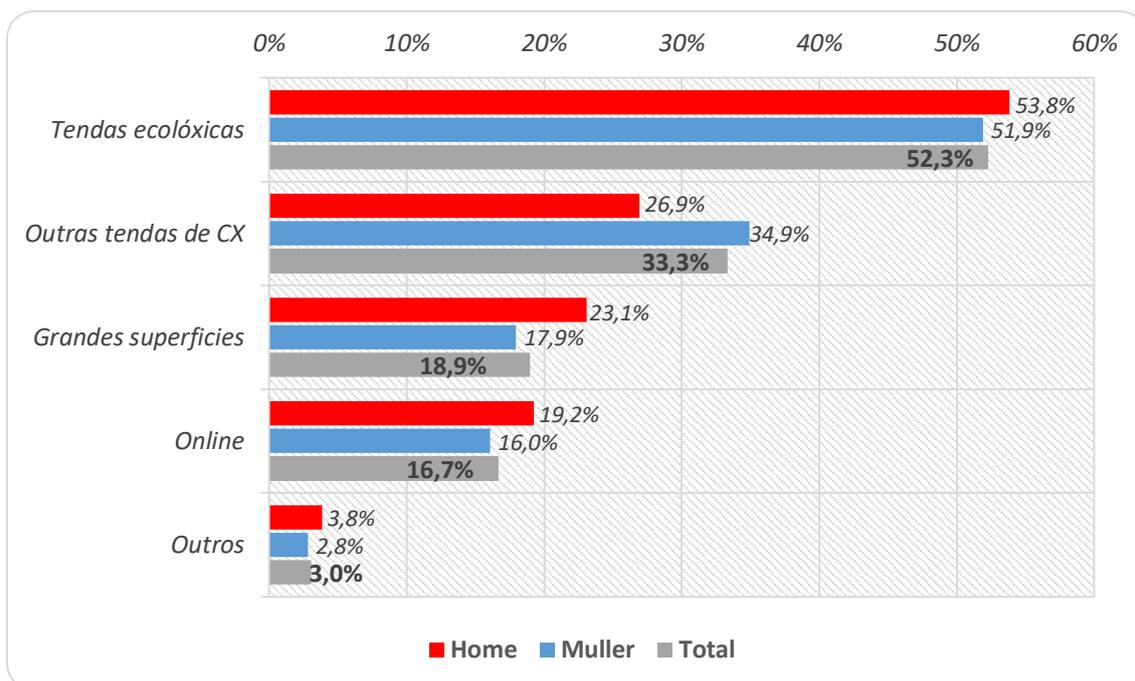
As tendas ecolóxicas son escollidas como lugar de compra alternativa para algo máis da metade das persoas que indican que compran noutros lugares e un 33,3% delas mencionan que o fan noutras tendas de CX. En menor medida, do 60% de persoa que merca noutros lugares, un 18,9% o fai nas grandes superficies e un 16,7% vía online (en ambos casos lixeiramente máis homes que mulleres).

**Figura 32.** Compra de produtos de CX noutros lugares distintos á tenda de SIG segundo sexo. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

**Figura 33.** Lugares, distintos á tenda de SIG, nos que compran produtos de CX segundo sexo. Porcentaxe.



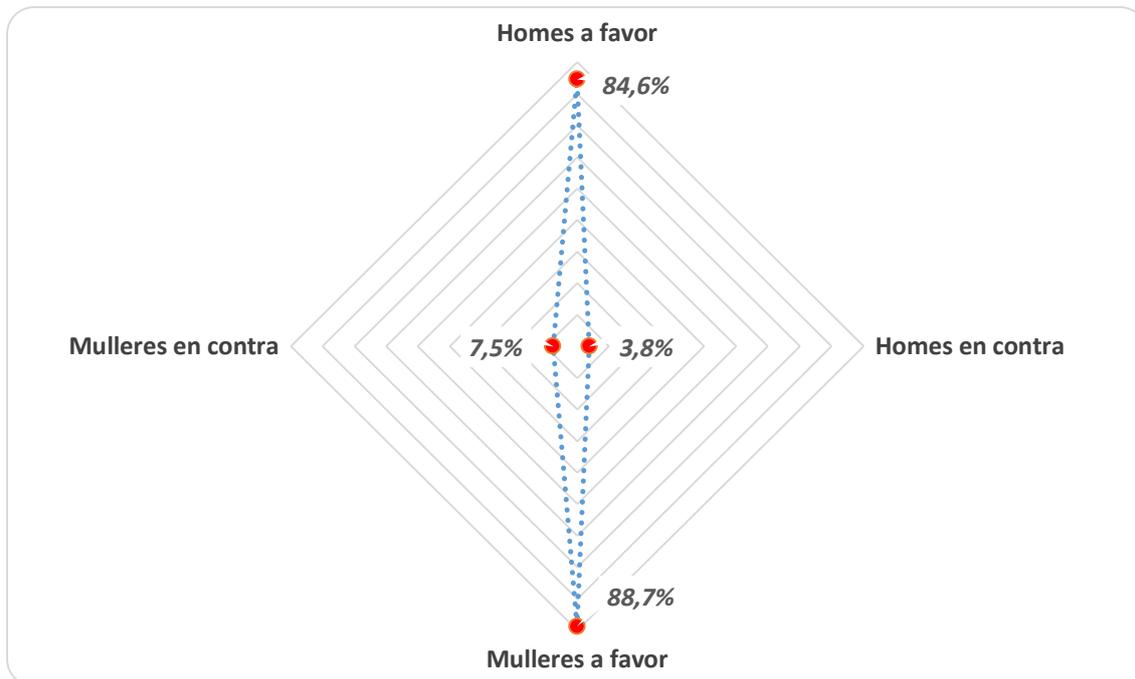
Fonte: Elaboración propia.

Así e todo, a inmensa maioría da clientela indica que lle gustaría comprar con máis frecuencia nas tendas de Comercio Xusto (o 86,65% do total), intención lixeiramente máis intensa no caso das mulleres cun 88,7% fronte a un 84,6% dos homes.

Os motivos para non facelo preséntanse na figura 35. O 30,2% afirma que a principal razón para non comprar con máis frecuencia nas tendas de CX é o prezo dos produtos, especialmente no caso das mulleres (34% fronte a un 13,%). Pola contra, a maioría dos homes enquisados afirman que non atopan os produtos que precisan ou desexan (un 36,4% fronte a un 24,5% das mulleres).

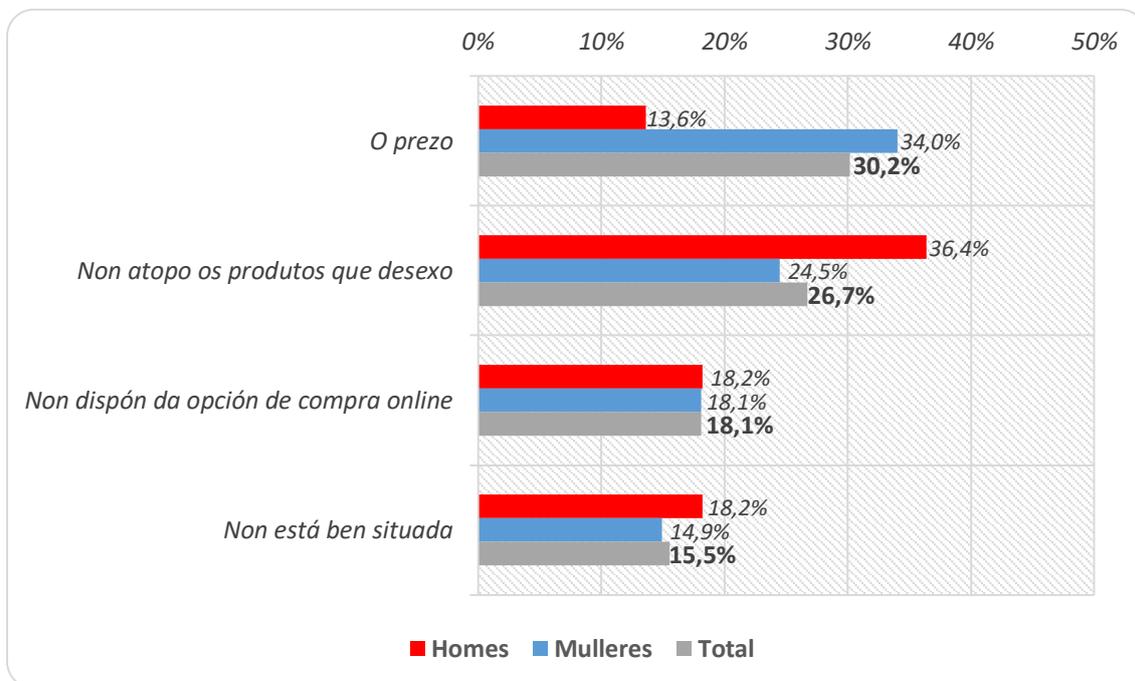
Unha importancia relativa menor semella ter a imposibilidade de comprar de xeito virtual, xa que tan só un 18,1% do total indica este motivo (compre lembrar que a maioría de clientela procede das mesmas cidades onde están situadas as tendas), e un 15,5% afirma que se debe a que a tenda non está ben situada.

**Figura 34.** Vontade de comprar con máis frecuencia nas tendas de comercio xusto. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

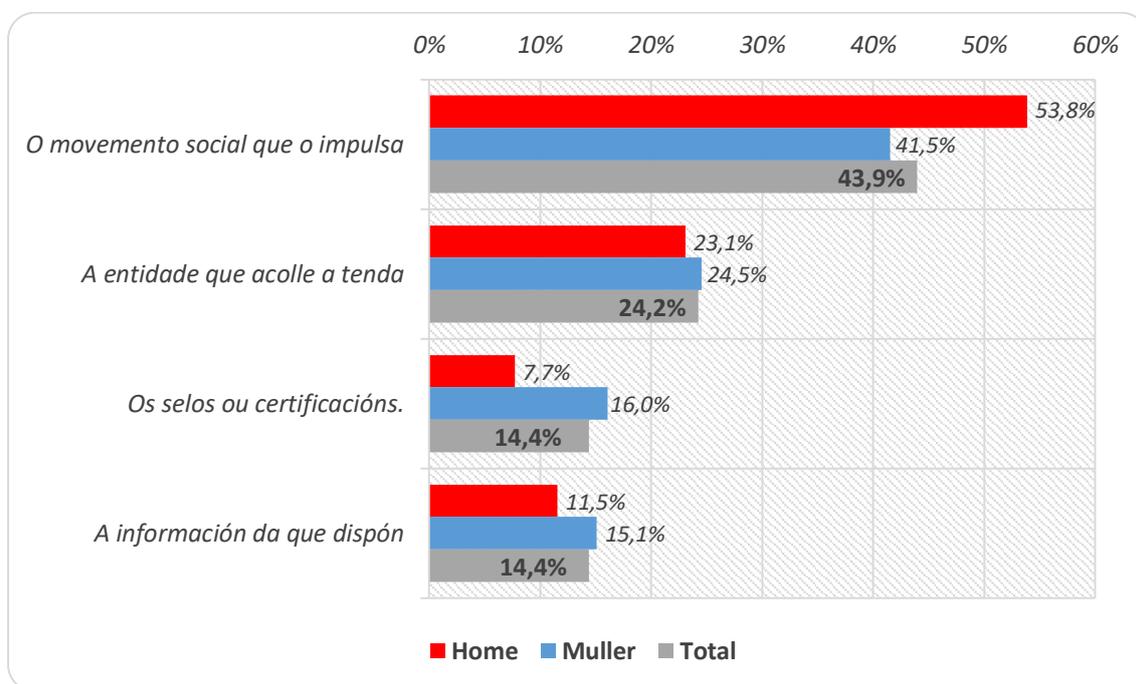
**Figura 35.** Obstáculos para o aumento de frecuencia de compra nas tendas de comercio xusto. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

Por outra banda, nestas enquisas preguntouse sobre os factores fundamentais vinculados ao CX que lles xeran máis confianza á clientela. Neste senso, o 43,9% afirma que é o propio movemento social que impulsa o CX o que máis confianza lle proporciona (en maior medida entre os homes que entre as mulleres, un 53,8% fronte a un 41,5%). Nun segundo lugar sitúase a propia entidade que xestiona as tendas, un factor de confianza para o 24,2% da clientela. Os selos ou certificacións dos produtos ofrecen confianza ao 14,4% do total (máis a mulleres que a homes, un 16% fronte a un 7,7% respectivamente) e a outro 14,4% apórtalle confianza a información da que dispón.

**Figura 36.** Factores de confianza do comercio xusto segundo sexo. Porcentaxe.



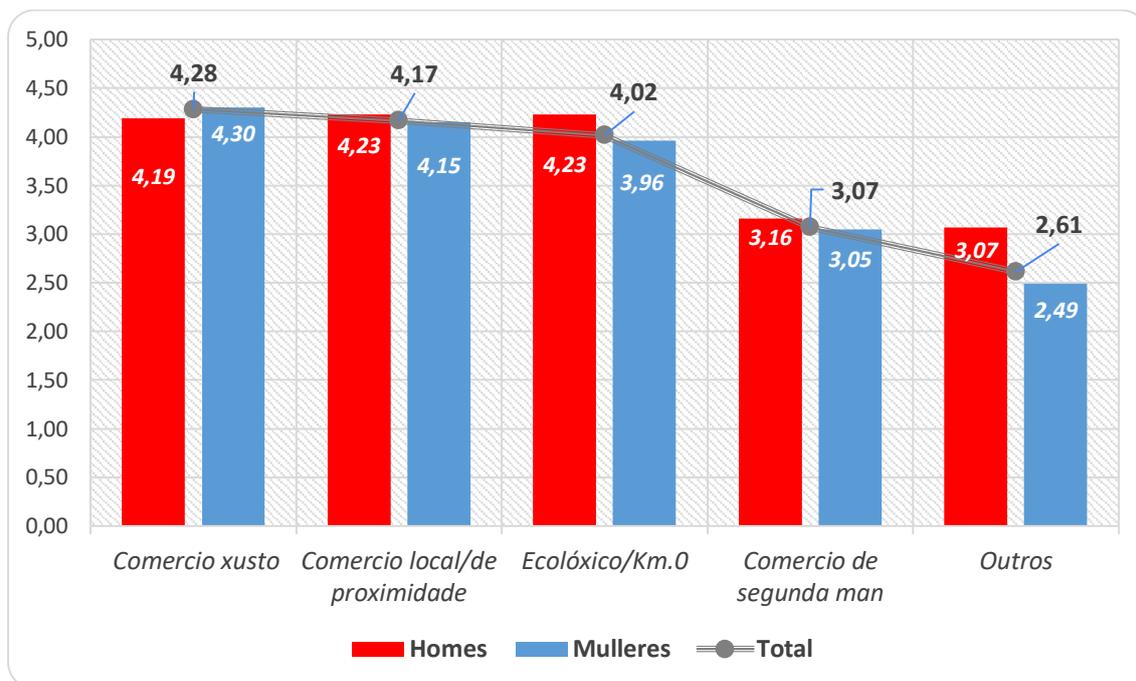
Fonte: Elaboración propia.

Na figura 37 preséntanse os datos vinculados ao grao de identificación da clientela con respecto a varios modelos de consumo responsable nunha escala de 1 a 5, sendo 1 “nada identificada” e 5 “moi identificada”, podendo indicar e puntuar outro tipo de modelo que non estivera tipificado na enquisa.

Ordenados de maior a menor grao de identificación os modelos cos que se identifica a clientela das tendas de SIG son: o comercio xusto (4,28), o comercio local ou de proximidade (4,17), o ecolóxico ou Km0 (4,02) e, en menor medida, o comercio de segunda man (3,0). Os distintos modelos presentan algunhas variacións no grao de identificación segundo sexo. En

xeral, as mulleres identifícanse lixeiramente en maior medida que os homes co modelo de comercio xusto, mentres que os clientes homes tenden a identificarse máis que as mulleres co comercio local ou de proximidade, co modelo de consumo ecolóxico ou Km0 e co comercio de segunda man.

**Figura 37.** Grao de identificación con modelos de consumo responsable por tipo e sexo. Número.



Fonte: Elaboración propia.

O grao de identificación da categoría “Outros” fai referencia á pregunta de resposta aberta na que a clientela podía especificar outros modelos que non foran os listados. A figura 38 resume as ideas principais das respostas recollidas. Con todo, o nivel de identificación é notablemente menor nesta categoría, polo que pódese concluír que as citadas anteriormente resultan as categorías fundamentais no referido aos modelos de consumo responsable que identifican.

O nivel superior está asociado cun factor presente en todos ou a grande maioría dos modelos de consumo propostos pola clientela, isto é, modelos cun alto grao de responsabilidade social. Esta sería a característica fundamental de todo modelo de consumo segundo a clientela.

En segundo lugar emerxen as cuestións relacionadas coa sustentabilidade e o respecto ao medio ambiente e, nun terceiro lugar, agrúpanse as respostas mencionadas en menor medida

como son o modelo de troco, mercar en cooperativas, a compra a granel, os produtos reciclados ou a compra en tendas de pequeno tamaño.

**Figura 38.** Identificación doutros modelos de consumo responsable por parte da clientela.



**Fonte:** Elaboración propia.

#### 4.3.4. SATISFACCIÓN DA CLIENTELA COA EXPERIENCIA NAS TENDAS

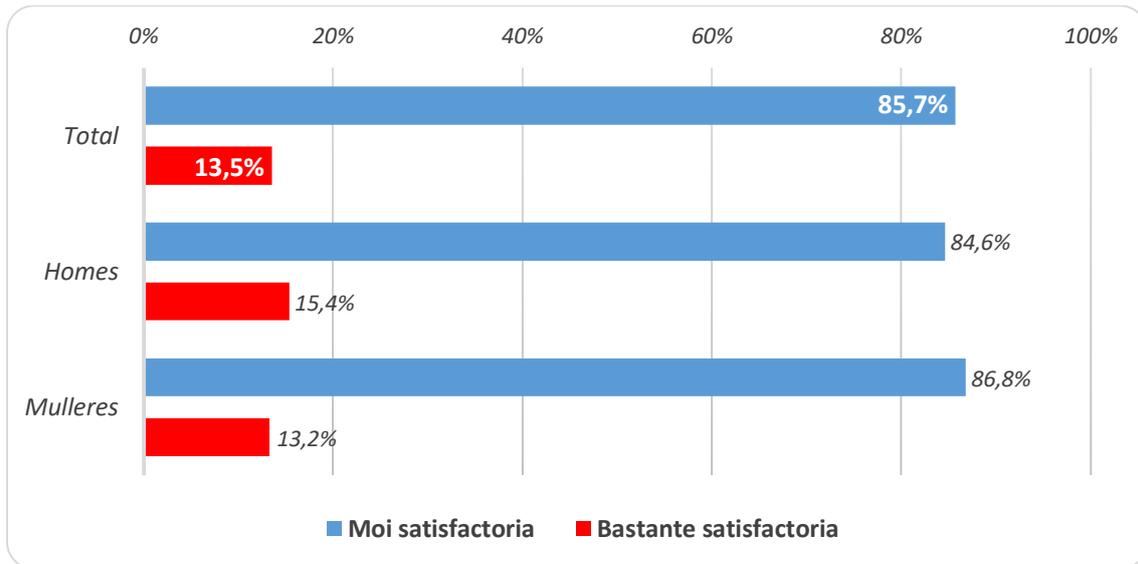
En xeral, os graos de satisfacción da clientela en relación á súa experiencia de compra nas tendas de SIG presentan niveis admirables, superando o 80% de clientela moi satisfeita nos tres ítems medidos.

Neste senso, a satisfacción xeral coa experiencia de compra na tenda (figura 39) presenta un nivel medio de satisfacción sumamente elevado, cun 86% da clientela que indica que resultou “Moi satisfactoria”, un 14% que indica que foi “Bastante satisfactoria” e sen valoracións negativas. Así mesmo, neste caso os datos de homes e mulleres amosan gran similitude.

Con respecto ao grao de satisfacción coa atención recibida na tenda (figura 40) tampouco se observan valoracións negativas. Pola contra, un 87,2% da clientela indica que resultou “Moi satisfactoria” e un 12% “Bastante satisfactoria”. Segundo sexo, as mulleres presentan un nivel de satisfacción levemente maior que os homes, cun 89,6% das mulleres que indican que a atención recibida foi “Moi satisfactoria” fronte a un 80,8% dos homes.

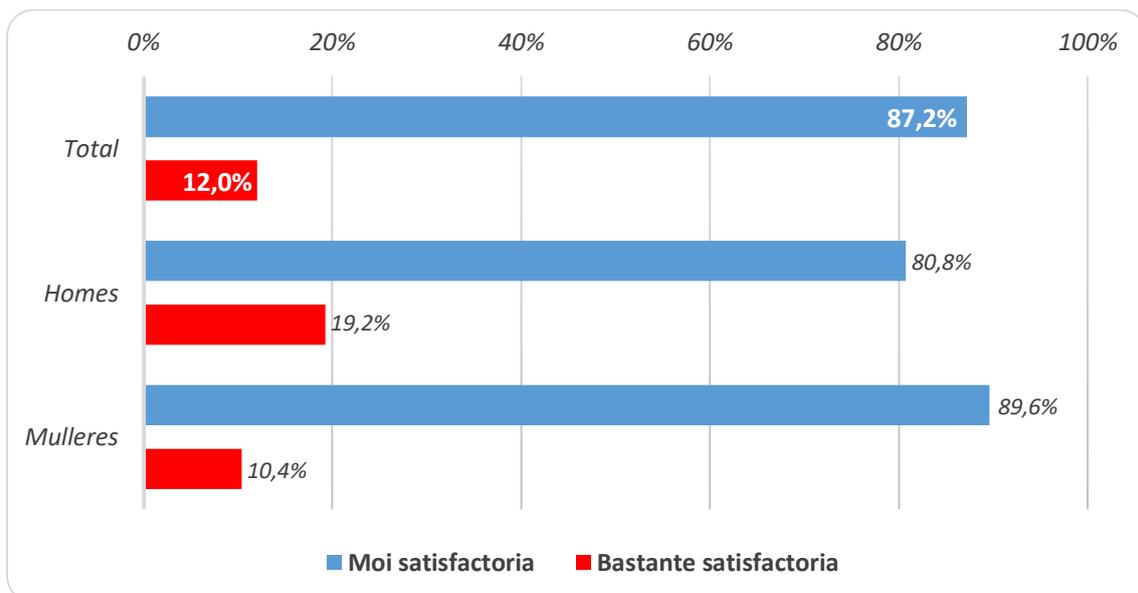
Por último, as opinións sobre os produtos da tenda (figura 41) tamén son moi positivas, sen aportar valoracións negativas. Neste caso, un 82,7% da clientela indica que está moi satisfeita cos produtos mercados e un 16,5% amósase bastante satisfeita. Segundo sexo, de novo as mulleres presentan un nivel de satisfacción lixeiramente maior que os homes (o 85,8% das mulleres manifestan que resultou “Moi satisfactoria” fronte a un 73,1% dos homes).

**Figura 39.** Grao de satisfacción xeral coa compra na tenda segundo sexo. Porcentaxe.

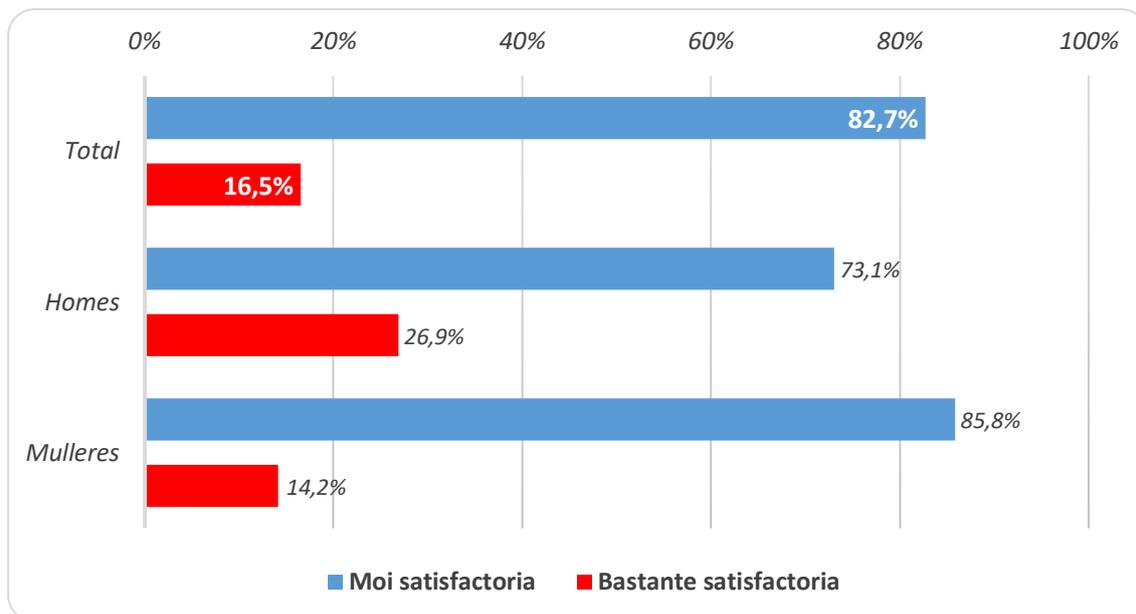


Fonte: Elaboración propia.

**Figura 40.** Grao de satisfacción coa atención recibida na tenda segundo sexo. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

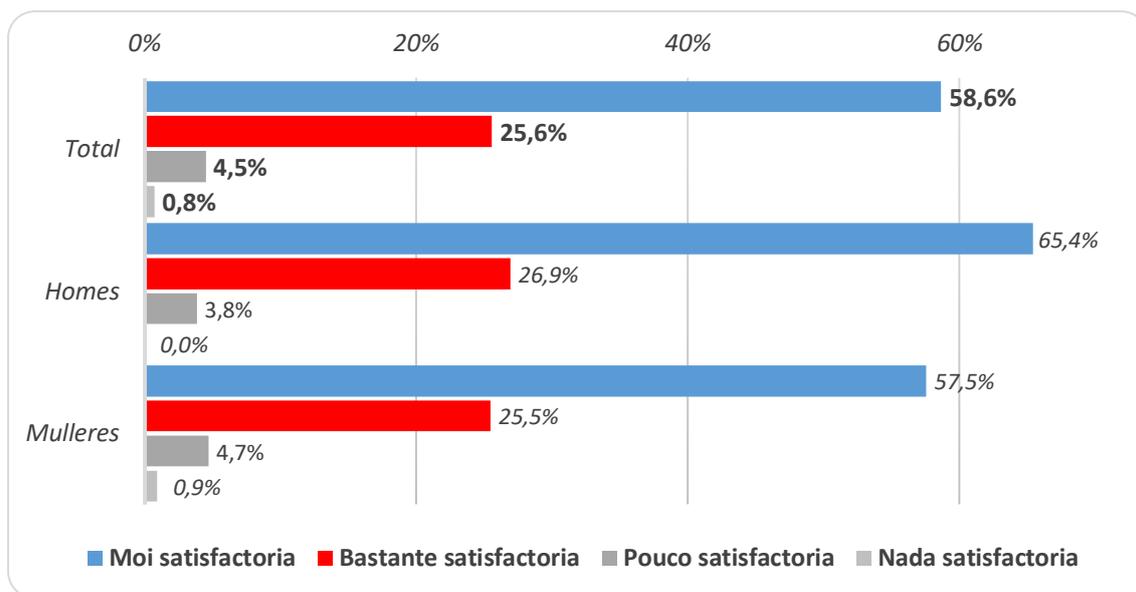
**Figura 41.** Grao de satisfacción cos produtos da tenda segundo sexo. Porcentaxe.

**Fonte:** Elaboración propia.

Por último, o grao de satisfacción coas accións de concienciación e sensibilización da propia entidade presenta uns niveis menores que os anteriores (relacionados coa experiencia de compra). Non obstante, os resultados poden considerarse positivos xa que case 6 de cada 10 persoas manifestan estar moi satisfeitas coas accións que SIG pon en marcha coa finalidade de concienciar e sensibilizar e case 3 de cada 10 afirman estar bastante satisfeitas. Tan só un 4,5% das persoas decántanse polas respostas de “Pouco satisfactoria”. Se ben o nivel de valoración negativa é totalmente marxinal, compre sinalar este apunte crítico por parte da clientela en comparanza coas valoracións excelentes aportadas en relación á experiencia de compra.

Ao contrario que acontece coa experiencia de compra na tenda, ao desagregar os datos segundo sexo percíbese un nivel de satisfacción moderadamente menor entre as mulleres, cun 57,5% que se sitúa na categoría “Moi satisfactoria” fronte a un 65,4% dos homes. Isto pode apuntar a unha maior vontade crítica, aínda que construtiva e favorable, das mulleres neste eixo vinculado á acción social.

**Figura 42.** Grao de satisfacción coas de accións de concienciación e sensibilización segundo sexo. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

#### 4.3.5. PERCEPCIÓNS DA CLIENTELA SOBRE O COMERCIO XUSTO

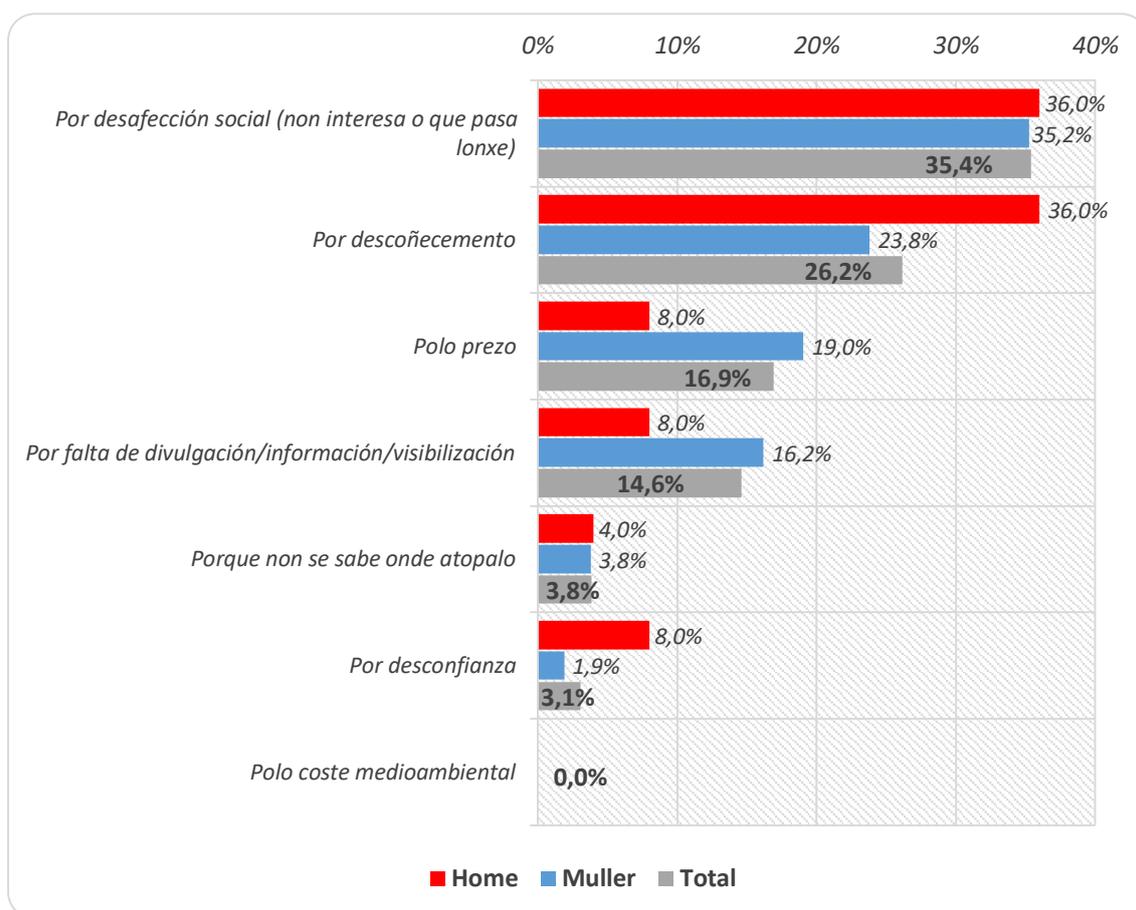
Nas dúas derradeiras preguntas do cuestionario preguntase á clientela das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia sobre a súa percepción en relación á situación minoritaria do comercio xusto e á información que difunde a tenda en termos de valores e principios.

No primeiro caso, a maioría da clientela apunta á desafección social (“non interesa o que pasa lonxe”) e ao descoñecemento como os principais factores que provocan que o CX continúe a ser un modelo minoritario. O prezo dos produtos apunta como outro motivo relevante para case o 17% das persoas entrevistadas (principalmente mulleres xa que os datos indican que un 19% das mulleres apuntan a este factor fronte a un 8% dos homes). Outro factor relevante para o 14,6% da clientela é a falta de divulgación, información ou visibilización do CX (elemento tamén mencionado en maior medida polas mulleres, o 16,2% delas fronte ao 8% deles).

De xeito marxinal, un 4% da clientela apunta á dificultade para atopar estes produtos e un 3% á desconfianza que xera entre a sociedade (neste caso son os homes os que o mencionan maioritariamente, o 8% dos homes apunta á desconfianza como factor explicativo fronte ao 2% das mulleres).

Por último, cabe sinalar tamén que ningunha das persoas que realizaron o cuestionario indica que o custe medioambiental destes produtos pode ser un factor relevante a ter en conta, algo que tradicionalmente se cuestiona no movemento do comercio xusto.

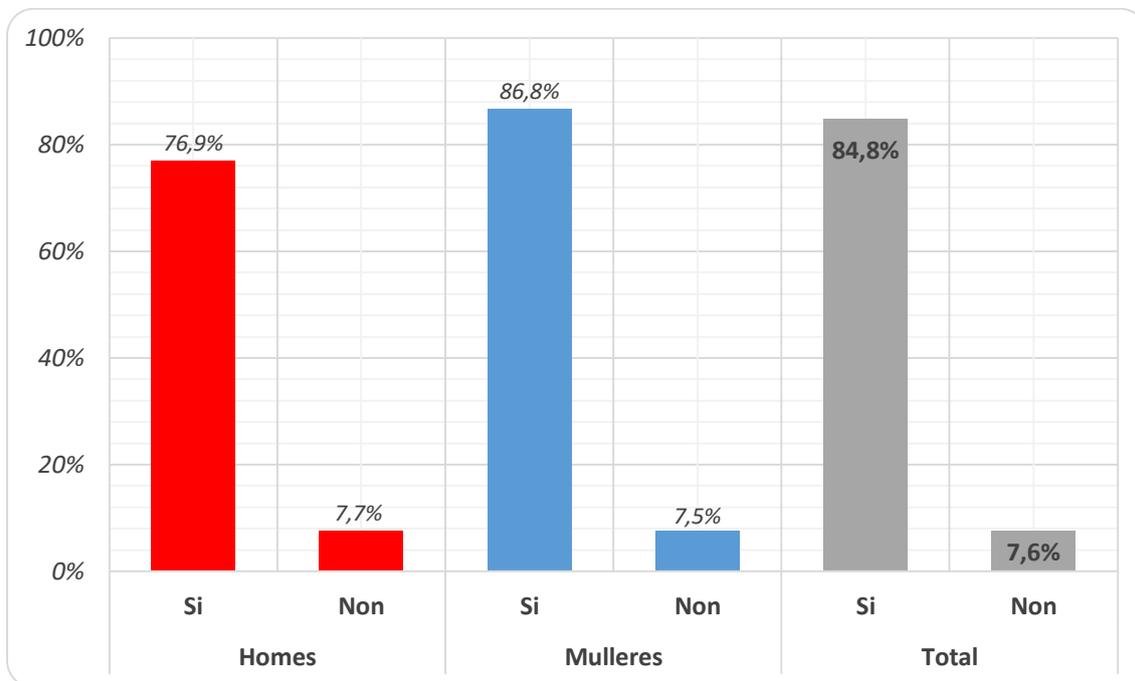
**Figura 43.** Percepción sobre o motivo de que o comercio xusto sexa minoritario segundo sexo. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

Con respecto ao segundo indicador relativo á percepción da clientela sobre o CX, apréciase un amplo consenso ao afirmar que o nivel de información proporcionado pola tenda en termos de valores e principios de CX é suficiente. Un 84,8% da clientela afirma que, efectivamente, esta información semella suficiente. No caso das mulleres esta porcentaxe é moderadamente maior que no caso dos homes. Non obstante, as respostas negativas non reflicten esta diferenza polo que, neste caso, este dato non semella relevante e probablemente débese a unha cuestión anecdótica relacionada coa composición desequilibrada segundo sexo da mostra.

**Figura 44.** Resposta á pregunta de resposta dicotómica (si-non) “Cre que esta tenda ofrécelle información suficiente sobre os valores e principios que promove o Comercio Xusto?” segundo sexo. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

#### 4.4. A EXPERIENCIA E AS ACTITUDES DOS CONCELLOS GALEGOS SOBRE O COMERCIO XUSTO

Para rematar esta análise recompilouse información dos concellos galegos coa finalidade de coñecer as súas experiencias previas co CX e as actitudes que existen nestas entidades locais. Esta información obtívose a través do envío dun cuestionario online con 14 preguntas de resposta pechada sobre o consumo de produtos de CX desde o Concello, a compra pública ética ou as actividades de sensibilización nesta materia.

O cuestionario foi distribuído pola propia ONGD (SIG) grazas á colaboración do *Fondo Galego de Cooperación e Solidariedade*, enviándose aos concellos socios deste último, isto é, 100 concellos galegos dos 313 que existen. As respostas recibidas foron 32 correspondentes a 27 concellos<sup>18</sup>, polo tanto cóntase con información do 9% de concellos galegos. Estes 27 concellos están repartidos territorialmente do seguinte xeito: o 48% pertencen á provincia de A Coruña, o 22% á de Lugo, o 22% á de Pontevedra e o 7% á de Ourense. Con todo, se ben o número de respostas resulta escaso para un nivel de representatividade elevado, a mostra presenta un nivel aceptable de representatividade do conxunto de concellos de Galicia.

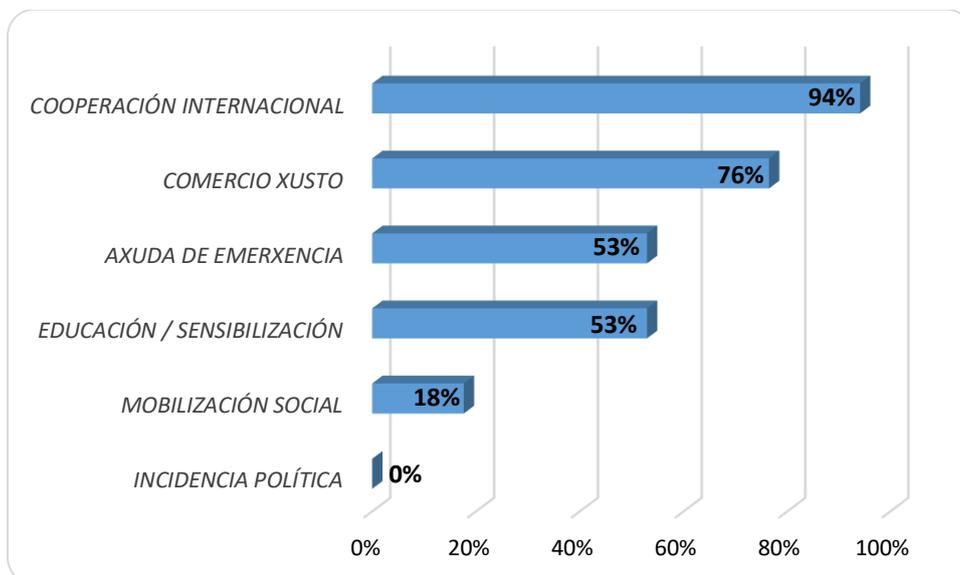
En primeiro lugar, o cuestionario inclúe un conxunto de tres preguntas relacionadas coa percepción xeral sobre o CX e o coñecemento da ONGD que lidera este proxecto: Solidariedade Internacional de Galicia.

Cabe subliñar que a totalidade de persoas afirma que mercar produtos de CX si ten un impacto positivo na sociedade, partindo polo tanto dunha percepción favorable deste modelo económico. Tamén resulta relevante (figura 45) que máis da metade das persoas enquisadas afirman coñecer á ONGD Solidariedade Internacional de Galicia (17 de 32 persoas), sendo ás áreas máis recoñecidas a de “cooperación internacional” (senalada polo 94% das persoas que coñecen a entidade) e a de “comercio xusto” (polo 76%). Ademais, a metade das persoas que manifestan saber o que é SIG afirman coñecer a área de traballo de “axuda de emerxencia” e “educación / sensibilización”. Pola contra, as áreas de “mobilización social” e “incidencia política” son as grandes descoñecidas, resultando curioso o descoñecemento do traballo da ONGD en incidencia política ao ser persoas de gobernos locais quen realizan o cuestionario (público obxectivo directo desta liña de acción).

<sup>18</sup> Os concellos participantes no cuestionario son: Ames, As Neves, Barreiros, Bergondo, Burela, Cabanas, Cariño, Carral, Covelo, Culleredo, Fene, Guitiriz, Laxe, Lugo, Moaña, O Barco de Valdeorras, Ourense, Outes, Poio, Pontecesures, Pontedeume, Rianxo, Ribeira, Tomiño, Vilasantar, Viveiro e Xove.

**Figura 45.** Coñecemento da ONGD Solidariedade Internacional de Galicia. Porcentaxe.

Fonte: Elaboración propia.

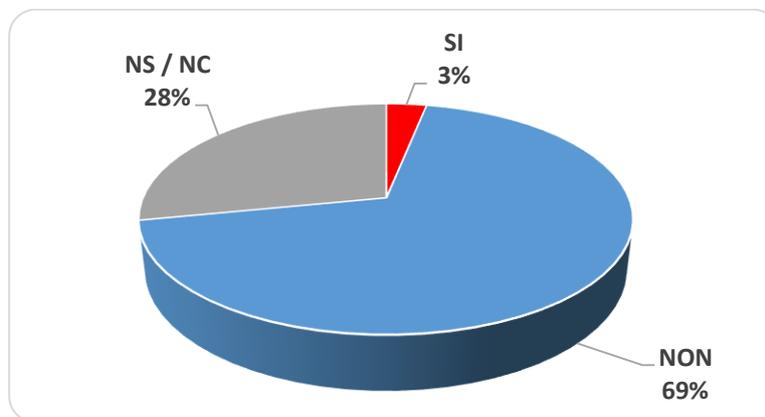
**Figura 46.** Porcentaxe de persoas que, coñecendo SIG, identifican as súas distintas áreas de traballo como coñecidas.

Fonte: Elaboración propia.

A pesar desta situación de partida positiva en canto a actitude cara ao CX e o coñecemento da ONGD, apréciase unha fenda notable en comparación coas accións que os seus concellos poñen en práctica vinculadas ao CX. Así, dos 27 concellos que participan no cuestionario, tan só un afirma ter mercado produtos de CX desde a súa institución no último ano (figura 47), outro declara que nalgún proceso de contratación do seu concello inclúense unha cláusula relacionada coa compra pública ética (figura 49) e outro manifesta que se realizou algunha acción de concienciación ou sensibilización sobre CX neste eido no último ano (figura

51). Resulta importante subliñar que son tres concellos diferentes os que responden afirmativamente e non un único concello o que realiza esas tres accións concretas.

**Figura 47.** Porcentaxe de concellos que mercaron produtos de CX no último ano.



Fonte: Elaboración propia.

En relación coa compra de produtos de CX, como se menciona anteriormente, tan só un concello responde afirmativamente fronte a case un 70% que manifesta que desde a súa institución non se mercou nada de CX no último ano. Cabe sinalar tamén o elevado grao de descoñecemento sobre as compras previas deste tipo, xa que case 3 de cada 10 Concellos recoñecen non saber se estas compras foron realizadas.

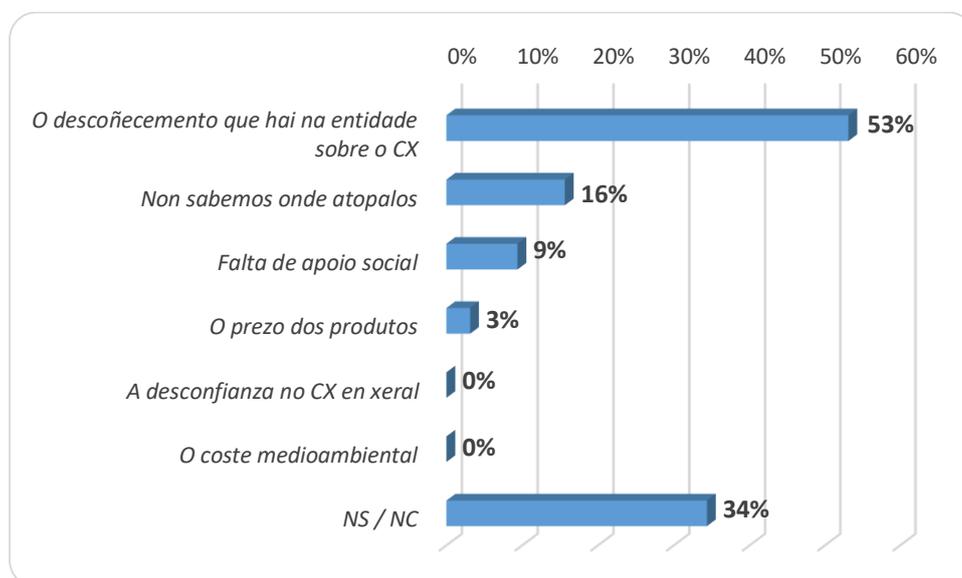
O cuestionario inclúe catro preguntas para aquelas persoas que manifestasen ter comprado produtos de CX para tentar debuxar como foi esa compra. Ao responder tan só unha persoa, recolleemos exclusivamente as súas respostas. Así, foi o Departamento de Benestar Social o que impulso a introdución deste tipo de produtos, cunha frecuencia de compra ocasional (unha vez ao ano) e un tipo de produto moi concreto: artesanía. Nunha escala do 1 ao 4, sendo 1 “nada satisfactoria” e 4 “moi satisfactoria”, esta persoa amósase bastante satisfeita (valoración de 3) coa experiencia xeral da compra e moi satisfeita cos produtos mercados.

Tendo previsión do baixo nivel de compra destes produtos por parte dos concellos galegos, no cuestionario inclúese unha pregunta sobre os motivos polos que non se acude máis a miúdo a este tipo de canle comercial. Neste caso, a metade das persoas enquisadas pensa que o descoñecemento que existe no seo da súa institución en relación ao CX en xeral é o principal

motivo para non achegarse a este xeito de mercar (figura 48), seguido moi de lonxe polo descoñecemento sobre os puntos de venda destes produtos (senalado polo 16%).

É curioso como factores comunmente empregados para xustificar o minoritario que é o CX entre a sociedade (como o prezo, a desconfianza no sector ou o impacto medioambiental), quedan marxinados desde a visión dos concellos galegos. De feito, o motivo maioritario sinalado pola clientela para non mercar máis a miúdo produtos de CX é o prezo dos mesmos (na figura 35 obsérvase que o 30% da clientela apunta a este factor), mentres que no caso das administracións locais tan só é sinalado polo 3%.

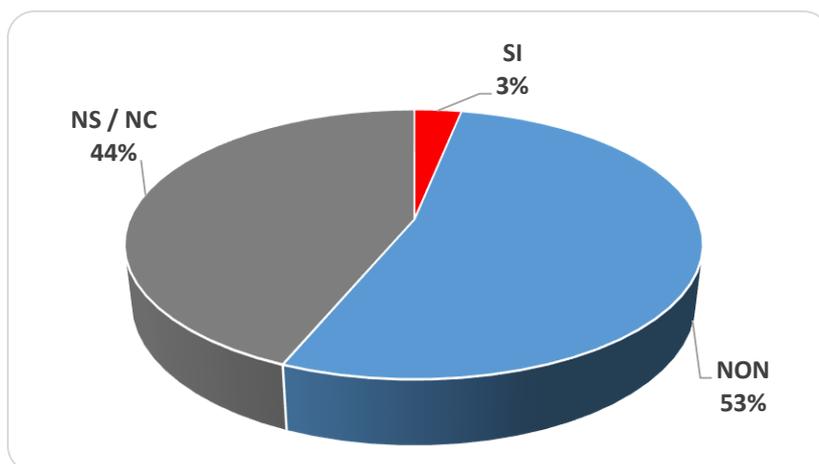
**Figura 48.** Principal motivo para non comprar máis a miúdo produtos de CX desde os concellos. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

Un elemento relevante para fomentar o aumento da compra municipal de produtos de CX poder ser o feito de contar con algunha cláusula ética na compra pública. Neste senso, como xa se mencionou, tan só 1 dos 27 concellos posúe algún tipo de cláusula deste tipo nos seus procesos de contratación. Concretamente, teñen incorporado unha cláusula no proceso de adjudicación dun servizo de madrugadores do centro educativo (*Mencer na Escola*), puntuando na valoración ás empresas que incorporan este tipo de produtos no servizo ofertado. Pola contra, máis da metade dos concellos manifesta que non teñen aprobado ningún tipo de cláusula neste senso (figura 49), destacando tamén a alta porcentaxe de persoas que descoñece se no seu concello existen ou non.

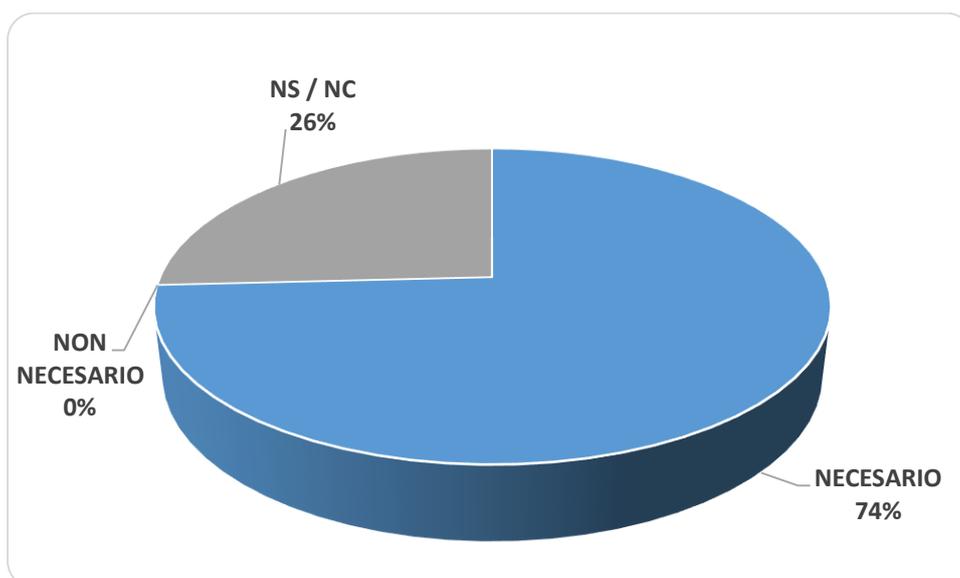
**Figura 49.** Porcentaxe de concellos que afirman contar con algún tipo de cláusula relacionada coa compra pública ética nos seus procesos de contratación pública.



Fonte: Elaboración propia.

Pola contra, a pesar de non contar con ningunha medida aprobada neste senso, resulta significativo sinalar que 3 de cada 4 persoas enquisadas manifestan que é necesario que os seus concellos incorporen cláusulas de compra pública ética (figura 50), polo que a priori pódese detectar unha apertura ou disposición favorable a avanzar neste senso.

**Figura 50.** Porcentaxe de persoas que considera necesario incluír nos procesos de contratación do seu Concello cláusulas de compra pública ética.

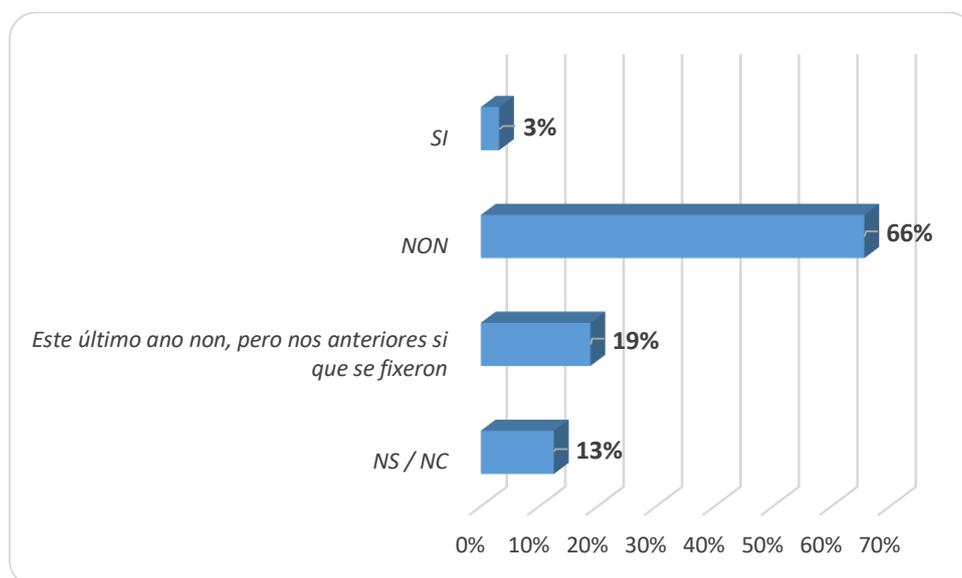


Fonte: Elaboración propia.

Para rematar este debuxo da realidade dos concellos en materia de CX, as últimas preguntas do cuestionario estaban vinculadas ás accións municipais de sensibilización e concienciación da cidadanía (piar fundamental do comercio xusto).

Neste senso destaca o feito de que case 7 de cada 10 concellos manifesta non ter realizado ningún tipo de acción de sensibilización ou concienciación relacionada co CX nos últimos anos, mentres que 2 de cada 10 afirman que se teñen organizado mais non neste último ano. Como se menciona anteriormente, tan só un concello conta con algunha actuación neste eido no último ano.

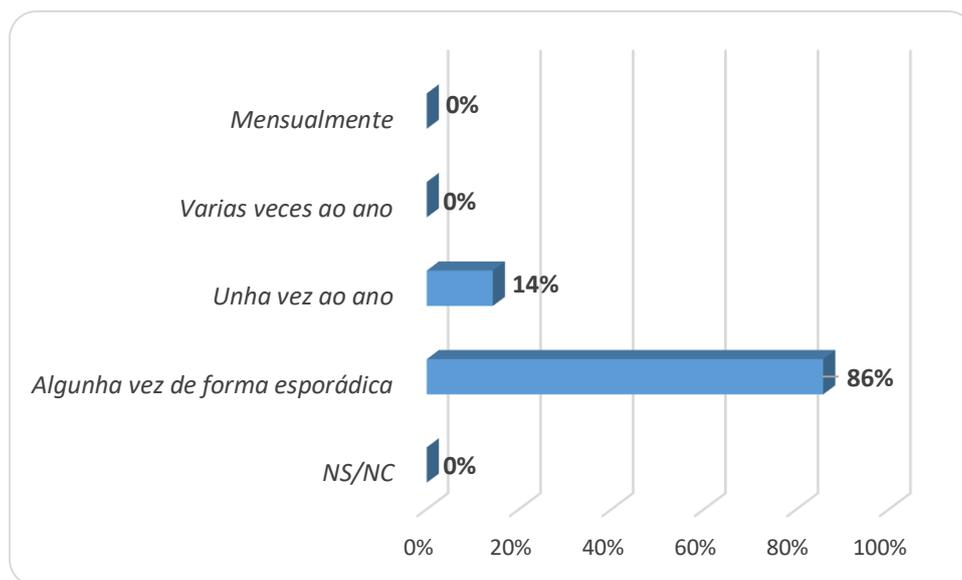
**Figura 51.** Resposta á pregunta sobre se no último ano o seu concello levou a cabo algún tipo de actuación de concienciación / sensibilización relacionado co CX. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

Do 22% de concellos que manifesta realizar algunha acción de sensibilización (no último ano ou nos anteriores), a maioría sinala unha frecuencia moi ocasional ou puntual, ao igual que ocurría coas compras de produtos. Así, o 86% afirma que se organizan “algunha vez de forma esporádica” (o que representa en valores absolutos seis concellos) e o 14% de xeito anual, “unha vez ao ano” (un concello).

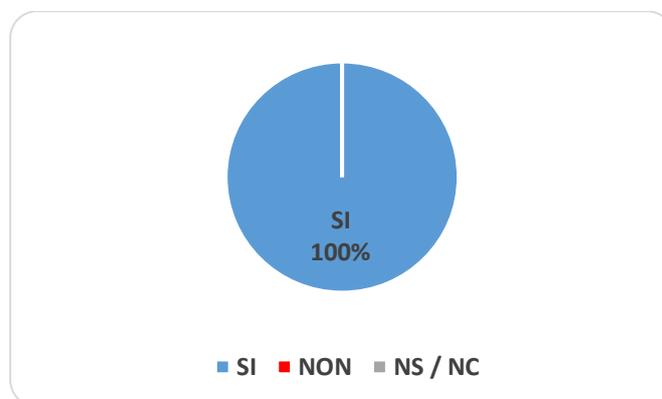
**Figura 52.** Frecuencia coa que os concellos organizan algún tipo de actuación de concienciación / sensibilización relacionada co CX. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

A pesar de que, como evidencian os datos, non existe un grao significativo de organización deste tipo de actuacións, a totalidade de concellos enquisados mostran unha actitude favorable á realización das mesmas desde as súas institucións. Deste xeito, ante a pregunta “Pensa que sería interesante realizar actuacións (ou máis actuacións) de concienciación dirixidas á poboación xeral desde o Concello?” a totalidade de respostas son afirmativas (figura 53), o que abre unha espazo de traballo ou fiestra de oportunidade para a labor de incidencia política das ONGD nos vindeiros anos.

**Figura 53.** Percepción sobre a necesidade de realizar accións de concienciación en CX desde os concellos. Porcentaxe.



Fonte: Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIÓNS

Mentres que entre os anos 2005 e 2009 o movemento galego de CX vive un auxe notable, contando con tendas en moitos puntos da xeografía galega e con diversas entidades vinculadas, co paso dos anos comezou a perder forza paulatinamente e, actualmente, Galicia conta tan só con cinco tendas de organizacións abertas e ofrecendo produtos de CX: as tres tendas de SIG e as dúas de Intermón-Oxfam (en A Coruña, Ourense, Pontevedra e Vigo).

### TENDAS GALEGAS DE COMERCIO XUSTO

#### EVOLUCIÓN DA FACTURACIÓN

Apréciase un **incremento continuo desde o 2010 ao 2019** na facturación de produtos de CX en Galicia (pasando dos 404.395 euros aos 560.840), crecemento con maior intensidade de 2010 a 2015 e algo máis lixeiro de 2015 a 2019. Un dos factores que explican este impulso do CX é o **aumento progresivo das vendas a través das redes de supermercados** (pasando de representar o 23% da facturación total en 2010 a case o 50% en 2019), **reducíndose notablemente o comercio minorista e ao detalle** (o cal representa o 74% en 2010 e descende ata o 42% en 2019).

#### SIG vs. INTERMÓN

Non obstante, estes **datos globais** están **fortemente vinculados á facturación de Intermón Oxfam** ao representar en 2010 o 74% do total de vendas en Galicia e en 2015 e 2019 o 89%. Pola contra, a evolución das **tendas de SIG amosa unha tendencia diferente** cun forte descenso entre o 2010 e o 2015 (redución dun 50%) e unha recuperación moderada (do 12%) entre 2015 e 2019.

Esta **evolución diferente** da facturación das dúas entidades semella estar **moi relacionada coas canles de distribución** que empregan unha e outra. Concretamente polo aumento progresivo das vendas a través de supermercados por parte de Intermón, mentres que **no caso de SIG toda a súa facturación provén do comercio minorista**. De feito, no período 2010-2015 a facturación de Intermón a través do comercio minorista experimentou un descenso similar ao de SIG, a diferenza é que Intermón compensou esta baixada cun aumento de vendas a través doutras canles.

## TIPO DE PRODUCTOS

Segundo tipo de produto, **as vendas** totais de produtos de comercio xusto **concéntranse no sector da alimentación**, cunha evolución excepcional durante o período analizado (incremento do 67% de 2010 a 2015 e do 13% de 2015 a 2019). Deste xeito, en 2019 a facturación deste tipo de produtos chegaba aos 440.419,93 euros (representando o 88% das vendas totais). Dentro da alimentación, **o café foi e é o produto máis vendido** representando no 2019 case o 40% das vendas totais de produtos de alimentación. Ao café séguenlle os doces, cun crecemento notable de 2010 a 2015 e representando en 2019 case o 30% das vendas de produtos de alimentación.

Cabe subliñar tamén **a tendencia á alza progresiva do téxtil**: no 2010 a facturación dos produtos de roupa é de 15.666,41 euros e no 2019 ascende aos 24.959,64 euros.

Como se menciona anteriormente, esta análise xeral de facturación por tipo de produto aproxímase máis á realidade de Intermón Oxfam ao representar entre o 75% e o 90% das vendas totais en Galicia.

## ORIXE

En canto á orixe dos produtos, **non se aprecian cambios destacables no período analizado**. Nesta rede de importación das tendas **Asia é o continente con máis organizacións colaboradoras** (case a metade das organizacións produtoras sitúanse neste continente en 2019), un 36% son de América e un 20% de África.

## CERTIFICACIÓNS

Atendendo ao tipo de certificación, **a importancia dos produtos con selo Fairtrade é notable** na facturación das tendas e **experimenta un aumento progresivo desde o 2010**, representando en 2019 o 87% da vendas totais. Os produtos cun selo distinto a Fairtrade supoñen unha porcentaxe moi marxinal en 2019 (o 2% do total das vendas) e os produtos sen selo de CX sitúanse en 2019 no 10%, observándose unha tendencia clara ao descenso paulatino.

## SIG vs. INTERMÓN

Unha vez máis, cabe subliñar as diferentes tendencias observadas ao analizar a información das tendas de SIG de xeito individual. Neste caso a tendencia é de novo á inversa que o global dos datos para Galicia: **os produtos sen selo representan a maioría das súas vendas en 2019** (o 53%), certo que en constante diminución desde o 2010. A estes séguenlles os produtos con selo Fairtrade que en 2019 supoñen o 33%. Pola súa banda, as **tendas de SIG aglutinan practicamente a totalidade de produtos con outro selo de CX que se venden en Galicia**, experimentando un aumento notable desde 2010.

## ACTIVIDADES E CAMPAÑAS

Con respecto ás actividades e campañas realizadas desde as tendas galegas de CX mencionar que se percibe unha **estabilidade relativa no número de accións anuais**. Neste senso destaca certo desprazamento das actuacións vinculadas coa sensibilización e a Educación para o Desenvolvemento en favor da participación en feiras.

## PERSOAS

En Galicia destaca a **diminución intensa do número de persoas traballadoras** nas tendas durante o período 2010-2015, incrementándose lixeiramente no período 2015-2019 (o que coincide co aumento das vendas a nivel xeral). Cabe sinalar que a **feminización global** do sector reflíctese tamén na composición destes cadros de persoal, netamente femininos en 2015 e acadando unha distribución de 80%-20% a favor delas en 2019.

Neste tema resulta relevante matizar que **a diminución intensa das persoas contratadas procede exclusivamente de unha entidade: Intermón Oxfam**. Pola contra, no caso de SIG a característica é a estabilidade no período de tempo analizado.

De xeito paralelo **diminúe progresivamente o número de persoas voluntarias** implicadas nas tendas de CX (redución de case o 40% do 2010 ao 2019). Así mesmo, a feminización é a característica deste sector xa que, en 2019, o 77% do voluntariado son mulleres.

## A CLIENTELA DAS TENDAS DE COMERCIO XUSTO DE SIG

## PERFIL MEDIO

O perfil de clientela media é o de unha **muller traballadora de entre 20 e 49 anos con estudos superiores**, cuns ingresos mensuais netos de **entre 1.000 e 2.000 euros** e que se autoubica politicamente no **centro-esquerda**. Nun segundo lugar situaríanse os homes maiores de 30 anos con estudos secundarios ou superiores con ingresos menores aos 2.000 euros netos mensuais e que tamén se autoubican no centro-esquerda ideolóxico.

En ambos casos trátase de **persoas que residen nas cidades onde están situadas as tendas** e, aínda que si existe certo grao de desprazamento, o perfil de clientela media non se despraza ás tendas desde municipios externos aos de Pontevedra, Ourense e A Coruña.

## COÑECEN AS TENDAS...

Case a metade da clientela afirma que acudiu á tenda porque coñece a alguén que traballa na **ONGD Solidariedade Internacional de Galicia**, ademais o 17% chegou á tenda grazas a unha recomendación dunha persoa achegada. Tan só 3 de cada 10 persoas recoñece que directamente chamoulle a atención a tenda.

En coherencia con este xeito tan personalista de coñecer a tenda, case **3 de cada 4 persoas manifesta coñecer á ONGD** que coordina as tendas, sendo as **áreas de traballo máis recoñecidas** a de *Cooperación Internacional* e a de *Educación / Sensibilización*.

## A EXPERIENCIA NA TENDA...

En termos xerais a **experiencia de compra na tenda é sumamente satisfactoria**. Así, os graos de satisfacción da clientela en canto á súa experiencia nas tendas de SIG presentan uns niveis admirables, **superando o 80% de clientela "moi satisfeita"** nos tres ítems medidos (a experiencia de compra na tenda, a atención recibida na tenda e os produtos da tenda) e o resto de persoas amósase "bastante satisfeita" (sen **ningunha valoración negativa**).

En canto ao grao de **satisfacción coas accións de concienciación e sensibilización** da propia entidade, se ben poden considerarse moi positivo, obsérvanse **uns niveis algo inferiores que ao analizar a experiencia da compra na tenda**. Neste caso, o 60% da clientela amósase "moi satisfeita" e o 30% "bastante satisfeita".

## COMO CONSUMEN?

O **94% son clientes e clientas habituais**, case a metade da clientela afirma que **merca varias veces ao ano de xeito esporádico** (o 45,2%), mentres que esta porcentaxe redúcese progresivamente a medida que se fala de comprar de xeito máis habitual.

Dos datos pode deducirse que o **atractivo principal de achegarse ás tendas son os produtos de alimentación** e o resto poden ser compras complementarias. Así, o 98,4% das persoas acoden ás tendas de SIG en busca de produtos de alimentación, mentres que case a metade desta clientela tamén acode en busca de produtos de artesanía.

Tamén se observa unha **clientela notablemente fiel**. Así, 4 de cada 10 persoas afirman que non mercan produtos de CX noutros sitios. O 60% que si o fai, acode maioritariamente a tendas ecolóxicas e outras tendas de CX. Cabe subliñar que a **compra de produtos de CX en grandes superficies ou vía online é moi marxinal**.

O **87% da clientela** afirma que lle **gustaría comprar con máis frecuencia** produtos de CX, indicando como **motivo fundamental para non facelo o prezo** (30%) seguido polo feito de non atopar os produtos que se desexan nas tendas (27%).

Os **factores que aportan maior confianza** á clientela cando merca nas tendas son o **propio movemento do CX** e a **solvencia da entidade** que acolle a tenda.

## PERCIBEN O CX...

A maioría da clientela apunta á **desafección social** (“*non interesa o que pasa lonxe*”) e ao **descoñecemento** como os **principais factores que provocan que o CX** continúe a ser un **modelo minoritario**. O prezo dos produtos sinálase como outro motivo relevante para o 17%.

Amplio consenso tamén ao afirmar que o **nivel de información proporcionado pola tenda** en termos de valores e principios do CX **é adecuado** (o 84,8% da clientela), sendo **os tres principios do CX cos que máis se identifican**, de maior a menor relevancia: “*Non ao traballo infantil, non ao traballo forzoso*”, “*Oportunidades para produtores e produtoras desfavorecidas*” e “*Prácticas comerciais xustas*”.

Por último, a clientela amosa un **sentimento de auto-identificación co modelo de CX elevado** (4,28 nunha escala do 1 ao 5), nivel elevado que tamén manifestan con outros modelos de consumo como o comercio local ou de proximidade (4,17) e o ecolóxico ou km0 (4,02).

## OS CONCELLOS E O COMERCIO XUSTO

### ACTITUDE E COÑECEMENTO PERSOAL

Cabe subliñar que **a totalidade de persoas afirma** que mercar produtos de CX si **ten un impacto positivo na sociedade**, partindo polo tanto dunha percepción favorable deste modelo económico. Tamén resulta relevante que **máis da metade** das persoas enquisadas **afirman coñecer á ONGD Solidariedade Internacional de Galicia** (17 de 32 persoas), sendo ás áreas máis recoñecidas a de *“cooperación internacional”* e a de *“comercio xusto”*.

### ACCIÓN DO CONCELLO EN CX

A pesar desta situación de partida positiva en canto á actitude cara ao CX e o coñecemento da ONGD, apréciase unha fenda notable en comparanza coas accións que os seus concellos poñen en práctica vinculadas ao CX. Deste xeito, **as accións dos concellos vinculadas ao CX son marxinais**.

Dos 27 concellos que participan no cuestionario, tan só **un afirma ter mercado produtos de CX** desde a súa institución no último ano, **outro declara que nalgún proceso de contratación do seu concello inclúense unha cláusula relacionada coa compra pública ética e outro manifesta que se realizou algunha acción de concienciación** ou sensibilización sobre CX neste eido no último ano.

### MOTIVO DA NON ACCIÓN EN CX

A metade das persoas enquisadas pensa que o **descoñecemento que existe no seo da súa institución en relación ao CX** en xeral é o principal motivo para non achegarse a este xeito de mercar, seguido moi de lonxe polo descoñecemento sobre os puntos de venda destes produtos.

## 6. PROPOSTAS DE MELLORA

Atendendo á información recompilada e analizada durante a realización deste traballo, preséntanse a continuación unha serie de elementos ou factores que poderían potenciar a acción de SIG en materia de CX en Galicia. Con todo, estas propostas non deben ser entendidas como recomendacións categóricas, senón que se expoñen a modo orientativo como insumos para a reflexión durante o proceso participativo que está a desenvolver a organización coa finalidade de establecer as súas liñas estratéxicas a futuro nesta materia.

1.

Que a totalidade das vendas de SIG realízanse a través de unha única canle de distribución, comercio minorista, é un feito inalterable tendo en conta o contexto e a propia filosofía da ONGD. Non obstante, tendo en conta o aumento das vendas de produtos de CX doutras entidades por outras canles e o cambio xeral no modelo de consumo da sociedade (redución constante do comercio local), semella necesario **diversificar a distribución** para evitar a clara dependencia que existe da venda directa a persoas individuais nas tendas físicas.

Deste xeito, sería interesante reflexionar sobre a posibilidade de **introducir a venda online** dos produtos de CX (sempre empregando canles de reparto sostibles e responsables), ademais de **ampliar o tipo de clientela da individual á colectiva** (empresas, administracións públicas,...). Así, resulta preciso avaliar os resultados das liñas de acción xa en marcha ("*servizo pausa-café*" e "*agasallo institucional*"), reforzándoas no futuro, e elaborar unha estratexia de achegamento ás administracións públicas orientado tanto á compra directa como á inclusión de cláusulas de compra pública ética nos seus procesos de administrativos.

**2.**

A alta porcentaxe de clientela que afirma que coñece as tendas grazas a persoas achegadas a SIG fai posible pensar que sería interesante elaborar unha **estratexia de marketing e comunicación para as tendas** co obxectivo de incrementar o público que coñece e accede ás tendas. Empregar as canles de publicidade tradicional (prensa escrita, cuñas radiais,...) en combinación con campañas en redes sociais, integrarse en redes de comercio local e implicarse en campañas de consumo local (de asociacións ou administracións públicas locais) ou reforzar a participación en feiras das tres cidades con tenda física, poden ser ferramentas a ter en conta no deseño desa estratexia integral.

**3.**

Tendo en conta que a práctica totalidade das persoas que acoden ás tendas afirman que o fan en busca de produtos de alimentación (sendo os produtos que representan a maior porcentaxe da facturación), podería considerarse a posibilidade de deseñar unha **campaña para a inclusión de novos produtos** nas compras a través da conformación de packs ou descontos nos demais tipos de produtos (por exemplo, crear un pack con dous paquetes do café máis vendido, un paquete de panela e un vaso de fibra de bambú).

**4.**

A percepción positiva maioritaria do persoal dos Concellos, en contraposición ao escaso consumo de produtos de CX destas institucións, fai pensar que a **incidencia política no eido local** é un factor **necesario** actualmente. Establecer unha estratexia de sensibilización e concienciación para este colectivo percíbese como indispensable e, unido a que argumentan que o motivo principal para que non se introduza o CX nos Concellos é o descoñecemento que existe sobre el, **con posibilidades reais de acadar logros tanxibles**.

**7. ANEXOS**

**7.1. MODELO DE MATRIZ DE RECOLLIDA DE DATOS DAS TENDAS DE CX**

		2010	2015	2019	
<b>FACTURACIÓN TOTAL (€)</b>					
<b>VENDAS POR CANLES DE DISTRIBUCIÓN (€)</b>	Minoristas				
	Supermercados				
	Maioristas				
	Detalle				
	Outras distribuidoras				
<b>VENDAS POR PRODUTOS (€)</b>	Alimentación	Café			
		Cacao			
		Té			
		Doces			
		Outros			
	Xogos (CX e consumo responsable)				
	Roupa				
	Complementos (carteiras, bolsos, bufandas...)				
	Fogar (decoración, cestas...)				
	Bixutería e xoiería				
	Consumo responsable				
Libros e CD					
Cosmética					
<b>Nº DE ORGANIZACIÓNS PRODUTORAS DE CX POR CONTINENTE QUE SUBMINISTRAN ÁS IMPORTADORAS</b>	América				
	Asia				
	Europa				
	África				
	Oceanía				
<b>VENDAS DE PRODUTOS SEGUNDO CERTIFICACIÓN (€)</b>	Produtos con selo Fairtrade				
	Produtos con outro selo de CX				
	Produtos sen selo				
<b>PERSOAL CONTRATADO POR SEXO</b>	Homes				
	Mulleres				
<b>PERSOAL VOLUNTARIO POR SEXO</b>	Homes				
	Mulleres				
<b>Nº DE ACTIVIDADES E CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN</b>	EpD / Sensibilización				
	Participación en feiras				
	Formación				
	Denuncia				
	Apoio / asesoría técnica a produtoras				
	Incidencia política / lobby				
	Investigación / publicacións / estudos				
	Outros				
<b>Nº DE ACTIVIDADES E CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN SEGUNDO TIPO DE PERSOAS DESTINARIAS</b>	Público xeral				
	Mocidade				
	Medios de comunicación				
	Profesorado				
	Entidades sociais e ONGs				
	Administración Pública				
	Empresas				
	Outros				

**7.2. MODELO DE CUESTIONARIO PARA CLIENTELA**

Estamos a realizar un estudo sobre a situación do CX en Galicia, polo que agradecemos que responda a unha serie de preguntas sinxelas sobre a súa experiencia como consumidora. Garantímoslle o absoluto anonimato e segredo das súas respostas no máis estrito cumprimento das leis sobre segredo estatístico e protección dos datos persoais. Unha vez gravada a información de xeito anónimo, os cuestionarios individuais son destruídos inmediatamente.

- **Sexo** .....
- **CP ou Concello:** .....

P6. Cre que mercar produtos de comercio xusto ten un impacto positivo na sociedade?

- Si ..... 1
- Non ..... 2
- NS/NC ..... 99

P7. Con que 3 principios do comercio xusto identifícase vostede en maior medida á hora de comprar? (Resposta múltiple)

- a. Oportunidades para produtores e produtoras desfavorecidas ..... 1
- b. Transparencia e responsabilidade..... 2
- c. Prácticas comerciais xustas..... 3
- d. Pago xusto ..... 4
- e. Non ao traballo infantil, non ao traballo forzoso ..... 5
- f. Non á discriminación, igualdade de xénero, liberdade de asociación..... 6
- g. Boas condicións de traballo ..... 7
- h. Desenvolvemento de capacidades..... 8
- i. Promoción do Comercio Xusto... ..... 9
- j. Respecto ao medio ambiente..... 10
- k. NS/NC ..... 99

P8. Como coñeceu a tenda?

- a. Recomendáronma persoas achegadas ..... 1
- b. Coñezo a persoas traballadoras de SIG ..... 2
- c. Medios de comunicación ..... 3
- d. Internet/redes sociais ..... 4
- e. Chamoume a atención a tenda ..... 5
- f. NS/NC ..... 99

P9. Indica o grao de identificación que sentes cos seguinte modelos de consumo responsable (nunha escala do 1 ao 5, sendo 1 “nada identificada” e 5 “moi identificada”)

- a. Comercio xusto ..... 1
- b. Ecolóxico/Km.0 ..... 2
- c. Comercio local/de proximidade ..... 3

- d. Comercio de segunda man ..... 4
- e. Outro (Indicar)..... 5

P10. Comprou con anterioridade nesta tenda?

- a. – Si ..... 1
- b. – Non (SALTAR Á P8)..... 2

P11. Con que frecuencia adoita comprar nesta tenda?

- a. - Varias veces á semana..... 1
- b. - Semanalmente ..... 2
- c. - Mensualmente ..... 3
- d. - Varias veces ao ano ..... 4
- e. - Unha vez ao ano ..... 5
- f. - NS/NC ..... 99

P12. Que tipos de produtos soe mercar nestas tendas? (resposta múltiple)

- a. - Alimentación ..... 1
- b. - Xogos ..... 2
- c. - Roupa ..... 3
- d. - Complementos..... 4
- e. - Cousas para o fogar ..... 5
- f. - Libros ..... 6
- g. - Cosmética ..... 7
- h. - Artesanía ..... 8
- i. - NS/NC ..... 99

P13. Indique o seu grao de satisfacción xeral con respecto á súa experiencia de compra nesta tenda:

P8.1 A experiencia xeral foi:

- a. Moi satisfactoria ..... 1
- b. Bastante satisfactoria ..... 2
- c. Pouco satisfactoria ..... 3
- d. Nada satisfactoria ..... 4
- e. NS/NC ..... 99

P8.2 No referido á atención ás usuarias:

- a. Moi satisfactoria ..... 1
- b. Bastante satisfactoria ..... 2
- c. Pouco satisfactoria ..... 3
- d. Nada satisfactoria ..... 4
- e. NS/NC ..... 99

P8.3 . No referido aos produtos:

- a. Moi satisfactorio ..... 1
- b. Bastante satisfactorio ..... 2
- c. Pouco satisfactorio ..... 3
- d. Nada satisfactorio ..... 4
- e. NS/NC ..... 99

P8.4 . No referido ás accións de concienciación e sensibilización:

- a. Moi satisfactoria ..... 1
- b. Bastante satisfactoria ..... 2
- c. Pouco satisfactoria ..... 3
- d. Nada satisfactoria ..... 4
- e. NS/NC ..... 99

P21. Compra produtos de Comercio Xusto nalgún outro lugar que non sexa esta tenda?

- a. Si ..... 1  
b. Non (SALTAR Á P11) ..... 2

P22. Onde compra? (resposta múltiple)

- a. - Outras tendas de CX ..... 1  
b. - Tendas ecolóxicas ..... 2  
c. - Grandes superficies ..... 3  
d. - Online ..... 4  
e. - Outros ..... 5  
f. - NS/NC ..... 99

P23. Gustaríalle acudir máis a miúdo a comprar nesta tenda ou noutras tendas de CX?

- a. Si ..... 1  
b. Non (SALTAR á P13) ..... 2  
c. NS/NC ..... 99

P24. Por favor, complete a frase coas afirmacións que mellor se axusten á realidade: *“O motivo principal polo que non compro máis a miúdo a estas tendas ten relación con que...”*: (resposta múltiple)

- a. Non atopo o que desexo ..... 1  
b. O horario da tenda ..... 2  
c. Non está ben situada ..... 3  
d. Os prezos ..... 4  
e. Non dispón da opción de compra online ..... 5  
f. NS/NC ..... 99

P25. Que é o que lle xera confianza dos produtos de CX?

- a. Os selos ou certificacións ..... 1  
b. A entidade que acolle a tenda ..... 2  
c. A información da que dispón ..... 3  
d. O movemento social que o impulsa ..... 4  
e. NS/NC ..... 99

P26. Cal pensa que é o motivo principal polo que o CX segue a ser un comercio minoritario?

- a. Por descoñecemento do que é o CX ...  
b. Por desconfianza  
c. Por desafección social (non interesa o que pasa lonxe de aquí)  
d. Polo prezo  
e. Porque non se sabe onde atopalo  
f. Polo custe medioambiental  
g. Por falta de divulgación / información / visibilización  
h. NS/NC

P27. Cre que esta tenda ofrécelle información suficiente sobre os valores e principios que promove o Comercio Xusto?

- a. Si ..... 1  
b. Non ..... 2  
c. NS/NC ..... 99

P14. Coñece a ONGD Solidariedade Internacional de Galicia (entidade responsable desta tenda)?

- a. - Si ..... 1  
b. - Non (SALTAR A P18) ..... 2

P15. Que outras áreas de traballo de SIG coñece? (resposta múltiple)

- a. Coop. Internacional ..... 1  
b. Axuda de emerxencia ..... 3  
c. Educación/Sensibilización ..... 4  
d. Mobilización Social ..... 5  
e. NS/NC ..... 99

P16. Xa para rematar, importaríalle dicirme cantos anos cumpriu no último aniversario?

- a. Idade \_\_\_\_\_ anos  
b. NC ..... 99

P17. O seu nivel formativo é:

- a. Sen estudos ..... 1  
b. Primarios (Primaria completa ou incompleta) ..... 2  
c. Secundarios (ESO, BUP, Educación xeral, FP medio) ..... 3  
d. Superiores (Estudios Universitarios, FP Superior) ..... 4  
e. NS/NC ..... 99

P18. En cal das seguintes situacións atópase Vde. actualmente?

- a. Traballa ..... 1  
b. Xubilado/a ou pensionista ..... 2  
c. Desempregado/a ..... 3  
d. En situación de ERTE ..... 4  
e. Estudante ..... 5  
f. Traballo doméstico non remunerado ..... 6  
g. Outra situación. Indicar ..... 7

P19. E nunha escala ideolóxica de 0 a 10, onde 0 é extrema esquerda e 10 extrema dereita, onde se sitúa vostede?

- a. Ideoloxía .....  
b. NC ..... 99

P20. Por último, de forma aproximada, en que franxa de ingresos se sitúa vostede?

- a. Menos de 1000 euros mensuais ..... 1  
b. Entre 1000 e 2000 euros mensuais ..... 2  
c. Máis de 2000 euros mensuais ..... 3  
d. NC ..... 99

**7.3. MODELO DE CUESTIONARIO PARA CONCELLOS**

Estamos a realizar un estudo sobre a situación do comercio xusto na nosa comunidade, polo que agradecemos que responda a unha serie de preguntas sinxelas sobre a súa experiencia como entidade consumidora (ou potencialmente consumidora). Garantímoslle o absoluto anonimato e segredo das súas respostas no máis estrito cumprimento das leis sobre segredo estatístico e protección dos datos persoais. Unha vez gravada a información de xeito anónimo, os cuestionarios individuais son destruídos inmediatamente.

- **Nº cuestionario** .....

- **Concello:** .....

P1. Cre que mercar produtos de comercio xusto ten un impacto positivo na sociedade?

- a. Si .....1
- b. Non .....2
- c. Ns/Nc .....99

P2. Dende o Concello, realizouse algunha compra no último ano de produtos de Comercio Xusto?

- a. Si .....1
- b. Non (SALTAR á P7) .....2
- c. Ns/Nc (SALTAR á P7) .....99

P3. Esta/s compra/s estaban destinadas ao departamento municipal de..?

- a. – .....1
- b. Ns/Nc .....99

P4. Con que frecuencia se adoita comprar produtos de Comercio Xusto?

- a. Semanalmente .....1
- b. Mensualmente .....2
- c. Varias veces ao ano .....3
- d. Unha vez ao ano .....4
- e. Ns/Nc .....99

P5. Indique o grado de satisfacción xeral do Concello con respecto á experiencia de compra de produtos de comercio xusto:

P5.1. A experiencia xeral foi:

- a. Moi satisfactoria .....1
- b. Bastante satisfactoria .....2
- c. Pouco satisfactoria .....3
- d. Nada satisfactoria .....4
- e. Ns/Nc .....99

P6. A través do CX, que tipos de produtos soe mercar o Concello? (resposta múltiple)

- a. Alimentación ..... 1
- b. Xogos ..... 2
- c. Roupa ..... 3
- d. Complementos ..... 4
- e. Produtos de hixiene e cosmética 5
- f. Libros ..... 6
- g. Artesanía ..... 7
- h. NS/NC ..... 99

P7. Por favor, complete a frase coa afirmación que mellor se axuste á realidade: *“O motivo principal polo que o Concello non compra (ou non compra máis a miúdo) produtos de CX ten relación con que...”*

- a. O prezo dos produtos ..... 1
- b. O descoñecemento que hai na entidade sobre o Comercio Xusto ..... 2
- c. A desconfianza no CX en xeral ..... 3
- d. Non sabemos onde atopalos ..... 4
- e. O coste medioambiental ..... 5
- f. Falta de apoio social ..... 6
- g. NS / NC ..... 99

P8. O Concello inclúe nos seus procesos de contratación algún tipo cláusula relacionada coa compra pública ética?

- a. Si (Indicar de que tipo) ..... 1
- b. Non ..... 2
- c. Ns/Nc ..... 99

P9. Pensa que é necesario incluír nos procesos de contratación do seu Concello cláusulas de compra pública ética?

- a. Si ..... 1
- b. Non ..... 2
- c. Ns/Nc ..... 99

P10. Dende o Concello levouse a cabo algún tipo de actuación de concienciación / sensibilización relacionada co Comercio Xusto no último ano?

- a. Si ..... 1
- b. Non ..... 2
- c. Este último ano non, pero nos anteriores si que se fixeron ..... 3
- d. Ns/Nc ..... 99

P11 Con que frecuencia lévanse a cabo este tipo de actuacións?

- a. Mensualmente ..... 1
- b. Varias veces ao ano ..... 2
- c. Unha vez ao ano ..... 3
- d. Algunha vez de forma esporádica ..... 4
- e. Ns/Nc ..... 99

**P12. Pensa que sería interesante realizar actuacións (ou máis actuacións) de concienciación dirixidas á poboación xeral dende o Concello?**

- a. Si ..... 1
- b. Non ..... 2
- c. Ns/Nc ..... 99

**P13. Coñece a ONGD Solidariedade Internacional de Galicia?**

- d. Si ..... 1
- e. Non (FIN) ..... 2
- f. Ns/Nc (FIN) ..... 99

**P14. Que áreas de traballo de Solidariedade Internacional de Galicia coñece? (resposta múltiple)**

- g. Coop. Internacional ..... 1
- h. Comercio Xusto ..... 2
- i. Axuda de emerxencia ..... 3
- j. Educación/Sensibilización ..... 4
- k. Mobilización Social ..... 5
- l. Incidencia Política ..... 6
- m. Ns/Nc ..... 99

## ANEXO 2

# IDENTIFICACIÓN DE AXENTES CHAVE DO MOVEMENTO DO COMERCIO XUSTO

### AXENTES CHAVE EN GALICIA

María Carmen Beltrán	Oxfam Intermon Galicia
Clara Raposo	A Cova da Terra
Gonzalo Gesto	Panxea
Marta Pérez	Bico de Grao
Fernanda Couñago	Amarante Setem
Rafael Veiga	Taller de Solidaridad
María Paz	Solidariedade Internacional de Galicia
Zaida Calvo	Solidariedade Internacional de Galicia

### AXENTES CHAVE NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Álvaro Goicoechea	Fairtrade Ibérica
Andrea Fuentes	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC)
Exolina Aldana	Comulacs cooperativa de comercio justo (Nicaragua)
Juanjo Martínez	World Fair Trade Organization (WFTO) - Europe y Oxfam Intermón
Luis Ruíz	Manduvirá cooperativa de comercio justo (Paraguay)
Marta Mangrané	Ideas Cooperativa de Comercio Justo
Rosa Guinot	AlterNativa3 S.C.C.L.
Mercedes García	Coordinadora Estatal de Comercio Justo España
María Paz	Solidariedade Internacional de Galicia
Zaida Calvo	Solidariedade Internacional de Galicia

## ANEXO 3



---

### O MOVEMENTO SOCIAL DO COMERCIO XUSTO EN GALICIA

Estudo de investigación

Grupo de discusión

Xoves, 4 de marzo de 2021 ás 18:00

---

Financia



## O problema

Nos últimos trece anos (dende a elaboración do 1º Diagnóstico do Comercio Xusto en Galicia) véñense observando en Galicia un enfraquecemento ou debilitamento do Comercio Xusto como Movemento Social si temos en conta o seu espectro máis amplo, é dicir non só o volume das vendas senón tamén o volume ou presenza das organizacións que o conforman: organizacións produtoras, organizacións importadoras, tendas especializadas e clientela.

Identificamos este problema baseándonos na propia experiencia de vinte cinco anos que Solidariedade Internacional de Galicia acumulamos no eido do Comercio Xusto (contamos con tres tendas especializadas e desenvolvemos labores de sensibilización e concienciación social sobre o mesmo), no coñecemento do sector na nosa comunidade autónoma, así como do manexo de diversos estudos, artigos e escritos sobre o tema.

A pesares de que o comercio xusto segue a ser recoñecido coma útil, valioso e necesario na súa contribución na construción dunha cidadanía global que, dende a perspectiva do consumidor como suxeito político (“cidadanía a través do consumo”) pode incidir en problemáticas globais a través de accións locais (individuais e colectivas) que requiren de coñecementos, valores e actitudes -atributos que o comercio xusto, dende o movemento social que o sustenta, promove en cada unha das súas accións- existen indicios que apuntan a este fito e, polo tanto, é preciso afondar nas súas causas e consecuencias para encamiñar accións que permitan fortalecer as capacidades deste Movemento Social.

Segundo recolle El Comercio Justo en España (2018) *“O Comercio Xusto no é so compra e venda de produtos. A comercialización é unha das tres áreas de acción deste movemento social internacional, que se complementa coa mobilización social, por un lado, e a incidencia política, por outro. Por si soa a comercialización non cumpriría os obxectivos do Comercio Xusto. É necesario tamén avanzar na sensibilización da sociedade no seu conxunto, e con grupos de interese diferenciados (xoves e estudantes, empresas, administracións públicas, consumidores e consumidoras...) co fin de lograr unha cidadanía comprometida que sexa consciente da desigualdade global, da pobreza na que viven máis de 800 millóns de persoas e as súas causas. Por outro lado, tamén resulta esencial continuar co traballo de incidencia política con fin de lograr os cambios necesarios nos acordos comerciais entre países e a lexislación internacional do comercio, que a miúdo xeran un impacto moi negativo nas comunidades produtoras máis vulnerables. De feito, todo isto constitúe a finalidade última do Comercio Xusto”*

Na mesma liña apunta Van der Hoff (2016) *“O Comercio Xusto coma movemento social enténdese coma algo máis que o intercambio entre Norte e Sur de produtos básicos. Podería ser definido coma un “feito social total”. A saber, o Comercio Xusto é económico (redefine o concepto de valor e promove outra forma de redistribuír os beneficios), o Comercio Xusto é social (fomenta o intercambio de tradición culturais, incita a comunicar información, implica coordinar as representación sociais), o Comercio Xusto é legal (trata de dereitos individuais e colectivos), o Comercio Xusto é político (trata da orde social internacional, fomenta a democracia tanto no comercio internacional coma nas organizacións), o Comercio Xusto é relixioso (fortemente influenciado polo ethos social), o Comercio Xusto é estética (o deseño*

*dos productos desempeña os seus orixes e un enlace simbólico entre produtores e consumidores)”*.

Con todo, o Comercio Xusto tense constituído coma unha valiosa ferramenta na loita contra a pobreza e a desigualdade e na construción dun novo “contrato social” no que o consumidor (no Norte) a través da súa compra ten a posibilidade de influír nas relacións comerciais e, por tanto, de fomentar o fortalecemento de certo tipo de economía (asociativa, cooperativa, auto xestionada e solidaria) nun proceso que buscar reducir as desigualdades e a pobreza. Sen embargo, e a pesar dos seus logros e recoñecementos, o movemento social do Comercio Xusto está a enfrontar novos retos e dificultades que poñen en risco o seu carácter de construción colectiva. A saber;

1. A irrupción de multinacionais que están a acceder ao sistema de certificación, desprazando aos grupos produtores de base e importadoras tradicionais (*“El motivo del espectacular incremento lo encontramos en la incorporación de diferentes marcas del mercado convencional al sistema de certificación Fairtrade, habiendo aumentado de forma considerable tanto el número de marcas españolas e internacionales como el abanico de productos la incorporación de diferentes marcas del mercado convencional al sistema de certificación Fairtrade. El 2018 terminó con 195 marcas con casi 865 productos certificados de Comercio Justo por el sistema Fairtrade)*
2. A comercialización a través de grandes superficies que supón a perda de cota de mercado para as tendas especializadas vencelladas a entidades sociais (*...a partir de 2017 las grandes superficies comerciales adelantan a las tiendas de Comercio Justo como primer canal de distribución, tendencia que se consolida y profundiza en 2018...*).
3. O auxe das certificacións que desvían a atención sobre os principios fundacionais do Comercio Xusto e que, en ocasións están a optar por novas fórmulas nas que os grupos produtores perden protagonismo.
4. O xurdimento de novas alternativas de consumo que, se ben contemplan modelos social e medioambientalmente responsables, fundamentan ás súas apostas no consumo de proximidade, desprazando así a atención dos procesos de produción no Sur e, consecuentemente, da denuncia das relacións comerciais Norte-Sur que pola súa dimensión no comercio mundial precisan dunha especial atención.
5. As dificultades económicas de boa parte do movemento que en moitos casos se estruturan en torno a tendas especializadas con ingresos insuficientes. Unha situación que se viu agudizada pola crise económica do 2008 e que hoxe, de novo, enfrontará a crise derivada da pandemia global COVID-19.

Todo o anteriormente exposto está a supoñer unha forte ameaza pois, se ben os datos indican un forte incremento dos datos de facturación, estes non están a reverter no tecido asociativo se non, polo contrario, están a ter un impacto negativo sobre as organizacións de base que conforman o movemento social e que son espazos esenciais para o desenvolvemento de iniciativas de concienciación e mobilización social, pois tal e como se recolle no último informe *El Comercio Xusto en España 2018 “...En la distribución minorista, destacamos las tiendas de Comercio Justo que siguen perdiendo cuota de mercado, representando apenas el 6,2% respecto al total. Pierden también volumen de ventas en términos absolutos, una tendencia preocupante para el Comercio Justo que encuentra en ellas el espacio donde sustentarse y crecer como movimiento...”*

Un exemplo claro do que arriba se describe, e xa no contexto que nos ocupa, acontece en Galicia nos últimos anos, así é se tomamos como referencia o ano 2007, no que se elabora a “Diagnose Estratéxica e participativa do Comercio Xusto en Galicia” (no marco do I Plan

Director da Cooperación Galega), contabamos naquel momento con 6 organizacións especializadas en Comercio Xusto (cómpre dicir que todas elas inscritas no Rexistro de Axentes de Cooperación da Xunta de Galicia), que chegaron a sumar un total de 11 tendas e que conformaron no ano 2008 a Comisión de Comercio Xusto na Coordinadora Galega de ONGD. A día de hoxe pecharon 6 desas tendas, disolvéronse ou teñen unha actividade residual 4 das entidades e a citada comisión non existe. A día de hoxe tan só Intermon Oxfam e SIG manteñen tendas abertas (2 e 3 respectivamente).

Chegados a este punto, e facendo referencia ao anterior, segundo se recolleu nas estratexias a seguir que recomendaba o citado informe galego na liña estratéxica V (hoxe máis vixente ca nunca) en Galicia se fai necesario a *“procura de artellamento asociativo”* a través de iniciativas coma; *“a vertebración do comercio xusto en Galicia, a coordinación entre as asociacións, a realización de xornadas e a accións de difusión e sensibilización”*.

Pero sen ir tan lonxe, o actual IV Plan Director da Cooperación Galega recolle no ámbito estratéxico AE2 a necesidade de promover accións que *“Fomenten a economía social e a formación de organizacións de produtores e cooperativas, ou o comercio xusto”* e de novo recolle nas prioridades transversais *“e promoverase o Comercio Xusto”*.

Seguindo nese plano máis institucional e de política pública, o recoñecemento do Comercio Xusto inclúe a institucións, nacionais e internacionais, coma a Unión Europea cuxos membros a través dos seus distintos órganos (PE, Comisión, Comité das Rexións, etc....) recoñecen *“a necesidade de que se sigan desenvolvendo e se fomenten as redes do Comercio Xusto (Comité de las Regiones, 2015, p.21)”* e *“animan a incluír máis sistematicamente o comercio xusto e ético nas estratexias de cooperación..., apoiar foros internacionais para recolleitar datos sobre comercio xusto...e desenvolver actividades de sensibilización nos países membro...”* (Comisión Europea, 2015, páx. 25).

E, por suposto, chegados a este punto é fundamental e determinante destacar o estreito vínculo entre o movemento do Comercio Xusto e a Axenda 2030, xa que ambos comparten a mesma finalidade e un prantexamento integral que abarca o económico, o persoal, o social e o ecolóxico e que, en ambos casos, interpélanos a todos.

Como entidade con 25 anos de experiencia no sector, sabemos que a promoción do Comercio Xusto e dos principios que este defende, está nas mans das entidades sociais e de base que priman eses principios a calquera outro interese de carácter económico. Neste senso, a desaparición do movemento supón a desaparición dunha estrutura de oposición ao avance do capitalismo máis voraz (explotación laboral, deshumanización, degradación ambiental, consumo inconsciente...) e da posibilidade dun espazo social dende o que ofrecer, promover e difundir outras formas de ser e estar no mundo, outra forma baseada nos fundamentos da cidadanía global. Tal e como se recolle no informe xa citado *“...La línea de trabajo que más llevan a cabo las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo es la Educación para el Desarrollo y sensibilización.... En el 2018 se estima que las más de 2000 actividades concretas realizadas llegaron de manera directa a más de 180.000 personas...”*

A continuidade desta labor depende dun movemento forte e capaz e, o por ende, é un tema relevante no que afondar.

## As preguntas

1. Na túa opinión, podemos afirmar que existiu (ou existe) un Movemento Social do Comercio Xusto (MSCX) en Galicia?
2. Cres que este debilitouse/mudou nos últimos tempos? Cales son, na túa opinión, as causas polas que isto aconteceu?
3. Consideras importante recuperar/fortalecer o MSCX en Galicia? Por que?
4. Como se poden fortalecer as capacidades do MSCX en Galicia?

## ANEXO 4



---

### EL MOVIMIENTO SOCIAL DEL COMERCIO JUSTO

Estudio de investigación

Grupo de discusión

Jueves, 25 de marzo de 2021 a las 18:30

---

Financia



## El problema

En los últimos trece años (desde la elaboración del 1º Diagnóstico del Comercio Justo en Galicia) se viene observando en Galicia un debilitamiento del Comercio Justo como Movimiento Social si tenemos en cuenta su espectro más amplio, es decir no solo el volumen de las ventas sino también el volumen o presencia de las organizaciones que lo conforman: organizaciones productoras, organizaciones importadoras, tiendas especializadas y clientela.

Identificamos este problema basándonos en la propia experiencia de veinticinco años que desde Solidariedade Internacional de Galicia acumulamos en el campo del Comercio Justo (contamos con tres tiendas especializadas y desarrollamos labores de sensibilización y concienciación social sobre el mismo), en el conocimiento del sector en nuestra comunidad autónoma, así como del manejo de diversos estudios, artículos y escritos sobre el tema.

A pesar de que el comercio justo sigue a ser reconocido como útil, valioso y necesario en su contribución en la construcción de una ciudadanía global que, desde la perspectiva del consumidor como sujeto político (“ciudadanía a través del consumo”) puede incidir en problemáticas globales a través de acciones locales (individuales y colectivas) que requieren de conocimientos, valores y actitudes -atributos que el comercio justo, desde el movimiento social que lo sustenta, promueve en cada una de sus acciones- existen indicios que apuntan a ello y, por lo tanto, es preciso profundizar en sus causas y consecuencias para encaminar acciones que permitan fortalecer las capacidades de este Movimiento Social.

Según recoge El Comercio Justo en España (2018) *“El Comercio Justo no es solo compra y venta de productos. La comercialización es una de las tres áreas de acción de este movimiento social internacional, que se complementa con la movilización social, por un lado, y la incidencia política, por otro. Por sí sola la comercialización no cumpliría los objetivos del Comercio Justo. Es necesario también avanzar en la sensibilización de la sociedad en su conjunto, y con grupos de interés diferenciados (jóvenes y estudiantes, empresas, administraciones públicas, consumidores y consumidoras...) con el fin de lograr una ciudadanía comprometida que sea consciente de la desigualdad global, de la pobreza en la que viven más de 800 millones de personas y sus causas. Por otro lado, también resulta esencial continuar con el trabajo de incidencia política con el fin de lograr los cambios necesarios en los acuerdos comerciales entre países y la legislación internacional del comercio, que a menudo generan un impacto muy negativo en las comunidades productoras más vulnerables. De hecho, todo esto constituye la finalidad última del Comercio Justo”*

En la misma línea apunta Van der Hoff (2016) *“El Comercio Justo como movimiento social se entiende como algo más que el intercambio entre Norte y Sur de productos básicos. Podría ser definido como un “hecho social total”. A saber, el Comercio Justo es económico (redefine el concepto de valor y promueve otra forma de redistribuir los beneficios), el Comercio Justo es social (fomenta el intercambio de tradiciones culturales, incita a comunicar información, implica coordinar las representaciones sociales), el Comercio Justo es legal (trata de derechos individuales y colectivos), el Comercio Justo es político (trata de la orden social internacional, fomenta la democracia tanto en el comercio internacional como en las organizaciones), el Comercio Justo es religioso (fuertemente influenciado por el ethos social), el Comercio Justo es estética (el diseño*

*de los productos desempeña sus orígenes y un enlace simbólico entre productores y consumidores)”.*

Con todo, el Comercio Justo se constituye como una valiosa herramienta en la lucha contra la pobreza y la desigualdad y en la construcción de un nuevo “contrato social” en el que el consumidor (en el Norte) a través de su compra tiene la posibilidad de influir en las relaciones comerciales y, por tanto, de fomentar el fortalecimiento de cierto tipo de economía (asociativa, cooperativa, autogestionada y solidaria) en un proceso que busca reducir las desigualdades y la pobreza. Sin embargo, y a pesar de sus logros y reconocimientos, el movimiento social del Comercio Justo se enfrenta a nuevos desafíos y dificultades que ponen en riesgo su carácter de construcción colectiva. A saber;

1. La irrupción de multinacionales que están accediendo al sistema de certificación, desplazando a los grupos productores de base e importadoras tradicionales (*“El motivo del espectacular incremento lo encontramos en la incorporación de diferentes marcas del mercado convencional al sistema de certificación Fairtrade, habiendo aumentado de forma considerable tanto el número de marcas españolas e internacionales como el abanico de productos la incorporación de diferentes marcas del mercado convencional al sistema de certificación Fairtrade. El 2018 terminó con 195 marcas con casi 865 productos certificados de Comercio Justo por el sistema Fairtrade”*)
2. La comercialización a través de grandes superficies que supone la pérdida de cuota de mercado para las tiendas especializadas vinculadas a entidades sociales (*...a partir de 2017 las grandes superficies comerciales adelantan a las tiendas de Comercio Justo como primer canal de distribución, tendencia que se consolida y profundiza en 2018...*).
3. El auge de las certificaciones que desvían la atención sobre los principios fundacionales del Comercio Justo y que, en ocasiones optan por nuevas fórmulas en las que los grupos productores pierden protagonismo.
4. El surgimiento de noticias alternativas de consumo que, si bien contemplan modelos sociales y medioambientalmente responsables, fundamentan sus apuestas en el consumo de cercanías, desplazando así la atención de los procesos de producción en el Sur y, consecuentemente, de la denuncia de las relaciones comerciales Norte-Sur que por su dimensión en el comercio mundial necesitan de una especial atención.
5. Las dificultades económicas de buena parte del movimiento que en muchos casos se estructuran en torno a tiendas especializadas con ingresos insuficientes. Una situación que se vio agudizada por la crisis económica del 2008 y que hoy, de nuevo, enfrentará la crisis derivada de la pandemia global COVID-19.

Todo lo anteriormente expuesto supone una fuerte amenaza pues, si bien los datos indican un fuerte incremento de los datos de facturación, estos no están repercutiendo en el tejido asociativo si no, por lo contrario, están teniendo un impacto negativo sobre la organización de base que conforman el movimiento social y que son espacios esenciales para el desarrollo de iniciativas de concienciación y movilización social, pues tal y como se recoge en el último informe El Comercio Justo en España 2018 *“...En la distribución minorista, destacamos las tiendas de Comercio Justo que siguen perdiendo cuota de mercado, representando apenas el 6,2% respecto al total. Pierden también volumen de ventas en términos absolutos, una tendencia preocupante para el Comercio Justo que encuentra en ellas el espacio donde sustentarse y crecer como movimiento...”*

Un ejemplo claro de lo que arriba se describe, y ya en el contexto que nos ocupa, sucede en Galicia en los últimos años, así es si tomamos como referencia el año 2007, en el que se elabora la “Diagnose Estratéxica e participativa do Comercio Xusto en Galicia” (en el marco del I Plan Director da Cooperación Galega), contábamos en aquel momento con 6 organizaciones especializadas en Comercio Justo (todas ellas inscritas en el Registro de Agentes de Cooperación da Xunta de Galicia), que llegaron a sumar un total de 11 tiendas y que conformaron en el año 2008 la Comisión de Comercio Justo en la Coordinadora Gallega de ONGD. A día de hoy cerraron 6 de esas tiendas, se disolvieron o tienen una actividad residual 4 de las entidades y la citada comisión no existe. Actualmente tan sólo Intermón Oxfam y SIG mantienen tiendas abiertas (2 y 3 respectivamente).

Llegados a este punto, y haciendo referencia a lo anterior, según se recogió en las estrategias a seguir que recomendaba el citado informe gallego en la línea estratégica V (hoy más vigente que nunca) en Galicia se hace necesario la *“búsqueda de articulación asociativa”* a través de iniciativas como; *“la vertebración del comercio justo en Galicia, la coordinación entre las asociaciones, la realización de jornadas y las acciones de difusión y sensibilización”*.

Pero sin ir tan lejos, el actual IV Plan Director da Cooperación Galega recoge en el ámbito estratégico AE2 la necesidad de promover acciones que *“Fomenten la economía social y la formación de organizaciones de productores y cooperativas, o el comercio justo”* y de nuevo recoge en las prioridades transversales *“y se promoverá el Comercio Justo”*.

Siguiendo en ese plano más institucional y de política pública, el reconocimiento del Comercio Justo incluye a instituciones, nacionales e internacionales, como la Unión Europea cuyos miembros a través de sus distintos órganos (PE, Comisión, Comité de las Regiones, etc...) reconocen *“la necesidad de que se sigan desarrollando y se fomenten las redes del Comercio Justo (Comité de la Regiones, 2015, p.21)”* y *“animan a incluir más sistemáticamente el comercio justo y ético en las estrategias de cooperación..., apoyar foros internacionales para recabar datos sobre comercio justo... y desarrollar actividades de sensibilización en los países miembro...”* (Comisión Europea, 2015, p. 25).

Y, por supuesto, llegados a este punto es fundamental y determinante destacar el estrecho vínculo entre el movimiento del Comercio Justo y la Agenda 2030, ya que ambos comparten la misma finalidad y un planteamiento integral que abarca lo económico, lo personal, lo social y lo ecológico y que, en ambos casos, nos interpela a todas y todos.

Como entidad con 25 años de experiencia en el sector, sabemos que la promoción del Comercio Justo y de los principios que este defiende, está en las manos de las entidades sociales y de base que priman esos principios a cualquiera otro interés de carácter económico. En este sentido, la desaparición del movimiento supone la desaparición de una estructura de oposición al avance del capitalismo más voraz (explotación laboral, deshumanización, degradación ambiental, consumo inconsciente...) y de la posibilidad de un espacio social desde el que ofrecer, promover y difundir otras formas de ser y estar en el mundo, otra forma basada en los fundamentos de la ciudadanía global. Tal y como se recoge

en el informe ya citado *“...La línea de trabajo que más llevan a cabo las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo es la Educación para el Desarrollo y sensibilización... En el 2018 se estima que las más de 2000 actividades concretas realizadas llegaron de manera directa a más de 180.000 personas...”*

La continuidad de esta labor depende de un movimiento fuerte y capaz y, por ende, es un tema relevante en el que profundizar.

## La metodología

### Investigación Diagnóstica Propositiva

- Describir la situación del problema a investigar dando respuestas a las preguntas.
- Proponer o formular formas de fortalecer las capacidades del Movimiento Social del Comercio Justo.

### Investigación Mixta

Carácter polimetodológico:

- Cuantitativo:
  - Encuestas-cuestionarios: clientela de tiendas y ayuntamientos gallegos.
- Cualitativo:
  - Revisión documental y bibliográfica.
  - Línea de base comparativa.
  - Mapeo de agentes clave.
  - Entrevistas semi-estructuradas a agentes clave.
  - Reflexión participativa:
    - Expertas y expertos en Galicia.
    - Agentes clave nacionales e internacionales.

## GRUPO DE DISCUSIÓN SI GALICIA



Debate e posicionamento  
ideolóxico

# O COMERCIO XUSTO

## Guieiro do debate

11:00H	Benvida e presentación do plan de traballo
11:10H	<p>Na transformación social á que aspiramos desde Solidariedade Internacional, para que nos serve o Comercio Xusto?</p> <p>Que necesidades ou problemas resolve? Cal é a súa vixencia na actualidade? Que outras alternativa teríamos para resolver eses mesmos problemas? Cal é o potencial actual do comercio xusto?</p> <p>Para abordar este debate, imos facelo en dous pasos:</p> <p>40' 1) Confrontación: imos simular posicións confrontadas, para tratar de chegar ao fondo na xeración de argumentos. Dividirémonos en tres grupos: moi a favor do comercio xusto, moi en contra e o grupo conciliador ou intermedio. Cada un destes grupos ten que atrincheirarse na súa posición e buscar argumentos para convencer de que ten a razón. Confrontaremos os argumentos en dúas voltas.</p> <p>50' 2) Consenso: aparcaremos a confrontación e buscaremos os puntos en común. Construiremos un consenso en torno á posición de Solidariedade Internacional a respecto do comercio xusto.</p>
12:40H	<p>Se Solidariedade Internacional de Galicia quere apostar polo comercio xusto, cales deben ser as liñas de traballo?</p> <p>Que novos elementos deben incorporarse? Cales deberan ser as apostas principais? Como axustarse aos recursos dos que dispomos, incluída a enerxía vital? Como interactúan co resto de liñas de traballo de SIG?</p> <p>Para abordar esta reflexión, imos traballar en plenario, facendo unha recollida de achegas e unha ordenación nun panel que nos permita analízalas. No panel sinalaremos: a idea ou liña de traballo, as posibles sinerxías con outras liñas, os recursos que compromete, o impacto que pode ter, as dificultades que implicará.</p> <p>Finalmente, sondaremos cal sería a priorización das liñas de traballo.</p>

<b>13:30H</b>	<b>Como comunicar o comercio xusto dun xeito máis “actualizado”?</b>  Cales serían as ideas forza a transmitir hoxe en día sobre o comercio xusto?  Para abordar este traballo creativo, valerémonos da tormenta de ideas e de exercicios de simulación de comunicacións interpersoais.
<b>14:30H</b>	<b>Fin da sesión ou “tempo comodín”</b>  En principio, ás 14:30 rematamos o traballo. Sen embargo, pode ser que teñamos precisado facer algún descanso antes, así que prevemos darnos esta media hora de marxe ou “comodín”  No caso de non ter precisado descansos, podemos descansar agora. No caso de sentir que precisamos descansar entre as actividades anteriores, desprazaremos a temporalización ata este máximo de 30 minutos de marxe.
<b>15:00H</b>	<b>Comemos xuntas!</b>



## Debate e posicionamento ideolóxico

# O COMERCIO XUSTO

Santiago de Compostela, sábado 24 de abril de 2021

### Relación de participantes:

María Paz, María Caride, Ana Lampón, ...

## Na transformación social á que aspiramos desde Solidariedade Internacional, para que nos serve o Comercio Xusto?

### Que necesidades ou problemas resolve?

- As relacións comerciais entre o Norte e o Sur son desiguais e coloniais.
- As comunidades produtoras do Sur están sometidas aos abusos das grandes empresas exportadoras, que non ofrecen oportunidades de desenvolvemento e superación da pobreza, ademais de xerar alta dependencia.
- Existe unha profunda desigualdade a nivel global entre países enriquecidos e países empobrecidos.

### Cal é a súa vixencia na actualidade?

- As desigualdades Norte – Sur seguen sendo moi altas.
- As comunidades rurais están a sufrir procesos de despoboamento e abandono en todo o mundo, o que vai en contra da soberanía alimentaria.
- Cómpre promover relacións comerciais xustas non só Norte-Sur, senón tamén dentro de cada país ou comunidade: isto relaciona o comercio xusto co consumo consciente.
- Sen embargo, desatender a dimensión internacional das relacións comerciais inxustas sería esquecer unha dimensión da desigualdade moi profunda e arraigada.
- O comercio xusto incide no empoderamento e autonomía das comunidades, transcendendo o ámbito económico.
- Ao poñer en relación directa a comunidades produtoras con comunidades consumidoras, tece lazos de solidariedade internacional.
- O comercio xusto debe fuxir do concepto de “axuda” para fortalecer o de “solidariedade”.

### Que outras alternativa teríamos para resolver eses mesmos problemas?

Non atopamos alternativas relevantes, se ben identificáronse ámbitos nos que debera traballarse de xeito máis intenso:

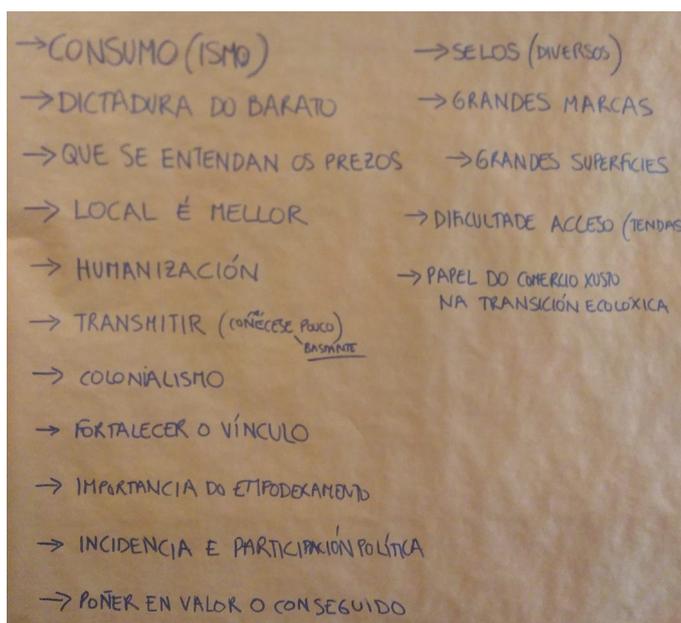
- Incidencia política
- Non só promoción das relacións comerciais xustas, senón tamén denuncia das que son manifestamente inxustas.

## Cal é o potencial actual do comercio xusto?

- Fronte a outros movementos en auge, coma o feminismo ou o ecoloxismo, o comercio xusto achega a perspectiva das condicións laborais, dos dereitos humanos, do traballo digno, da democracia económica.
- Ao mesmo tempo, asume desde os seus inicios o traballo a prol da igualdade e o medio ambiente. Polo tanto, achega unha aposta que integra dimensións que poden estar sendo descoidadas polo feminismo ou o ecoloxismo e que sen dúbida as enriquecen.
- Os lazos de solidariedade que se tecen no contacto directo entre comunidades son unha achega significativa á construción da cidadanía global.

## Cales son os retos?

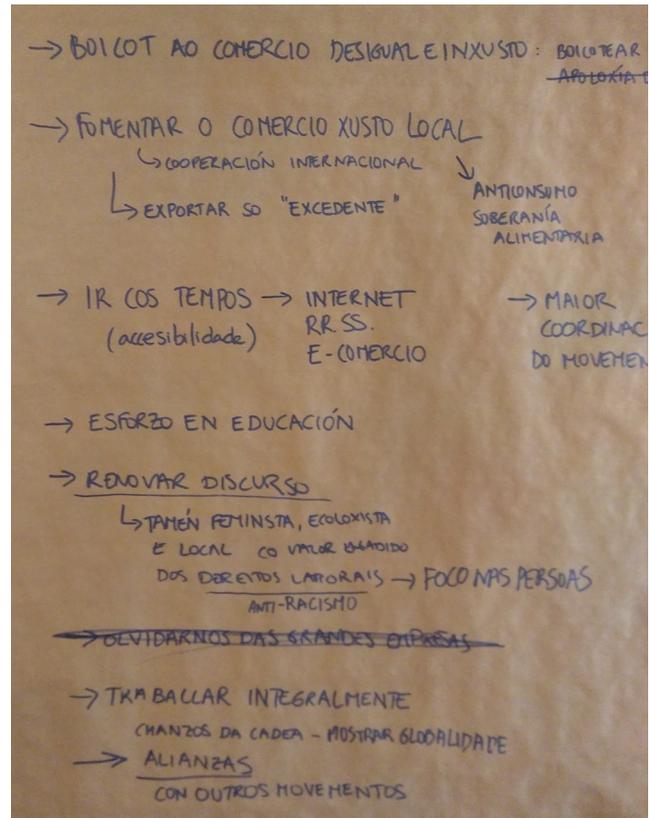
- Promover o consumo de produtos de comercio xusto, sen promover o consumismo (de cousas non necesarias)
- Combater a "ditadura do barato" ou cando o único criterio de selección é o prezo, sen importar as relacións desiguais que ten detrás.
- Que se entendan os prezos: que se poida comprender cales son os custos que hai detrás, tomando en conta que non se "externalizan" custos ambientais ou sociais.
- O local é mellor, pola redución da pegada ecolóxica, pero tamén por crear economías e comunidades autosuficientes.
- Cómpre humanizar as relacións comerciais: poñerlle rostro e comprendelas como relacións entre persoas, que comportan dereitos e condicións de vida.
- Transmitir mellor o que é o comercio xusto (aquí hai diferentes visións respecto do grao en que se coñece por parte da sociedade)
- Combater unha perspectiva colonialista que tamén poida atravesar ao comercio xusto.
- Fortalecer o vínculo entre comunidades: a solidariedade.
- Outorgar importancia ao empoderamento que comporta o comercio xusto para as comunidades produtoras.
- Fortalecer a incidencia e a participación política.
- Poñer en valor o conseguido.
- Ter unha estratexias definida en relación á diversidade de selos.
- As grandes marcas e as grandes superficies aproveitan a cota de mercado, pero non impulsan ao movemento na súa dimensión transformadora.
- Os produtos de comercio xusto poden non ser moi accesibles para a poboación (escasas tendas, horarios de apertura, pouca presenza en internet...)
- Reforzar o papel do comercio xusto na transición ecolóxica que é preciso afrontar.



## Que novos elementos deben incorporarse?

Son cando menos 8 os novos elementos que deben incorporarse ao movemento do comercio xusto a nivel global:

- 1) A denuncia e boicot ao comercio inxusto.
- 2) O fomento do comercio xusto local, engarzando coas aspiracións relacionadas coa soberanía alimentaria e o anti-consumismo. Este fomento do comercio xusto local e de desenvolvemento local endógeno pode facerse a través da cooperación internacional, de xeito que se exporte o excedente, pero non se produza fundamentalmente para a exportación.
- 3) Ir cos tempos, no que respecta á presenza en internet. Isto implica estar en redes sociais, no comercio electrónico, etc.
- 4) manter o esforzo en educación, desde a infancia.
- 5) Renovar o discurso, poñendo o foco nas persoas, nos dereitos laborais e humanos e poñendo en valor as achegas do comercio xusto ao feminismo, o ecoloxismo e o anti-racismo.
- 6) Traballar integralmente, entre os diferentes chanzos da cadea comercial: desde as comunidades produtoras ata as persoas que consumen os produtos. Mostrar máis a produción.
- 7) Establecer alianzas cn outros movementos sociais.
- 8) Artellar unha maior coordinación dentro do propio movemento do comercio xusto.



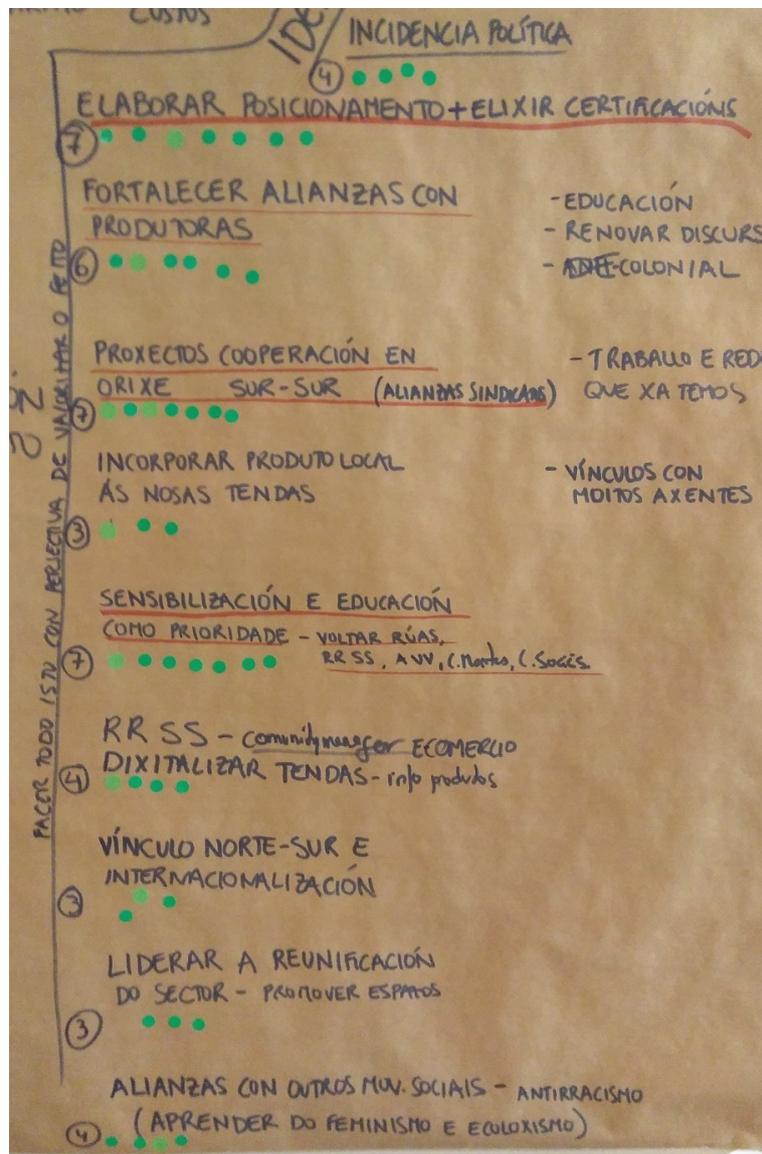
## Se Solidariedade Internacional de Galicia quere apostar polo comercio xusto, cales deben ser as liñas de traballo?

### Cales deberan ser as apostas principais?

Nunha primeira priorización, as liñas de traballo a seguir por Solidariedade Internacional de Galicia para a promoción do comercio xusto son as seguintes:

- 1) Elaborar un posicionamento propio
  - Incorporar a visión transformadora, decolonial, promotora de economías locais autosuficientes... como orientación propia de Solidariedade Internacional de Galicia fronte ao comercio xusto.
  - Reformular a carta de principios incorporando estes aspectos e redactando ese posicionamento.
  - Seleccionar os selos e sistemas de certificación en coherencia con este posicionamento.
- 2) Promover proxectos de cooperación en países empobrecidos, que desenvolvan o comercio xusto de acordo co noso posicionamento

- Na clave de desenvolvemento local e soberanía alimentaria
- Promovendo relacións comerciais xustas tamén no Sur
- En alianza co movemento sindical



- 3) Seguir traballando con intensidade o eixo da sensibilización e a educación
  - A través das redes sociais
  - Presenza nas rúas
  - Presenza en centros sociais, asociacións veciñais e doutros tipos, etc.
- 4) Fortalecer as alianzas coas comunidades produtoras.
- 5) Fortalecer a incidencia política
- 6) Impulsar a dixitalización
  - Redes sociais
  - Comercio electrónico



# Como comunicar o comercio xusto dun xeito máis "actualizado"?

Cales serían as ideas forza a transmitir hoxe en día sobre o comercio xusto?

Unha das ideas á hora de comunicar cun novo relato é dar vos ao Sur.

Respecto da mensaxe, algunhas ideas forza son:

- A solidariedade internacionalista fronte ao racismo: unha cadea que só xera valor e na que imos da man das produtoras.
- O consumo como ferramenta para a corresponsabilidade, o "voto", a acción ou a construción dunha alternativa transformadora
- O valor do que se ten acadado e a esperanza no futuro
- O vínculo coa cooperación internacional
- O enfoque de dereitos e, en particular, o foco nos dereitos laborais.
- Empoderamento, cooperativismo e fortalecemento comunitario.
- Soberanía alimentaria, frear o despoboamento rural, ecofeminismo e sustentabilidade.

