

Cuadernos de trabajo sobre el desarrollo

Junio 2011

Nº 10



¿Pescar peces? ¿O qué?

**Enfocando una Red:
de la identidad a la instrumentalidad.
El Espacio por un Comercio Justo**

¿Pescar Peces? ¿O Qué?

Enfocando una Red:
de la Identidad a la Instrumentalidad.
El Espacio por un Comercio Justo

Autoría:

Carla Fernández y Equipo SODEPAZ



Esta publicación forma parte de un proyecto financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Unión Europea (UE). El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva del Espacio por un Comercio Justo y no refleja necesariamente la opinión de la AECID o de la UE.

Fotos: SODEPAZ

La maquetación de esta revista se ha realizado íntegramente con software libre.

Editorial SODEPAZ

C/ La Palma, 69, Bajo.

28015 Madrid, España.

Tel.: 91 522 80 91 y 616 404 444

Fax: 91 532 30 29

E-mail: sodepaz@sodepaz.org

www.sodepaz.org



COMMONS DEED

Atribución 2.0

Usted es libre de:

copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas.

Bajo las condiciones siguientes:



Reconocimiento – Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra)



No comercial – No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones no se ven afectados por lo anterior.

© los autores.

Imprime: Dextra Graphic.

Corregido y Revisado por Silvia Melón C.



Índice

PRESENTACIÓN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
1.-¿Qué es el Espacio por un Comercio Justo?.....	9
2.-Organizaciones del Espacio por un Comercio Justo.....	11
METODOLOGÍA.....	15
1.-Planificación.....	15
1.1.-Universo y muestra.....	15
1.2.-Enfoque y objetivos.....	16
1.3.-Equipos de trabajo.....	18
2.-Fases de la Investigación.....	19
2.1.-Exploración.....	19
2.2.-Diseño.....	20
2.3.-Ejecución:	22
2.4.-Tabulación.....	23
2.5.-Análisis	24
CAPÍTULO 1. ¿QUÉ ES EL ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO?.....	27
1.-Naturaleza y contexto de los miembros del ECJ.....	29
1.1.-Ubicación geográfica.....	29
1.2.-Origen de las entidades del ECJ.....	34
1.3.-Personalidad jurídica y base social.....	35



2.-Las prácticas de las organizaciones del ECJ.....39

2.1.-Algunos datos económicos.....39

2.2.-Actividad comercial.....44

3.-Otras prácticas de las entidades del ECJ.....55

4.-Relaciones locales de los miembros del ECJ.....57

4.1.-Relación con otros actores locales.....57

4.2.-La competencia con otros compañeros.....58

4.3.-Inserción en plataformas y espacios de coordinación.....60

4.4.-Estrategias no comerciales para el futuro.....63

CAPÍTULO 2. EL FUNCIONAMIENTO DEL ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO.....65

1.-Relación de cada entidad individual con el ECJ.....67

1.1.-Origen de la relación con el ECJ.....67

1.2.-La definición y características del ECJ.....68

1.3.-La participación de los miembros del ECJ.....71

1.4.-¿Grande o pequeña?.....74

2.-El funcionamiento del ECJ.....77

2.1.-Un recorrido por los principales pasos dados por el ECJ.....77

2.2.-Objetivos.....78

2.3.-Reuniones.....80

2.4.-Cómo se toman las decisiones.....82

2.5.-El contenido de las decisiones tomadas.....83

2.6.-El contenido de los debates promovidos.....85

2.7.-Reparto de responsabilidades y compromisos.....87



3.-Relaciones entre los individuos que forman el ECJ.....	89
3.1.-La estructura de la red, los patrones de relaciones.....	89
3.2.-Liderazgo.....	100
CAPÍTULO 3. LA COMUNICACIÓN EN EL ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO.....	107
1.-Diagnóstico Comunicativo, Análisis de Contenido.....	109
1.1.-El análisis del Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo.....	109
1.2.-El análisis de los productos comunicativos según la entidad	114
1.3.-El análisis de los productos comunicativos según su tipología y su fecha de creación.....	157
2.-La Comunicación en el ECJ.....	171
2.1.-Información comunicativa de cada entidad individual.....	171
2.2.-Información comunicativa de la actividad del ECJ como grupo de entidades.....	177
CONCLUSIONES.....	187
BIBLIOGRAFÍA.....	199
ANEXO 1.	
ABRIENDO ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO...201	
ANEXO 2. PÁGINAS AMARILLAS ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO.....	207
ANEXO 3. LISTADO DE ORGANIZACIONES DEL ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO.....	211



SODEPAZ

Solidaridad para el Desarrollo y la Paz

Teléfonos 902 367 192 - 915 228 091

Móvil 616 404 444

Fax: 91 532 30 29

Sede Social y territorial de Madrid

C/La Palma, 69, tienda

28015 Madrid

madrid@sodepaz.org

Andalucía

Avda. De Jerez 128 bajo

Sevilla – 41014

Móvil 629 839 819

Fijo 954 538 393

andalucia@sodepaz.org

Asturies

asturias@sodepaz.org

Cantabria

Aldea de Concha. Ruiloba

Móvil 649 893 191

Galicia

Rúa da Rosa, 36 Baixo

15701 Santiago de Compostela

981937238

sodepaz@sodepaz.org

Castilla La Mancha

C/Comercio 22, 3º izq

Toledo

Fijo 925 258 710

castillalamancha@sodepaz.org

Bizkaia

C/Oletxe, 45 Bajo-

48960 Usansolo (Bilbao)

Gipuzkoa

Txoko Internazionalista

Ametzagaña Kalea 19, bajo 6.

Iruresoro Plaza (Egia), 20012 Donostia

euskadi@sodepaz.net

Extremadura

C/Jerez, 5, 1

Zafra (Badajoz)

extremadura@sodepaz.org

Nafarroa

C/Grupo de Rinaldi, 3

31007 Iruñea

Fijo 948 275 276

nafarroa@sodepaz.net



PRESENTACIÓN

La evolución en esta última década del movimiento de Comercio Justo en el Estado español está mostrando claros signos de apertura y vinculación hacia otros movimientos sociales (campesino, ecologista, de consumidores y de Economía Solidaria) de los cuales asume e integra valores y prácticas.

El debate sobre sus principios constituyentes se mantiene abierto y lleva a nuevos enfoques y adaptaciones.

SODEPAZ, siguiendo su línea de investigaciones aplicadas, propone en esta ocasión ahondar en el conocimiento de una red de organizaciones sociales desde la descripción de las características de sus miembros hasta la interacción que se produce entre ellos.

Cuando publicamos en 2006 nuestro estudio sobre el movimiento de Comercio Justo en el Estado español, *El Rompecabezas de la equidad*¹, conseguimos mostrar que la práctica de este tipo de comercio podía ser bien diferenciada dependiendo del tipo de ideología que la sustentaba y que podíamos distribuir en dos bloques los dos modelos ideológicos en los que las organizaciones sociales se inspiraban.

Hoy analizamos uno de ellos, que justo en ese año 2006, llevó a que las organizaciones se aglutinaran en una red, llamada Espacio por un Comercio Justo (desde ahora ECJ). Esta red se compone de un grupo de 34 organizaciones de Comercio Justo del Estado español y de Portugal.

Desde hace años, algunas escuelas de la sociología y los discursos de las propias organizaciones sociales que tienen eco en nuestro entorno han convertido el constituir una red como una alternativa a otros modelos de organización, dotándola de valores garantistas para un ejercicio de la democracia: la horizontalidad, la transparencia, el respeto de la diversidad, la colaboración mutua, la ausencia de estructuras monopolistas, entre otros.

Pero, ¿cuáles son las claves para que realmente la red supere las limitaciones de las formas de organización “clásicas” y se convierta en el lugar donde los valores descritos se alcancen no solo nominal y preceptivamente?

1 Carraro, F., .Fernández, R y Verdú, J., El rompecabezas de la equidad: Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo, Ed. Icaria, Barcelona, 2006



Si bien el funcionamiento de Internet y las espectaculares opciones que ofrecen las redes sociales han servido de referencia para marcar algunas pautas, sigue habiendo una asimilación o solapamiento entre la propia herramienta telemática y la organización en red. Es como si el mero uso de la herramienta de Internet posibilitara de por sí la puesta en marcha de relaciones basadas en los valores indicados.

Exponer los datos respecto a la práctica real del funcionamiento de un grupo de organizaciones sociales, con especial énfasis en el análisis del discurso que individual y colectivamente emiten hacia su entorno, es el contenido de esta publicación en la Colección *Cuadernos de Trabajo sobre el Desarrollo*, n. 10

Esta investigación está cofinanciada por la Comisión Europea y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) en el marco del proyecto "Espacio por un Comercio Justo: alternativas en red", gestionado por un consorcio de cuatro organizaciones del ECJ: CIDAC y Mó de Vida (en Portugal) y la Xarxa de Consum Solidari y SO-DePAZ (en el Estado español)².

Dentro del consorcio de entidades promotoras de este proyecto, la organización responsable de llevar a cabo esta investigación ha sido SO-DePAZ, Solidaridad para el Desarrollo y la Paz, entidad con amplia experiencia en ese tipo de trabajo y miembro fundador del Espacio por un Comercio Justo. Para desempeñar este trabajo, decidió contar con la colaboración de Carla Fernández, licenciada en Comunicación Audiovisual y magíster en Comunicación Social, Desarrollo y ONG, como investigadora principal³.

Presentamos, pues, una investigación aplicada cuya motivación constante ha sido convertirse en un trabajo lo más útil posible para todos los miembros del ECJ y para las personas atentas a las diversas modalidades de los procesos organizativos. La duración de este trabajo ha sido de once meses, habiéndose iniciado en diciembre del 2009 y finalizado en octubre del 2010.

-
- 2 Este proyecto, iniciado en diciembre de 2008 y que cuenta con una duración de tres años, tiene como objetivo fortalecer el ECJ a través de varios ejes: la capacitación de sus actores; el fortalecimiento de su presencia en Portugal; la promoción de una mayor cooperación a nivel ibérico y la creación de las bases para una futura dimensión europea.
 - 3 Esta persona externa al ECJ fue elegida por SODePAZ con la voluntad de mantener cierta distancia respecto al objeto de estudio. Además, la persona elegida contaba con experiencia en movimientos sociales y es miembro de otras entidades cercanas, como CERAÍ y Veterinarios sin Fronteras, por lo que se aseguraba de antemano cierta sensibilidad y conocimientos hacia los temas que se iban a trabajar.



INTRODUCCIÓN

1.- ¿Qué es el Espacio por un Comercio Justo?

El Espacio por un Comercio Justo es un marco de trabajo que agrupa a una treintena de organizaciones (tiendas, importadoras, distribuidoras, cooperativas de consumo y ONGD) que apuestan por un Comercio Justo transformador. Según definen en su documento fundacional, el Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo, creado en Azuqueca de Henares en febrero del 2006, el Comercio Justo es «un movimiento social que, a través de una práctica comercial, una labor de sensibilización y un trabajo de movilización social aspira a cambiar los actuales modelos de relaciones económicas y participar en la construcción de alternativas».

Una de las claves de su visión sobre el Comercio Justo es que defiende una perspectiva global del mismo, que va desde las comunidades productoras del Sur o los pequeños productores del Norte hasta el consumidor final, teniendo en cuenta a todos los actores que participan en el proceso de comercialización. Esto lleva al ECJ a rechazar la certificación de productos de Comercio Justo, el sello FLO⁴, al considerar que se centra exclusivamente en las condiciones de producción en origen. Denuncian que FLO reduce el Comercio Justo al pago de un “sobreprecio” al productor y facilita que grandes multinacionales de la alimentación, como McDonald’s, Nestlé o Carrefour, legitimen sus prácticas comerciales al reservar una parte marginal de su negocio a productos “justos”⁵.

Otra de las claves del modelo de Comercio Justo que defiende el ECJ es que este movimiento debe vincularse a la Soberanía Alimentaria y al Consumo Responsable. Se desmarca, así, de las concepciones de Comercio Justo como nicho de mercado o de las que se limitan a plantear una mayor transferencia de recursos del Norte al Sur. Toman como referencia el discurso de Vía Campesina⁶ e integran el Comercio Justo en

4 En 1988, se creó en los Países Bajos el primer sistema de certificación de Comercio Justo: Max Havelaar. Nueve años después, en 1997, varios países europeos junto con Australia, Canadá, EE. UU., Japón, México y Nueva Zelanda crearon la Fairtrade Labeling Organization (FLO), una organización de certificación de Comercio Justo que agrupaba las diferentes iniciativas del sello que existían hasta ese momento.

5 Montagut, X. (2004): ¿Comercio justo en McDonald? Xarxa de Consum Solidari: www.xarxaconsum.net.

6 La Vía Campesina es una coalición de 148 organizaciones en 69 países del mundo que coordina organizaciones campesinas, pequeños y medianos productores, mujeres rurales, comunidades indígenas, trabajadores agrícolas migrantes, jóvenes y sin tierra, de-



la lucha por un nuevo paradigma agroalimentario basado en el derecho a la alimentación, el acceso campesino a los recursos, una producción sostenible y la priorización de los mercados locales y los circuitos cortos y de proximidad.

Precisamente esta manera de entender el Comercio Justo, no solamente aplicable a los productos internacionales, sino también a los productos locales, abre la posibilidad de vincularse con otros movimientos sociales. Las organizaciones del Espacio trabajan en alianza con organizaciones y redes del Norte y del Sur que combaten la globalización neoliberal (consumidores, ecologistas, agricultores, etc.), con quienes comparten objetivos y reivindicaciones.

En el informe del instituto Food First Justo hasta la última gota⁷, sobre el impacto del Comercio Justo del café en Centroamérica, se critica la dimensión del Comercio Justo como negocio y se apuesta por fortalecerlo como movimiento. Según este documento, que SODEPAZ ha publicado en castellano, un compromiso carente de sentido crítico con el comercio dominante corre el riesgo de ser absorbido y disuelto en el sistema económico internacional. Así pues, se trataría de impedir que el Comercio Justo se aleje de las luchas campesinas y los movimientos sociales.

En consonancia con el informe citado, para el ECJ, el objetivo del movimiento no ha de ser el aumento de ventas o la ampliación de nichos de mercado, sino la lucha para cambiar las injustas estructuras del comercio internacional –donde unas pocas empresas transnacionales dominan organismos multilaterales como el FMI, el BM y la OMC– y las políticas públicas que están impulsando un modelo agrario, comercial y de consumo injusto e insostenible.

fendiendo una agricultura sustentable. Esta coalición lanzó el concepto de Soberanía Alimentaria como el derecho de los pueblos a definir sus políticas agropecuarias y de producir alimentos a nivel local.

7 HOLTZ, E.; BAILEY, I.; SAMPSON, D.: Justo hasta la última gota. Los retos empresariales para el café de comercio justo. Madrid: Atrapasueños/SODEPAZ, 2008



2.- Organizaciones del Espacio por un Comercio Justo

Las organizaciones que forman esta red constituyen un conjunto heterogéneo en cuanto a forma jurídica, volumen de ingresos, modelo de organización, sector de actuación y ámbito territorial.

Las personalidades jurídicas existentes en este grupo de entidades son asociación, cooperativa, régimen de autónomo y sociedades limitadas. El volumen de ingresos de las entidades del ECJ responde a la variedad de modelos que nos encontramos en la red debido a que está conformada por múltiples actores que tienen diversas posturas, por ejemplo, ante la petición de subvenciones o diferentes modelos de socios y cuotas.

Participan en los diferentes eslabones de la cadena de producción, importación, distribución y comercialización de productos de Comercio Justo y se coordinan en una red basada en los principios de participación, horizontalidad, complementariedad y autonomía.

Además de su actividad comercial, estas entidades realizan trabajos de formación y sensibilización, educación para el desarrollo y ofrecen alternativas prácticas para los ciudadanos permitiéndoles practicar otra economía, como, por ejemplo, la gestión de bancos de tiempo, puntos de trueque, grupos de consumo, las gestión de viajes de turismo responsable, etc.

Por último, destacar de este ECJ su disposición territorial. Esta red se encuadra dentro de la Península Ibérica y en alguno de sus archipiélagos, lo que le dota de un carácter internacional, puesto que hay organizaciones españolas y lusas. Además, aunque sin calidad de miembro, otras organizaciones están vinculadas a su trabajo y son entidades "amigas" del ECJ, como es el caso de MINGA en Francia o Libero Mondo en Italia.

Las organizaciones que forman parte del ECJ son las que se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 1: Organizaciones pertenecientes al ECJ**

	Ciudad	Año creación	Año inserción en el ECJ	Personalidad jurídica	Tipo de actividad comercial	Tipo de local
A COVA DA TERRA	Lugo	1995	Promotora (desde 2004)	Asociación	Venta al por menor	Tienda y cafetería.
ACEA	Las Palmas de Gran Canarias	2004	2007	Asociación	Venta al por menor	Tienda y cafetería
AIGUA CLARA	Alberic	2003	2006	Cooperativa	Producción. Distribución y venta al por menor	Tienda y oficina
ARBORE	Vigo	2002	2007	Cooperativa	Venta al por menor	Tienda
CIDAC	Lisboa	1974	2008	Asociación	Cooperación (y futura tienda)	Oficinas y centro de formación
DIDESUR	Azuqueca de Henares	1997	Promotora (desde 2004)	Asociación	Venta al por menor	Tienda y oficina
ECOS DO SUL	Amadora	2003	2008	Sociedad Limitada	Venta al por menor. Importación y distribución a pequeña escala	Tienda y oficina
ELKAR SAREA	Andoain	2008	2009	Asociación	(apoyo al trabajo comercial de Elkar-truke)	No local
ELKAR TRUKE	Irún	2004	2006	Sociedad Limitada	Distribución (y venta al por menor en jornadas solidarias)	Almacén
ESPANICA	Coslada	1996	Promotora (desde 2004)	Cooperativa	Importación y distribución	Almacén
GIRA	Santander	2006	2007	Asociación	Venta al por menor	Tienda
JAYMA	Tomelloso	1999	2006	Régimen autónomo	Venta al por menor. Importación y distribución a pequeña escala	Tienda



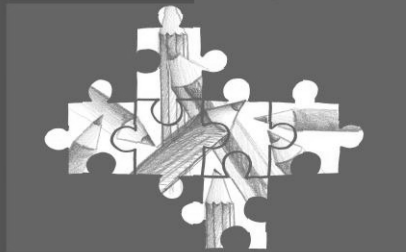
	Ciudad	Año creación	Año inserción en el ECJ	Personalidad jurídica	Tipo de actividad comercial	Tipo de local
LA ALDEA DEL SUR	Madrid	1998	2006	Régimen autónomo	Distribución	Almacén
L'ARCU LA VIEYA	Oviedo	1998	Promotora (desde 2004)	Asociación	Venta al por menor	Tienda
MO DE VIDA	Almada	2002	2007	Cooperativa	Venta al por menor	Tienda y oficina
OCSI	Madrid	1987	2006	Asociación	Venta en mercados y ferias	Oficina
PACHA-MAMA	Ciudad Real	2003	2006	Asociación	Venta al por menor	Tienda
PANXEA	Santiago de Compostela	1995	Promotora (desde 2004)	Cooperativa	Venta al por menor	Tienda
PICU RABICU	Gijón	1998	Promotora (desde 2004)	Asociación	Venta al por menor	Tienda
SODEPAU PV	Valencia	2003	2006	Asociación	Venta al por menor	Tienda
SODePAZ	Madrid	1987	Promotora (desde 2004)	Asociación	Venta al por menor	Tienda y oficina
SODEPAZ RIOJA	Logroño	2001	2007	Asociación	Venta al por menor	Tienda
XARXA DE CONSUM SOLIDARI	Barcelona	1998	Promotora (desde 2004)	Asociación	Importación. Distribución. Venta al por menor.	Tienda, almacén y oficina

Federica Carraro, Rodrigo Fernández y José Verdú

El rompecabezas de la equidad

Investigación y aportes críticos
al movimiento de Comercio Justo

Icaria  Ακαδημία
COOPERACIÓN Y DESARROLLO



El Rompecabezas de la equidad

Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo

Autores: Federica Carraro, José Verdú, Rodrigo Fernández

Editorial Icaria

Pedidos: sodepaz@sodepaz.org



METODOLOGÍA

1.- Planificación

1.1.- Universo y Muestra

El **objeto material** de esta investigación es el funcionamiento del conjunto de las 34 entidades firmantes del *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo*, documento que se encuentra en el origen de la creación del Espacio por un Comercio Justo (ECJ) y cuya firma otorga a cada organización la calidad de miembro del ECJ. El **universo** de estudio son, por tanto, estas 34 entidades. Se decidió no añadir ningún criterio más a la hora de definir el universo para que el trabajo no resultara excluyente hacia ninguna organización por ningún otro motivo.

A través de los primeros contactos telefónicos, comenzó a definirse la **muestra**. Se realizó, aquí, un verdadero trabajo de exploración, pues fue imposible contactar siquiera con todas las organizaciones firmantes debido a la informalidad de las relaciones existentes en la red y, posiblemente, al marcado carácter local de alguna de ellas, que ni siquiera utilizaban de manera habitual el teléfono o el correo electrónico para comunicarse. Se conoció, en esta fase, por ejemplo, que una de las organizaciones ya no existía o que otra se había convertido en otro tipo de organización cuyo trabajo principal ya no se centraba en el Comercio Justo. Señalar que varias de ellas continuaron durante todo el proceso sin contestar a las llamadas o correos electrónicos enviados por la investigadora. De las 27 organizaciones con las que finalmente se logró contactar, sólo 23 formaron la muestra final, ya que, dos organizaciones no encontraron el momento oportuno para recibir a la investigadora y realizar la entrevista necesaria para el estudio y otra decidió no participar porque, según apuntó, "aunque seguimos apoyando la visión de Comercio Justo del ECJ, esta actividad ya no forma parte de nuestro trabajo principal".⁸

Peculiaridades del capítulo comunicativo

Entenderemos por **producto comunicativo** aquellas narraciones en las que se pueden diferenciar una serie de datos de referencia relativos

8 Cabe hacer una mención especial al caso de la entidad A Xoaniña en Ferrol que, a pesar de haber sido visitada por la investigadora, el tiempo del que se dispuso fue insuficiente para recopilar la información necesaria y por problemas técnicos se perdió el poco trabajo registrado en la entrevista.



al hecho concreto sobre el que se está comunicando (en este caso sobre Comercio Justo y Soberanía Alimentaria) y un repertorio de evaluaciones sobre ese mismo acontecer.

El análisis de contenido⁹ de nuestros productos comunicativos ha venido marcado por el *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo*. Las afirmaciones contenidas en este manifiesto nos han servido como el elemento a detectar en cada producto comunicativo individual. Hemos considerado que estas frases expresaban los propósitos que el ECJ tiene sobre Comercio Justo. Detectar la presencia de las afirmaciones del manifiesto en los productos comunicativos de cada organización nos permitía saber la coincidencia de cada producto individual con el manifiesto del ECJ y, por tanto, conocer cuántos y cuáles de estos propósitos colectivos eran seleccionados por las organizaciones miembros a la hora de crear sus productos comunicativos. Se optó por tomar como guía este manifiesto porque es el único producto creado de manera colectiva por los miembros del ECJ.

Del total de productos comunicativos recopilados en estas 23 entidades, la **muestra** de análisis asciende a 64 entre folletos institucionales (describe la actividad y visión de cada organización y se suele invitar al interlocutor a formar parte de la entidad, captación de socios, -22 folletos de 21 organizaciones-), folletos temáticos (sobre Consumo Responsable, Comercio Justo, Soberanía Alimentaria o de algún proyecto concreto que amplíe el folleto institucional -20 folletos de 17 organizaciones-), páginas Web o blog de cada entidad (excepto enlaces externos o al propio manifiesto debido a que no serían discursos propios como tal -20 Web/Blog-) y guías didácticas (en relación al Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria -3 guías que representan a 5 organizaciones diferentes-), ya que la mayor parte de las entidades disponían de ellos y nos ofrecían mayores posibilidades de compararlos entre sí.

1.2.- Enfoque y Objetivos

El **enfoque** principal desde el que se ha orientado este trabajo ha sido la voluntad constante de que se convirtiera en un proceso lo más participativo posible. Hemos buscado que los sujetos de la investigación no fueran tan sólo organizaciones pasivas que respondieran a preguntas propuestas en exclusiva por el investigador y su habitual distancia cog-

9 El análisis de contenido es una técnica habitual de la investigación social para analizar textos. Se entiende por análisis de contenido «un conjunto de técnicas aptas para la exploración científica de materiales informativos: documentos, textos, periódicos, emisiones de radio o televisión, etc.» (Piñuel, J.L.: «Análisis de contenido» en Martín Serrano y otros 1978). David Berlo definía el contenido como «el material del mensaje que fuera seleccionado por la fuente para expresar su propósito (...). Cada afirmación puede ser considerada como elemento de contenido» (Berlo, 1976).



nitiva del objetivo de estudio, sino que ha existido una preocupación constante por incluirlas en el proceso de trabajo desde el inicio. Con las jornadas del 17, 18 y 19 de septiembre de 2010 en Azuqueca de Hena-res, se ha buscado generar unas conclusiones participadas por todos los asistentes para que la interpretación de los datos más destacados surgiera de un trabajo en grupo y no presentar al final del período un trabajo cerrado.

Partíamos de la necesidad de analizar de qué manera concibe cada miembro el ECJ, su relación con él y su relación con el resto de miembros, porque de esta construcción colectiva nace lo que en la actualidad es este Espacio por un Comercio Justo. Esta visión viene marcada por la perspectiva del Análisis de Redes Sociales (ARS), desarrollada desde la teoría por Luis Sanz Menéndez y desde una perspectiva más práctica y aplicada hemos trabajado con los textos de Euclides Mance sobre redes de colaboración solidaria. Sus ideas fundamentales nos ayudaron a preguntarnos múltiples cuestiones sobre el funcionamiento, estructura y potenciales ventajas de este grupo de organizaciones. Además, las ideas sobre redes de colaboración solidaria ya eran conocidas por los miembros del ECJ desde que se celebró la Escuela de formación de Lisboa en el otoño del 2009 y donde el propio Euclides Mance trabajó con los asistentes sobre este enfoque.

Los **objetivos** de este estudio se establecen en los niveles exploratorio (¿qué ocurre en el ECJ?, ¿qué elementos aparecen en la situación y cuál es su disposición?) y descriptivo (¿cómo es lo que se ha encontrado en el ECJ?).

El **objetivo general**, como apuntábamos previamente, es que esta investigación se convierta en una herramienta útil para mejorar el conocimiento que las organizaciones del ECJ tienen de sus propios compañeros.

Los **objetivos específicos** que se definieron al inicio de este trabajo se pueden agrupar en los siguientes bloques:

1. Establecer qué es el Espacio por un Comercio Justo (ECJ): describir la naturaleza y el contexto que marcan lo constitutivo de cada uno de sus miembros y describir y analizar las prácticas de las organizaciones que conforman el ECJ. Conocer el funcionamiento de este grupo.
2. Estudiar las relaciones internas del ECJ desde la perspectiva del análisis de redes sociales: ¿es el ECJ una red?, ¿qué tipo de relaciones se dan en su seno?, ¿en qué niveles opera esta red o



alianza?, ¿cuáles son sus principales nodos?, ¿cuáles son las características específicas de la red?

3. Explicitar el estado de la comunicación en el ECJ: análisis de contenido de los productos comunicativos de sus miembros, análisis de las herramientas existentes y su uso y de las relaciones multilaterales que se establecen por este modelo de comunicación. Definir las necesidades comunicativas de dicho grupo.
4. Determinar qué posibles ventajas aporta el ECJ a las organizaciones miembro y qué posibles dificultades existen para desarrollar estas potencialidades: destacar las características más potentes y diferenciadoras de la red y qué nuevas opciones se pueden plantear para conseguir los objetivos.

1.3.- Equipos de Trabajo

La investigadora principal, Carla Fernández, ha contado con la colaboración de un equipo de tres expertos en Comunicación Social del Universidad Complutense de Madrid, Beatriz Rivera Martín, David Alonso Calvo y Jorge Arturo Mirabal Martínez, que la han apoyado en la revisión de la metodología del estudio y en la configuración de las herramientas de análisis. Esta colaboración ha sido posible gracias a uno de los convenios que SODEPAZ mantiene con la Universidad Complutense de Madrid y por el cual, cada año, un grupo de alumnos trabaja con esta entidad.

Para el análisis de los datos y extracción de las conclusiones preliminares, la investigadora ha sido apoyada por un segundo equipo de trabajo formado por Federica Carraro, coordinadora del Área de Saberes y Pensamiento Crítico de SODEPAZ, y Alain Helies, coordinador del Área de Sensibilización de SODEPAZ, pues como entidad responsable y miembro del consorcio promotor del proyecto ha guiado el trabajo de la investigadora principal.



2.- Fases de la Investigación

A continuación, detallamos las fases de esta investigación de manera cronológica y temporalizada. Apuntar que, como en todo proceso científico, este trabajo ha sufrido modificaciones desde el diseño inicial. Describiremos exclusivamente las fases que sí se han llevado a cabo.

2.1.- Exploración

Como paso fundamental previo al diseño de las herramientas de investigación, se llevaron a cabo una serie de trabajos exploratorios que sirvieron para esclarecer la situación del ECJ y poder realizar un diagnóstico previo del estado de este grupo de organizaciones para adecuar los objetivos señalados y las necesidades detectadas y diseñar después el estudio de la manera más eficiente posible. Este trabajo se desempeñó entre diciembre del 2009 y enero del 2010, solapándose con la fase inicial de diseño de la misma, pues eran dos procesos que debían darse a la par.

2.1.1.- Lecturas exploratorias

El primer paso de esta investigación se centró en las lecturas exploratorias para conocer y comprender el ECJ y sus organizaciones miembro y poder, así, detectar las principales necesidades del mismo, la enorme diversidad de organizaciones que constituyen el ECJ, los diferentes grados de formalidad que las definen, el diferente manejo de las herramientas Web que tiene cada uno de ellas, etc.

2.1.2.- Recopilación de datos secundarios

- Tabla de cada organización miembro del ECJ donde se incluyen datos de contexto (tamaño de la ciudad, renta per cápita, gasto de Comercio Justo por habitante, partido político en el gobierno, existencia de otros puntos de Comercio Justo en la ciudad y en la comunidad autónoma), información de contacto y algunos datos que desprenden sus páginas Web (existencia de tienda, naturaleza jurídica, idiomas de los instrumentos que se encuentran vía Internet, existencia de tienda virtual, etc.).
- Documento de recopilación de la presencia que el ECJ tiene en las páginas Web de cada organización.



- Algunos de estos datos se completaron con diversas llamadas telefónicas, ya que muchas organizaciones no disponían de instrumentos de comunicación en Internet. Estas fueron el primer contacto más directo con las organizaciones y sirvieron de primera aproximación y presentación del trabajo en curso.

2.1.3.- Entrevistas exploratorias

Se prepararon varias entrevistas preliminares en profundidad con otras entidades del ECJ para poder tener una visión más amplia del mismo antes de comenzar a diseñar las herramientas definitivas de recolección de datos, debido a que la investigadora estaba recibiendo apoyo e información en exclusiva de SODEPAZ y esto podría sesgar la visión del propio ECJ.

Por cercanía geográfica y disponibilidad se trabajó con ESPANICA y OCSI. Además, se entrevistó a Xarxa de Consum Solidari y Panxea aprovechando viajes a Madrid de algunos de sus miembros. El objetivo de estas entrevistas fue conocer la realidad de otras organizaciones del ECJ y, a través de preguntas abiertas, se buscaba conocer su visión de Comercio Justo, algunas características y problemas de sus actividades, la percepción de algunos instrumentos de comunicación del ECJ, sus necesidades y anhelos respecto a esta red, las causas de su vinculación con ella, etc.

2.2.- **Diseño**

2.2.1.- Diseño de los términos de referencia

La metodología, estructura y objetivos del estudio quedaron explicitados en el documento *Términos de referencia*. Este documento fue enviado el 26 de enero a través de correo electrónico y compartido con todos los miembros del ECJ como primer paso del proceso abierto y participativo que la investigación buscaba implementar. Se abrió un plazo de 15 días para su revisión, en el que solo una entidad realizó aportaciones. Debido a estas aportaciones centradas en las características geográficas del ECJ, fue necesario ampliar el apartado de "Características y tipo de red" en el que se añadieron objetivos para conocer las implicaciones de la dimensión bi-estatal del ECJ y las posibilidades de ampliar este grupo de organizaciones a actores de otros Estados.



2.2.2.- Diseño de las herramientas de investigación

Durante la última quincena de enero y la primera de febrero, se diseñaron las herramientas de trabajo para la investigación. Se trabajó en esta fase con el equipo de expertos de la Universidad Complutense de Madrid. Propusieron la creación de un **sistema de información**, un documento en el que se reunieran todas las necesidades informativas. Este sistema ordenaba toda la información en 4 bloques temáticos: actores, procesos, comunicación y flujos.

Así pues, considerando las necesidades de información establecidas en el planteamiento de la investigación, se diseñó una combinación de técnicas de recogida de datos, de carácter tanto cualitativo como cuantitativo, que permitiera recopilar de manera extensiva los datos requeridos y correlacionarlos. Las técnicas seleccionadas han sido:

Entrevista: el grueso de necesidades informativas que planteaba esta investigación ha sido resuelto mediante una entrevista personal en profundidad, en la que se intercalaron preguntas abiertas y cerradas. Se trabajó mucho en la redacción de las mismas, eliminando su posible tendenciosidad, las confusiones o dobles sentidos. En el diseño de la entrevista, se consideró fundamental preservar la libertad de los miembros que serían entrevistados, pues se quería recoger la riqueza y variedad de visiones y matices existentes en el ECJ. Por ello, se optó por un formato de entrevista abierta y semi-dirigida. Además del carácter abierto de la entrevista, se decidió incluir al final de la misma, una pregunta participativa de cierre, en la que se recopilaban las sugerencias y percepción de los entrevistados acerca de la misma.

Cabe señalar que, puesto que esta herramienta buscaba ser de algún modo, un instrumento de intervención participante y no sólo de recolección de datos, en muchas de sus preguntas se pedían posicionamientos y sugerencias, por lo que el interlocutor debía realizar un gran esfuerzo continuado para responder y debía también tomar decisiones de manera constante, que, quizá, podían “comprometer” a la organización.

Protocolo de observación: este protocolo se diseñó para medir la visibilidad del ECJ y sus criterios en cada uno de los espacios que las organizaciones utilizan como lugar de trabajo o venta cara al público. También, se empleó para comprobar la visibilidad dada a la imagen e instrumentos comunicativos de otros compañeros del ECJ.

Protocolo de análisis de contenido de los productos comunicativos: junto con el equipo de la Universidad Complutense de Madrid, se diseñó una herramienta que serviría para analizar el contenido de los



productos comunicativos que hemos recopilado de cada organización. El objetivo de esta herramienta se centró en extraer de los productos comunicativos seleccionados el discurso sobre Comercio Justo y Soberanía Alimentaria que la organización desprende a través de textos explicitados.

2.3.- Ejecución:

Ejecución de entrevistas en profundidad, protocolo de observación y recolección de productos comunicativos

Una vez diseñadas las herramientas, comenzó el proceso de su aplicación. Los pasos seguidos en cada caso consistían en concertar la cita personal, enviar por correo electrónico la entrevista-cuestionario para que el interlocutor pudiera leerla primero y reflexionar, si así lo deseaba, sobre algunas de sus preguntas o que tuviera tiempo para ponerlas en común con los compañeros de la organización. En este mismo correo electrónico, se añadía un listado de los productos comunicativos que se le pedía a cada organización que aportasen, si disponían de ellos, para su análisis y diagnóstico.

El primer encuentro con las organizaciones se produjo en las jornadas de formación sobre Comercio Justo que la Xarxa de Consum Solidari realiza cada año en Barcelona a mediados de febrero y que se aprovecharon, también, para realizar dos reuniones del ECJ. En la primera reunión, se hizo una presentación formal a las organizaciones de los *Términos de referencia*. Se abrió un espacio de diálogo al respecto que no generó finalmente nuevas aportaciones, pero que concluyó con la aprobación de las propuestas por parte de todos los asistentes. En la segunda reunión, se fijó la fecha del 17 de septiembre de 2010 como jornada de trabajo colectivo sobre esta investigación, aprovechando la segunda reunión de este año del ECJ en Azuqueca de Henares.

Como parte de la metodología participativa, se decidió que era importante que la investigadora realizase el trabajo con cada organización en el lugar de origen de la misma, de modo que se visitasen todas las ciudades donde el ECJ tiene presencia, se conociese el tipo de local que tiene cada una de ellas y que la investigadora participase, a ser posible, en alguna actividad organizada o promovida por la entidad.

Por este motivo, en las jornadas de Barcelona sólo se llevó a cabo el trabajo de recopilación de información con la Xarxa de Consum Solidari, la única entidad implantada en Barcelona que había sido contactada y confirmada en la muestra de las 23 organizaciones a investigar.



Realizar esta fase de la investigación con las 23 entidades de la muestra supuso un intenso ritmo de trabajo y de viajes por toda la Península Ibérica y Canarias que se produjeron entre mitad de febrero y finales de abril del 2010.

En cada ocasión, se realizó la entrevista a la persona o grupo de personas seleccionadas por la entidad, bajo la sugerencia de la investigadora de que estas fueran quienes mantuvieran un vínculo más estrecho con ECJ.

Aplicación de la herramienta de análisis específica para los productos comunicativos

En mayo del 2010, se comienza la aplicación del protocolo de análisis de contenido de los productos comunicativos de cada organización. Este trabajo se realiza de forma paralela a la transcripción y tabulación de datos, por lo que no se concluye hasta finales de julio del 2010.

2.4.- Tabulación

Transcripción de las entrevistas

Tras los viajes realizados para recabar la información necesaria y realizar la entrevista en persona, comienza el trabajo de transcripción de todo el material de audio que fue grabado en cada ocasión. Este trabajo ha sido largo y delicado, ya que se decidió ser estrictamente fiel a las declaraciones que cada miembro hizo en la entrevista, para mantener los matices de cada discurso. Han sido necesarios dos meses completos de trabajo para finalizar esta fase, entre mayo y junio del 2010.

Creación de matrices de tabulación de datos y puesta en común de la herramienta de tabulación

Una vez transcrito este material, se diseñaron las tablas o matrices en las que se unirían todos los datos de las 23 organizaciones entrevistadas y el protocolo de observación y se procedería a rellenar cada casilla con la información extraída de cada herramienta. Para poder manejar el ingente volumen de información, se procedió a crear categorías entre las diversas repuestas obtenidas, siendo el equipo investigador muy cuidadoso para no cambiar el sentido de lo que el interlocutor trataba de transmitir. Este paso, desarrollado en los meses de julio y agosto del 2010, ha sido fundamental para poder agrupar las repuestas y extraer unas primeras conclusiones preliminares.



En este proceso de creación, la investigadora principal recibió el apoyo del equipo de SODEPAZ. Esta puesta en común tuvo lugar durante el mes de agosto del 2010.

2.5.- Análisis

2.5.1.- Análisis de datos y discusión de la información obtenida

La selección de algunos de los datos más significativos ha sido llevada a cabo, también, junto con el equipo de SODEPAZ en la primera quincena de septiembre del 2010. Puesto que la vocación de la investigación era ser lo más participativa posible, se planeó la organización de una jornada de trabajo colectivo para el día 17 de septiembre del 2010 con todos los participantes de la investigación, aprovechando los desplazamientos previstos para la reunión del ECJ de ese mismo mes en Azuquerra de Henares (Guadalajara). El objetivo de esta jornada era poner en común y contrastar las posibles visiones existentes sobre parte de la información extraída en la investigación.

Se crearon 5 bloques de datos que se presentaron al plenario. El primero buscaba ocuparse de la idea de participación y tamaño. El segundo, sobre liderazgo y visibilidad. El tercero, los diferentes tipos de relaciones que tienen lugar entre los miembros del ECJ. En el cuarto bloque, seleccionamos los 5 elementos positivos y los 5 negativos más destacados sobre el funcionamiento del ECJ. En el quinto, expusimos la información que en las entrevistas habían dado los participantes sobre lo que les aporta pertenecer al ECJ, las expectativas que tienen depositadas en él y las sugerencias de mejora que habían propuesto hacia el ECJ.

Para trabajar con esta información, contamos con la colaboración del grupo extremeño CALA, expertos en dinamización y facilitación de grupos desde hace más de 10 años. Su trabajo fue fundamental, ya que aportaron dinámicas variadas de trabajo en pequeños grupos que ayudaron a promover la participación de todos los asistentes y nos permitieron extraer el mejor rendimiento posible al tiempo del que disponíamos. Además, señalar que los dos facilitadores pusieron especial interés en cuidar el clima del grupo, lo que reverteó positivamente en la actitud participativa de los asistentes.

Añadir, también, que uno de los objetivos de la jornada fue “devolver” a los asistentes parte de la información recogida durante el trabajo, aportando algunas herramientas prácticas, como un dossier con las fichas de cada entidad en las que se recogen datos de contacto, infor-



mación comercial, participación en plataformas, etc. También, un reportaje periodístico narrativo de los viajes de la investigadora en el que se describen los espacios y entrevistas realizadas. Por último, se puso en común la iniciativa “Páginas Amarillas del ECJ” que permite conocer las especialidades de cada miembro para que el resto de compañeros pueda recurrir a los servicios que ofrece.

2.5.2.- Elaboración de informes y conclusiones preliminares

Durante la segunda quincena de septiembre y el mes de octubre del 2010, se realizó la redacción de los informes de la investigación en los que se tuvo muy en cuenta la información generada en la jornada de trabajo colectivo anteriormente mencionada y se terminaron de perfilar el resto de grandes bloques de información que no había sido posible trabajar en ese día.



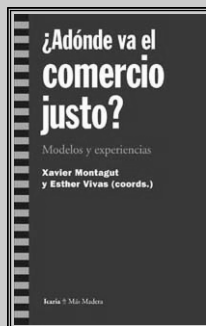
Justo hasta la última gota

Los retos empresariales del café de comercio justo

Autores: Eric Holtz-Giménez, Ian Bailey, Devon Sampson

Editorial SODEPAZ

Pedidos: sodepaz@sodepaz.org



¿Adónde va el Comercio Justo?

Modelos y experiencias

Autores: Esther Vivas, Xavier Montagut

Editorial Icaria

Pedidos: sensibilitzacio@xarxaconsum.org



De la mata a la olla

Comercialización campesina y comercio justo

Co-producción de ALBA SUD y Fundación Luciérnaga.

Pedidos: sensibilitzacio@xarxaconsum.org

CAPÍTULO 1. ¿QUÉ ES EL ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO?

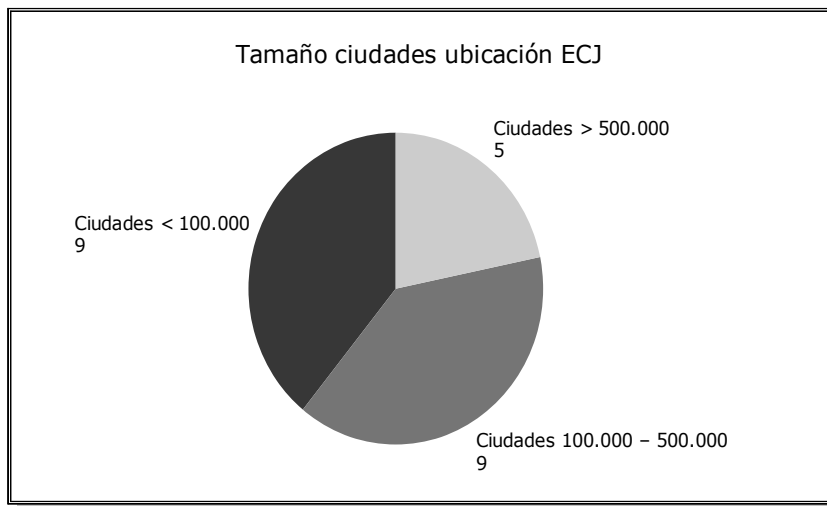


En este capítulo, pretendemos recoger algunos datos generales de las organizaciones que forman el Espacio por un Comercio Justo para conocer un poco mejor a los 23 sujetos que han sido protagonistas de este estudio y ofrecer al lector una fotografía de la red que le permita comprender y contextualizar el resto de datos que se aporten en los siguientes capítulos. Para ello, desglosamos la información en dos subíndices: la naturaleza de los miembros del ECJ y la información referente a las prácticas que estos desempeñan.

1.- Naturaleza y Contexto de los Miembros del ECJ

1.1.- Ubicación Geográfica

Gráfico 1



El ECJ es una red cuya disposición territorial se comprende principalmente en el norte y centro de la Península Ibérica, dotándola de carácter internacional, pues tres entidades se ubican en Portugal, todas ellas con sede en Lisboa o en los alrededores de su área metropolitana. El ECJ tiene presencia en la franja norte del Estado español en los territorios de Galicia, Asturias, Cantabria, Euskal Herria y La Rioja, donde encontramos un total de 9 entidades. En el centro, hay una concentración elevada entre Madrid y las provincias de Guadalajara y Ciudad Real



(Castilla-La Mancha), donde se ubican 7 organizaciones más. En el Levante, se localizan 3 entidades, en las ciudades de Barcelona, Valencia y Alberic. Por último, en la isla de Gran Canaria se sitúa otra entidad más del ECJ. Las ciudades donde están las sedes de las 23 organizaciones de la muestra y que finalmente se visitaron han sido: Barcelona, Hernani/Andoain, Logroño, Valencia, Alberic, Oviedo, Gijón, Santander, Lugo, Santiago de Compostela, Vigo, Lisboa, Almada, Las Palmas de Gran Canaria, Madrid, Azuqueca de Henares, Tomelloso y Ciudad Real.

Respecto al tamaño de las ciudades donde se localizan las entidades del ECJ, podemos diferenciarlas según 3 tramos de población (Gráfico 1)

Cabe señalar que, en cuanto a las ciudades de mayor tamaño, nos referimos a entidades ubicadas en las tres capitales de provincia más habitadas del Estado español: Madrid, Barcelona y Valencia.

1.1.1.- Locales de trabajo de las organizaciones y servicios que allí se prestan

Las entidades que conforman el ECJ disponen de diferentes espacios para desarrollar sus actividades. El tipo de local y los servicios que allí se prestan permite a los ciudadanos acercarse al Comercio Justo a través de múltiples modelos. Añadimos esta tabla expositiva con la información detallada de los 23 participantes, de la que podremos extraer algunas conclusiones:

Tabla 2

	Actividad principal	Tipo de local	M ²	N. de sedes o puntos de venta	Ofrecen su espacio a otros colectivos	Ofrecen un espacio cultural físico (biblioteca, mediateca, etc.)
A COVA DA TERRA	Venta al por menor	Tienda y cafetería	180	Uno	Sí	Sí
ACEA	Venta al por menor	Tienda y cafetería	140+100	Dos	Sí	Sí



AIGUA CLARA	Producción. Distribución y venta al por menor	Tienda y oficina	108	Cinco	Sí	No
ARBORE	Venta al por menor	Tienda	55	Uno	No	No
CIDAC	Cooperación (y futura tienda)	Oficinas y centro de formación (próxima apertura tienda)	180	Uno	No	Sí
DIDE-SUR	Venta al por menor	Tienda y oficina	40	Uno	No	Sí
ECOS DO SUL	Venta al por menor e importación y distribución a pequeña escala	Tienda y oficina	60	Uno	No	No
ELKAR SAREA	(apoyo al trabajo comercial de Elkar-truke)	No local	X	Ninguno	No procede	No procede
ELKAR TRUKE	Distribución (venta en jornadas solidarias)	Almacén	80	Uno	No procede	No procede
ESPANICA	Importación y distribución	Almacén	400	Uno	No procede	No procede
GIRA	Venta al por menor	Tienda	30	Uno	No	No
JAYMA	Venta al por menor e importación y distribución a pequeña escala	Tienda	30	Uno	No	No
ALDEA DEL SUR	Distribución	Almacén	40	Uno	No procede	No procede
L'ARCU LA VIEYA	Venta al por menor	Tienda	120	Uno	Sí	Sí



MO DE VIDA	Venta al por menor	Tienda y oficina	140	Uno	Sí	No
OCSI	Venta en mercados y ferias	Oficina	100	Seis	Sí	Sí
PACHA-MAMA	Venta al por menor	Tienda	35	Uno	No	No
PANXEA	Venta al por menor	Tienda	83	Uno	Sí	Sí
PICU RABICU	Venta al por menor	Tienda	40	Uno	No	No
SODE-PAU PV	Venta al por menor	Tienda	50	Uno	Sí	Sí
SODE-PAZ	Venta al por menor	Tienda y oficina	60	Nueve	Sí	Sí
SODE-PAZ RIOJA	Venta al por menor	Tienda	66	Uno	Sí	Sí
XARXA DE CONSUM SOLIDARI	Importación, distribución y venta al por menor	Tienda, almacén y oficina	400	Cuatro sedes. Cinco puntos de venta	Sí	No
TOTALES	1 producción. 4 importación. 7 distribución. 17 venta al por menor.¹⁰	17 tiendas. 4 almacenes. 2 oficinas. 1 entidad no tiene local abierto	2.537 M²	44 sedes/espacios de venta	11 de 19¹¹ sí ceden sus espacios	10 de 19 ofrecen estos servicios

Como observamos en esta tabla, **todas las organizaciones del ECJ están vinculadas a una actividad comercial de Comercio Justo. En total, el ECJ dispone de 44 espacios físicos donde se están realizando tareas vinculadas al Comercio Justo, bien sea de al-**

10 Como se observa en la tabla, muchas de las entidades del ECJ desempeñan más de una actividad comercial. Los datos expuestos en el total corresponden a la suma de todas estas actividades comerciales, por ello, el total no es igual a 23.

11 19 son las entidades que en un principio sí que tienen un tipo de local que permitiría ofrecer este espacio para la reunión de otros colectivos o para servicios culturales, aunque el tamaño del mismo pueda ser limitante.

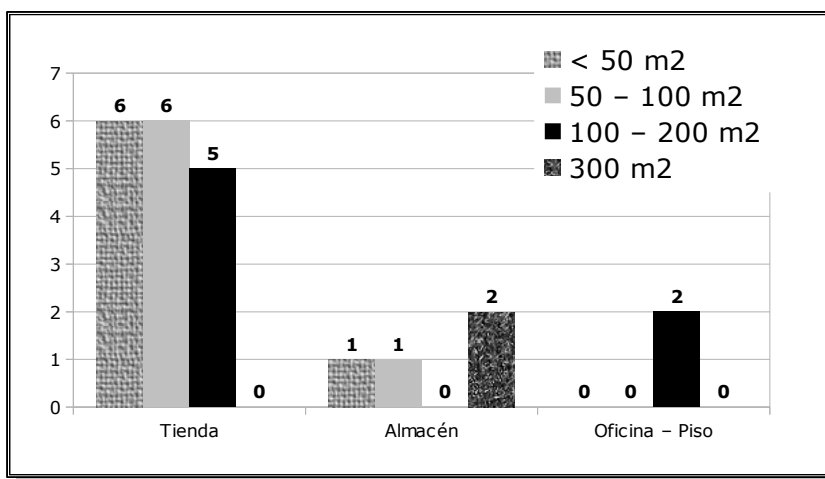


macenaje, de venta al por menor o bien de coordinación de proyectos de sensibilización y/o cooperación al desarrollo.

El tamaño de los locales de los que disponen los miembros del ECJ es muy diverso, entre otros motivos porque responden a la variedad de actividades comerciales que en estos se practican¹². **El total de metros cuadrados que el ECJ destina a la actividad de Comercio Justo es de 2.537 metros cuadrados**¹³. Esta dimensión resulta ser el equivalente al tamaño medio de una gran superficie de grupos empresariales multinacionales como, por ejemplo, Carrefour.

En el siguiente gráfico, se muestran los diferentes tipos de espacios físicos que tienen las entidades del ECJ, agrupados según el número de metros cuadrados de los que disponen en cada caso: (Gráfico 2).

Gráfico 2



El tipo de local que predomina son las tiendas abiertas cara al público, con tamaños que oscilan entre los 30 y los 90 metros cuadrados apro-

- 12 Entre las causas de esta diversidad de espacios, existen varios factores que influyen en su tamaño, como, por ejemplo, el precio del alquiler del local, la situación del mismo dentro de la ciudad o la facilidad que algunos colectivos han encontrado en cuanto al precio (algunos gozan de subvenciones públicas y otros de precios de alquiler muy bajos que los propietarios del local han decidido mantener como una forma de colaboración con la entidad).
- 13 Hemos tenido en cuenta el total de la superficie de todos los tipos de espacios posibles, pues consideramos que se trabaja por el Comercio Justo desde una tienda abierta cara al público, pero también desde las oficinas donde se formulan proyectos de cooperación o educación vinculados al mismo.



ximadamente. También, destaca el tamaño de los dos almacenes de ESPANICA y Xarxa de Consum Solidari, entidades que manejan un gran volumen de importaciones.

Retomando algunos datos de la tabla 1, podemos añadir que un total de 13 entidades cuentan en sus instalaciones con espacios de reunión que ponen a disposición de diversos colectivos externos o grupos de trabajo internos de la organización y/o espacios culturales abiertos al público general, donde los clientes o amigos que frecuentan estas entidades pueden disponer de servicios como biblioteca, mediateca o completos centros de recursos, a disfrutar en la propia tienda o en sus casas cuando existe servicio de préstamo. En el caso de las otras 6 entidades que podrían ofrecer su espacio¹⁴, es el tamaño de sus locales el que les impide desarrollar este tipo de servicios, pues como vemos, disponen de tiendas con una superficie menor a los 50 metros cuadrados. Este dato revela la apertura de la gran mayoría de estos locales del ECJ, que no sólo son puntos de venta de Comercio Justo, sino que se convierten en centros de actividad social abiertos de manera gratuita a los movimientos sociales locales y a toda la ciudadanía. **Un 68'4% de las entidades estudiadas que disponen del espacio y las condiciones para ello, ofrece sus instalaciones para el uso de reuniones de diversos colectivos, pertenezcan o no a la propia organización y dispone de servicios culturales abiertos a la ciudadanía.**

1.2.- Origen de las Entidades del ECJ

La mayoría de las entidades del ECJ están vinculadas al Comercio Justo desde su origen. Este es su objetivo, esencia y causa principal de su fundación como organización. Sólo 5 organizaciones han apuntado en las entrevistas que no nacieron vinculadas estrictamente al Comercio Justo, sino que su origen está vinculado a la solidaridad internacional como marco más amplio de su actividad. De estas 5, 4 son organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) que incorporaron el Comercio Justo en sus actividades a posteriori¹⁵. La quinta organización apunta que su vocación inicial se ubica más bien en desarrollar un trabajo de Economía Alternativa más amplio, en el que el Comercio Justo es una herramienta más, pero no el único motor que impulsó desde un inicio su creación. Las otras 18 entidades sí que señalan el Comercio Justo como elemento clave de su misión inicial. **Esta cifra nos revela**

14 4 entidades no pueden ofrecer su espacio de trabajo debido a que disponen de un almacén. Por lo que el total de entidades que reúnen estas condiciones asciende a 19.

15 Estas entidades no nacen vinculadas en exclusiva al Comercio Justo, pero comienzan a trabajarlo en la década de los 90: tres de ellas lo incorporan antes del 1992 y otra más, en 1998.



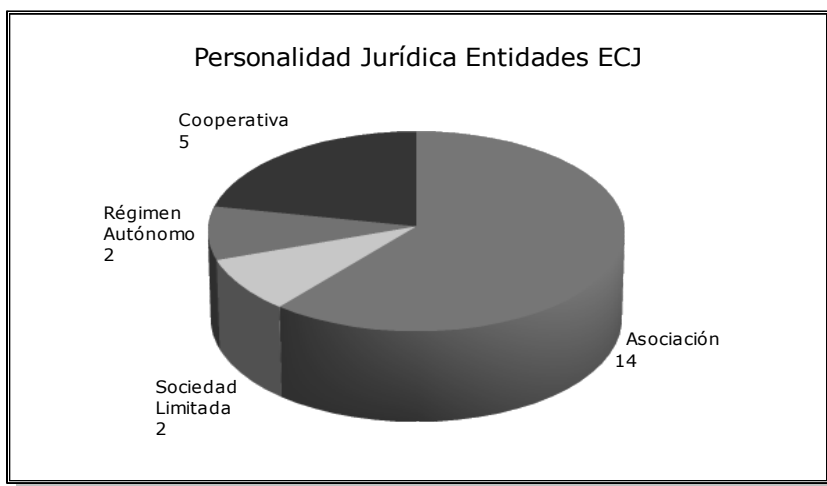
que el 78% de las organizaciones del ECJ han sido creadas para trabajar desde un inicio en Comercio Justo.

En cuanto al año de fundación de las organizaciones del ECJ, podemos agrupar el nacimiento de las entidades en cuatro grandes tramos: antes de 1990 (3 organizaciones), entre 1995¹⁶ y el 2000 (9 entidades), entre el 2000 y el 2005 (9) y después del 2005 (2). Analizando estos datos, podemos afirmar que **las organizaciones miembros del ECJ tienen una dilatada experiencia en el Comercio Justo**. Sólo dos de ellas son de reciente creación y en ambos casos estaban vinculadas al Comercio Justo antes de su constitución formal.

1.3.- Personalidad Jurídica y Base Social

Vamos a ver gráficamente los datos sobre el tipo de personalidad jurídica de los miembros del ECJ: (Gráfico 3)

Gráfico 3



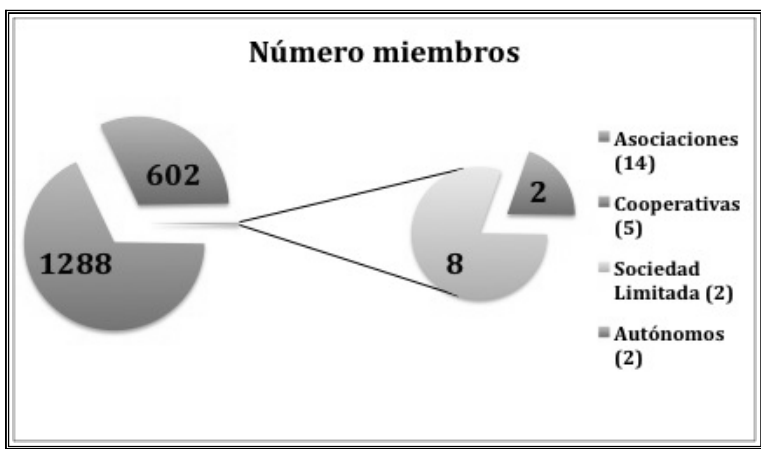
Todas las entidades han declarado en las entrevistas mantenidas para este estudio que no tienen fines lucrativos, a pesar de que algunos regímenes jurídicos puedan hacer pensar al lector lo contrario.

¹⁶ Entre 1990 y 1995, no se creó ninguna de las entidades que pertenecen al ECJ.



La **base social** que respalda al ECJ está formada por un total de 1.872 miembros¹⁷. Es un número amplio que se reparte de manera desigual según el tipo de personalidad jurídica de las entidades, como vemos en el siguiente gráfico (Gráfico 4):

Gráfico 4



Las 14 asociaciones reúnen a 1.288 miembros. Si hacemos la media de este número, obtenemos que en estas entidades hay unos 92 miembros de media en cada una. En el caso de las cooperativas, 5 entidades comprenden a 555 miembros, lo que resulta una media de 120 miembros. Aunque el número total de socios en las cooperativas es menor, vemos que es el modelo que aglutina a más componentes de media.

Los autónomos son entidades unipersonales y en las dos sociedades limitadas existentes hay un total de 3 contratados y diversas personas cercanas que les apoyan de manera voluntaria (7 miembros en total).

Vamos a ver estas cifras desglosadas según el tipo de miembros contemplados por los participantes.

Comenzamos con el número de trabajadores: las asociaciones cuentan con 56 trabajadores, las cooperativas con 19, las sociedades limitadas con 3 y el régimen de autónomo, 2. Si hacemos de nuevo la media con el número de trabajadores según el tipo de naturaleza jurídica, vemos

¹⁷ Esta cifra resulta de la suma de todos los posibles miembros que cada organización ha señalado que formaban parte de ella: socios, voluntarios-militantes, personal remunerado, socios cooperativistas, etc.



que, de los 80 trabajadores remunerados que reúnen las entidades del ECJ, las 14 asociaciones representan un total de 56, quedando 4 trabajadores de media; las 5 cooperativas dan trabajo a un total de 19 personas, siendo la media de 3'8; las 2 sociedades limitadas cuentan con 3 trabajadores y los autónomos, que son dos, no tienen a ninguna persona más contratada, por lo que cuentan con un trabajador cada una. Las cifras aquí son más ajustadas y se genera casi el mismo número de puestos remunerados en las asociaciones y cooperativas.

No disponemos del número total de trabajadores que se dedican al Comercio Justo en exclusiva. Sin embargo, no se alejaría mucho del total actual que aquí ofrecemos, ya que sólo tres entidades (ONGD) se dedican a otro tipo de tareas más allá del Comercio Justo y tienen personal contratado en exclusiva para ello, por lo que, con los datos actuales no podemos mostrar un número que sea fiel a la realidad. De estos 80 trabajadores, 21 trabajan en las 17 tiendas que el ECJ tiene abiertas al público.

Los datos sobre el número de voluntarios y/o militantes de la red son: las asociaciones cuentan con 286 voluntarios/militantes, las cooperativas con 28 y las sociedades limitadas con 5. Otro dato a destacar de la información relativa a la base social del ECJ es que las 23 organizaciones del ECJ cuentan con un total de 319 voluntarios/militantes. No hemos podido diferenciar entre estos dos tipos de miembros porque no todas las organizaciones lo hacían en su entrevista. En este caso, las cifras medias son de 20 voluntarios/militantes en el caso de las asociaciones y 5'6 en las cooperativas. Una de las sociedades limitadas cuenta con 5 personas cercanas que colaboran con la organización y, en el caso de los autónomos, no existe la figura de voluntario o militante. Por tanto, son las asociaciones las que más personas tienen que destinan su tiempo al voluntariado o la militancia.

Podemos afirmar, entonces, que la personalidad jurídica asociativa tiene un carácter más abierto que promueve la vinculación a la organización ofreciendo al potencial voluntario diferentes formas de colaborar con la entidad. Sin embargo, la cooperativa es más restrictiva en cuanto a los tipos de vinculación que una persona puede crear con esta clase entidad. Aún así, este modelo tiene una media mayor de miembros que las asociaciones.

El resto de base social de la red son personas que apoyan a las entidades y que estas les otorgan calidad de socio. Aquí, también, encontramos una gran diversidad de modelos que son muestra de la riqueza del ECJ, pues no existe un único tipo de socio: socios cooperativistas, aso-



ciados de compra¹⁸, socios de cuota, participantes de grupos de consumo, etc. De hecho, cada entidad del ECJ ha creado su propio modelo al respecto y no en todos los casos ser socio requiere pasar por algún trámite formal o pagar una cuota. El número de socios en las asociaciones es de 946, mientras que en las cooperativas, es de 527. Se recoge sólo información sobre dos tipos de organizaciones porque no existe la figura de socio en las sociedades limitadas o en las empresas que funcionan como autónomos. En este caso, es de nuevo el modelo cooperativo el que más socios tiene, quedando una media de 105 para las 5 cooperativas del ECJ, mientras que las 14 asociaciones tienen una media de 67 socios.

18 Por ejemplo, en el caso de A Cova da Terra, la entidad ha propuesto a sus clientes ser asociados de compra. Según este modelo, el cliente adelanta el pago de lo que consumirá ese mes, por lo que se fideliza a través de una compra asegurada beneficiándose de descuentos y aporta a la entidad liquidez a principios de cada mes.



2.- Las Prácticas de las Organizaciones del ECJ

2.1.- Algunos Datos Económicos

El volumen de ingresos total que se maneja en el ECJ proviene de diversas fuentes, como la prestación de servicios, formación, actividades de sensibilización, cuotas de socios, ventas y subvenciones para la realización de proyectos de educación y cooperación internacional. El volumen total anual de ingresos de las organizaciones del ECJ ascendió en 2009 a 6.591.888 euros.

A continuación, adjuntamos un cuadro detallado con la información económica de ventas y subvenciones desglosada por cada entidad:

Tabla 3

	Volumen ingresos totales	Actividad comercial	Volumen ventas	Proyectos remunerados de educación y/o cooperación	Subvenciones	% de subvenciones sobre ingresos
A COVA DA TERRA	234.827	Sí	198.160	Educación	36.667	15'61%
ACEA	50.000	Sí	34.000	Educación	15.000	30%
AIGUA CLARA	390.000	Sí	390.000	No	0	0%
ARBORE	309.000	Sí	302.820	No	6.180	0'2%
CIDAC	505.858	No	0	Educación y cooperación	403.888	79'84%
DIDE-SUR	331.507	Sí	30.000	Educación y cooperación	301.507	90'95%
ECOS DO SUL	40.000	Sí	40.000	No	0	0%
ELKAR SAREA	2.000	No	0	Educación	2.000	100%
ELKAR TRUKE	110.944	Sí	110.944*	No	0	0%
ESPANICA	350.000	Sí	350.000*	No	0	0%



GIRA	85.000	Sí	50.000	Educación	35.000	41'17%
JAYMA	67.000	Sí	67.000	No	0	0%
ALDEA DEL SUR	75.000	Sí	75.000*	No	0	0%
L'ARCU LA VIEYA	50.000	Sí	50.000	No	0	0%
MO DE VIDA	69.664	Sí	39.183	Educación y cooperación	30.481	43'75%
OCSI	365.500	Sí	16.000	Educación y cooperación	300.000	82'07%
PACHA-MAMA	25.000	Sí	17.500	Educación	7.500	30%
PANXEA	75.000	Sí	55.000	Educación	20.000	36'36%
PICU RABICU	57.000	Sí	55.000	Educación	2.000	3'5%
SODE-PAU PV	15.000	Sí	14.000	No	0	0%
SODE-PAZ	1.770.000	Sí	20.000	Educación y cooperación	1.650.000	93'22%
SODE-PAZ RIOJA	60.000	Sí	60.000	No	0	0%
XCS	1.553.588	Sí	398.169 (125.667 al por menor y 272.502 distribución*)	Educación y cooperación	1.029.540	66'26%
TOTALES	6.591.888 euros	De las 23 entidades 21 tienen actividad comercial	2.356.776 euros¹⁹. Ventas al por menor: 1.548.330 euros²⁰	13 en total: 6 cooperación internacional y educación. 7 proyectos de educación	3.803.096 euros²¹	Para 11, las subvenciones suponen el 30% o más de sus ingresos

* Ingresos por tareas de distribución y no ventas al por menor

19 Esta cifra no se ajusta a la realidad de las ventas total del ECJ al 100%, ya que algunos miembros son proveedores de muchos compañeros, por lo que, en el total de la suma de sus ventas, estaríamos contabilizando algunos productos dos veces. Por ello, hemos manejado datos de venta al por menor o datos por tipo de actividad comercial, para no duplicar esas posibles ventas.



La amplitud de cifras responde a la diversidad de modelos de entidades que conviven en el ECJ. Podemos agrupar en 4 grandes bloques los ingresos totales anuales de los miembros del ECJ:

Tabla 4

<60.000 euros	60.000-120.000 euros	120.000-600.000 euros	> 1.500.000 euros
7	7	7	2

Si retomamos algunos de los datos de la **tabla 2**, podemos ver que el 57'6% de los ingresos totales del ECJ proviene de los ingresos por subvenciones. Los ingresos por ventas ascienden a un 35'7% de los ingresos totales de las entidades del ECJ, lo que supone casi un 22% menos que lo que se ingresa por subvenciones. Es decir, que los proyectos subvencionados tienen más peso en el balance económico total que las ventas. Si bien es cierto que, las entidades que gestionan estos proyectos trabajan en muchas más áreas que en Comercio Justo estrictamente.

Se puede hacer una división por tres grupos de entidades según predominen los ingresos por ventas o por subvenciones: en primer lugar, tenemos las organizaciones que cuentan entre sus ingresos con más del 30% de subvenciones, en segundo, con menos del 30% y, en tercer lugar, las que no trabajan con subvenciones.

En el primer grupo, en el que habría 11 organizaciones, para el que las subvenciones supusieron en 2009 entre un 30% y un 100% de sus ingresos anuales totales, el volumen de sus ventas asciende a un 28% del total de las ventas del ECJ. En el segundo grupo, las 3 entidades cuyos ingresos por subvenciones son inferiores al 30%, sus ventas suponen un 23'5% del total de ventas del ECJ. Si tenemos en cuenta estos dos grupos, formados por organizaciones que sí que reciben subvenciones, estas 14 entidades, que representan al 60% de los miembros de la red, acaparan un 51% de las ventas del ECJ. En el tercer grupo, las 9²² entidades que no recibieron en 2009 ningún tipo de sub-

20 Esta cifra se extrae del volumen de ventas total menos los ingresos por distribución.

21 Hay una visible diferencia entre las entidades que reciben subvención por proyectos de cooperación (de 6 entidades: 2 de ellas superan el millón de euros y otras 3 están entre los 300 y 400 mil euros) y las que sólo ingresan subvenciones por proyectos de sensibilización/educación (que están entre los 7 y los 35 mil euros aproximadamente). Adelantamos esta información relacionada con cuestiones económicas, pero será en el siguiente apartado donde analizaremos los datos sobre estas otras actividades no comerciales.

22 Una entidad recibió en 2009 una subvención no relacionada con proyectos de educación o cooperación, por lo que el número de entidades que no realizan proyectos subvencio-



vención, las ventas en Comercio Justo suponen más del 90% de sus ingresos totales; es decir, que la venta es su fuente de ingresos principal. Si tenemos en cuenta el total de los ingresos por ventas de estas entidades que trabajan sin subvenciones, las 9 acumulan un 49% del total de las ventas del ECJ.

Vamos a estudiar las diferencias entre las entidades según el tipo de ingresos, sea por ventas o por proyectos y según lo que ellas mismas declaran en la entrevista que les supone un mayor esfuerzo, el trabajo comercial o el destinado a sensibilización-cooperación:

Tabla 5

	Ingresos: más subvenciones o más ventas	Tiempo y esfuerzo: comercial o sensibilización-cooperación
A COVA DA TERRA	Ventas	Mitad
ACEA	Subvenciones	Sensibilización-cooperación
AIGUA CLARA	Ventas	Comercial
ARBORE	Ventas	Comercial
CIDAC	Subvenciones	Sensibilización-cooperación
DIDESUR	Subvenciones	Sensibilización-cooperación
ECOS DO SUL	Ventas	Comercial
ELKAR SAREA	Subvenciones	Sensibilización-cooperación
ELKAR TRUKE	Ventas	Comercial
ESPANICA	Ventas	Mitad
GIRA	Subvenciones	Comercial
JAYMA	Ventas	Comercial
ALDEA DEL SUR	Ventas	Comercial
L'ARCU LA VIEYA	Ventas	Sensibilización-cooperación
MÓ DE VIDA	Subvenciones	Mitad
OCSI	Subvenciones	Sensibilización-cooperación
PACHAMAMA	Subvenciones	Comercial
PANXEA	Subvenciones	Sensibilización-cooperación
PICU RABICU	Ventas	Comercial

nados y las que no reciben subvención no es el mismo.



SODEPAU PV	Ventas	Sensibilización-cooperación
SODEPAZ	Subvenciones	Sensibilización-cooperación
SODEPAZ RIOJA	Ventas	Comercial
XCS	Subvenciones	Comercial

En 15 casos, existe coherencia entre el tipo de ingresos mayoritarios que se perciben por la organización y el tipo de actividad en la que se invierte la mayor parte de su tiempo y esfuerzo. Una de las causas de que no exista concordancia entre ambas columnas en el resto de casos se debe a que algunas de estas entidades están desarrollando una estrategia de cambio en sus actividades. Por ejemplo, una entidad puede estar recibiendo más ingresos por subvenciones y, sin embargo, estar dedicándole más esfuerzos al ámbito comercial, ya que buscan reforzar este trabajo. En otros casos, se puede estar destinando esfuerzos para presentar proyectos a subvenciones sin obtener éxito, por lo que sus ingresos continúan ubicándose en las ventas. Las tres entidades que respondieron que destinan la mitad de esfuerzos al ámbito comercial y la otra mitad a la sensibilización es porque comprenden que su tarea en ambos campos es indisoluble y, provengan sus ingresos de la fuente que sea, se dedican a ambas tareas con la misma intensidad.

Estos datos nos permiten afirmar que en la mayoría de casos los esfuerzos de las entidades del ECJ se están traduciendo en los resultados de sus balances económicos. Es decir, que si una entidad está centrando sus esfuerzos en el ámbito comercial, vemos que sus ingresos provienen en mayor medida de su actividad comercial y que si su esfuerzo se centra más en sensibilización y cooperación, sus ingresos provienen fundamentalmente de las subvenciones que demandan. Ante esta situación, nos preguntamos en qué medida destinar esfuerzos a la consecución de subvenciones implica una merma en los esfuerzos y, por tanto, en los ingresos de la actividad comercial de una entidad y al contrario, en qué medida dedicarse prioritariamente a lo comercial supone menor capacidad de acceso a las subvenciones. Debemos ser precavidos ante una posible respuesta afirmativa, al menos ante la segunda idea propuesta, pues varias de las entidades que no reciben subvenciones no lo hacen porque no desean acceder a ellas y su modelo se encamina hacia la independencia total de subvenciones externas.



2.2.- Actividad Comercial

Encontramos un amplio abanico en cuanto al tipo de actividad comercial principal que cada entidad del ECJ desempeña sobre Comercio Justo: hay entidades que trabajan en importación, otras en distribución, otras en el propio proceso de producción de los productos que venden y la mayoría se dedican a la venta minorista. Sólo dos no realizan en la actualidad actividad comercial propia:

Tabla 6

ACTIVIDAD COMERCIAL	Número de entidades	Nombre
Producción	2	Aigua Clara, ESPANICA[1]
Importación a gran escala	2	ESPANICA, XCS
Importación a pequeña escala (para ventas propias y/o algún compañero)	2	Ecos do Sul, Jayma
Distribución (como única tarea comercial)	2	Elkartruke, La Aldea del Sur
Distribución (tarea complementaria a la importación o producción)	5	ESPANICA, XCS, Ecos do Sul, Jayma, Aigua Clara
Venta al por menor[2]	17	A Cova da Terra, ACEA, Aigua Clara, Arbore, DIDE-SUR, Ecos do Sul, Gira, Jayma, L'arcu la Vieya, Mo de Vida, Pachamama, Panxea, Picu Rabicu, Sodepau PV, SODEPAZ, Sodepaz Rioja, XCS.

[1] Entre los miembros de la cooperativa ESPANICA también se encuentran representados los productores del Sur que producen el café y los anacardos que la organización distribuye y vende en el Norte, por lo que hemos considerado que también participa del proceso de producción.

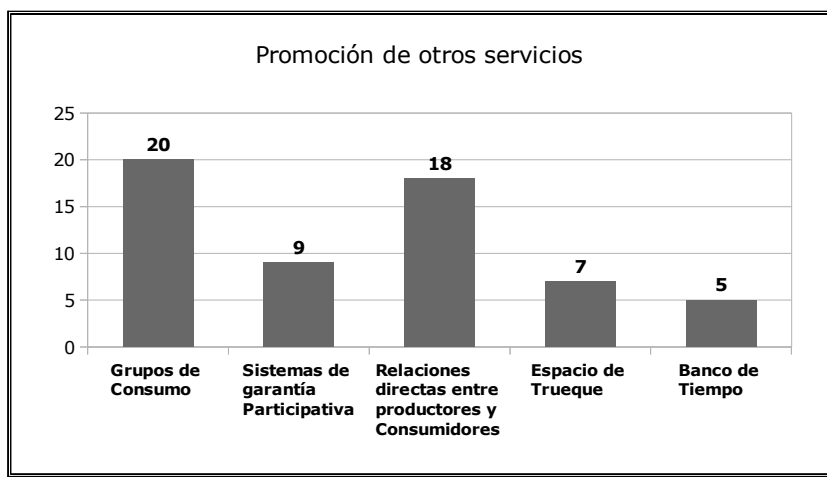
[2] Esta venta al por menor se realiza a través de diversos canales que muchas veces son complementarios: tienda propia, vending, venta en mercados y ferias.



2.2.1.- La diversificación de la actividad comercial

La actividad comercial minorista de las entidades del ECJ, que como veíamos en la tabla 5 desempeñan 17 organizaciones, no se produce en exclusiva en las 17 tiendas abiertas cara al público, cuyo papel para el ECJ analizaremos más adelante. Existe una importante diversificación de la actividad comercial en la que todas las organizaciones del ECJ participan de una manera u otra: distribución a otros puntos de venta locales (20 entidades), venta en mercados o ferias puntuales (19), tienda *on line* (4), *vending* (3) y catering o pausa justa (2 organizaciones). Además de estas, hay otras dos actividades que sólo realiza una entidad en cada caso: reparto a domicilio y campañas de puntos de venta en centros escolares, junto con actividades de sensibilización.

Gráfico 5



También, se ofrecen otros servicios de manera gratuita relacionados con la promoción de otro tipo de economía en las 23 entidades del ECJ. No sólo los ofrecen las 17 entidades que tienen tienda abierta, sino que el resto también los apoya aunque no siempre dispongan del espacio físico necesario para poder desarrollarlos en sus sedes.

La mayoría de organizaciones del ECJ promueven o colaboran con grupos de consumo²³ que mantienen una relación directa con los product-

²³ Los grupos de consumo son entidades informales que en este caso suelen estar vinculadas a las organizaciones del ECJ, ya que les ayudan a contactar, por ejemplo, con productores locales dispuestos a establecer relaciones comerciales directas y de confianza,



res locales. La promoción de sistemas de garantía participativa también es fundamental en las organizaciones de esta red, ya que según este modelo, los sellos oficiales de Comercio Justo o producto ecológico no son fundamentales para apoyar a un productor, sino que son deseables las relaciones de confianza entre ambos eslabones de la cadena comercial que permitan conocer en cada momento las dificultades con las que se encuentra el productor o el consumidor. También, un servicio interesante que promueven es el del banco de tiempo²⁴.

Las organizaciones del ECJ muestran una importante sensibilidad hacia la diversificación de su trabajo comercial y los servicios que promocionan otra economía, ya que casi todas las entidades apuestan por vender productos de Comercio Justo no sólo en su tienda, sino en otros diversos puntos de venta o por ofrecer a sus clientes o a sus conciudadanos oportunidades para practicar un consumo diferente que se aleja de las normas de compra-venta del mercado neo-liberal.

2.2.2.- Las ventas de las entidades del ECJ

Las tres tareas comerciales principales que generan ingresos en las entidades del ECJ son la importación (un 26% del volumen total de ventas de esta red), distribución (un 8%) y venta al por menor (66%).

Si dividimos el volumen de ventas de las entidades del ECJ en función de su actividad comercial principal, vemos que, el volumen de ingresos por importación que realizan las dos entidades que tienen esta actividad comercial principal, asciende a 622.502 euros. Según el último informe anual de SETEM sobre Comercio Justo del año 2009, las ventas de Comercio Justo en el Estado español ascendieron en 2008 a un total de 16.753.099 millones de euros. Esta información responde a los datos aportados por las principales entidades importadoras del Estado español. El volumen de ventas en 2009 de las importadoras que pertenecen al ECJ representaría un 3'7% del total de ventas estatales, según los datos aportados por SETEM.

Los ingresos por distribución que llevan a cabo dos entidades son de 185.944 euros y la venta al por menor, que es la actividad principal de 17 organizaciones, recauda 1.548.330 euros. Al hacer la media de los ingresos de cada entidad según estas tareas, la venta al por menor supone el valor más bajo, representando unos ingresos medios para cada

eliminando intermediarios de la cadena comercial y les suelen facilitar un espacio donde reunirse o hacer el reparto de estos productos.

24 Un banco de tiempo es un sistema de intercambios de servicios por tiempo. En él, la unidad de intercambio no es el dinero, sino una unidad de tiempo, por ejemplo, el trabajo por hora.



entidad de 91.000 euros anuales; la distribución le sigue de cerca representando para cada una de las dos entidades que la realizan como actividad principal unos ingresos de 92.000 euros anuales y la importación representa una media de ventas anuales de 311.000 euros aproximadamente. Es decir, que la importación, a pesar de que representa la actividad comercial con más riesgos por la estructura e inversiones que requiere, es la que supone mayores ingresos.

Si tan solo nos fijamos en las ventas en 2009 de cada entidad, excluyendo el tipo de actividad comercial que desempeñan, podemos hacer esta diferenciación en 5 grandes tramos por ingresos de ventas de productos de Comercio Justo: (Tabla 7)

De esta tabla se extrae que, de las 4 organizaciones que trabajan con ventas superiores a los 300.000 euros anuales, 3 siguen el modelo cooperativo y una es una asociación. Entre las 10 entidades con menores ingresos por ventas, encontramos también una cooperativa y una sociedad limitada. Las otras, 8 son asociaciones. **Las organizaciones con modelo asociativo tienen unos ingresos por ventas menores que las de modelo cooperativo.**

Tabla 7

<20,000	30,000 y 50,000	55,000 y 100,000	100,000 y 300,000	>300,000
4	6	5	2	4

2.2.3.- Los productos que se venden en el ECJ

La oferta que podemos encontrar en el ECJ **va desde alimentación agroecológica local y alimentación de Comercio Justo internacional hasta artesanías y textiles (sean locales o internacionales), pasando por productos de higiene y limpieza (ecológicos, solidarios, etc.) o productos relacionados con la cultura como libros y discos.** Según el modelo que defienden estas organizaciones, todos los productos que venden son de Comercio Justo, pues buscan que estén fabricados en condiciones de justicia, independientemente de su procedencia geográfica.

A continuación, adjuntamos una tabla en la que hemos recogido las respuestas sobre oferta y venta de los productos en las 21 organizaciones que tienen actividad comercial (Tabla 8)

**Tabla 8**

	Porcentaje de productos ofertados	Porcentaje de productos vendidos
Alimentación (local e internacional[1])	60,77%	86%
Artesanía	25,01%	7,61%
Higiene y cosmética	7,24%	2,48%
Otros (librería, juegos, textil, herbolario, etc.)	7,96%	3,91%

[1] Puesto que no todas las entidades han diferenciado los datos de mandados entre alimentación local e internacional, hemos considerado oportuno no desglosar este dato, pues no estaba completo y eso podía desvirtuarlo.

La artesanía continúa ocupando un espacio amplio en su oferta en relación con la cantidad que se vende. Esto se debe a varias causas. En primer lugar, varias organizaciones declaran en la entrevista, como analizaremos más adelante, que la tendencia de su oferta se ha encaminado a reducir la artesanía y aumentar la alimentación, entre otros motivos, porque consideran que este tipo de venta es más coherente con la visión de Comercio Justo que defienden, la cual está fuertemente ligada al Consumo Responsable. Este tipo de consumo defiende la necesidad de reducir nuestras compras a los productos más imprescindibles, por lo que las ventas de alimentación ha ido ganando terreno a la artesanía, que a finales de los 90 gozaba de una presencia mayor en las tiendas de Comercio Justo²⁵, hasta superarla con creces en la actualidad. Otro motivo es que algunas organizaciones todavía disponen de un alto stock de estos productos, por lo que su presencia en tienda también es mayor que la de la alimentación²⁶.

25 XALMA, C. "El comercio justo en España 2000-2005" en Setem, El comercio justo en España 2006, Barcelona: Icaria editorial, 2006

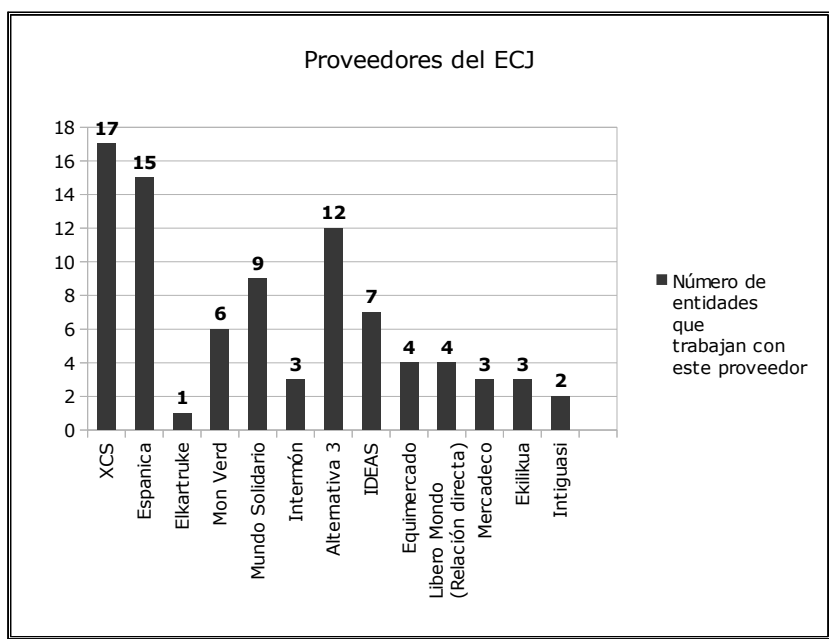
26 El volumen de la oferta está calculado por el entrevistado en base al espacio físico que ocupa cada producto en tienda. Este motivo ayudaría a comprender por qué la artesanía obtiene un mayor porcentaje en cuanto a la presencia y menor en las ventas. También, nos permite comprender el desajuste que se produce entre la oferta y las ventas. Por otro lado, es comprensible, desde esta perspectiva, la diferencia existente entre el espacio dedicado a la higiene y cosmética y su volumen de ventas, ya que son productos que tienen una demanda más puntual, aunque deben estar presentes para que las tiendas puedan tener una oferta más diversificada.



2.2.4.- Los proveedores del ECJ

A propósito de los proveedores con los que trabajan las entidades del ECJ, existe una voluntad declarada en la mayoría de entidades de trabajar prioritariamente con los que se adecuen a su manera de comprender el Comercio Justo. Estos son los datos de proveedores²⁷ con los que los miembros del ECJ tienen una relación directa:

Gráfico 6



Como reflejan estos datos, los proveedores miembros del ECJ como ESPANICA, la Xarxa de Consum Solidari o Libero Mondo²⁸, son los ele-

27 Muchos de los proveedores de alimentación ecológica local no están aquí reflejados, debido a que en la mayoría de los casos se trata de intercambios directos con agricultores cercanos y no con empresas dedicadas a ello de manera profesional. Los proveedores que sólo han sido nombrados por una entidad y no aparecen en el gráfico son: Trabanco, Comercio Alternativo, Artisal, Oxfam, Equoland, People Tree, ASA, Bebés Ecológicos, Unimundos, Rudraksha, La queue du chat. También se trabaja con editoriales alternativas como Virus, Traficantes de sueños, Baladre, Zambra, y se ofrecen publicaciones como Opcions o Diagonal.

28 Libero Mondo es una cooperativa italiana de Comercio Justo que, a pesar de no ser miembro formal del ECJ, es una entidad vinculada a esta red, con la que comparte los mismos principios ideológicos sobre el Comercio Justo, igual que la red francesa MINGA.



gidos por un mayor número de organizaciones. Los proveedores que no pertenecen al ECJ y que son con los que gran parte de estas entidades completan su oferta son Alternativa 3, Mundo Solidario e IDEAS.

2.2.5.- Problemas de la actividad comercial

Vamos a analizar algunos problemas comerciales con los que se encuentran las organizaciones del ECJ. Algunos de ellos nos permiten comprender por qué no pueden reducir su oferta a los productos de los proveedores del ECJ.

Entre los problemas en la actividad comercial de los miembros del ECJ, podemos diferenciar dos tipos: **problemas respecto a la oferta de productos con los que se trabaja y problemas respecto a los clientes que tienen.**

En el primer caso, la cuestión más señalada, hasta en 10 ocasiones, está relacionada con las rupturas de stock que sufre uno de los proveedores principales del ECJ y que acusan las tiendas a quienes se les suministra. Esta falta de continuidad en la oferta tiene dos consecuencias: por un lado, obliga a muchas entidades a diversificar sus proveedores, acudiendo a otras entidades con las que existe menor coincidencia ideológica respecto a su visión sobre el Comercio Justo, pero que ofrecen un mejor servicio comercial y, por otro, algunas entidades del ECJ están reduciendo la variedad de su oferta por mantener la coherencia con sus criterios ideológicos y trabajar en exclusiva con miembros que pertenezcan a esta red de Comercio Justo.

En esta línea, 4 organizaciones marcan la falta de profesionalización que existe en el sector del Comercio Justo como un punto a mejorar.

Respecto a los productos con los que se trabaja, 10 organizaciones diferentes apuntan que la falta de diversidad en la oferta, los tiempos de los pedidos (que resultan muy ajustados para su ciclo de venta), la caducidad y el elevado precio de muchos de estos productos suponen un importante problema en su actividad comercial.

En el segundo caso, a propósito de los clientes de Comercio Justo que tienen estas entidades, 8 miembros del ECJ apuntan que otro problema destacado de su actividad comercial está relacionado con el escaso conocimiento que de su espacio físico se tiene en la zona en la que se ubican y que el público que sí que les conoce y que es fiel es demasiado reducido para sostener la viabilidad de su actividad comercial.



2.2.6.- Tendencia comercial de las organizaciones del ECJ

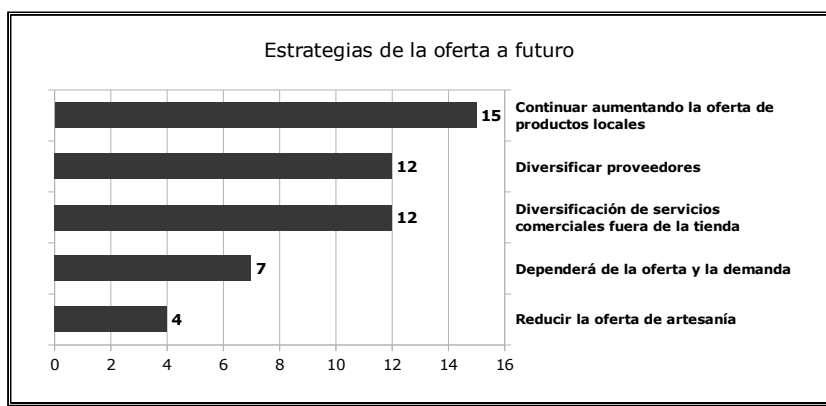
Vamos a analizar las respuestas que las entidades han dado sobre la tendencia que ha seguido su actividad comercial en los últimos años, si ha sido al alza (6 organizaciones), si se ha mantenido (10 entidades), si ha disminuido (4) y una organización no contestó.

Los datos aquí recogidos podrían traducirse en un estado de salud económica de las entidades positivo. Sin embargo, varias de estas (4) confirmaron en las entrevistas que su actividad comercial se mantiene en el mismo nivel desde hace años, pero que lo hace con unas cifras tan bajas que las organizaciones se encuentran, según las propias palabras de uno de los entrevistados, “en la cuerda floja”. Aún así, la mayoría de organizaciones, goza de estabilidad económica según la tendencia que han seguido sus ventas en los últimos años.

2.2.7.- Las estrategias comerciales en el futuro

Cuando preguntamos a las entidades sobre sus estrategias de supervivencia económica en el futuro y la tendencia de la oferta hacia la que quieren dirigir los productos que tienen en sus espacios de venta, los resultados son los siguientes:

Gráfico 7



De las 15 entidades que afirman en la entrevista que su voluntad en el futuro es continuar aumentando la oferta de productos locales (entre los que predomina la alimentación), la mitad de estas quieren hacerlo sin dejar de lado el Comercio Justo internacional, del que mantendrán



su oferta. Las otras 5 organizaciones que sí tienen actividad comercial, no buscan ese giro hacia lo local por estos motivos: su oferta local es ya muy amplia y consideran que está equilibrada con la internacional; sus ventas dependen totalmente de la demanda o, de momento, no está previsto en su estrategia trabajar con producto local.

Las 12 organizaciones que están trabajando para buscar más proveedores, no diferencian entre diversificar más los proveedores de Comercio Justo local o internacional, sino que desean establecer unas relaciones lo más cercanas posible y de confianza con todos los proveedores con los que comiencen a trabajar y, también, mejorar las relaciones, en este mismo sentido de aumentar la cercanía, con quienes ya trabajan.

Las otras 12 entidades que señalan la diversificación de servicios comerciales fuera de la tienda como una estrategia económica de futuro, apuntan una amplia variedad de los mismos que va desde, por ejemplo, la compra pública ética, hasta ofrecer servicios de catering o invertir en máquinas de *vending* de Comercio Justo.

En resumen, para mejorar su situación económica, la mayoría de entidades apunta que desean ofrecer servicios comerciales fuera de sus espacios de venta. Si bien, casi la mitad de las organizaciones de la red que tienen actividad comercial señala que su estrategia dependerá de la oferta y demanda con la que trabajen en el futuro.

2.2.8.- El papel de las tiendas del ECJ

El esfuerzo que las organizaciones de esta red depositan en los espacios de tienda es mayúsculo. Estos espacios no son en exclusiva un lugar de comercialización de productos de Comercio Justo, sino que son lugares en los que se ofrecen otros muchos servicios de acceso libre y gratuito, abriendo sus puertas a la ciudadanía todo el año.

El ECJ representa a un movimiento social y sus tiendas son, en especial, un punto de información y sensibilización que permanece abierto durante todo el horario comercial habitual de otras tiendas y durante 300 días al año, lo que supone un alto nivel de compromiso y trabajo por parte de sus miembros. De las 17 tiendas abiertas al público que existen en el ECJ, 16 están situadas a pie de calle y sólo una de ellas se encuentra situada en un primer piso. Respecto al horario de apertura, 12 entidades de estas 17 tienen un horario de apertura comercial²⁹ de Lunes a Viernes. De estas 12, 9 tiendas abren también los Sábados. El resto, 5 organizaciones, abre su tienda sólo por las mañanas, sólo

²⁹ Comprendemos por horario comercial la apertura del espacio de tienda desde las 10h. a 14h. y de 17h a 20h. aproximadamente.



por las tardes o combinando ambas opciones; es decir, siempre a media jornada.

Para todas las entidades que tienen una tienda de Comercio Justo, abrir cada día supone un gran esfuerzo, pero este se valora de manera muy positiva. El trabajo comercial es complejo, pero como se afirma en las entrevistas, vale la pena realizarlo porque gracias a él se mantiene una relación más directa con otros colectivos de la ciudad, lo que les otorga amplia visibilidad y se ofrece un espacio de comunicación y sensibilización abierto y participativo para todo ciudadano que quiera acercarse, en el que lo comercial es solo un aspecto más.

En este sentido, mantener la tienda abierta es para todos los miembros del ECJ un ejercicio constante que les obliga a confrontar la teoría de su modelo de Comercio Justo con la práctica, ya que se ven obligados a tomar decisiones constantemente sobre los productos que venden, sobre su discurso y sobre las opciones que ofrecen. El valor de estas tiendas se podría resumir en una de las frases recopiladas en las entrevistas realizadas para esta investigación: *"No somos sólo una tienda, somos un proyecto de transformación social"*.

Varias de ellas se consideran, además, entidades punteras en realizar esta apertura de sus espacios, pues se han convertido en uno de los **principales locales sociales y punto de referencia para los colectivos de sus ciudades y no sólo en tiendas de Comercio Justo**. Es el caso, por ejemplo, del local de L'Arcu la Vieya en Oviedo o del Café D'Espacio de la Asociación Canaria de Economía Alternativa, situado en Las Palmas de Gran Canaria. Además de este Café D'Espacio, otra entidad más, A Cova da Terra ofrece de manera continuada durante su horario de apertura comercial una zona de cafetería abierta al público dentro de su propia tienda.

COMERCIO JUSTO es

UNA CADENA DE SOLIDARIDAD,
PERSONAS, IDEAS, EQUITAD,
DERECHOS, TRANSPARENCIA...
y muchas más cosas



El comercio justo es un proceso en que participan diferentes actores, críticos con las relaciones económicas vigentes y que luchan por un cambio radical del modelo de consumo. La relación entre todos los protagonistas de dicha cadena se basa en la transparencia, la confianza y la participación democrática, únicas garantías reales de nuestros productos y de nuestro labor.



Exposición "Comercio Justo es"

Producción: Xarxa de Consum Solidari

Pedidos: sodepaz@sodepaz.org



3.- Otras Prácticas de las Entidades del ECJ

El Comercio Justo se comprende en el ECJ como un movimiento social vinculado estrechamente a la solidaridad internacional y a la sensibilización e incidencia en las sociedades del Norte geopolítico. Por ello, las otras áreas desde las que se trabaja el Comercio Justo son la cooperación internacional con los países del Sur y, en el Norte, la incidencia y visibilidad del movimiento en otras redes, la formación y la sensibilización.

Retomando algunos de los datos que ya hemos mostrado a lo largo del capítulo, podemos ver cuántas entidades trabajan en las principales áreas desde las que se puede abordar el Comercio Justo en el movimiento: cooperación internacional (6 entidades), incidencia y participación en redes (23 organizaciones) y educación para el desarrollo, formación y sensibilización (23).

Además de las 6 entidades que realizan proyectos de cooperación internacional, cabe señalar que ESPANICA trabaja por la colaboración con el Sur desde otro modelo cooperativo, en el que no sólo se apoya el trabajo de los productores del Sur, sino que estos forman parte de la propia entidad. En la pregunta realizada en la entrevista para el caso, sólo 7 entidades señalan que destinan parte de sus esfuerzos a la incidencia y trabajo en redes. Sin embargo, al recopilar la información para este estudio, comprobamos que los 23 componentes del ECJ están participando en la actualidad en al menos una plataforma, red o colectivo, como veremos más adelante. Sobre el tercer dato, cabe hacer también esta inferencia, ya que sólo 13 entidades han recibido algún tipo de subvención en 2009 para llevar a cabo proyectos de educación para el desarrollo o sensibilización y, sin embargo, todas declaran realizar este tipo de actividades, tengan o no subvención para ello.

Se han detectado diversos motivos en las respuestas de estas entidades sobre la ausencia de subvenciones para trabajar la sensibilización: algunas de ellas no pueden optar a las mismas por su naturaleza jurídica, a pesar de no tener ambiciones lucrativas; otras, aún siendo asociaciones y pudiendo acceder a estos fondos, no desean hacerlo por convicciones propias y otras han accedido pero sin éxito.

Cuando preguntamos en las entrevistas a las entidades por las actividades concretas que cada año realizan en Comercio Justo y cuáles de ellas señalarían como las más destacadas, nos encontramos con una representación de casi todas las áreas de trabajo: actividades de formación (cursos de formación y educación en escuelas y sensibilización



en las tiendas) llevadas a cabo por 18 organizaciones, actividades de difusión (jornadas de difusión de Comercio Justo y campañas de promoción de su modelo), 15 entidades y actividades comerciales (mantener la tienda abierta cada día y/o realizar actividades comerciales), 22 organizaciones.

La difusión de su modelo de Comercio Justo y sus valores hacia públicos externos, visibilizar esta alternativa en diferentes eventos y ser un espacio abierto de consumo y sensibilización diario, son los tres pilares de las actividades más destacadas por las entidades en su labor anual en Comercio Justo.



4.- Relaciones Locales de los Miembros del ECJ

“Me siento referente en el comercio justo”

De las 23 entidades estudiadas, 21 sienten que pueden considerarse un referente de Comercio Justo. De estas 21, 16 de ellas dicen serlo al menos a nivel local y otras 5, a nivel de su comunidad autónoma, cuando no estatal. Las 2 restantes no lo sienten de esta manera. En un caso, una de las entidades que no se siente referente señala como causa el hecho de dedicarse a trabajar en múltiples ámbitos, entre los que el Comercio Justo es uno más. También, tiene un contexto local en el que están presentes innumerables colectivos dedicados a temas coincidentes con sus actividades, pues se ubica en Madrid y, además, no tiene tienda abierta al público. En el caso de la segunda entidad, no se siente referente porque su actividad en este área es muy reciente y no considera que haya alcanzado todavía un puesto destacado.

Cuando recopilamos los motivos que llevan a las entidades a sentirse referentes de Comercio Justo, se vinculan a las relaciones que mantienen con otros actores: si los medios de comunicación se ponen en contacto con ellos, como afirman 10 de las organizaciones, cada vez que necesitan alguna consulta o información sobre Comercio Justo; en el caso de 7 de las entidades entrevistadas, si otros movimientos sociales los identifican con el Comercio Justo; o, si bien, escuelas, asociaciones o administraciones públicas les demandan actividades formativas o de sensibilización, como le ocurre a 6 entidades. También, ser los primeros que comenzaron a trabajar el Comercio Justo en la ciudad, llevar muchos años en ese ámbito o ser la única organización de Comercio Justo que existe a nivel local, son motivos para que 7 organizaciones se sientan también referentes por ello.

El 91% de las entidades que pertenecen al ECJ sienten que son un referente de Comercio Justo en su ámbito de actuación, sea este local o estatal.

4.1.- Relación con otros Actores Locales

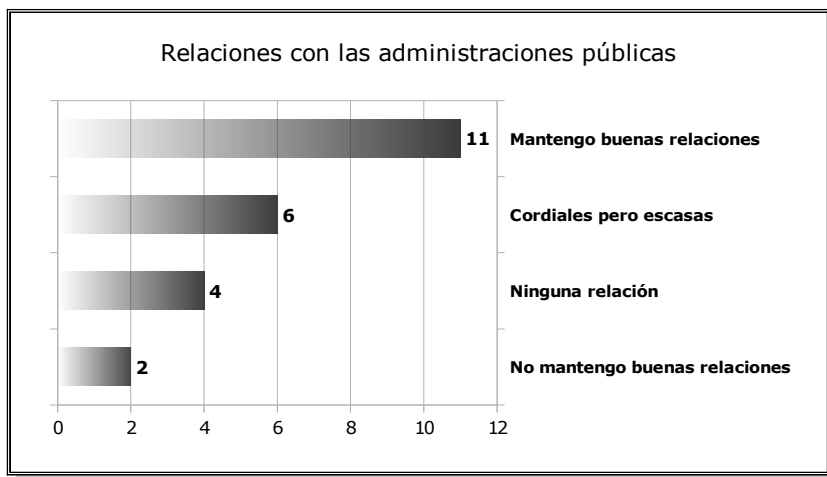
A nivel local, las entidades del ECJ se esfuerzan por mantener relaciones con actores muy diversos. A pesar de tener un discurso bien diferenciado dentro de este movimiento de Comercio Justo, **los miembros del ECJ tienen espacios de confluencia con otras organizaciones de Comercio Justo, sobre todo con las que trabajan a nivel local aunque no pertenezcan a esta red.** Los tipos de relación que predominan con estas otras organizaciones son de tipo comercial (13 entida-



des), por un lado, y de tipo institucional (6 entidades) por otro, ya que suelen ser compañeros en otras redes locales y participar en jornadas o actos puntuales de manera conjunta. Además, podemos afirmar que la relación de varios miembros del ECJ con algunas de estas entidades de Comercio Justo que no pertenecen a la red es fluida, pues llevan a cabo proyectos de manera conjunta (3 entidades)³⁰. En estos tres casos, las entidades con las que se comparten proyectos son entidades muy cercanas a la visión del ECJ.

Otro tipo de relaciones locales que mantienen las entidades del ECJ es el contacto con las administraciones públicas. En este caso, las respuestas de las organizaciones pueden agruparse así:

Gráfico 8



Un 26% de las entidades de la red no tienen ninguna relación con las administraciones públicas.

4.2.- La Competencia con otros Compañeros

El contexto de competencia no parece ser un problema para la mayoría de las entidades del ECJ, debido a que 15 entidades no sienten competencia por los recursos o los potenciales clientes y/o socios. Sólo 6 enti-

³⁰ La suma de estas respuestas no es igual a 23 porque una de las entidades participantes no respondió a esta pregunta por falta de tiempo en el momento en que se realizó la entrevista.



dades declaran en la entrevista sentir competencia por los recursos. Otras 2 entidades no contestaron a esta cuestión.

Entre las causas de este sentimiento de competencia, las entidades señalan cuestiones como el contexto agresivo que se genera en los medios de comunicación a favor de la compra de Comercio Justo en grandes superficies, al que se opone frontalmente el ECJ; también, se siente competencia por el acceso a alguna subvención para proyectos, ya que el propio sistema de financiación es competitivo; o, por ejemplo, también, una entidad señala que siente competencia a nivel local, pero no con otras entidades de Comercio Justo, sino con tiendas en las que se venden productos ecológicos, que han acaparado gran parte del que era su público anteriormente.

Las causas que señalan las otras 15 entidades que no están sintiendo competencia son: es la única entidad en la ciudad en la que se ubica o hay muy pocas más (5 organizaciones); se dirigen a públicos diferentes a los de otras organizaciones de Comercio Justo (4 entidades) y trabajan un ámbito de Comercio Justo diferenciado de otras (3 organizaciones).

En el caso del tercer motivo, las organizaciones explicaban que su visión de Comercio Justo, en la que se incluyen productos tanto locales como internacionales, solidarios, agroecológicos (que también les permite tener una oferta más amplia), es diferente de la perspectiva de otras entidades, que su modelo es distinto y que su público lo reconoce como tal.

Gran parte de las entidades que pertenecen al ECJ apenas tienen competencia en su contexto local, por lo que este resulta favorable. Según los datos de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo³¹, sólo 9 organizaciones del ECJ, situadas en 8 ciudades diferentes, tienen otros compañeros de Comercio Justo en su localidad, al menos que sean miembros de esta plataforma estatal.

Como veíamos en puntos anteriores, las organizaciones del ECJ no son tan sólo puntos de venta de Comercio Justo. El valor añadido que ofrecen con sus múltiples actividades y servicios puede ser también una buena causa que nos permite comprender por qué la mayoría de organizaciones del ECJ, un 65%, no siente competencia con otras entidades de Comercio Justo.

31 La CECJ es una plataforma del Estado español que agrupa a una treintena de entidades, entre las que se encuentran varios miembros del ECJ, que trabajan el Comercio Justo desde diferentes perspectivas. La información que aquí hemos añadido está extraída de su página Web en febrero del 2010 <http://www.comerciojusto.org/es/>



4.3.- Inserción en Plataformas y Espacios de Coordinación

Pero el Comercio Justo no es el único frente abierto de estas organizaciones que se agrupan en el ECJ. Estas 23 entidades **están trabajando por otro tipo de luchas que, según su modelo de Comercio Justo, están también muy vinculadas a él**: Economía Alternativa y Solidaria, Agricultura Ecológica y Agroecología, Consumo Responsable, Soberanía Alimentaria, finanzas éticas, promoción del cooperativismo, turismo responsable, informática justa, etc.

Buen reflejo de esta apertura de los miembros del ECJ a otros ámbitos de trabajo son no sólo el número de plataformas en las que se insertan, sino las múltiples temáticas de trabajo que en ellas se promueven.

El total de espacios de coordinación (redes, plataformas, campañas, etc.) a las que las 23 entidades del ECJ pertenecen asciende a 85.

Sin embargo, el número final de espacios de coordinación con el que vamos a trabajar va a ser 76, que es el resultado de restar al total las 9 coordinadoras de ONG territoriales a las que pertenecen varias entidades del ECJ³².

De estos espacios de coordinación, un 72% tienen un ámbito de actuación y/o influencia local y el resto, un 28%, son estatales o internacionales. Si observamos el total de plataformas divididas por territorios, el resultado es el siguiente: Ver Gráfico 9.

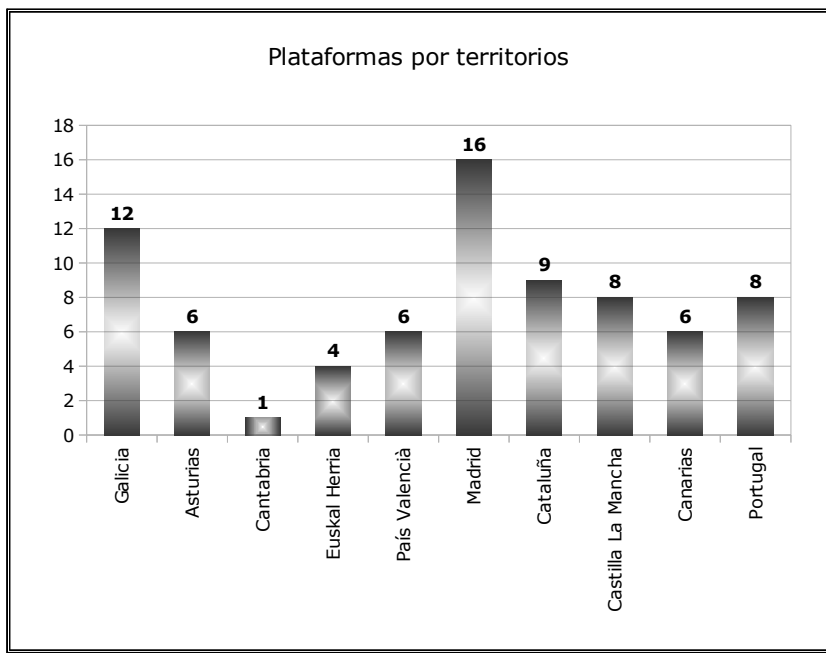
Otro dato a propósito de estas plataformas territoriales, que puede ayudarnos a conocer mejor el tipo de relaciones que se dan en cada territorio entre las entidades allí implantadas, es el **número de espacios de coordinación o plataformas en las que coinciden dos o más compañeros del ECJ**. Bajo esta perspectiva, es en Galicia donde se produce más trabajo conjunto entre compañeros del ECJ más allá de este grupo de Comercio Justo, pues coinciden en 6 de los 12 espacios a los que pertenecen. En Euskal Herria, hay una fuerte sintonía entre las dos entidades allí presentes, pues entre otros muchos motivos, trabajan de manera conjunta en 3 de las 4 plataformas en las que están. En Castilla-La Mancha, coinciden en 2 de 9 redes territorial. En el País Va-

32 No hemos querido contar aquí con las coordinadoras de ONG territoriales porque queremos ser fieles a la hora de reflejar el trabajo por territorios que cada una desempeña. Muchas de las organizaciones del ECJ que pertenecen a estas coordinadoras de ONG territoriales tienen varias sedes, por lo que están en muchas y muy diversas coordinadoras territoriales. Sin embargo, en el resto del estudio, hemos tenido en cuenta sólo el trabajo que desempeñaban en Comercio Justo desde una sede, la central y queremos continuar, aquí, con este mismo criterio.



lencia y en la Comunidad de Madrid, sólo hay coincidencia en una plataforma o red local.

Gráfico 9



Por otro lado, a nivel estatal, otros espacios o redes donde se encuentran más de una entidad del ECJ son Plataforma Rural³³ y la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

En estos otros espacios colectivos, el discurso del ECJ se enriquece gracias a los intercambios y aportaciones que recibe de otros compañeros, como veremos en el capítulo comunicativo, y es, también, en estas plataformas donde los componentes de esta red están visibilizando, en mayor o menor medida, el trabajo que toda la red lleva a cabo en Comercio Justo.

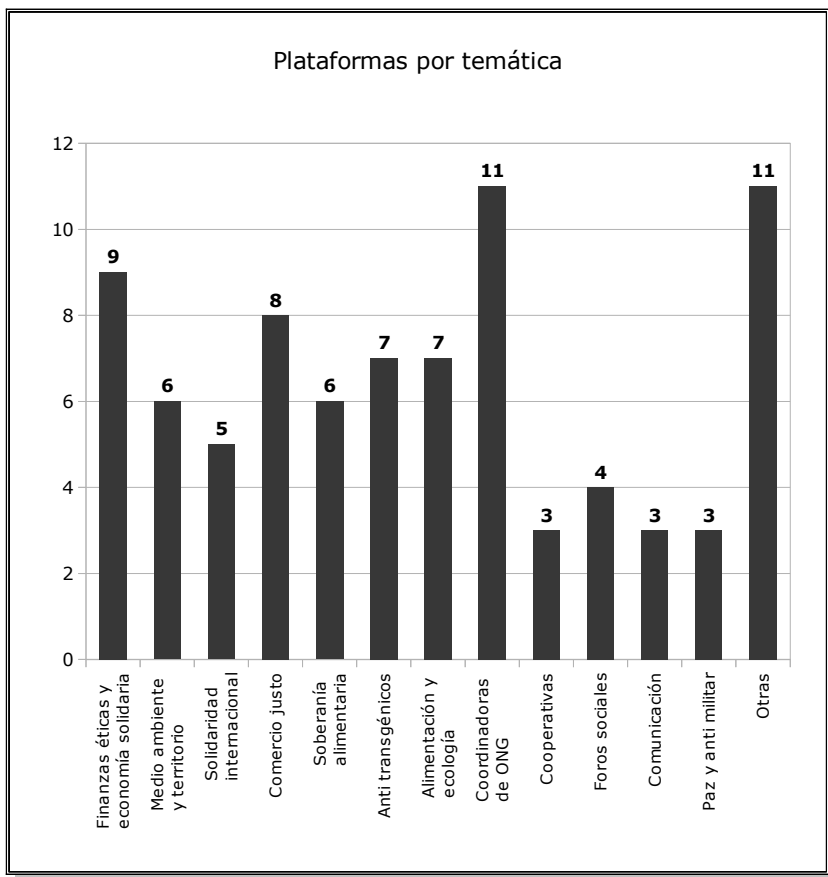
El total de plataformas con las que trabajamos aquí es 83, cifra que resulta del total de espacios de coordinación, salvo las dos plataformas

³³ La Plataforma Rural es un espacio de trabajo de múltiples actores que trabajan por y para el medio rural en el Estado español.



estatales en las que participa más de una entidad de diferentes territorios. Los resultados de la división temática elegida por el equipo investigador son los siguientes: Ver Gráfico 10.

Gráfico 10



Quizá, podemos adelantar que la variedad temática también refleja la permeabilidad del discurso de Comercio Justo, pues este ha ido evolucionando y ha sabido recibir las críticas y sugerencias de otros movimientos cercanos como el ecologismo, el cual le ha influido profundamente. No debemos subestimar la importancia que tiene participar en estos otros espacios colectivos porque, para muchas entidades, perte-



necer a tantas plataformas supone un elevado esfuerzo, pues deben asistir a numerosas reuniones y asumir después responsabilidades colectivas. Es en estas otras redes donde el ECJ interactúa con otros compañeros, transmite su discurso, se enriquece y visibiliza todo el esfuerzo que está llevando a cabo para defender su modelo de Comercio Justo.

4.4.- Estrategias no Comerciales para el Futuro

Cuando las entidades del ECJ miran hacia el futuro y piensan en cómo lograr cubrir sus necesidades, más allá de las cuestiones económicas que ya hemos señalado, entre sus estrategias de supervivencia destaca la necesidad primordial de aumentar su base social, bien sea por el número de socios o de clientes o ambos (señalada por 14 entidades). Para ello, algunas organizaciones apuntan la necesidad de mejorar los servicios de formación de que disponen o crearlos en los casos en los que aún no existan y, también, mejorar la oferta de recursos pedagógicos y/o culturales. Algunas entidades consideran que una buena estrategia de refuerzo de su trabajo en el futuro es establecer convenios de colaboración con algunos compañeros de la red ECJ, presentando proyectos conjuntos, apoyándose como socios, con alguna contribución económica, etc. Es decir, generar relaciones bilaterales o multilaterales aprovechando las buenas relaciones que se dan en el ECJ y que los contactos producidos refuercen las entidades.

EL LEGADO CONSUMISTA

GUÍA DIDÁCTICA SOBRE CONSUMO RESPONSABLE,
COMERCIO JUSTO Y SOBERANÍA ALIMENTARIA



RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA
SODEPAZ - DIDEUR

El legado consumista

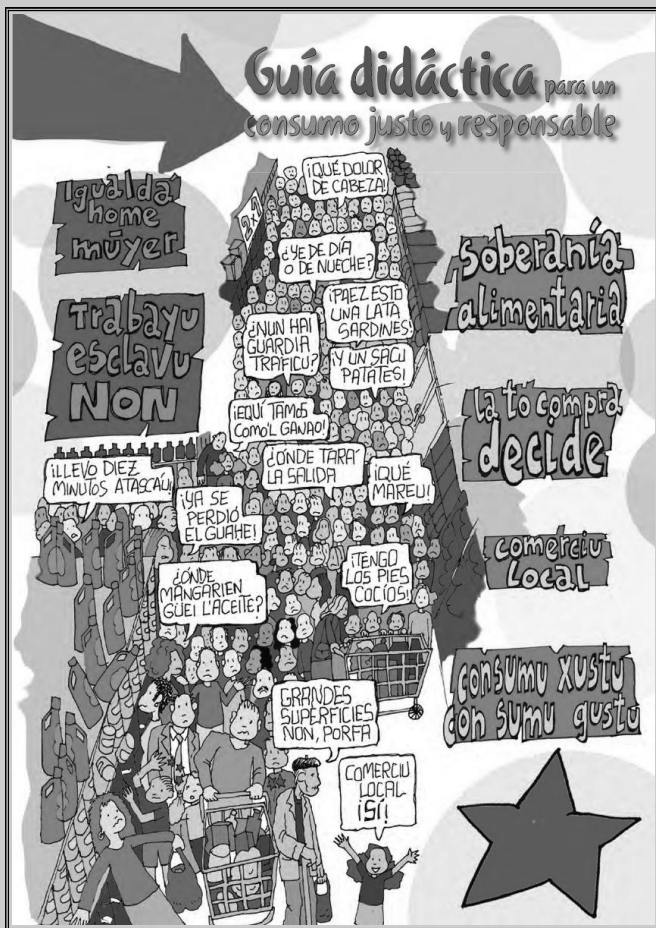
Guía didáctica sobre consumo responsable, comercio justo y soberanía alimentaria

Autor: Rodrigo Fernández Miranda

Editorial SODEPAZ y DiDeSUR

Pedidos: sodepaz@sodepaz.org

CAPÍTULO 2. EL FUNCIONAMIENTO DEL ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO



Guía didáctica para un consumo justo y responsable

Autor: Picu Rabicu

Pedidos: rabicu@nodo50.org



Tras exponer la información referida a los datos individuales de las entidades pertenecientes al ECJ en el capítulo primero, nos aproximamos ahora a la actividad del ECJ como grupo de trabajo. Nos preguntamos aquí si el ECJ puede considerarse una red, qué características tiene como tal y qué relaciones se establecen entre sus miembros. Para ello, hemos creado tres subíndices que nos permiten presentar la información en tres niveles: la relación de cada entidad individual con el ECJ, el funcionamiento del ECJ como entidad en sí misma y las relaciones que se dan dentro de este grupo.

1.- Relación de cada Entidad Individual con el ECJ

1.1.- Origen de la Relación con el ECJ

El Espacio por un Comercio Justo es un espacio de trabajo formado en la actualidad por 33 entidades del Estado español y Portugal. El ECJ nace formalmente en febrero del 2006, cuando se crea el *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo* en Azuqueca de Henares, Guadalajara. Como ya hemos explicado, la firma de este manifiesto y, por tanto, la conformidad con sus preceptos, es el único requisito para poder participar en este grupo. El año de incorporación de las organizaciones que han participado en este estudio es el que sigue: de las 23 entidades investigadas, 8 de ellas estuvieron presentes desde el inicio de la fundación de la red, participando en las reuniones previas a la jornada en la que se crea el manifiesto; 6 de ellas se anexionaron en el 2006; 5 en el 2007; 2 en el 2008 y 1 en el 2009.

Un 65% de las organizaciones entrevistadas fueron promotoras de la creación del ECJ o se incorporaron a él en el mismo año de su creación, en 2006. La mayoría conocen desde una amplia perspectiva temporal el camino seguido por el ECJ.

El origen de la relación de cada miembro con el ECJ tiene una causa fundamental y es que, 18 entidades de las que hoy conforman el ECJ, conocieron a este grupo a través de otros compañeros. Otras 3 señalan como causa fundamental la ruptura que se vivió en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo sobre el apoyo o no al sello FLO³⁴. Otra organización apunta que el origen de su relación con la mayoría de los miem-

34 En 2004, las votaciones sobre el sello de Comercio Justo FLO (Fairtrade Labeling Organisation) en el seno de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo fueron muy ajustadas: 10 votos a favor, 7 en contra y 3 abstenciones. Las discrepancias sobre este sello, creado principalmente para certificar las iniciativas de origen empresarial, pusieron de manifiesto la existencia de al menos dos modelos de Comercio Justo.



bros del ECJ es la relación comercial, a partir de la cual, según declara, se fueron intercambiando muchas de las inquietudes sobre Comercio Justo que hoy se comparten en la red. La última señala que, a través de la página Web del ECJ espaciocomerciojusto.org, conoció sus principios, coincidió con ellos y solicitó su adhesión al mismo.

El boca a boca entre compañeros del movimiento de Comercio Justo ha sido la causa fundamental de las nuevas adhesiones que se han ido dando en el ECJ.

1.2.- La Definición y Características del ECJ

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales³⁵. En nuestro caso, el Espacio por un Comercio Justo, estaría formado por unos actores sociales que son las diferentes organizaciones de Comercio Justo que ya hemos presentado y los diferentes tipos de relaciones que se dan entre ellos, como veremos en el último punto de este capítulo. Basándonos en esta definición, podemos afirmar que el ECJ es una red social. El contenido que trabaja esta red es el Comercio Justo y la forma de la misma, su modelo y estructura se ha ido construyendo sobre la práctica y necesidades detectadas en cada momento.

A pesar de que partimos de la idea de que el ECJ es una red social, preguntamos a sus miembros de qué manera definirían a este grupo, para conocer en qué medida su punto de vista coincidía con esta definición. La definición que cada uno de los entrevistados realizó sobre qué es el ECJ y las características que se le otorgan a este grupo fueron diversas. Sin embargo, las diferencias que se pueden encontrar en las múltiples definiciones dadas son bastante sutiles y se pueden agrupar en dos grandes bloques: para 14 organizaciones, el ECJ sería un foro, espacio o grupo de gente que se une para trabajar el Comercio Justo bajo una misma perspectiva política e ideológica o un referente hacia el que encaminar su actividad; es decir, una red que además de sectorial, es ideológica, un espacio de debate, de reflexión. Para otras 7 entidades, el ECJ, además de un espacio ideológico, es una red donde pasar a la acción y poner en marcha actividades de Comercio Justo, lo que añade un matiz de mayor articulación y puesta en común. Por último, para 2 organizaciones sería la alternativa a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).

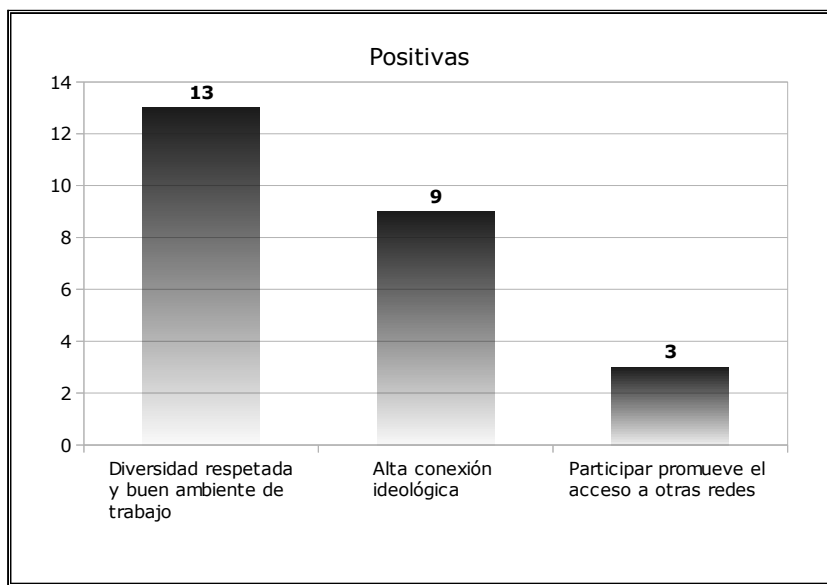
35 LOZARES, C. La teoría de redes sociales, Papers 48, 1996.



Como hemos podido comprobar en los documentos que han recopilado la memoria de las reuniones del ECJ, no se ha generado una definición consensuada de manera colectiva y asumida por todos formalmente sobre qué es el ECJ. La definición del ECJ se genera en base a una percepción individual en la que se dan dos grandes líneas a la hora de entenderlo que ponen el acento en dos matices: el debate y la acción. A priori, estas líneas no son incompatibles sino más bien complementarias. Sin embargo, esta ausencia de trabajo consensuado puede estar traduciéndose en expectativas diferentes sobre el ECJ para cada participante que no han sido puestas en común. Esto puede estar generando ciertas frustraciones en las entidades que no ven cumplidas sus expectativas y, por tanto, diferentes tipos de implicación en el ECJ.

Para aproximarnos mejor a estos puntos de vista de los miembros del ECJ, les preguntamos sobre cuáles serían las características, tanto positivas como negativas, que destacarían de esta red:

Gráfico 11

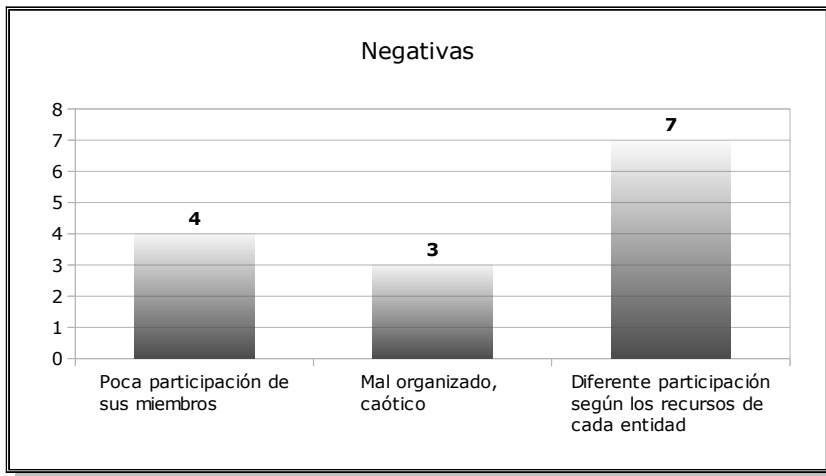


En 25 ocasiones, 16 entidades nombran alguna característica positiva del ECJ, mientras que, por otro lado, en 14 ocasiones, un total de 8 entidades señalan alguna característica negativa del funcionamiento del



ECJ. Resulta llamativo que todas las características negativas del ECJ estén relacionadas con su funcionamiento.

Gráfico 12



Según el texto de Oscar Jara³⁶, el trabajo en red “es *una forma de hacer las cosas*, que supone ir *tejiendo* relaciones, aprendizajes, complicidades, avanzando de *nudo en nudo* hasta tener constituido un espacio común, abierto y diversificado, en el que se puedan ir sumando nuevas iniciativas, propuestas y empeños”. Algunas características que este autor señala sobre el trabajo en red están presentes en las seleccionadas por los actores estudiados, entre las que destacamos “respetar y aprovechar las diversidades”. Además, este autor señala como claves del trabajo en red, la transparencia y confianza mutua y la promoción de todas las ideas y visiones, aunque esto implique visibilizar los errores o afrontar las discrepancias. Para trabajar en este sentido de puesta en común de todas las perspectivas posibles en el interior del grupo, la participación de los actores de la red es fundamental.

Vamos, pues, a tratar de profundizar en la cuestión de la participación de cada entidad en el ECJ.

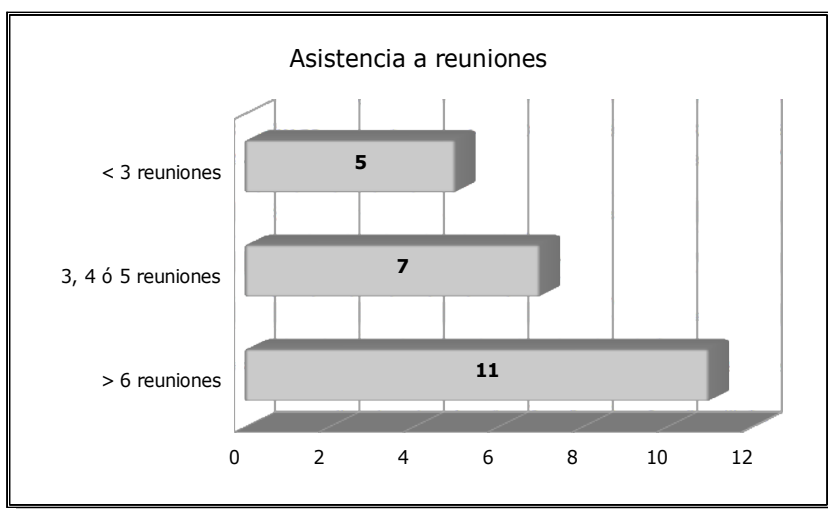
³⁶ JARA, O. El trabajo en red: tejer complicidades y fortalezas. Disponible en: preval.org/documentos/el_trabajo_en_red.doc



1.3.- La Participación de los Miembros del ECJ

La participación en el ECJ puede producirse a través de dos vías principalmente: asistiendo a las asambleas o espacios de formación, de los que se organizan dos cada año habitualmente, o bien, participando a distancia, a través de las herramientas de comunicación creadas para ello (la lista de distribución de correo electrónico y el foro interno ubicado en la página Web del ECJ).

Gráfico 13



La **participación a distancia** es más bien escasa, aunque la lectura de los correos electrónicos que se generan a través de la lista de distribución sí que es elevada. El acceso a la información es horizontal, por lo que no es un obstáculo a la hora de participar.

Vamos a analizar la participación que las entidades del ECJ han tenido en los **encuentros presenciales**, de formación o reuniones de gestión. La percepción que se tiene del ECJ depende, entre otras cuestiones, del número de reuniones a las que cada entidad ha asistido y/o de los posibles inconvenientes que haya podido encontrar para ello. Hasta mediados del año 2010, se habían convocado un total de 11 reuniones en el ECJ desde su fundación:

Como podemos observar en el gráfico, la asistencia a las reuniones es desigual. Además, cabe señalar que algunas organizaciones se han in-

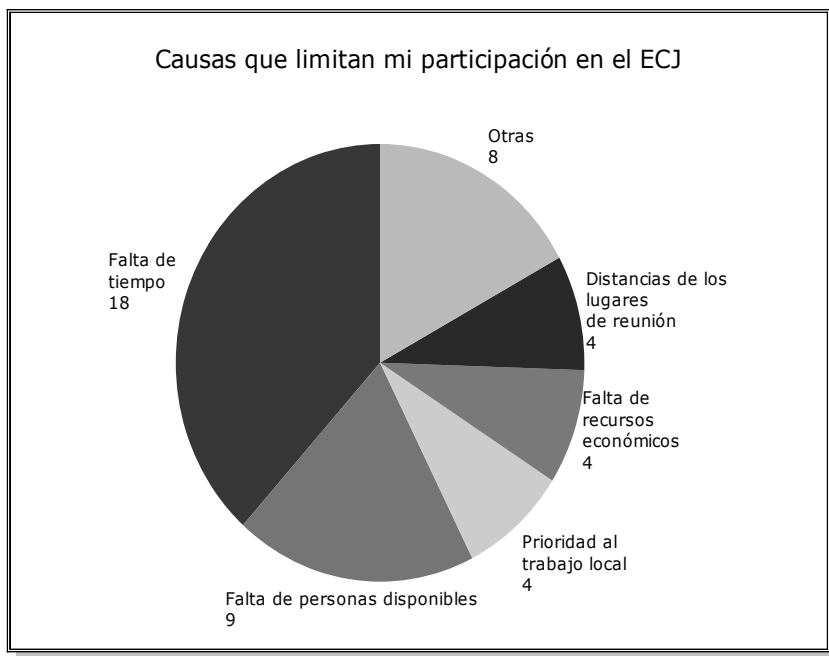


corporado en los últimos años, por lo que no todas han podido asistir a un elevado número de encuentros.

A pesar de que no todas acuden a las reuniones con elevada frecuencia, para la mayoría de entidades (13), estas reuniones presenciales del ECJ son una prioridad alta entre las tareas que desempeñan, aunque no significa que puedan asistir siempre. Las otras 11 entidades dan una prioridad baja o nula a estas reuniones.

Al preguntar a las entidades si consideraban que desde el ECJ se promueve su participación, 22 de las 23 (el 95% de las entidades) afirman que sí. Además, se apunta que, quizás, los problemas de participación son más por el contenido de lo que se está trabajando en el ECJ y la baja coincidencia con los intereses de muchas entidades y no tanto por la falta de herramientas (7). Sólo una señala que el ECJ es una red bastante cerrada que no promueve la inserción de nuevos colectivos y que no promueve el conocimiento mutuo entre los participantes.

Gráfico 14





También, a la mayoría de organizaciones, 20 de 23, sí que les gustaría aumentar su participación en el ECJ. Las causas principales que impiden que esta participación sea mayor son cinco: (Gráfico 14)

Casi todas las causas que señalan los entrevistados dependen de motivos que no están relacionados directamente con el ECJ, sino con la propia situación de las entidades.

Las causas enmarcadas en el apartado “otras” y nombradas por 8 entidades, engloban algunas sensaciones de las organizaciones como, por ejemplo, la falta de motivación para participar en el ECJ (1), la percepción de no encontrar su sitio en el grupo (1), el sentirse “isla” (1) y una falta de formación en su organización importante para poder estar al nivel de las discusiones que se producen en el ECJ (1). En un caso, también se habla de auto censura de la participación para promover y permitir la participación de otros compañeros. Como podemos observar, estas ideas están vinculadas a una de las causas que ya hemos señalado sobre la participación, y es la falta de puesta en común de los intereses individuales.

Se apuntan motivos que el ECJ debe tener en cuenta para fomentar una participación más amplia, como, por ejemplo, cuidar la ubicación de las reuniones para que sean accesibles a quienes les gustaría asistir y no lo hacen debido a la distancia a la que estas tienen lugar y los recursos económicos que deben invertir para esos viajes. También, sería conveniente crear espacios de diálogo donde las entidades pudieran expresar las causas que están frenando su participación, poner en común estas necesidades y tratar de superarlas.

Otros posibles motivos de esta participación desigual pueden estar relacionados con la aceptación de las propuestas hechas por los participantes. Una de las cuestiones trabajadas en la entrevista hacía hincapié en esta idea. Se buscaba conocer en qué medida las entidades llevaban propuestas al grupo que no se tenían en cuenta o no se llevaban a cabo para poder conocer así su integración en el grupo. El resultado obtenido ha sido que 11 organizaciones han realizado en algún momento propuestas que no han sido tenidas en cuenta por el ECJ o que se han rechazado. Sin embargo, sólo para 3 entidades de estas 11, este rechazo se ha traducido en un descenso de su participación, al menos durante un tiempo. El resto apunta que el rechazo de ciertas propuestas en asamblea es parte del funcionamiento democrático del grupo.



El ambiente de trabajo, el respeto y la elevada conexión ideológica son señaladas por muchas organizaciones como características positivas del ECJ. Para atisbar las causas de los diferentes niveles de participación, debemos fijarnos en otras ideas, como, por ejemplo, la ausencia de una definición común del ECJ; es decir, la ausencia de una misma manera de comprender este espacio de conexión y, por lo tanto, de proyectar en él los mismos deseos y objetivos de actuación. La carencia de una definición colectiva de la identidad del ECJ, la falta de consenso ante la pregunta de quiénes somos, podría ser una causa de la escasa motivación de ciertas entidades para participar o para tener el ECJ como prioridad. No haber hecho esta puesta en común podría traducirse en que ciertas organizaciones no acaben de encontrar en el ECJ lo que buscaban o que no se esté trabajando en la línea de sus expectativas y se están, quizás, generando algunas frustraciones en este sentido.

Por ello, sería positivo poner en común las expectativas e intereses de cada uno para poder crear una agenda de trabajo del ECJ compartida. Algunas de las primeras tareas que sería interesante no pasar por alto, para que este proceso fuera lo más efectivo posible, serían conocer y cuidar a los compañeros del ECJ, teniendo presente esas posibles dificultades individuales de cada uno de ellos.

1.4.- ¿Grande o Pequeña?

Antes de pasar a analizar los datos extraídos sobre el funcionamiento del ECJ, nos gustaría rescatar una reflexión al hilo de las respuestas dadas en las entrevistas. Como explicamos en la metodología, la mayoría de las preguntas planteadas eran preguntas abiertas, a las que el interlocutor podía contestar con amplitud. Entre estas respuestas, hemos detectado la presencia muy reiterada de la autodefinición de muchas entidades como organizaciones pequeñas. En total, 15 organizaciones se autodefinen como pequeñas en algún momento de la entrevista, lo que supone un 65% de los participantes.

Esta sensación era una de las causas más utilizadas por las organizaciones para justificar y explicar los diferentes niveles de participación que se producen en el seno del ECJ. Las causas de autodefinirse como una organización grande o pequeña no siempre son las mismas en todas las respuestas. Para unas, el tamaño de la entidad está marcado por su ámbito de actuación; es decir, que si es local, es pequeño y si es estatal, es grande. Para otras, depende del número de trabajadores, de sus ingresos, del número de plataformas a las que pertenecen, etc. Además, hemos detectado que no siempre se basan en datos certeros,



sino más bien en sensaciones que no se ajustan por completo a la realidad, ya que conocen poco a sus compañeros, como ellas mismas han afirmado.

Hemos querido recopilar los datos sobre estas 15 organizaciones que se consideran pequeñas, según los diferentes motivos que han ido señalando en las entrevistas para diferenciar a las grandes organizaciones de las pequeñas. De este modo, la información nos permitirá saber si esa sensación se corresponde con los motivos por ellas apuntados o debemos buscar otras causas:

Tabla 9

Autodefinición	Volumen ingresos	Volumen ventas	Volumen ventas al por menor	Número de trabajadores	Número de trabajadores en tienda	Número total de miembros del ECJ
15 se autodefinen como pequeñas	40% del total de ingresos	57% del total de ventas	78'5% de las ventas al por menor	56% del total de trabajadores	81% del total de trabajadores en tienda	60% del total de miembros

Tabla 10

Autodefinición	Ámbito local o estatal	Número de plataformas	Me siento referente en comercio justo	Porcentaje de subvenciones sobre ingresos
15 se autodefinen como pequeñas	12 locales, 1 estatal y 2 Portugal	Estas 15 están presentes en 52 plataformas (3,5 plataformas por entidad)	14 de las 15 se sienten referentes	9 tienen un 30% o menos de subvenciones sobre el total de sus ingresos

Como podemos observar en estas tablas, las causas que las 15 organizaciones que se autodefinen como pequeñas utilizan para justificar su tamaño no siempre se corresponden con la realidad. Por ejemplo, en el caso de las ventas al por menor es significativo, ya que estas entidades “pequeñas” están vendiendo casi el 80% del total del ECJ y más, si tenemos en cuenta que en este grupo se encuentran las dos organizaciones que todavía no realizan ventas al por menor.



Resultaría positivo que las entidades se conociesen mejor, cuánto venden, en qué plataformas están, cuántos trabajadores tienen, etc., para tomar conciencia de su situación respecto al resto de organizaciones y redimensionar sus capacidades de participación en este colectivo y la posición que ocupan y/o quieren ocupar en el grupo.



2.- El Funcionamiento del ECJ

2.1.- Un Recorrido por los Principales Pasos Dados por el ECJ

Cuando echamos la vista atrás y tratamos de recopilar qué ha hecho el ECJ y en qué ha trabajado, vemos que este grupo, que lleva ya 4 años caminando conjuntamente, ha puesto en marcha diferentes acciones para conocerse, formarse y comunicarse mejor.

Desde su fundación en 2006, cada año han tenido lugar en Barcelona unas jornadas formativas abiertas al público sobre Comercio Justo, que organiza la Xarxa de Consum Solidari, a las que suele acudir gran parte de los miembros del ECJ y tras las que se realiza una reunión de gestión del ECJ.

Además de esta, cada año las entidades del ECJ se reúnen al menos una vez más, aunque algunos años la suma de encuentros asciende incluso a tres. Su localización depende de la entidad que, en cada ocasión, se ofrezca voluntaria para organizar en su ciudad uno de estos encuentros.

Es destacable que, a partir de 2008, se han organizado dos *escuelas de formación* para sus integrantes. La primera, en Barcelona en el verano del 2008 y la segunda, en Lisboa en otoño del 2009, dentro del marco del proyecto europeo para el fortalecimiento del ECJ. En estas escuelas, que tuvieron una duración aproximada de unos tres días cada una, se ha incidido sobre cómo trabajar en red y qué opciones ofrece esta metodología para reforzar al colectivo y establecer relaciones de colaboración solidaria, abriendo un abanico de posibilidades aún por explotar. Además, este proyecto en la segunda escuela ha aportado un refuerzo económico para mejorar algunas herramientas de comunicación ya existentes, como la página Web del ECJ, o crear algunas nuevas, como el foro. También, ha dotado de unos recursos económicos al grupo que han permitido disminuir los problemas de la asistencia a las reuniones y formaciones de gran parte de entidades. Por último, ha puesto en marcha este estudio que aquí presentamos y un audiovisual sobre el ECJ que reforzará la imagen pública del colectivo.

En cuanto a la imagen pública externa, las propias entidades del ECJ han diseñado el logo común y un folleto colectivo pendiente de publicación. Además de los debates que analizaremos más adelante, las entidades del ECJ han puesto en marcha y/o apoyado diversas campañas contra el modelo de comercialización de las grandes cadenas de distri-



bución, contra la introducción del sello FLO en el Comercio Justo, contra la entrada de multinacionales en este movimiento social, etc. Algunas de las cuales han tenido y están teniendo una importante repercusión pública.

Como vamos a ir viendo en este apartado, desde el año 2006, este grupo de entidades ha ido construyendo un funcionamiento, una manera de organizarse y avanzar hacia sus objetivos. Vamos a tratar de recopilar las decisiones que han ido marcando progresivamente el funcionamiento de este ECJ para hacernos una idea de cuál es su funcionamiento actual y qué opinan sus componentes sobre el mismo. Como iremos viendo y podemos ya adelantar aquí, estas decisiones no han respondido a un plan de trabajo estructurado y definido, sino que se han ido diseñando según las necesidades y los medios disponibles en cada momento.

2.2.- Objetivos

Los objetivos de una red pasan por definir qué es lo que quiere conseguir el colectivo, cuál es su razón de ser. Definirlos con claridad y saber evaluarlos es una de las claves del buen funcionamiento de una red: "es indispensable tener *objetivos o metas estratégicas* comunes, que supongan desafíos a lograr con el esfuerzo conjunto. Objetivos o metas estratégicas, significan resultados cualitativamente diferentes a los que tenemos hoy respecto a una determinada situación. [...] La forma y la intensidad que tome el trabajo en red dependerá de cuánto podamos incidir en transformar la situación que nos sirve de punto de partida hacia el objetivo planteado"³⁷.

Al preguntar a las entidades del ECJ sobre cuáles son los objetivos del mismo, las respuestas se agruparon en torno a tres ejes fundamentales: la cohesión interna, la visibilidad externa y la Soberanía Alimentaria. Ver Gráfico 15.

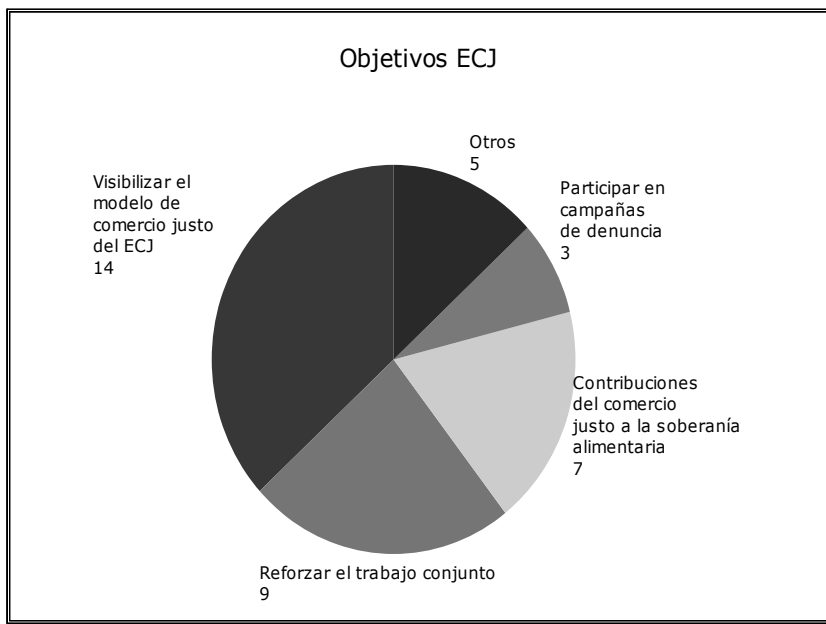
Varias organizaciones (11) señalan que el ECJ tiene más de un objetivo (por lo que el total de porcentajes no asciende a 100). El 63% señalan como objetivo principal actual del ECJ **visibilizar** su modelo de Comercio Justo ante su base social y también ante la opinión pública. El 41% señala como objetivo actual del ECJ reforzar el trabajo conjunto, la **cohesión** del grupo (para que resulte efectivo el trabajo externo del grupo, este debe ser fuerte y haber creado un discurso común y compartido). El 32% apunta que, en la actualidad, uno de los objetivos funda-

37 JARA, O. El trabajo en red: tejer complicidades y fortalezas. Disponible en: preval.org/documentos/el_trabajo_en_red.doc



mentales del ECJ está siendo trabajar la relación de Comercio Justo con la Soberanía Alimentaria³⁸.

Gráfico 15



La promoción de campañas relacionadas con los temas que trabaja el ECJ es también considerado como un objetivo clave. En 5 ocasiones, se señalan otros objetivos, como la promoción de productos de confianza³⁹, que es parte de una campaña que quiere impulsar este grupo de organizaciones, la promoción del Consumo Responsable o la visibilización del carácter internacional de este colectivo.

Al preguntarle a las entidades sobre la **claridad** y **concisión** de los objetivos del ECJ, el 57% consideran que sí lo son. El resto, el 43%, de-

38 La Soberanía Alimentaria es un concepto originado por los movimientos campesinos del Sur geopolítico que defienden el derecho de cada pueblo a producir y consumir alimentos sanos de manera justa. Esta idea está influyendo notablemente sobre el discurso del ECJ y sobre las prácticas comerciales de muchos de sus componentes como veremos en el siguiente capítulo.

39 Esta idea es un trabajo que el ECJ quiere promocionar sobre los productores y productos de confianza que han ido conociendo desde su experiencia y que certificaría, huyendo de los sellos, la confianza que un miembro del ECJ tiene sobre un proyecto o producto que conoce de cerca y que es acorde con los principios de esta red.



clara que, aunque sí son claros estos objetivos, en realidad no se han trasladado a un plan de acciones prácticas, a un plan estratégico, por lo que no están definidos todavía los objetivos específicos a medio y largo plazo.

También, consultamos a las entidades sobre si consideraban oportuno que estos objetivos continúen siendo el eje de su trabajo futuro. Esto nos permitía conocer el nivel de conformidad que tienen con los mismos. El 85% de las respuestas afirman que estos objetivos sí que son los que deben seguir guiando el camino a seguir por el ECJ. Sin embargo, el 40% de las mismas añaden que el ECJ debería esforzarse en mejorar su aplicación. Para ello, señalan la importancia, primero, de conocerse mejor, de poner en común todas las decisiones y llegar a acuerdos más concretos y, segundo, de tratar que esas decisiones (y, por tanto, la actividad inmediata del ECJ) respondan a los intereses de la mayoría de los miembros. Esta idea se puede resumir en una de las frases que comenta una entidad entrevistada: “no importa tanto tener un objetivo muy bueno como que este sea consensuado”.

Como señala Oscar Jara, trabajar en red supone tener formas diversas de *coordinación operativa*, en las que cada quien aporta lo que le es más propio y sobre lo que más sabe, a través de acciones, proyectos y líneas de trabajo concretas. Sin acción, los “nudos” de la red “se aflojan”.

2.3.- Reuniones

El funcionamiento del ECJ se concreta a través de reuniones presenciales y comunicaciones a distancia. Vamos a analizar ahora la evaluación que las entidades hacen de estas reuniones presenciales⁴⁰. Ver Gráfico 16.

Un 42% de las entidades afirma que las reuniones no están bien gestionadas, que es necesario buscar otros métodos más participativos y que promuevan acuerdos más concretos. Señalar que 4 organizaciones no evalúan estas reuniones por que no han asistido nunca a las mismas o bien han estado en pocas ocasiones.

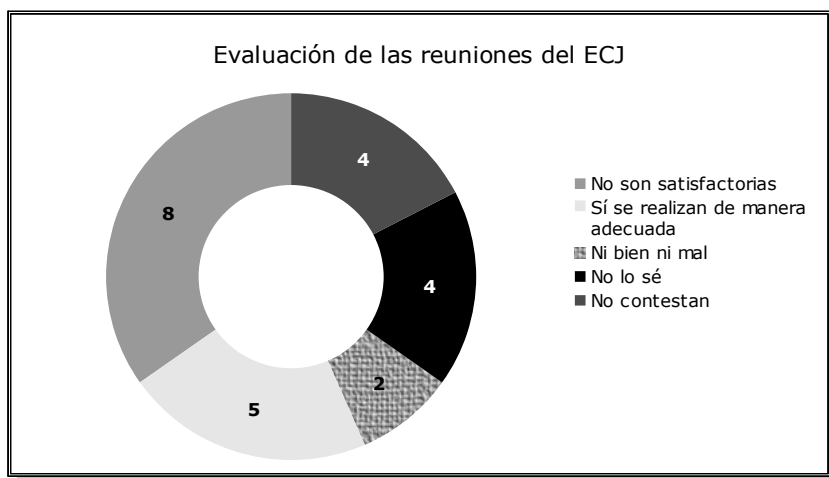
Las **críticas** que reciben estas reuniones por parte de 11 organizaciones se centran en la falta de concreción de los acuerdos que en ellas deberían tomarse. Se detecta una escasa preparación previa.

40 Esta pregunta sobre la gestión de las reuniones se introduce después en la entrevista, por lo que no todas (4) pudieron responderla. Sin embargo, el equipo investigador ha considerado que este dato es lo suficientemente significativo como para tenerlo en cuenta.



Como señala Oscar Jara, en el trabajo en red es muy importante “impulsar *procesos y mecanismos de acumulación de la experiencia*: llevar registros y colectivizar memorias de lo realizado, sintetizar los acuerdos, dejar constancia de las evaluaciones y planes. Esta es la base para un proceso de sistematización de las experiencias, entendida como apropiación crítica del proceso vivido, para extraer sus aprendizajes”⁴¹.

Gráfico 16



Además, cabe señalar que de las entidades entrevistadas que sí que han asistido a alguna reunión (20), 12 sí que tienen a una **persona dedicada a mantener las relaciones con el ECJ**. En 8 entidades, sin embargo, no tienen a una persona dedicada a mantener los vínculos con el ECJ por varios motivos: quieren que sea una figura rotatoria, es una relación que la llevan desde todas las áreas o bien, son sólo una o dos personas los miembros de la organización y comparten este trabajo. Sólo 2 de estas 8 señalan en la entrevista que van a nombrar a esa persona encargada de mantener una relación más constante con los compañeros del ECJ a corto plazo porque han detectado esa necesidad.

Los entrevistados también tuvieron la oportunidad de ofrecer sus sugerencias para mejorar el funcionamiento de las reuniones:

41 JARA, O. El trabajo en red: tejer complicidades y fortalezas. Disponible en: preval.org/documentos/el_trabajo_en_red.doc



- Tener una sola asamblea anual con una estructura que podría ser: decidir la línea de trabajo anual; repaso de organizaciones miembros; debate de cómo ha ido esa línea de trabajo y conclusiones cerradas para avanzar
- Aunque se mantenga la autogestión, deberíamos ser más formales, más ordenados. Que en cada reunión haya tres puntos, pero que se concluyan, que se tomen acuerdos concretos
- Tener responsables para dinamizar las reuniones y el foro
- Hacer más trabajo entre reuniones para que estas sean más efectivas
- Que no haya muchas reuniones ni muy largas para respetar el ritmo de las entidades pequeñas
- Que las reuniones tengan dos momentos: uno para compartir nuestra agenda (no las internacionales) y otro para fortalecernos partiendo de las preocupaciones de las organizaciones de base
- Que se cambie periódicamente al moderador; que los sitios de los encuentros sean más rotativos; que el material para las reuniones se aporte con bastante tiempo de antelación y que, quien aporte un punto del día, ofrezca esa información
- Identificar cuáles son nuestras debilidades y ver qué podemos construir juntos
- Que haya un momento de coordinación de luchas concretas

2.4.- Cómo se Toman las Decisiones

Las decisiones en el ECJ suelen realizarse en los espacios asamblearios; es decir, en las reuniones presenciales, si bien es cierto que también se utiliza la lista de correo electrónico para algunas cuestiones urgentes. El funcionamiento de la lista de correo, según se decidió en asamblea, se rige por la máxima “el que calla otorga” (aquel que no conteste a la petición o propuesta se comprende que está de acuerdo con la misma).

Al preguntar sobre la pertinencia de este método, 19 organizaciones dicen estar de acuerdo con el consenso como herramienta de toma de



decisiones. Sin embargo, 7 de estas (30%) apuntan que, aunque debe ser el consenso el que reine en las asambleas, este modelo debe mejorarse:

- Definir bien las decisiones tomadas en cada ocasión y no dejar los procesos a mitad de camino
- Utilizar el voto cuando sea necesario
- Disponer de una persona remunerada para dinamizar, resumir y estructurar el trabajo
- No cambiar el consenso
- Que se participe más para saber cómo lo haría la mayoría de los compañeros
- Conocer con mayor antelación las órdenes del día, trabajarlas más y ser más fluidos.
- No darle validez a la ley del silencio⁴²

A este respecto, Oscar Jara recuerda que en el trabajo en red los actores deben “esforzarse en *encontrar todos los puntos de convergencia posibles*, buscando construir *consensos básicos* incluyendo, pero superando “acuerdos mínimos” basados en el criterio que nadie tiene toda la verdad ni todo el error y –por lo tanto- debemos siempre poner atención a “la parte de acuerdo” que puede tener con mi posición la de otra persona u organización”.

2.5.- El Contenido de las Decisiones Tomadas

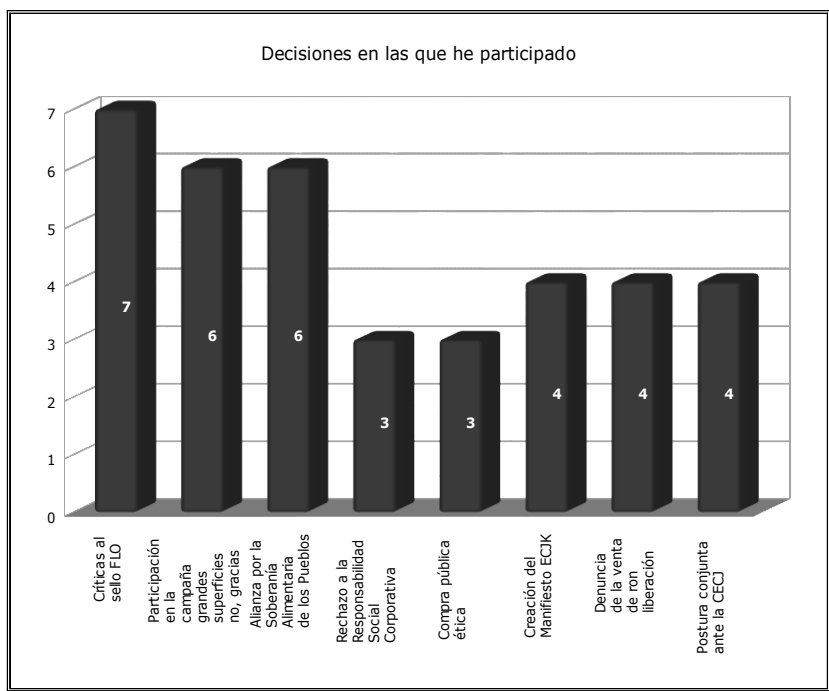
Ninguna entidad recuerda haber participado en más de 3 decisiones del ECJ. Ante la pregunta de la investigadora, ninguna organización ha sido capaz de nombrar más de tres acuerdos concretos tomados en el ECJ. Vamos a ver en una tabla el número de decisiones que las entidades son capaces de recordar: (Tabla 11)

⁴² Se entiende por ley del silencio la toma de decisiones por omisión de respuesta, esto es, que en caso de no contestar nada, significa que se está de acuerdo con la propuesta.

**Tabla 11**

Ninguna decisión	3 decisiones	2 decisiones	1 decisión	"Todas"	No contesta
6	3	4	5	2	3

El posible número total de decisiones tomadas se refleja en el siguiente gráfico (Gráfico 17):

Gráfico 17

Las decisiones más nombradas son las que parecen haber tenido un especial calado en la memoria del ECJ y las que llevan más tiempo trabajándose, las que han permanecido como una lucha dilatada en el tiempo y que continúan siendo frentes abiertos. Las cuestiones que resultaron ser más puntuales y obtuvieron un amplio consenso son algunas de las menos nombradas.



2.6.- El Contenido de los Debates Promovidos

Una de las claves del funcionamiento de este colectivo reside en la importancia que se le han otorgado a los debates en los espacios de reunión. En a penas 11 reuniones, se han tomado unas 8 decisiones y todas ellas han sido fruto de un tema de debate, más o menos espinoso según cada caso.

La mayoría de entidades (19) declaran que los debates son una práctica habitual del ECJ. En dos casos, se opina que realmente no se producen debates, pues el tiempo para ello en las reuniones es escaso. En otros dos casos, no se contesta a la pregunta. Sin embargo, de la mayoría que opina que sí que se producen debates habitualmente, 8 organizaciones son críticas con cómo se desarrollan estos debates por diferentes motivos. Además de la escasez de tiempo para debatir (que en estos argumentos se repite), se detecta que la escasa participación de la que gozan estos debates no permite que se produzca realmente un debate abierto como tal, sino que se señala que en muchas ocasiones son intervenciones de tipo “ponencia unidireccionales” de las pocas entidades que hablan y hacen aportaciones. En otro caso, se señala una idea también reiterada anteriormente y es que gran parte de las entidades no han trabajado previamente el tema de debate, por lo que intervienen poco en la discusión. Además, se afirma que, puesto que la base ideológica compartida es tan amplia, en algunas ocasiones, no se producen ciertos temas de debate porque se parte de la idea de que existe consenso previo.

Al preguntar a los entrevistados que señalen a las organizaciones más activas en la promoción de estos debates, los resultados son contundentes: (Gráfico 18)

Un 85% declara que comparte sus intereses en ciertos temas de debate con uno o más compañeros. Es decir, que **sí se ha producido ese intercambio y diálogo sobre los intereses individuales**. Los temas de debate que más interesan a cada entidad son poco coincidentes entre sí.

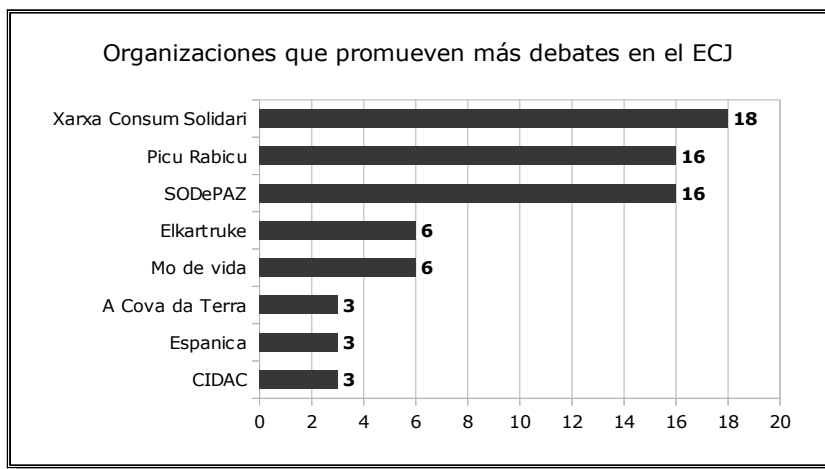
Exponemos, aquí, el listado de estos temas de debate de los intereses individuales señalados por los entrevistados durante los meses comprendidos entre febrero y abril y el número de organizaciones que han nombrado cada uno de ellos en esta entrevista:

1. Banca Ética, Economía Social: 3 entidades
2. Cómo encajar el Consumo Responsable en la vida moderna, qué modelo económico promovemos: 2 entidades



3. Comercio Justo integral, binomio político comercial, a quién compramos: 2 entidades
4. Contribuciones del Comercio Justo a la Soberanía Alimentaria: 2 entidades
5. Sistemas de garantía y confianza, sellos participativos: 2 entidades
6. Difusión de nuestro modelo de Comercio Justo: 2 entidades
7. Productos de confianza: 2 entidades
8. Dar a conocer las prácticas que ya se realizan dentro del ECJ: 1 entidad
9. Cómo implementar modelos de Soberanía Alimentaria en nuestro entorno: 1 entidad
10. Cómo sobrevivir económicamente: 1 entidad
11. Luchar por los transgénicos también desde nuestro movimiento: 1 entidad
12. Cómo unir lo local y lo internacional: 1 entidad

Gráfico 18



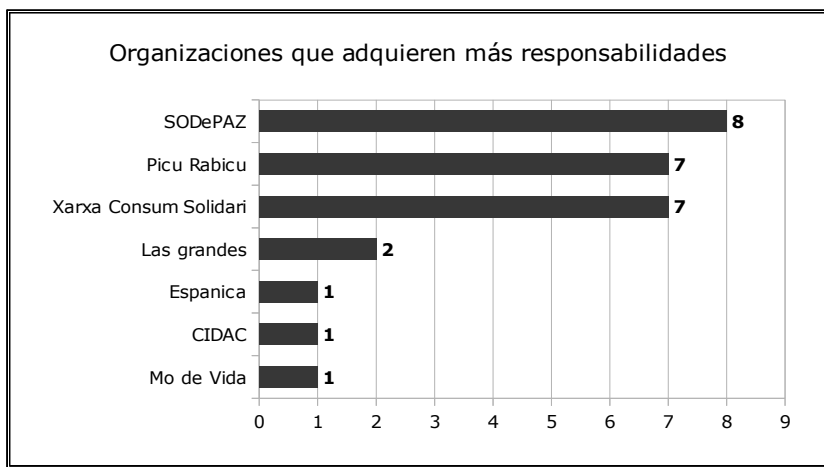


2.7.- Reparto de Responsabilidades y Compromisos

El Espacio por un Comercio Justo no dispone de recursos económicos propios. Sus miembros no pagan ninguna cuota ni realizan otro tipo de aportación que se convierta en recurso colectivo. **El funcionamiento del ECJ, su gestión, sus reuniones, y la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos económicos que se necesitan para ello, se obtiene normalmente de las aportaciones voluntarias.** Si bien es cierto que en los últimos años, el proyecto financiado por la Comisión Europea ha supuesto un aporte económico importante para el fortalecimiento de este grupo de entidades.

Les preguntamos a los entrevistados si existe en el ECJ algún tipo de reparto de estas responsabilidades necesarias para su buen funcionamiento. Una amplia mayoría, 19 organizaciones, dice que sí existe, aunque no todas ellas lo describen del mismo modo: las respuestas son bastante dispersas (reparto de tareas según necesidades, no responsabilidades; siempre recae sobre los mismos; no existe ningún reparto; etc.), lo que refleja que cada cuál tiene su percepción sobre quién adquiere las responsabilidades y cómo se distribuyen.

Gráfico 19



Sin embargo, a pesar de esta aparente dispersión, al preguntarle a las organizaciones sobre quiénes son las que más responsabilidades asumen en el ECJ, bien sea de manera voluntaria, bien porque pertenecen a un comité que se encarga de ello o bien por su tamaño (explicaciones



dadas en sus respuestas), hay una coincidencia más elevada en señalar a algunos compañeros: (Gráfico 19)

El reparto de las tareas o responsabilidades, aunque se asumen de manera voluntaria, parece estar concentrándose en un grupo muy reducido de componentes del ECJ.

Además de estas responsabilidades, cuya característica principal es que se prolongan en el tiempo, las entidades también toman **compromisos** para sacar adelante algunas de las decisiones tomadas. **Estos compromisos deberían ser más numerosos y estar más repartidos, para que existiera una participación más amplia de organizaciones, tanto en el funcionamiento del ECJ como en las acciones concretas, y que existiera una mayor apropiación de la red por más componentes.**

En este sentido, añadimos una recomendación a esta red sobre la animación y coordinación del grupo, a través de estas palabras de Oscar Jara:

"Considero necesario contar con formas e instancias de animación y coordinación. El trabajo en red no funciona por sí solo, sino como producto de iniciativas, propuestas, reacciones, acuerdos y discrepancias, que son capaces de ser convertidos en planes de acción. Cuanto más distribuidas estén las tareas de animación y coordinación, con más reparto de responsabilidades, el trabajo en red será más dinámico y será más "propio" de todos quienes participan. Sin embargo, tener ejes o espacios centrales de referencia -que no signifiquen puntos autoritarios o permanentes de decisión- es fundamental para contar con lazos de contacto de referencia común. No creo en las redes disgregadas de iniciativas aisladas que ocasionalmente usan un paraguas común y pretenden ser tan "democráticas" que no aceptan que nadie tome iniciativas de coordinación y articulación de conjunto. Creo en relaciones horizontales, democráticas y mutuamente exigentes, donde cada quien contribuye en igualdad de condiciones, pero donde también existen roles (y responsabilidades sobre las que hay que rendir cuentas) de conducción, animación, orientación, articulación y decisión."



3.- Relaciones entre los Individuos que Forman el ECJ

3.1.- La Estructura de la Red, los Patrones de Relaciones

Como apunta Carlos Lozares, “en el análisis de redes sociales (ARS) se describen y estudian las estructuras relacionales que surgen cuando diferentes organizaciones o individuos interaccionan, se comunican, coinciden, colaboran, a través de diversos procesos o acuerdos, que pueden ser bilaterales o multilaterales. De este modo la estructura que emerge de la interrelación se traduce en la existencia de una red social”⁴³. En este estudio, hemos utilizado algunas de estas ideas y categorías para evaluar el tipo de relaciones que se dan en el ECJ y cómo son percibidas por sus miembros, para tratar de detectar los flujos que se han establecido, las relaciones de poder, etc.

Este mismo autor advierte que “el fruto de las relaciones (directas e indirectas) de los individuos permite identificar estructuras relacionales a las que atribuir la emergencia de estructuras sistémicas”. Es decir, según sean las relaciones que se generan entre los miembros de una red, la estructura de la misma tomará una forma u otra. Por lo que estudiar las relaciones de los participantes, la manera en que se vinculan o conectan, desde el análisis de redes sociales⁴⁴, nos ayuda a comprender y determinar la estructura general del ECJ y nos permite conocer mejor su funcionamiento.

Para medir estas relaciones entre las entidades, esta teoría destaca dos herramientas: en primer lugar, para estudiar la estructura general de la red y el nivel de integración que la caracteriza, debemos identificar y conocer a sus integrantes (tarea ampliamente cumplida con la información ya expuesta en este estudio) y analizar la **densidad y cohesión** del conjunto. La segunda herramienta se centra en el estudio de la posición que cada organización ocupa en la estructura general de la red, para lo que se estudia su **centralidad**, considerándose este punto el de mayor relevancia e influencia en el trabajo en red. Por último, cabe señalar que también el contexto social externo en que se sitúa la red influye en su estructura y en el tipo de relaciones que se dan en su interior.

43 LOZARES, C. La teoría de redes sociales, Papers 48, 1996.

44 Aunque nos hemos basado en esta perspectiva para trabajar este apartado de la investigación, debemos puntualizar que no hemos seguido el método de análisis de esta línea teórica de manera rigurosa por el enorme volumen de información que buscábamos obtener y los recursos y tiempo que teníamos para llevar a cabo todo este trabajo.



Basándonos en estas ideas, se recopiló información en la entrevista de este estudio sobre los tipos de relaciones que las organizaciones del ECJ establecen con sus compañeros y la cantidad de entidades con las que mantenían cada tipo de relación. El resultado de este trabajo lo plasmamos gráficamente en dos dibujos. En ellos, los puntos representan la posición geográfica⁴⁵ de las entidades participantes y las flechas que los unen representan la relación entre los dos puntos, que puede ser unidireccional (sólo la entidad A dice tener relación con la entidad B) o bidireccionales (A dice tener relación con B y B dice tener relación con A). Además, también se ha representado con una circunferencia los casos en que más de dos entidades se nombran entre sí. Estos dibujos nos permiten visualizar la densidad de relaciones en el ECJ.

Los mapas representan a la vez dos tipos de relaciones, porque crear un mapa con todos los posibles tipos de relaciones hubiera sido ilegible. El primero muestra las relaciones comerciales, que son las más numerosas, y el segundo, el resto de relaciones, pudiendo ser estas de los siguientes tipos: intercambio de materiales comunicativos o educativos, coincidencia en otras redes, origen común (como es el caso de las diversas entidades que proceden de la anterior SODEPAZ estatal), desarrollo de proyectos en común, cercanía geográfica, intercambio de actividades formativas y participación en el trabajo de los compañeros y relaciones informales o de amistad.

3.1.1.- La densidad y cohesión de la estructura

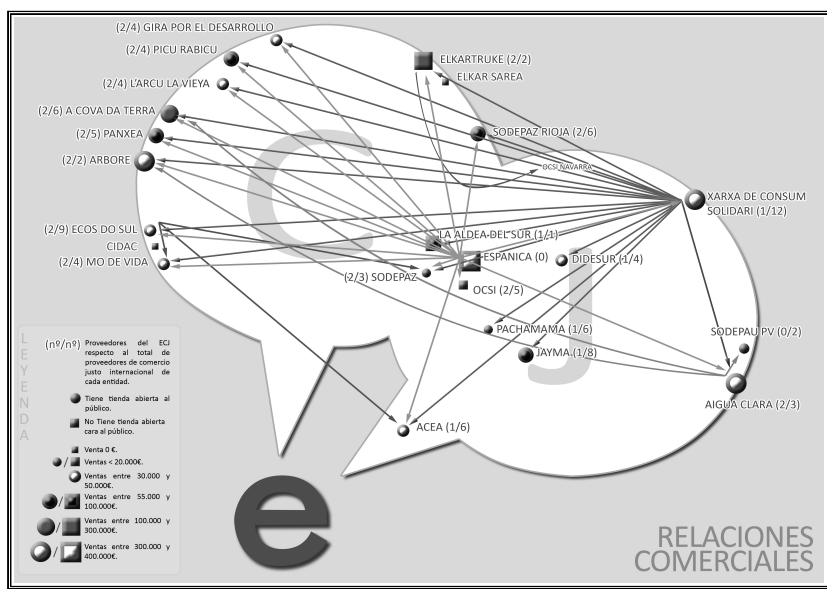
Vamos a visualizar la **densidad** de las relaciones comerciales en el ECJ. En la propia imagen, se muestra una leyenda que explica el significado de los elementos geométricos utilizados para identificar a las organizaciones (si tiene tienda o no y el volumen de ventas) y el significado de los números entre paréntesis que acompañan al nombre de cada entidad (número de proveedores del ECJ respecto al número total de proveedores de esa entidad). Ver Gráfico 20

La mayoría de las relaciones comerciales son unidireccionales y están impulsadas por dos entidades importadoras, Xarxa de Consum Solidari y ESPANICA. En menor medida, se han establecido relaciones comerciales con otras entidades que tienen esta actividad comercial intermedia entre el productor y el consumidor, como son Aigua Clara, Ecos do Sul y Elkartruke. **Podemos decir que las relaciones comerciales, en este caso, podrían ser más densas, ya que hay algunas entidades del ECJ que también están comercializando productos**

⁴⁵ Para ello, no hemos utilizado un mapa al uso, sino que hemos convertido el logo del propio ECJ en una imagen sobre la que representar las diferentes ciudades.

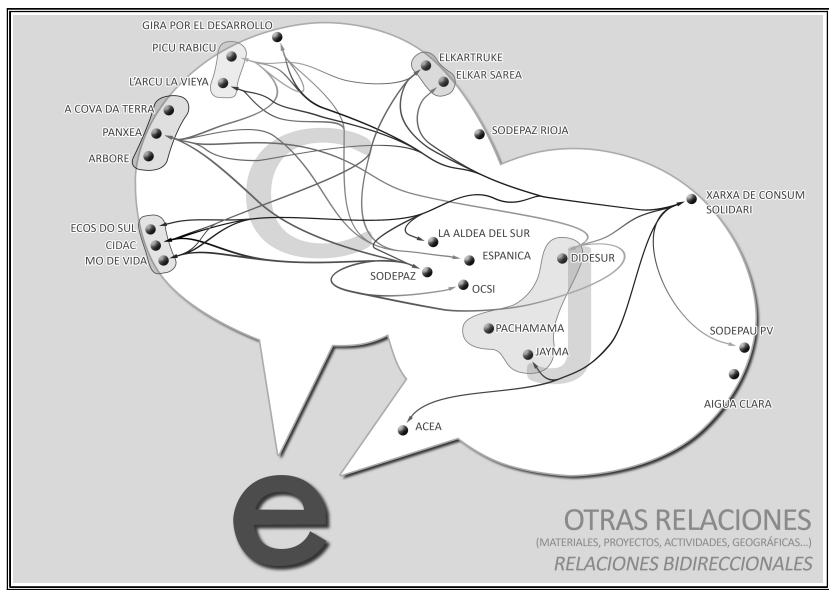
de Comercio Justo y apenas tienen clientes entre los miembros de esta red, como es el caso de Jayma que realiza algunas importaciones de artesanía o los productos locales que cada organización promueve en su zona⁴⁶. Destaca de estas relaciones que muy pocas organizaciones de la red, poco más del 21%, están llevando a cabo actividades comerciales más allá de la venta al por menor, lo que no promueve las relaciones entre múltiples actores del ECJ en este ámbito.

Gráfico 20



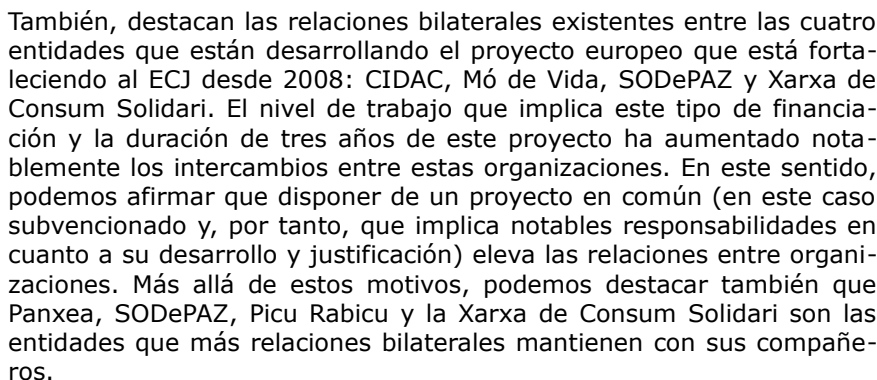
El resto de relaciones no comerciales se han dividido en dos mapas: en el primero, se muestran las relaciones bilaterales y, en el segundo, las unilaterales. Ver Gráfico 21 y Gráfico 22.

⁴⁶ Este trabajo está en construcción a través de la iniciativa del ECJ, "productos de confianza", para lo que cada entidad está seleccionando productos que conozcan muy de cerca y que estén a favor de los proyectos y valores que hay detrás.

**Gráfico 21**

Como observamos en la primera imagen, las relaciones bilaterales están muy presentes en ciertas áreas geográficas. En algunos territorios, existe una densidad mucho más elevada que en otros y una cohesión también más fuerte porque todas las entidades de un mismo territorio -como es el caso de Portugal, Galicia, Asturias, Euskal Herria o Castilla-La Mancha- se han nombrado entre sí.

Las causas de estas interacciones más elevadas en estos territorios se deben, principalmente, a dos motivos: en el Estado español la densidad es más elevada en estas regiones porque las entidades coinciden en otras redes, por lo que mantienen el contacto de manera habitual y comparten tareas en otras luchas, como en los casos de Galicia y Castilla-La Mancha. En Euskal Herria, el motivo de la fuerte cohesión es porque ambas organizaciones tienen un origen común y varios de sus miembros son compartidos. En Asturias, hay un elevado nivel de intercambio por la fuerte coincidencia ideológica y las actividades que realizan en común ambas organizaciones que allí se localizan. En el caso de Portugal, las entidades sólo son compañeras por esta red ECJ, pero el contexto de este país, en el que el Comercio Justo no tiene el mismo arraigo que en otros países europeos y las organizaciones son menos





En cuanto a las relaciones unilaterales, las organizaciones más nombradas por sus compañeros son SODEPAZ, A Cova da Terra y ESPANICA. Las relaciones de tipo unilateral son más numerosas que las bilaterales, que, según la perspectiva teórica utilizada, serían las organizaciones con mayor densidad de relaciones.

3.1.2.- La posición de las organizaciones en la estructura

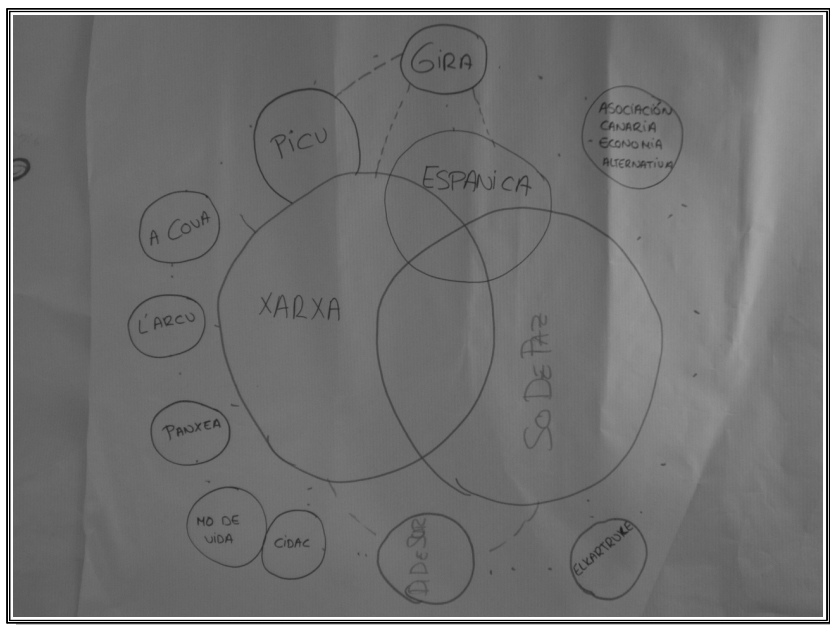
Por otro lado, en las jornadas de Azuqueca de Henares en septiembre del 2010⁴⁷ en las que se pusieron en común algunos datos previos de esta investigación, las organizaciones asistentes dibujaron, por grupos, unos mapas sobre cómo veían la red ECJ. Estos dibujos, que presentamos a continuación, nos permiten extraer algunas ideas sobre cómo los propios miembros **posicionan** a las organizaciones en la estructura general del ECJ y la centralidad que los actores tienen en la misma. Gráficos: 23, 24, 25 y 26

Gráfico 23



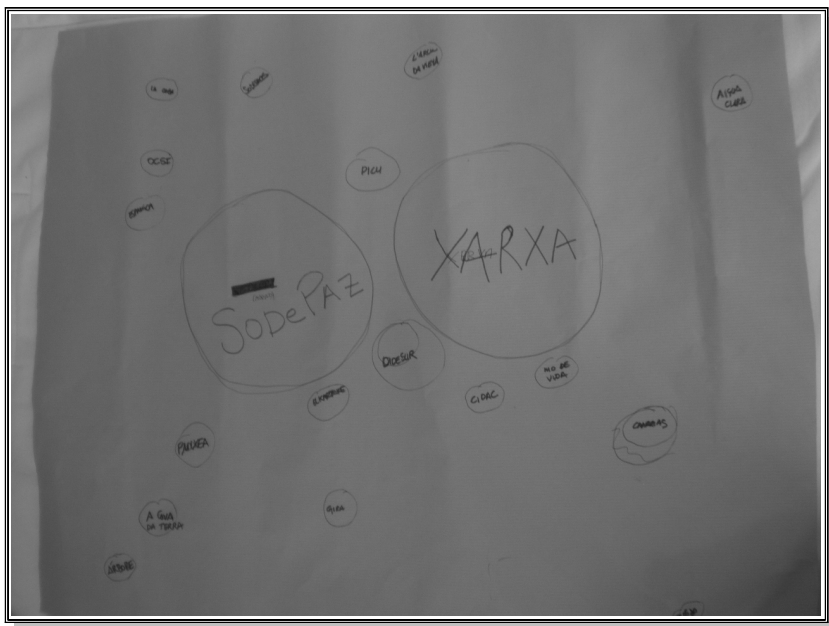
⁴⁷ Los asistentes a estas jornadas no siempre fueron las mismas personas que contestaron a la entrevista realizada para esta investigación. Esto permitió ampliar la percepción que teníamos recogida de cada entidad sobre las relaciones internas en el ECJ.

Gráfico 24



Como podemos observar, en tres de los cuatro casos, se señala la existencia de un papel principal, destacado en un mayor tamaño de los círculos y su posición central, de dos organizaciones: SODEPAZ y Xarxa de Consum Solidari. Cabe apuntar que en el dibujo en el que SODEPAZ no ocupa un lugar de tanta relevancia, esta organización formaba parte del grupo que creó este dibujo, por lo que refleja que la entidad no se visualiza a sí misma en la misma posición que el resto le otorga. **El papel que estas dos organizaciones están desarrollando en el ECJ es señalado como un elemento central de este trabajo en red.**

Además, entidades como ESPANICA, Picu Rabicu, DIDESUR, A Cova da Terra, CIDAC, Mó de Vida, Panxea, Gira y Elkartruke **están dibujadas en un tamaño algo mayor que el resto y situadas en los dibujos más cerca del centro que el resto de compañeros, por lo que su papel en la red es detectado como más central** sin llegar a ocupar las posiciones de SODEPAZ y Xarxa de Consum Solidari.



En el siguiente apartado, relacionaremos estos datos con las respuestas dadas en la entrevista sobre liderazgos y participación.

Gráfico 26



3.1.3.- La fluidez de las relaciones en el ECJ

Además de estos datos, en las entrevistas, se consultó con las entidades cuál era su percepción sobre la fluidez existente en las relaciones entre los miembros de la red: 3 organizaciones piensan que las relaciones son muy fluidas, otras 13, que son fluidas, 4 entidades contestan que son poco fluidas y 3 no contestaron a esta pregunta. La valoración mayoritaria es positiva. Entre las causas de todas estas respuestas, encontramos varios matices: 7 organizaciones apuntan que las relaciones existentes son de confianza, que hay buen ambiente, pero que se produce más fluidez a través de las herramientas de participación a distancia que de manera presencial, ya que se destaca que las organizaciones se conocen poco entre sí y que, aunque hay muy buen ambiente en cuestiones teóricas (coincidencia ideológica), no se traduce en intercambios prácticos en cuestiones más cotidianas. **Es decir, que el ambiente de trabajo es propicio para desarrollar más acciones conjuntas, ya sean bilaterales o multilaterales, pero que esta potencialidad no se está desarrollando todavía todo lo que sería posible dentro de la red.** En otros casos, se apunta que las relacio-



nes son fluidas sólo entre un grupo de entidades, que participan más y están más fuertes dentro de la red, pero no entre todas las demás. También se señala que el carácter de estas relaciones positivas es espasmódico; es decir, que no tiene continuidad en el tiempo, sino que se suele concentrar en torno a las reuniones del ECJ.

Ante la evaluación de las relaciones en el ECJ, las entidades aportaron sugerencias que, desde su punto de vista, podrían mejorar los intercambios:

- Tener claro quiénes somos, quiénes estamos en la red, dónde estamos y qué estamos haciendo, para ello definir la línea de trabajo clara y no dispersarnos, concreción
- Cada organización podría poner al servicio del resto parte de sus recursos (sobre todo intelectuales) para aumentar las fuerzas y el tiempo disponible del resto
- Debería haber más relaciones bilaterales, no sólo multilaterales, trabajar más en apoyo mutuo, más cotidiano. No puedes ir al ritmo del más rápido porque el más pequeño no llega
- Tener más puntos de encuentro a nivel local
- Desarrollar cosas más concretas, como los productos de confianza, facilitaría un poco esos intercambios entre zonas de producción
- Nos gustaría que se promovieran proyectos en común, por ejemplo, de comercialización, que puedan ayudar a los colectivos más pequeños y fortalecerlos
- Un mayor nivel de participación sería deseable, para un mayor dinamismo de la red
- Caemos en planear actividades, pero no planeamos un futuro con hechos muy claros de intervención. Debemos trabajar mucho para ver las relaciones que tenemos, porque algunas son obvias, pero otras no lo son tanto, no sabemos qué trabajo están haciendo otras organizaciones, si trabajan entre ellas o no, etc.
- Que el discurso sea enriquecido por más entidades. Parece que sólo hay espacio para ello en los encuentros presenciales



- Tratar de relacionarse con todos no sólo con los que están más cerca, aunque esto último sea más sencillo
- Sería interesante promover un funcionamiento que fuera, quizás, por comisiones para que entre reuniones no se pierda eso, que no sea una participación tan individual
- Estaría bien compartir todo lo que hacemos y ver más confluencias en otras actividades más allá del Comercio Justo, en otras luchas

3.1.4.- Identificación con mis compañeros

Como parte de estas tareas de identificación de las relaciones del ECJ, preguntamos a los participantes sobre cuáles eran las entidades con las que se sentían más identificadas, por su evolución, su tipo de trabajo o por los motivos que cada cual decidiera, para saber en qué medida conocían al resto de miembros de la red y con quiénes habían establecido relaciones de manera que les permitiera identificarse con esa organización:

Gráfico 27





Entre las causas más nombradas de esta identificación, las entidades destacan la coincidencia en el ámbito local de su trabajo, el tamaño pequeño de la organización, compartir algunas actividades de manera más habitual o con las que tienen mayor frecuencia en el trato. En algunas ocasiones más, se señala que, a pesar de que el modelo de entidad es muy diferente, se identifican con algunos compañeros porque los ven como un referente en el ámbito de Comercio Justo y un ejemplo de que se pueden hacer las cosas de otra manera más ajustada a sus criterios.

3.2.- Liderazgo

3.2.1.- Los liderazgos en el ECJ

Como parte fundamental para establecer los tipos de relaciones que se producen en esta red, debíamos conocer la opinión de las entidades sobre la existencia de posibles liderazgos en el interior del ECJ. Previamente a la pregunta más directa sobre liderazgo, que podía hacer sentir incómodo al entrevistado, pues en muchas ocasiones se relaciona liderazgos con un aspecto negativo, se decidió introducir otra pregunta para que la entidad señalase a las entidades más participativas en la red: **la variedad de organizaciones nombradas y el número de respuestas es mucho mayor que en el caso de liderazgo, como veremos a continuación.** Destaca, por ejemplo, el elevado número de organizaciones que señalan a Elkartruke o ESPANICA como entidades muy participativas y que, como veremos después, no se les relaciona con ningún rol de liderazgo en el grupo. Entre las causas de estas respuestas, la mayoría de organizaciones señalan cuestiones comunicativas; es decir, que **las más participativas son las que más escriben y promueven iniciativas y debates a través de la página Web, por ejemplo, o las que llevan más propuestas a las reuniones y asumen más responsabilidades, ya que, según cuatro organizaciones, tienen gente disponible para ello.**

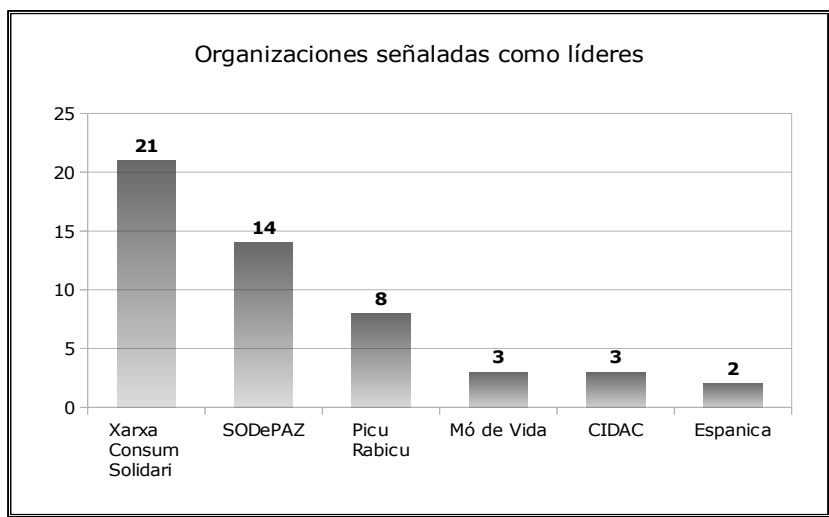
Vamos a analizar las cuestiones directas de liderazgo. Según Casares⁴⁸, "la misión básica de todo líder es *dirigir a un grupo humano hacia las metas deseadas y propuestas*. [...] Todo dirigente debe moverse entre estas dos variables para lograr su cometido: 1) saber motivar, promover, orientar, negociar y relacionarse con las personas; y ser capaz al mismo tiempo de 2) definir, proponer y hacer lograr las tareas y objetivos."

48 CASARES, D. Liderazgo: capacidades para dirigir. México: Fondo de Cultura Económica. Colección Administración pública, 2004. Pág. 13



Al aplicar esta perspectiva teórica a nuestro estudio, debemos hacer algunos apuntes que los datos manejados aquí ya nos han ido revelando. Las “metas deseadas y propuestas” en nuestro caso son cuestiones muy amplias que marcan las grandes líneas hacia las que el ECJ quiere caminar, pero las propias organizaciones han señalado la falta de concreción, de traducción de estas intenciones en cuestiones prácticas. Por lo tanto, **en este caso, el/los líder/es deberían, a priori, no sólo motivar y orientar al grupo, sino estar tomando decisiones sobre el contenido concreto a trabajar por la red y las aplicaciones inmediatas de este contenido que estarían determinando el camino recorrido por la red.** Vamos a ver los resultados:

Gráfico 28



Un 60% coincide en señalar a la Xarxa de Consum Solidari y SODEPAZ como los líderes del ECJ. Los miembros del ECJ señalan a estas dos entidades, seguidas de cerca por Picu Rabicu, como centro de la red y como líderes de su trabajo.

Las causas que apuntaban las entidades para señalar quiénes eran los compañeros más participativos estaban relacionadas con cuestiones comunicativas. Queremos añadir, en este punto, una de las reflexiones que se puso en común en las jornadas de septiembre de Azuqueca de Henares, en las que se debatió sobre la posibilidad de que la **capacidad de visibilización** de una organización y de sus actividades estu-



viera siendo una cuestión clave en la imagen que transmite a sus compañeros y la presencia que esto le otorgaría en la red. Es decir, estas dos entidades señaladas como líderes tienen una elevada capacidad para producir materiales comunicativos sobre diversas temáticas, como veremos en el siguiente capítulo, pero, además, tratan de compartir con sus compañeros esos libros, guías, artículos y demás, por lo que su capacidad para influir en el discurso colectivo y tener presencia, por ejemplo, en las tiendas del resto de entidades, es amplia y sería un factor a tener en cuenta que ayudaría a comprender parte de su posición central en esta red de Comercio Justo.

Un liderazgo no siempre es negativo, sino que en muchos momentos del trabajo en red puede, por ejemplo, suponer un elemento dinamizador vital para su supervivencia. Cabe señalar que, de todos modos, **existen otros mecanismos a tener en cuenta para que una red funcione lo mejor posible y evitar liderazgos negativos.** Como señala Jara⁴⁹, “en el trabajo en red circulan también *relaciones de poder*, al igual que en todos los ámbitos de la vida. Pero esas relaciones de poder no tienen que ser las que predominan en nuestras sociedades capitalistas, inequitativas, excluyentes y autoritarias. Pueden ser relaciones de poder democráticas y sinérgicas, es decir, donde el poder de cada quien alimenta más poder en los demás y en el conjunto. Donde las capacidades crecen con posibilidades para todas las personas y grupos que participen y no sólo para un grupo que ejerce e impone sus decisiones. Relaciones donde la conjunción de nuestras capacidades da como resultado mayores posibilidades de acción que las que tendríamos aisladamente y en las que salimos de cada encuentro y de cada tarea, enriquecidos y enriquecidas con nuevos recursos para enfrentar nuevos y más complejos desafíos.” Además, sería bueno señalar que toda organización atraviesa por diferentes etapas, en las que se siente con mayor o menor fuerza para participar, intervenir, liderar. **El éxito de una red reside, en gran medida, en saber detectar, reconocer y asimilar las fases en las que se encuentran sus componentes y trabajar desde esa diversidad, apoyándose los unos a los otros y sabiendo asumir también diferentes roles más activos o pasivos según el estado del resto de compañeros.**

3.2.2.- El carácter internacional de esta red

Desde el año 2007, el Espacio por un Comercio Justo comienza a contar entre sus miembros con organizaciones situadas en Portugal. He-

49 JARA, O. El trabajo en red: tejer complicidades y fortalezas. Disponible en: preval.org/documentos/el_trabajo_en_red.doc



mos querido evaluar el conocimiento que se tiene sobre la situación del Comercio Justo en este país y sobre el trabajo que desempeñan las tres entidades lusas para conocer la comunicación que se ha establecido entre las entidades de ambos Estados.

De los 20 organizaciones entrevistadas que se sitúan en el Estado español, 5 sí que conocen la situación del Comercio Justo en Portugal, 10 conocen algo pero muy poco y otros 5 no la conocen. De las tres entidades portuguesas, todas declaran conocer la situación del Comercio Justo en Estado español.

Sobre el trabajo concreto que están desempeñando los compañeros en Portugal, las organizaciones del Estado español declaran tener este nivel de conocimiento de las mismas: 6 afirman que sí que lo conocen, 7 lo conocen muy poco, otras 2 lo conoce igual que al resto y 5 declaran que no lo conocen. Estos datos reflejan que de las 20 entidades del Estado español, sólo un 30% declara conocer el trabajo más concreto al que se dedican en el país luso. Por otro lado, 2 de las entidades portuguesas señalan tener un conocimiento elevado del trabajo de casi todos los miembros del ECJ y la otra entidad portuguesa, que no participa en el proyecto europeo, dice conocer muy poco a qué se dedican el resto de compañeros del Estado español.

Además del proyecto europeo que prosigue hasta finales del 2011, 2 entidades señalan que van a poner en marcha a medio o corto plazo otros proyectos conjuntos que implican actores de ambos lados de la frontera. Otra más añade que ya ha realizado actividades de sensibilización puntuales conjuntas entre ambos países.

Cuando preguntamos sobre la valoración que los miembros del ECJ hacen de este carácter internacional de la red, las respuestas son ampliamente positivas, a pesar de que todavía las relaciones bilaterales con Portugal son escasas y el conocimiento que la mayoría tiene de su trabajo es muy bajo o nulo. El 95% de las entidades del Estado español señala que es muy positiva la presencia de los portugueses en la red. Sólo una señala que es positiva, pero no por su procedencia, sino porque cuantas más entidades formen parte del ECJ, mayor enriquecimiento. El resto apunta que las entidades portuguesas han enriquecido la visión de Comercio Justo de la red, ampliando la visión a lo que sucede en otros países, principalmente, por la conexión que han establecido con Brasil y por su alto nivel de participación y dinamización en encuentros (se valora, por ejemplo, muy positivamente el trabajo de la Escuela de Otoño de Lisboa), que activa las relaciones internas. Su presencia hace sentirse acompañadas a muchas organizaciones, porque además de dar a conocer el trabajo que se está desarrollando en otros



países, transmiten la sensación de que sus luchas en Comercio Justo en el Estado español no son aisladas, sino que la visión que defienden también encuentra respaldo en otras realidades.

En algunos casos, se señala la cuestión del idioma como un obstáculo en las relaciones comunicativas, pero se afirma también que con un poco más de esfuerzo es una cuestión superable.

Las entidades portuguesas, por su parte, afirman que para ellas las ventajas de poder participar en esta red, que en principio se situaba sólo en el Estado español, han sido muy importantes. Destacan el acceso a nuevos materiales y producción intelectual, en general, y el acceso a nuevas experiencias concretas, poder conocer cómo trabajan las demás, conocer cómo se gestionan las tiendas a nivel comercial y qué ofrecen, qué estrategias utilizan para su supervivencia económica. La cuestión más problemática que se señala son las distancias que tendrían que recorrer para conocer *in situ* a los compañeros, pero este problema también se da en el interior del Estado español, por lo que no es una coyuntura específica de Portugal.

3.2.3.- Las relaciones con otros actores europeos

La red Espacio por un Comercio Justo cuenta con organizaciones aliadas a nivel europeo que, aunque no son miembros formales del ECJ, apoyan y comparten su visión de Comercio Justo. **Estas son la red francesa MINGA y la cooperativa italiana Libero Mondo. El 86% de los entrevistados declara conocer el trabajo, en mayor o menor medida, que realizan estas dos organizaciones amigas.** Las entidades del ECJ afirman que conocer más de cerca e intercambiar experiencias con estas dos organizaciones gracias a su cercanía a esta red les ha aportado múltiples cuestiones positivas que se resumen en las siguientes:

- Conocer la evolución del Comercio Justo en sus países, ya que van por delante, y poder aprender a no repetir algunos errores. Su dilatada experiencia nos advierte de posibles peligros en los que debemos intentar no caer. También, están produciendo ideas políticas muy novedosas. Ambas organizaciones son propositivas, no se han quedado en la denuncia.
- Libero Mondo es una experiencia cooperativa y de importación, un ejemplo práctico y real, asociado a valores de integración de personas en riesgo de exclusión. Tienen un sistema muy interesante de participación de sus trabajadores en la propia organización y una enorme transparencia de su trabajo. También,

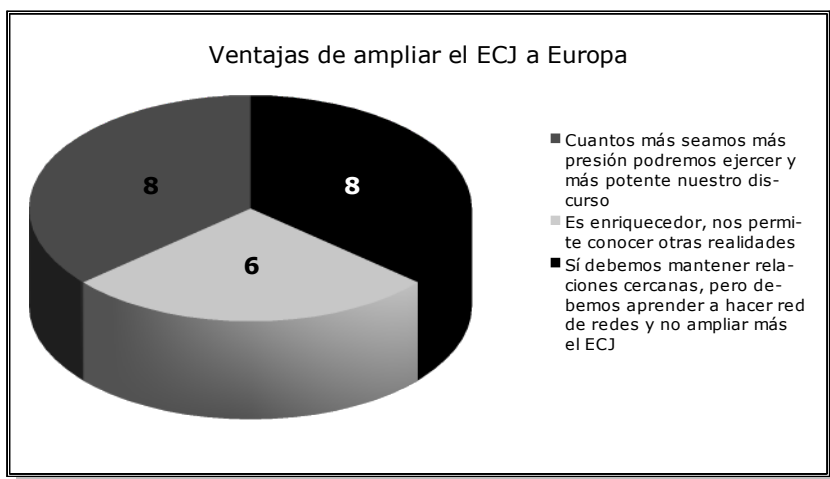


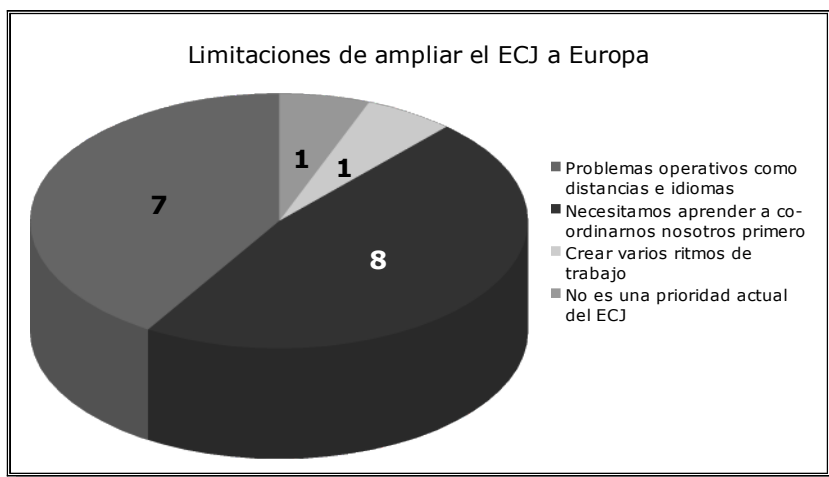
promueven la transformación local, de lo que el ECJ podría aprender mucho.

- MINGA es una red estatal francesa que ha aglutinado muchas iniciativas, y no sólo de Comercio Justo. Es un proyecto de resistencia y de promoción de prácticas alternativas al capitalismo. De Francia, llegó hasta las entidades del ECJ la advertencia sobre el sello FLO y la crítica al supermercadismo. Combinan inquietudes de generar nuevas ideas en su discurso y promover otras prácticas.

Se preguntó a las entidades cuáles serían las ventajas y limitaciones que podría suponer para el ECJ que se ampliase esta red con la participación de otras entidades europeas como miembros de la misma: Ver Gráficos 29 y 30.

Gráfico 29



**Gráfico 30**

En resumen, prevalece la idea de **mantener relaciones estrechas con otros actores europeos, ya que resulta muy enriquecedor tanto para el discurso como para evidenciar el éxito de otras prácticas.** Sin embargo, se pueden **buscar otras fórmulas que permitan los intercambios sin necesidad de que estas entidades formen parte de la red, puesto que el ECJ todavía debe mejorar su propia coordinación y requeriría un esfuerzo que no todos pueden asumir.**

CAPÍTULO 3. LA COMUNICACIÓN EN EL ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO



En este capítulo, dividiremos el análisis según el tipo de herramienta comunicativa utilizada: productos comunicativos, el contenido, la entrevista personal y el protocolo de observación de los espacios físicos.

1.- Diagnóstico Comunicativo, Análisis de Contenido

1.1.- El Análisis del *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo*

El punto de partida de este análisis de contenido sobre los productos comunicativos que las entidades miembros del ECJ y el propio ECJ generan ha sido el *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo*. El equipo investigador decidió basarse en el discurso contenido en este documento por varios motivos.

El primero de ellos es que este manifiesto es uno de los pocos documentos escritos generados de manera colectiva por los miembros del ECJ, en las jornadas de febrero del 2006 en Azuqueca de Henares.

En segundo lugar, las propias organizaciones miembros confirmaron, durante las entrevistas, la enorme importancia y la vigencia que para ellas sigue teniendo este texto en su trabajo en Comercio Justo, a pesar de que no todas lo usan con la misma frecuencia e intensidad.

Por último, en tercer lugar, este texto fue concebido por los miembros del ECJ como el documento que transmitiría hacia el exterior el modelo de Comercio Justo que estas entidades defienden. Por ello, consideramos que tiene objetivos comunicativos evidentes.

Las afirmaciones contenidas en este manifiesto nos han servido como elemento a detectar en cada producto comunicativo individual y como punto de partida de nuestro trabajo. Esta metodología nos ha permitido, también, averiguar en qué medida el discurso de cada organización ha influido en el contenido del manifiesto del ECJ. Sin embargo, queremos señalar al lector que la comparación que aquí ofrecemos entre el manifiesto y el discurso contenido en los productos comunicativos individuales es un artificio metodológico, en el sentido de que no significa que una mayor o menor cercanía entre ambos discursos sea algo positivo o negativo del discurso de la entidad. Las conclusiones del conjunto de datos con los que vamos a trabajar describen esta cercanía y no calificamos su acierto o no por ello.



Es necesario inferir que las tendencias de los discursos individuales que vamos a mostrar responden en exclusiva a los datos extraídos de los productos comunicativos analizados y no reflejan necesariamente el discurso general que tiene cada entidad, aunque se ha procurado que los productos escogidos fueran representativos en todos los casos.

El primer paso que se llevó a cabo en este trabajo de diagnóstico fue leer en profundidad y desgarnar el contenido del *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo*. En esta aproximación al texto, se detectó la existencia de cuatro líneas discursivas diferentes que forman parte del modelo de Comercio Justo que defiende el ECJ, aunque en ningún caso las hemos tratado como líneas excluyentes las unas de las otras, sino como complementarias de un todo. Para definir cada uno de estos bloques, se ha considerado el protagonismo que en estas cuatro líneas de discurso se otorga a diversos sujetos de la cadena comercial. Esta división nos permitía medir la frecuencia de los enunciados del manifiesto correspondientes a cada bloque y poder determinar, así, en qué medida predominaba una línea u otra en cada organización. Adjuntamos a continuación la definición de estas 4 líneas discursivas y su correspondencia con el sujeto protagonista en cada caso:

1.1.1.- Comercio justo sur-norte

Sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales.

Los principales criterios que promueven el Comercio Justo son: salarios y condiciones laborales dignos para los productores del Sur, organizados, en asociaciones, cooperativas o grupos con un funcionamiento democrático; protección de los derechos fundamentales de las personas; igualdad entre hombres y mujeres; no explotación infantil y elaboración de artículos de calidad con prácticas favorables al medio ambiente. Tiene el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional.

Las organizaciones del Norte no se limitan a transferir recursos para crear infraestructuras, capacitar o prefinanciar a los grupos productores, sino que participan activamente en la comercialización mediante la importación, distribución o venta directa al público. Además, realizan una importante labor de denuncia y concienciación. Es la única red comercial en la que los intermediarios (importadoras, distribuidoras o



tiendas) están dispuestos a reducir sus márgenes para que le quede un mayor beneficio al productor⁵⁰.

- Sujeto protagonista: productor del Sur.

1.1.2.- Consumo responsable

Se refiere a la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. El Consumo Responsable es aquel que implica consumir menos, eligiendo consumir sólo lo necesario, y estando atentos a cómo nos influye la publicidad en la creación de necesidades superfluas.

Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo, estamos significando la importancia que tiene el consumidor para elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética y la solidaridad y la protección del medio ambiente⁵¹.

- Sujeto protagonista: el consumidor del Norte.

1.1.3.- Otra economía

La Economía Solidaria⁵² es la forma de producción, consumo y distribución de riqueza que pone en el centro de la actividad económica a las personas y considera los beneficios económicos como un medio y no como un fin. Tiene como forma de gestión la participación democrática y plantea una democratización económica. Involucra en el proceso de producción de riqueza otras dimensiones como la social, política, ecológica y cultural, proyectándose en el espacio público con la perspectiva de construir un ambiente socialmente justo y sostenible, reafirmando el rol del ciudadano como sujeto histórico.

Para Singer (2002), "La construcción de la economía solidaria es una estrategia posible de lucha contra las desigualdades sociales"⁵³. Aprovecha el cambio en las relaciones de producción provocadas por el capitalismo para proponer nuevas formas de organización de producción, basada en una lógica opuesta a la que rige el mercado capitalista. Para

50 Definición extraída de la página Web de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo <http://www.comerciojusto.org/es/elcomerciojusto.html>

51 Definición extraída de la página Web consumoresponsable.org

52 En varias ocasiones, se utilizan en este estudio como sinónimos de **Otra Economía**, los términos Economía Alternativa, Economía Solidaria o Economía Popular.

53 SINGER. P. Introducción a la Economía Solidaria. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.



Singer, la Economía Solidaria puede dar a muchos la oportunidad de reintegración productiva de los excluidos.

Para Mance (1999), el concepto va más allá y no se resume solamente en la generación de empleos, sino en la colaboración solidaria para la construcción de una sociedad post-capitalista, cuya producción y consumo compartidos generará un vínculo recíproco y un sentido de corresponsabilidad por el bienestar de todos, ampliando, así, la libertad personal y pública⁵⁴.

- Sujeto protagonista: toda la cadena. Especialmente en la actualidad el protagonismo está en toda la cadena a nivel local, sea en el Sur o en el Norte.

1.1.4.- Soberanía alimentaria

Es el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de los alimentos que garanticen una alimentación sana, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, comercialización y gestión de recursos, y ligada a los mercados locales⁵⁵. En resumen, como se apunta en las conclusiones del VII Foro por un Mundo Rural Vivo, es el derecho a "producir y consumir alimentos sanos de manera justa"⁵⁶.

La liberalización económica del mercado de alimentos, las políticas agrícolas y económicas de los Estados Unidos y la Unión Europea, la dependencia cada vez más grande de los países más pobres de las importaciones básicas de alimentos y, en general, el estado de la agricultura y de los agricultores en el mundo (donde representan todavía un porcentaje importante de la fuerza de trabajo y de las economías locales) son algunos de los problemas que amenazan el futuro alimentario de la humanidad⁵⁷.

54 MANCE, Euclides. La revolución en las redes. La colaboración solidaria como una alternativa post capitalista a la globalización actual. São Paulo: Editorial Vozes, 1999.

55 Definición extraída de los cuadernos de Soberanía Alimentaria de VSF <http://www.veterinariossinfronteras.org/mm/DOC1,%20Soberania%20alimentaria,%20generalidades.pdf>

56 Esta definición extraída de las conclusiones de este foro en el que se trabaja para coordinar las luchas del mundo rural en el Estado español y que cada dos años organiza Plataforma Rural, un espacio de trabajo que aglutina a unas 25 organizaciones sociales del medio rural español. Se pueden consultar estas conclusiones en la página Web del ECJ [espaciocomerciojusto.org](http://www.espaciocomerciojusto.org)

57 Estas ideas están extraídas de la página Web de la Xarxa de Consum Solidari en http://www.xarxaconsum.net/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=37

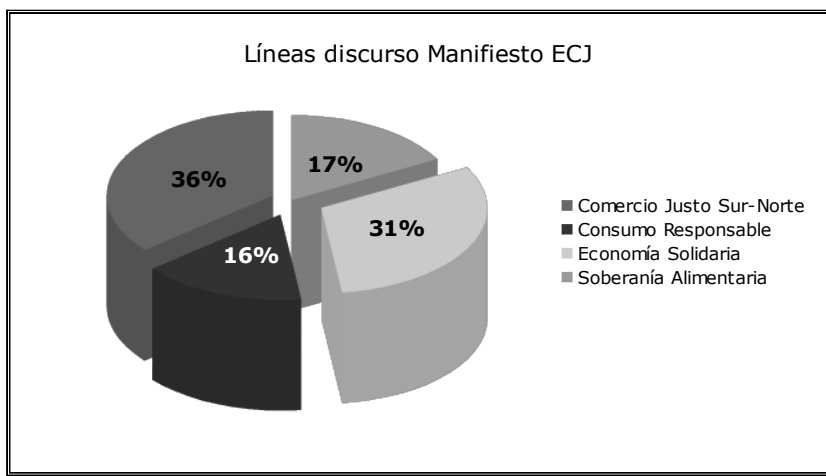


- Sujeto protagonista: productor local, sea del Sur o del Norte.

(En la actualidad, este está siendo el principal protagonista, aunque trabajar por la Soberanía Alimentaria implica la actuación de todos los actores sociales).

A pesar de los aspectos positivos del manifiesto, cabe señalar que el documento tiene varias carencias como instrumento comunicativo, pues ciertas ideas están muy reiteradas y algunas de sus frases son un tanto ambiguas. Por ello, se tuvo que realizar un trabajo de selección de las ideas clave, expresadas en el documento de manera clara y contundente, sin que pudieran dar lugar a equívocos y sin perder ni la esencia del manifiesto ni su propio lenguaje. Así, se seleccionaron 42 frases del manifiesto que representan todo su contenido. Se dividieron en bloques con la ayuda de los dos criterios ya explicados⁵⁸. El resultado fue el siguiente:

Gráfico 31



Los porcentajes que observamos en este gráfico corresponden al número de frases del manifiesto insertadas en cada uno de estos 4 bloques de discurso.

Estos datos marcan el punto de partida desde el que vamos a analizar el resto de productos comunicativos de cada entidad, para poder medir

⁵⁸ Ver en anexo 2 las frases seleccionadas y su correspondencia con los bloques de discurso, según criterio del equipo investigador.



la presencia y peso otorgado a cada una de estas cuatro líneas discursivas en los productos individuales de cada organización y elaborar un diagnóstico sobre el grado de cercanía y coherencia entre el discurso contenido en estos productos individuales y el *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo*.

1.2.- El Análisis de los Productos Comunicativos según la entidad

El filtro inicial en la elección de los productos comunicativos fue muy escaso, ya que no se sabía la cantidad y variedad de los que disponían las organizaciones. Se demandó todo el material sobre Comercio Justo y Soberanía Alimentaria que la entidad tuviera disponible y, con todo el material recopilado, se evaluó la pertinencia de analizar unos u otros productos y se optó por la selección actual que consiste en folletos temáticos y folletos institucionales, páginas Web y guías didácticas, por ser los productos que las entidades tenían en común con mayor frecuencia. El total de productos analizados asciende a 64.

Para su análisis, se diseñó un protocolo⁵⁹ que sería aplicado a cada producto comunicativo. Este protocolo tiene dos grandes partes: una que recoge aspectos formales y otra que recoge el contenido del discurso transmitido:

1. Datos de localización de la entidad y de descripción del producto: nombre del producto y la entidad, idiomas utilizados, presencia del nombre del autor y tipo de construcciones gramaticales que usa la entidad para identificarse, pudiendo ser de tres tipos: en el primero, la entidad habla en primera persona, por ejemplo, "*En (nombre de la entidad) opinamos que el Comercio Justo debe exigir...*"; en el segundo, la entidad es el sujeto de la comunicación, por ejemplo, "*(nombre de la entidad) opina que el Comercio Justo debe exigir...*" y, en el tercero, se usan construcciones impersonales, por ejemplo, "*En (nombre de la entidad) se opina que el Comercio Justo debe exigir...*". Esta diferencia entre los tres tipos de construcciones transmite una postura de la entidad ante el lector que va desde más cercana hasta más distante
2. Referencia a otros compañeros del ECJ y al propio ECJ: nombra a otros compañeros y al ECJ en el producto comunicativo. Definición del ECJ en el producto: no sólo lo nombra, sino que explica qué es, añade el logo, el enlace a su Web y hace referen-

59 Ver protocolo en Anexo 1



cia a otros productos del mismo como el *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo*.

3. Actividades de la organización de las que el producto informa: la entidad transmite su trabajo en sensibilización, cooperación, formación, venta de Comercio Justo en tienda y/o fuera de ella, oferta de recursos formativos y culturales y campañas de denuncia.
4. Alternativas o propuestas de actividad económica que ofrece la organización al lector que permitirían dar respuesta a sus reivindicaciones o inquietudes: Comercio Justo, Consumo Responsable, Economía Solidaria, trueque, producción cooperativa, autosuficiencia, participación en grupos de consumo, turismo responsable, finanzas alternativas, uso de software libre y colaboración y/o apoyo a editoriales asociativas.
5. Contenido del discurso⁶⁰: se apunta también si la entidad define los términos de Comercio Justo y Soberanía Alimentaria, pues es posible que las frases del manifiesto seleccionadas con este bloque estén presentes, pero que la organización no explique al lector qué es ese término en concreto.

A continuación, exponemos un cuadro por cada entidad participante que recoge toda esta información, un diagnóstico de la cercanía de su discurso al estándar utilizado y algunas consideraciones extraídas de la información recopilada en las entrevistas personales.

Una última consideración previa que debemos hacerle al lector antes de la exposición de estos cuadros es que en la redacción de los datos hemos utilizado siglas para denominar a cada bloque discursivo, lo que nos han permitido ajustar el espacio disponible:

60 Apuntar, aquí, que en caso de estar reproducido el Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo completo en alguna de las Web analizadas, este no se ha considerado parte del discurso de la entidad, pues, en ese caso, desvirtuaría uno de los objetivos de este capítulo de extraer el contenido elegido por la misma. En los casos en los que sólo se reproducen fragmentos o algunas frases insertadas en una nueva redacción de la entidad, sí que se ha valorado ese contenido, ya que implicaba intervención y selección por su parte.

**Tabla 12**

SIGLAS UTILIZADAS EN LOS CUADROS INDIVIDUALES	
CJ	Comercio Justo Sur-Norte
CR	Consumo Responsable
O.ECON	Otra Economía
SA	Soberanía Alimentaria

1.2.1.- A Cova da Terra

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1995
- Personalidad jurídica: Asociación
- Sí nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 17+Web
- Total productos analizados: 4
 - Folleto 1: 2006
 - Folleto 2: 2004
 - Guía didáctica: 2008
 - Web: actualización constante

Análisis formal

El idioma utilizado es el gallego. En los 4 productos, aparece el nombre de la entidad y transmite su mensaje en primera persona.

En los productos analizados, se nombra a 2 compañeros del ECJ: Pan-xea y SODEPAZ. La Web es el único producto en el que aparece información sobre el ECJ (uno de los folletos es anterior a la creación del ECJ). Sólo se nombra, no se define qué es.

En todos sus productos, informa de que realiza sensibilización; en 3 de ellos, que realiza venta de CJ y, en 2, que realiza campañas, proyectos, venta en mercados y ofrece servicios como el centro de recursos.

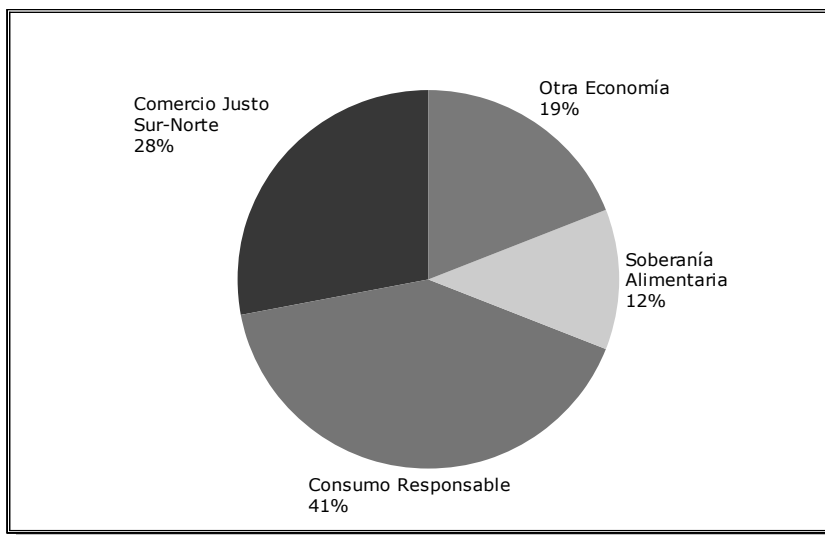


Las alternativas económicas que propone al lector para que se sume a las luchas que la entidad promueve son el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Economía Solidaria y, con menor frecuencia en los productos, se proponen las finanzas éticas.

Análisis de discurso

- Define CJ: sí lo hace en 2 de los 4 productos analizados
- Define SA: se nombra en una ocasión, pero no se define

A Cova da Terra. Gráfico 32



Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 8% menos de CJ que en el manifiesto; un 25% más de CR; un 12% menos de O.ECON y un 5% menos en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: A Cova da Terra declara que una de sus estrategias comunicativas, como tienda de CJ, es el boca a boca y el contacto directo con cliente. Podemos decir que sus productos comunicativos muestran una estrategia dirigida principalmente al consumidor del Norte; es decir, hacia sus clientes, incidiendo en las cuestiones que están directamente relacionadas con su poder de elección en la compra y transmitiéndole, así, gran parte de



sus valores. En este caso, observamos coherencia entre su actividad cara al público y el discurso que transmite.

1.2.2.- Asociación Canaria de Economía Alternativa

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 2004
- Personalidad jurídica: Asociación
- No nace vinculada al Comercio Justo (en exclusiva)
- Total de productos entregados: 5+Web
- Total productos analizados: 3
 - Folleto 1: 2006-07
 - Folleto 2: 2009
 - Web: actualización constante

Análisis formal

El idioma utilizado es el castellano en todos los casos. En los 3, aparece el nombre de la entidad y transmite su mensaje en primera persona.

En la Web, se nombra a Sodepaz Balamil, el único compañero del ECJ que aparece en sus productos. La Web es el único producto en el que aparece información sobre el ECJ (enlace, logo y en el texto se habla sobre el ECJ) y se define qué es brevemente.

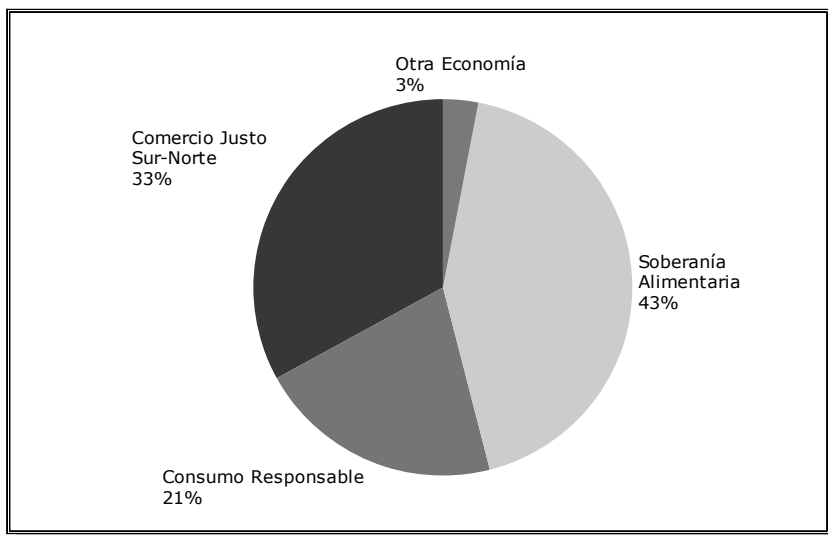
En todos sus productos, informa de que realiza actos de venta de Comercio Justo, en 2 de ellos, que realiza sensibilización y formación y, en 1, venta en mercados.

Las alternativas económicas que propone al lector para trabajar hacia el camino que ellos defienden son el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Economía Solidaria. También, se nombra, en menor medida, las finanzas éticas, trueque, grupos de consumo, bancos de tiempo y producción cooperativa.



Análisis de discurso

Asociación Canaria de Economía Alternativa. Gráfico 33



- Define Comercio Justo: en dos de los 3 productos analizados
- Define Soberanía Alimentaria: se nombra en una ocasión, pero no se define el término

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 3% menos de CJ que en el manifiesto; un 5% más de CR; un 28% menos de O.ECON y un 26% más de SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: los resultados sobre la presencia de O.ECON son sorprendentes, pues ACEA, en la entrevista, declara que no nace vinculada estrictamente al CJ, sino que busca trabajar en una línea de transformación económica más amplia. Sin embargo, no se refleja así en los productos analizados. A pesar de que, a priori, la Economía Alternativa es su “esencia”, parece que son predominantes los enunciados relacionados con la SA, pues, por el contexto canario, esta es una línea en la que la organización también está invirtiendo grandes esfuerzos de sensibilización, denuncia y apoyo a productos y productores locales.



1.2.3.- Aigua Clara

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 2003
- Personalidad jurídica: Cooperativa
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 5+Web
- Total productos analizados: 3
 - Folleto 1: 2006
 - Folleto 2: 2009
 - Web: estática, pero creación bastante reciente

Análisis formal

El idioma que predomina es el catalán. Sin embargo, puesto que distribuye a todo el Estado, encontramos información en euskera, gallego y castellano. En los 3, aparece el nombre de la entidad y transmite su mensaje tanto en primera persona como con construcciones impersonales.

En la Web, encontramos enlaces a las páginas de otros 19 compañeros del ECJ, varios de ellos son puntos de venta de sus productos. La Web es el único producto en el que aparece información sobre el ECJ, pero sólo en un enlace que no está actualizado.

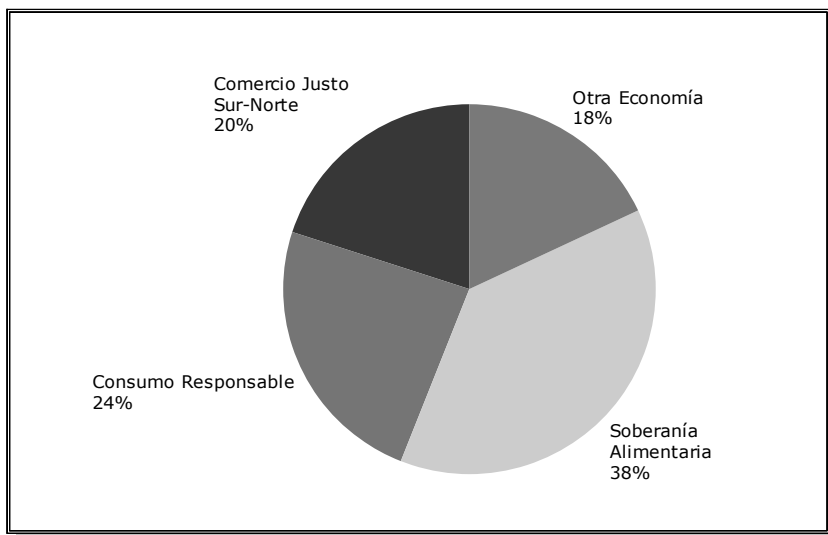
En todos sus productos, informa de que realiza actos de venta de Comercio Justo, en 2, que realiza formación y venta en mercados y, en 1, sensibilización y campañas.

Las alternativas económicas que proponen al lector son el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Economía Solidaria. En una ocasión, aparecen como alternativas los grupos de consumo y la producción cooperativa.



Análisis de discurso

Aigua Clara. Gráfico 34



- Define CJ: sí lo hace en 1 de los 3 productos analizados
- Define SA: no se nombra ni se define el término

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 16% menos de CJ que en el manifiesto; un 8% más de CR; un 13% menos de O.ECON y un 21% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: Aigua Clara es una cooperativa formada por consumidores y productores. Trabaja por la SA produciendo alimentos agroecológicos. Existe, por tanto, coherencia entre discurso y prácticas. Además, distribuye alimentos ecológicos, por lo que su relación con el consumidor directo es constante, lo que se traduce en el elevado porcentaje dedicado al CR. Esta entidad define su trabajo como CJ, por lo que esta línea está también representada con firmeza. Promueve otras acciones hacia la consecución de O.ECON, no se centra en exclusiva en los intercambios comerciales, por lo que este bloque también tiene un porcentaje equilibrado con su práctica.



1.2.4.- Cidac

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1974
- Personalidad jurídica: Asociación
- No nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 11+Web
- Total productos analizados: 3
 - Folleto 1: 2005
 - Folleto 2: 2008
 - Web: actualización constante

Análisis formal

El idioma utilizado en todos los casos es el portugués. En los 3 productos comunicativos, aparece el nombre de la entidad y transmite su mensaje principalmente a través de construcciones impersonales.

En los productos analizados, se nombra a 4 compañeros del ECJ: Ecos do Sul, Mó de Vida, Xarxa de Consum Solidari y SODEPAZ. En dos productos, se nombra, se define y explica y se reenvía a la Web del ECJ. En ambos, aparece el logo del ECJ.

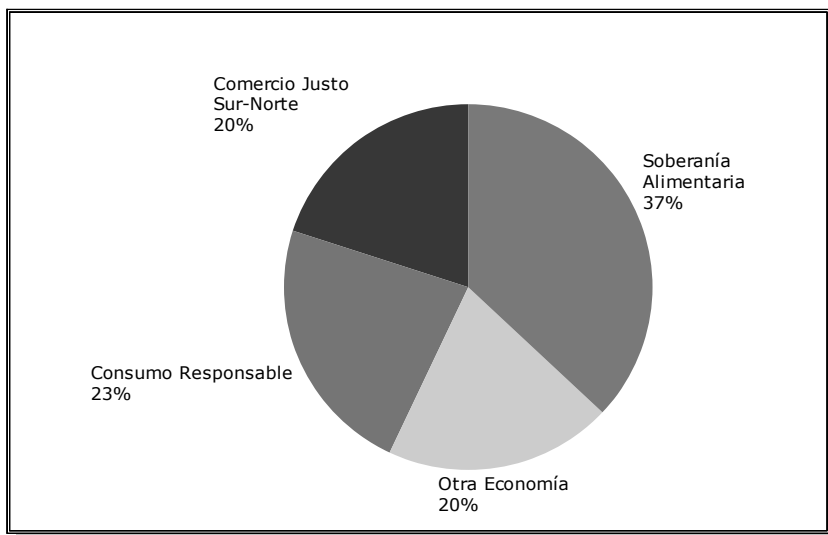
En todos sus productos, informa de que realiza sensibilización. En dos de ellos, se nombra la cooperación al desarrollo, la educación para el desarrollo y sus servicios del centro de documentación.

El Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Economía Solidaria son las alternativas más nombradas. En una ocasión, se propone los grupos de consumo, el turismo responsable, las finanzas alternativas y la compra pública ética.



Análisis de discurso

Cidac. Gráfico 35



- Define CJ: sí lo hace en 2 de los 3 productos analizados
- Define SA: se define el término en una ocasión

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 16% menos de CJ que en el mani-fiesto; un 7% más de CR; un 11% menos de O.ECON y un 20% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: la SA es una línea potente de esta organización a pesar de no tener tienda abierta y, por ello, no está trabajando directamente con productos agroecológicos. El trabajo de CIDAC en SA y CJ se sitúa en el ámbito de los proyectos de cooperación internacional, en los que, desde hace años, se vinculan ambos conceptos. A pesar de no tener una relación comercial con el público al que se dirigen, podemos comprender el porcentaje de CR debido a que gran parte de su trabajo se desarrolla en la línea de educación para el desarrollo, por lo que el mensaje sensibilizador hacia el consumidor está presente de igual manera en sus productos.



1.2.5.- Didesur

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1997
- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo Total de productos entregados: 9
- Total productos analizados: 4
 - Folleto 1: 2009
 - Folleto 2: 2008
 - Folleto 3: 2009
 - Guía didáctica: 2008

Análisis formal

El idioma utilizado en todos los casos es el castellano. En los 3, aparece el nombre de la entidad y transmite su mensaje en cada caso de una manera: a través de construcciones impersonales, en primer persona del plural o siendo el sujeto de la comunicación.

Los compañeros del ECJ nombrados son: Red de Comercio Justo y Consumo Responsable de CLM, Xarxa de Consum Solidari y SODEPAZ. En dos productos, se nombra al ECJ, aunque no se define qué es. En uno de estos, se recomienda la visita a la Web del ECJ y se hace referencia a sus contenidos.

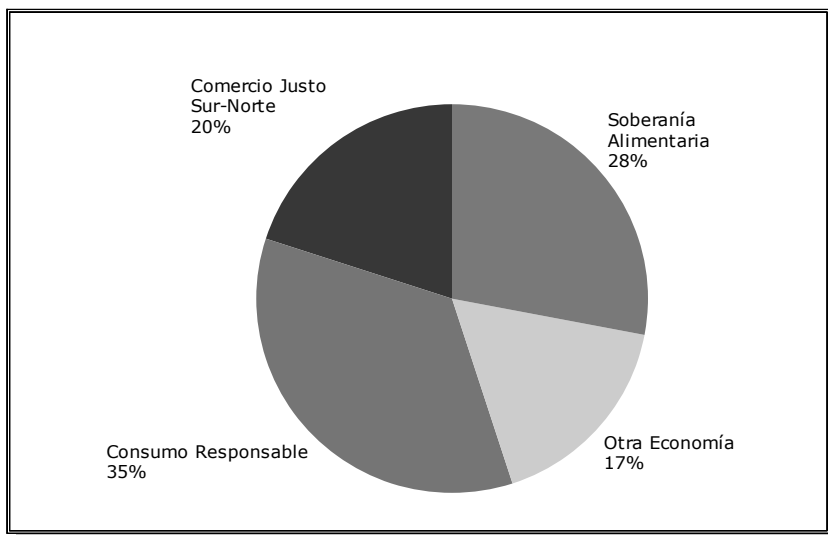
En todos sus productos, informa de que realiza venta de Comercio Justo, sensibilización y educación para el desarrollo. En dos de ellos, se nombra la cooperación al desarrollo, las ventas en mercados y ferias. En una ocasión, hace referencia a los recursos que ponen a disposición de los ciudadanos y a sus campañas.

El Comercio Justo y el Consumo Responsable son las alternativas nombradas en todos sus productos, seguidas de la Economía Solidaria y la Soberanía Alimentaria.



Análisis de discurso

Didesur. Gráfico 36



- Define CJ: sí lo hace en todos los productos analizados (4)
- Define SA: se define el término en 2 de los 4 productos analizados

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 16% menos de CJ que en el manifiesto; un 19% más de CR; un 14% menos de O.ECON y un 11% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: DIDESUR es una asociación que destina la mayoría de sus esfuerzos a la educación al desarrollo, realizando anualmente programas en escuelas e institutos. También, desarrolla proyectos de cooperación en los que la SA juega un papel importante. Estos motivos nos llevan a comprender las tendencias de su discurso. Sin embargo, en la línea de CJ, su actividad parecer ser más amplia que la que se transmite en sus productos comunicativos.



1.2.6.- Ecos do Sul

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 2003
- Personalidad jurídica: Sociedad Limitada
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 6+Web
- Total productos analizados: 3
 - Folleto 1: 2003
 - Folleto 2: 2008
 - Web: estática pero reciente

Análisis formal

El idioma utilizado en todos los casos es el portugués. En los 3, aparece el nombre de la entidad y predomina el uso de la primera persona en la transmisión de su mensaje.

En los productos analizados, se nombra a 2 compañeros del ECJ: CI-DAC y Mó de Vida. Sobre el ECJ, aparece toda la información (explicación en el texto, enlace y mención a otros documentos) en el blog (salvo el logo) y también en el folleto del ECJ portugués, pero no en su tríptico, que es anterior al nacimiento del ECJ.

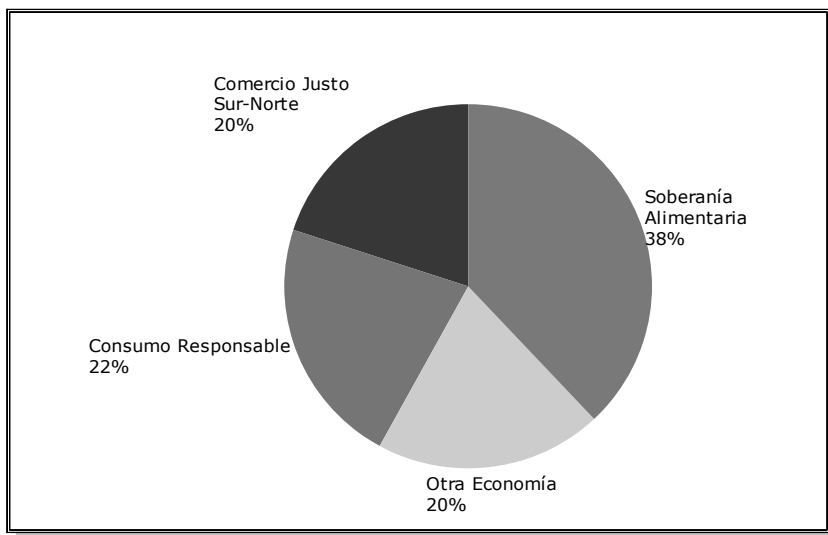
En todos sus productos, informa de que realiza venta de Comercio Justo y sensibilización. En una ocasión, hace referencia a la venta fuera de su tienda.

El Comercio Justo y el Consumo Responsable son las alternativas nombradas en todos sus productos, seguidas de la Economía Solidaria.



Análisis de discurso

Ecos do Sul. Gráfico 37



- Define CJ: sí lo hace en los 3 productos analizados
- Define SA: se define el término en 2 de los 3 productos analizados

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 16% menos de CJ que en el manifiesto; un 8% más de CR; un 11% menos de O.ECON y un 11% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: la amplia presencia de SA no se corresponde exactamente con la actividad de esta entidad. Aunque promueven un grupo de consumo, la mayor parte de su trabajo estaría ubicada en el CJ. Claro que ligado a la SA, pero no con una presencia tan amplia. Sin embargo, en la entrevista, se afirmó que la SA era algo que ya se trabajaba en la organización, aunque sin darle este nombre, por lo que la presencia de enunciados relacionados con la SA puede comprenderse por este motivo. Además, se mostró la voluntad de trabajar en un futuro más hacia esta línea, tener más contactos con productores locales y ofrecer más alimentación lo-



cal. Podríamos decir que su discurso va “por delante” de sus prácticas, en este caso.

1.2.7.- Elkar Sarea

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 2008
- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 10+Web
- Total productos analizados: 3
 - Folleto 1: 2008
 - Folleto 2: 2009
 - Web: actualización constante

Análisis formal

Los productos comunicativos de la entidad son bilingües. Encontramos toda la información en castellano y en euskera. En los 3, aparece el nombre de la entidad y predomina el uso de la primera persona en la transmisión de su mensaje.

En los productos analizados, sólo se nombra a un compañero del ECJ, Elkartruke. Sobre el ECJ, aparece toda la información (enlace, explicación, logo y referencia a otros materiales) en el blog. En uno de sus folletos, también se nombra al ECJ.

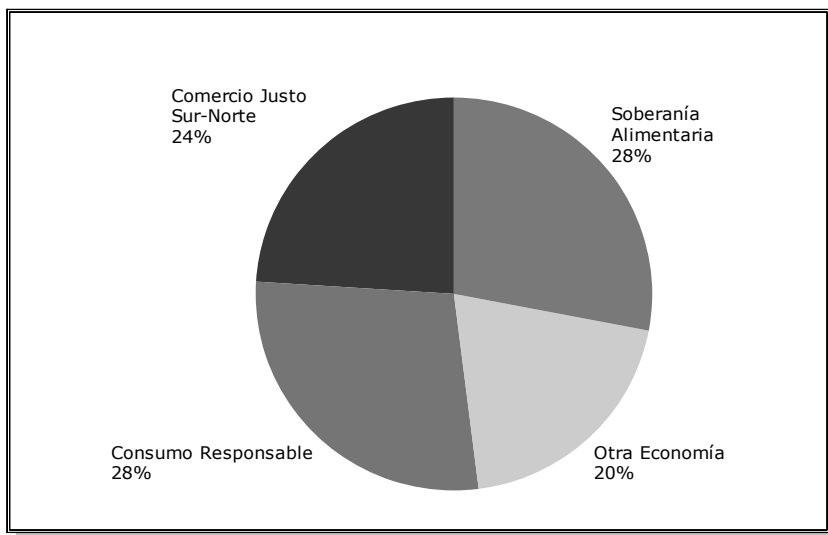
En todos sus productos, informa de que realiza sensibilización y formación. En dos de ellos, se hace referencia a las campañas de denuncia que promueven y, en una ocasión, a la comunicación popular y al trabajo en red.

El Comercio Justo y los grupos de consumo son las alternativas nombradas en todos sus productos, seguidas de la Economía Solidaria, la producción ecológica y el autoconsumo. En una ocasión, nombra el trueque y la producción cooperativa, los bancos de tiempo, la salud social, la recuperación de especies y semillas, crear relaciones de proximidad entre productores y consumidores.



Análisis de discurso

Elkar Sarea. Gráfico 38



- Define CJ: sí lo hace en 2 de los 3 productos analizados
- Define SA: se define el término en los 3 productos analizados

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 12% menos de CJ que en el manifiesto; un 12% más de CR; un 11% menos de O.ECON y un 11% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: la gran variedad de actividades que ofrece esta asociación, que van desde alternativas económicas, de consumo, de salud, de relación con la naturaleza, etc., puede ser significativa para comprender los resultados de los porcentajes de su discurso.



1.2.8.- Elkartruke

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 2004
- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 9+Web
- Total productos analizados: 3
 - Folleto 1: 2004
 - Folleto 2: 2006
 - Web: estática, pero discurso vigente

Análisis formal

El idioma de la Web es el castellano, un folleto se publica sólo en euskera y el otro en castellano, euskera y francés. En 2 productos, aparece el nombre de la entidad y predomina el uso de la primera persona en la transmisión de su mensaje.

En los productos analizados, se nombra un compañero del ECJ, la Xarxa de Consum Solidari. El ECJ no aparece en ningún producto.

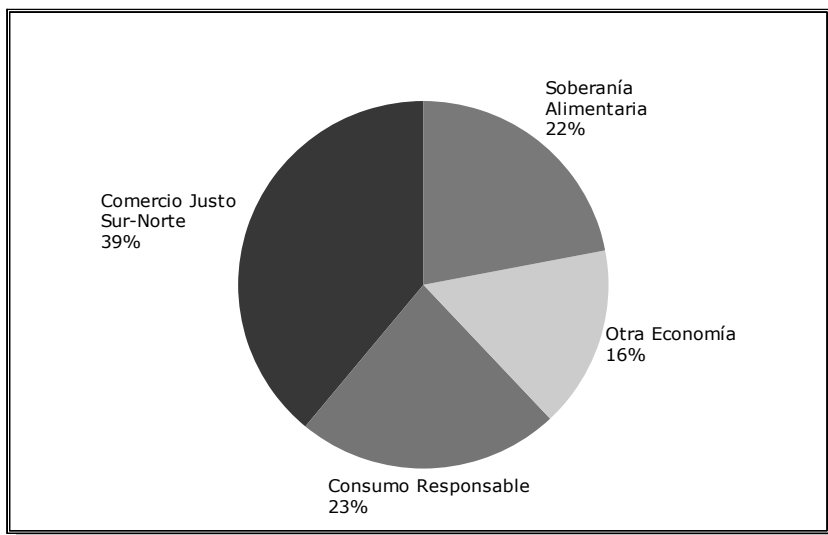
En uno de sus productos, informa de que realiza venta de productos de Comercio Justo, sensibilización y formación. Los otros contienen discurso, pero no información sobre sus actividades.

El Consumo Responsable es la alternativa con mayor presencia, seguida del Comercio Justo. En una ocasión, aparece la Economía Solidaria, la producción cooperativa y las campañas de boicot.



Análisis de discurso

Elkartruke. Gráfico 39



- Define CJ: se nombra con varios sinónimos, pero no se define
- Define SA: se define el término en un producto de los 3 analizados

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 3% más de CJ que en el manifiesto; un 7% más de CR; un 15% menos de O.ECON y un 5% más en SA. Señalar que la Web de esta organización es estática; es decir, no se actualiza periódicamente, por lo que su discurso puede no haber incorporado enunciados referentes a otras líneas de discurso.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: Elkartruke es una organización que se dedica principalmente a distribuir productos de CJ, por lo que sus materiales van destinados a ese público potencial, que son, en su mayoría, otras tiendas que se dedican a la venta final. Pero, también, desempeña campañas de denuncia, actividades de sensibilización y apoya a grupos de consumo, lo que explicaría que el resto de líneas de discurso alcancen el 61% del mensaje que transmite la entidad.



1.2.9.- Espanica

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1996
- Personalidad jurídica: Cooperativa
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 6+Web
- Total productos analizados: 3
 - Folleto 1: 2008
 - Folleto 2: 2009
 - Web: actualización habitual

Análisis formal

El idioma que predomina es el castellano. Uno de sus folletos contiene la información en castellano, asturiano, gallego, catalán y euskera, ya que se dirige a todos sus clientes del Estado español. En los 3, aparece el nombre de la entidad y predominan las construcciones impersonales en la transmisión de su mensaje.

En los productos analizados, se nombra a 18 compañeros del ECJ (en el listado de clientes y puntos de venta). El ECJ aparece nombrado en la Web y en el folleto plurilingüe. Sólo hay un enlace directo al manifiesto, sin pasar por la Web común.

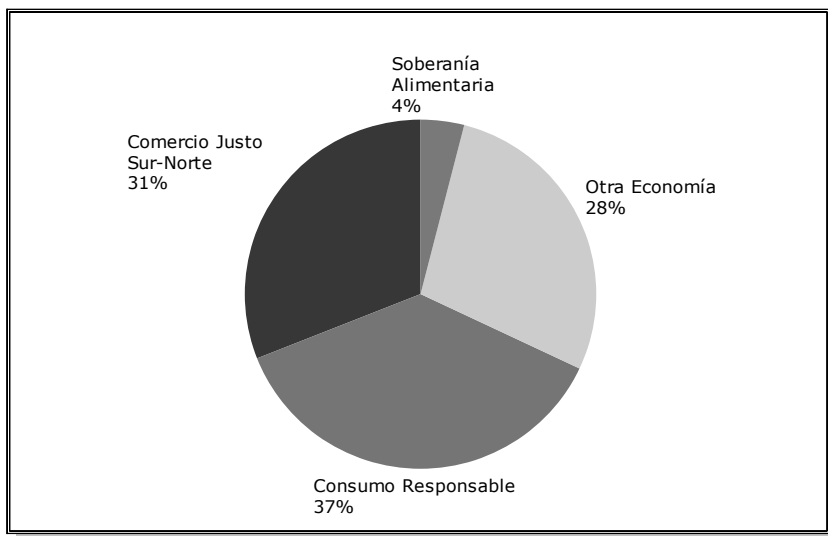
En todos sus productos, informa de que realiza venta de productos de Comercio Justo. En dos, informa sobre su trabajo en sensibilización y formación.

El Comercio Justo, la Economía Solidaria y la producción cooperativa son las alternativas más nombradas, seguidas del Consumo Responsable y la organización de los consumidores en grupos de consumo.



Análisis de discurso

Espanica. Gráfico 40



- Define CJ: sí lo hace en 2 de los 3 productos analizados
- Define SA: no se nombra ni se define el término

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 5% menos de CJ que en el manifiesto; un 21% más de CR; un 3% menos de O.ECON y un 13% menos en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: ESPANICA es una cooperativa que realiza tareas comerciales intermediarias entre el productor del Sur y el consumidor del Norte, lo que nos permite comprender la elevada presencia en su discurso del CJ y el CR. También, existe una gran influencia en su trabajo de la economía popular de aquel país desde hace muchos años, por lo que el bloque O.ECON mantiene una presencia significativa.



1.2.10.- Gira por el Desarrollo

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 2006
- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 9+Web
- Total productos analizados: 3
 - Folleto 1: 2009
 - Folleto 2: 2009
 - Web: actualización habitual

Análisis formal

El idioma usado es el castellano. Aparece el nombre de la entidad en todos los casos y transmite su mensaje en primera persona.

En los productos analizados, se nombra a 9 compañeros del ECJ. El ECJ aparece nombrado en los 3 productos analizados (logo, texto y enlace o dirección Web común), pero no se explica qué es en ningún caso.

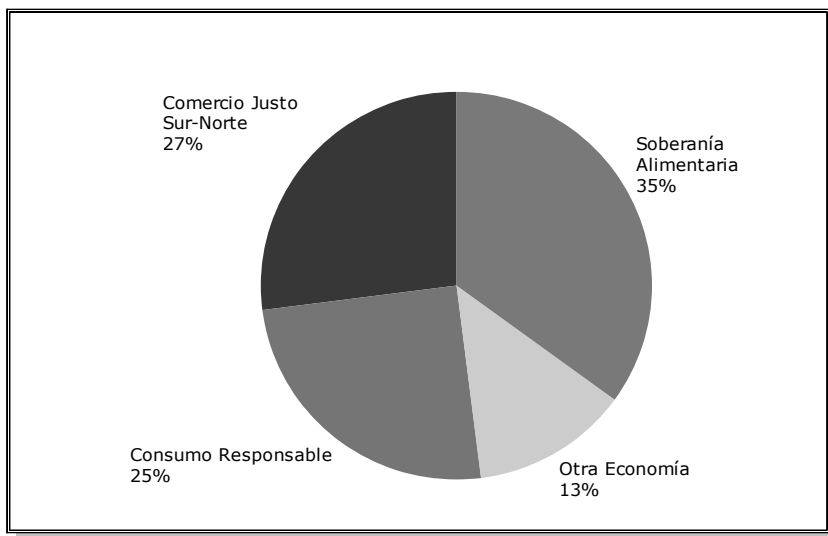
En todos sus productos, informa de que realiza venta de productos de Comercio Justo, tanto en la tienda como fuera, y de sus actividades de sensibilización. En dos, informa sobre su trabajo en formación y, en uno, sobre su gestión de proyectos educativos y campañas de denuncia.

El Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Economía Solidaria son las alternativas más nombradas. Proponen la organización de consumidores en grupos de consumo.



Análisis de discurso

Gira por el Desarrollo. Gráfico 41



- Define CJ: se define en todos los productos analizados (3)
- Define SA: se nombra en todos los productos, pero no se define el término

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 9% menos de CJ que en el manifiesto; un 9% más de CR; un 18% menos de O.ECON y un 18% menos en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: podemos afirmar que los resultados del análisis de los productos de Gira no se corresponden con la visión que en la entrevista se transmitió sobre su discurso. En esta entrevista, la idea más reiterada sobre SA era que es un concepto que intentan trabajar desde la práctica, ofreciendo en su tienda algún producto local, pero que todavía no lo habían incorporado a su discurso, a su pensamiento, que aún no les había influido mucho. En el caso del porcentaje amplio de CR, podemos comprenderlo al destacar los programas de sensibilización que hacen cada año y su estra-



tegia de promover el contacto directo con el consumidor del Norte como la mejor forma de acercarse a él.

1.2.11.- Jayma

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1999
- Personalidad jurídica: Autónomo
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 5
- Total productos analizados: 1
 - Folleto 1: 2007-08

Análisis formal

El idioma usado es el castellano. Aparece el nombre de la entidad, pero no en solitario, ya que es un producto comunicativo de la Red de Comercio Justo y Consumo Responsable de Castilla-La Mancha, de la cual la entidad es miembro. Se utiliza la primera persona para hablar en nombre de la red y también construcciones impersonales.

Se nombra a varios compañeros del ECJ: DIDESUR, Pachamama, Xarxa de Consum Solidari y SODEPAZ. El ECJ aparece nombrado en este producto comunicativo, pero no el logo, ni referencias a otros materiales, ni enlaces a la Web.

Se informa de que realiza venta de productos de Comercio Justo, sensibilización y campañas de denuncia.

El Comercio Justo y el Consumo Responsable son las alternativas nombradas en este producto comunicativo.

Análisis de discurso

- Define CJ: sí que se define en este producto analizado
- Define SA: sí que se define en este producto analizado

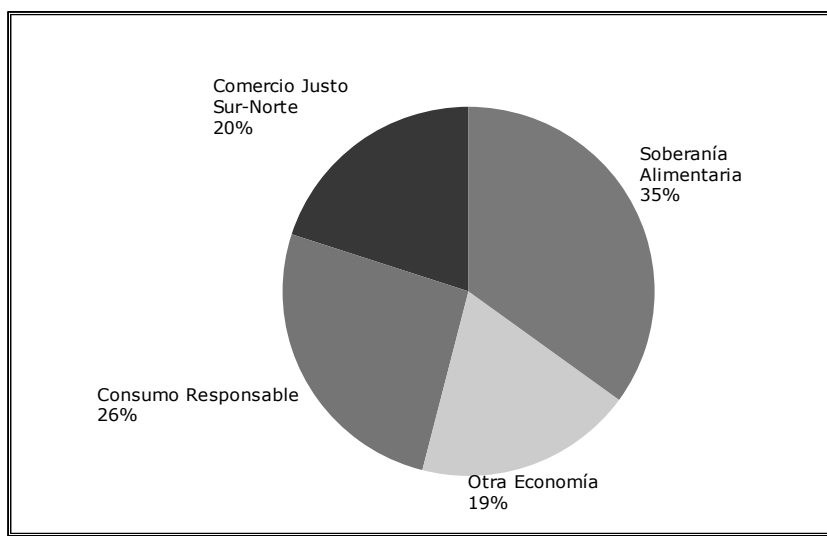
Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 16% menos de CJ que en el mani-



fiesto; un 10% más de CR; un 12% menos de O.ECON y un 18% más en SA. Cabe señalar que este producto es representativo de una red de 8 entidades, por lo que el diagnóstico del discurso de esta entidad responde al diagnóstico del discurso de este colectivo.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: JAYMA define que no trabaja todavía desde la perspectiva de la SA, que no la ha incorporado a su discurso ni a su práctica. En este caso, el discurso del producto analizado no se corresponde con la práctica de la organización. El motivo fundamental se señala en la entrevista, pues se comenta que no se generan productos comunicativos propios. Esta situación puede estar provocando este desvío entre la realidad individual y el producto que se usa para comunicarla.

Jayma. Gráfico 42



1.2.12.- L'arcu la Vieya

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1998
- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo



- Total de productos entregados: 0+Web
- Total productos analizados: 1
 - Web: actualización habitual

Análisis formal

El idioma usado es el asturiano y el castellano. Aparece el nombre de la entidad y transmite su mensaje en primera persona.

Nombra a 3 compañeros del ECJ: Picu Rabicu, Xarxa de Consum Solidari y ESPANICA. El ECJ aparece explicado, se muestra el logo, el enlace y se hace referencia a otros materiales como el manifiesto contra el sello FLO.

Informa en su Web que realiza venta de productos de Comercio Justo, actividades de sensibilización, ofrece centro de recursos y local social para otros colectivos.

El Comercio Justo, el Consumo Responsable, la producción cooperativa y la autogestión son las alternativas que ofrece al lector para dar solución a sus reivindicaciones.

Análisis de discurso

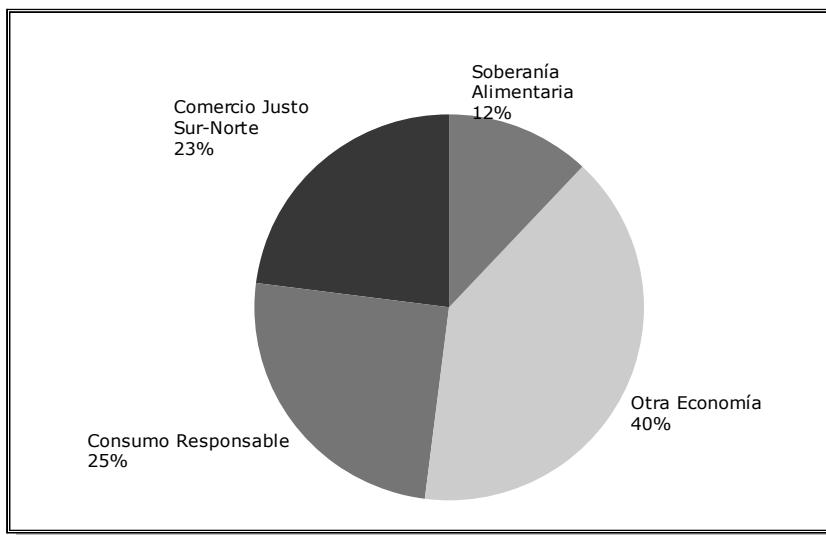
- Define CJ: sí que se define en este producto analizado
- Define SA: no se nombra ni se define el término

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de este producto, encontramos un 13% menos de CJ que en el manifiesto; un 9% más de CR; un 9% más de O.ECON y un 5% menos en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: en la actualidad, están ligados de manera práctica a luchas contra los transgénicos y, en sus ventas, los productos ecológicos son fundamentales (económicamente son más, incluso, que los de CJ), por lo que el porcentaje de SA sería, a priori, mayor, si realizasen productos comunicativos. El discurso de gran parte de su Web es de finales de los años 90 y ya presenta ideas clave, como el poder del consumidor y la importancia del comercio de barrio frente a las grandes superficies, lo que nos ayudaría a comprender los datos de CR y O. ECON. Podemos decir que los porcentajes de su discurso no corresponden en la actualidad con sus prácticas.



L'arcu la Vieya. Gráfico 43



1.2.13.- Mó de Vida

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 2002
- Personalidad jurídica: Cooperativa
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 14+Web
- Total productos analizados: 4
 - Folleto 1: 2007
 - Folleto 2: 2007
 - Folleto 3: 2008
 - Web: actualización habitual



Análisis formal

El idioma usado en todos los casos es el portugués. En los 4, aparece el nombre de la entidad y transmiten su mensaje en primera persona.

En los productos analizados, se nombra a 3 compañeros del ECJ: CI-DAC, Ecos do Sul y SODEPAZ. El ECJ aparece explicado en 3 productos. En dos de ellos, también están presentes el logo, el enlace y menciona otros materiales, como los manifiestos.

En 3 de sus productos, informa de que realiza venta de productos de Comercio Justo. En dos, informa sobre su trabajo en sensibilización y, en una ocasión, nombra sus actividades comerciales fuera de tienda, su trabajo en educación para el desarrollo, las campañas, la cooperación internacional, los recursos que ofrecen, el turismo solidario y la animación sociocultural.

El Comercio Justo y la Economía Solidaria son las alternativas más nombradas por la entidad, seguidas del Consumo Responsable. También, se propone la producción cooperativa, los grupos de consumo, el turismo responsable y los bancos de tiempo, como vías por las que caminar para conseguir sus reivindicaciones.

Análisis de discurso

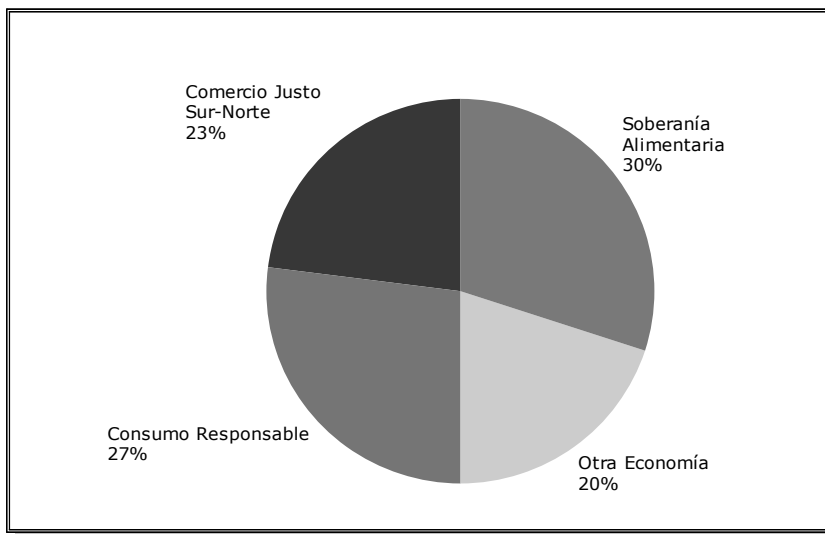
- Define CJ: se define en todos los productos analizados (4)
- Define SA: se define en todos los productos analizados (4)

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 13% menos de CJ que en el manifiesto; un 11% más de CR; un 11% menos de O.ECON y un 13% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: Mó de Vida está desarrollando un importante trabajo de reflexión en torno a cuestiones de Economía Solidaria que no se reflejan con fuerza en los productos analizados. La presencia de este bloque es amplia, pero es el porcentaje menor de su discurso. Como cooperativa de consumidores, el CR es una línea con fuerza en el mensaje que transmiten y su trabajo con productores locales y su perspectiva sobre la necesaria unión entre la base campesina y el resto de los agentes de la cadena productiva también se transmite con amplitud en el bloque de SA.



Mó de Vida. Gráfico 44



1.2.14.- Ocsi

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1987
- Personalidad jurídica: Asociación
- No nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 18+Web
- Total productos analizados: 3
 - Folleto 1: 1998
 - Folleto 2: 2005
 - Web: actualización habitual

Análisis formal

El idioma usado en todos los casos es el castellano. En todos, aparece el nombre de la entidad y transmite su mensaje en primera persona.



En uno, no hablan en nombre de la entidad, es apelativo y le habla directamente al lector.

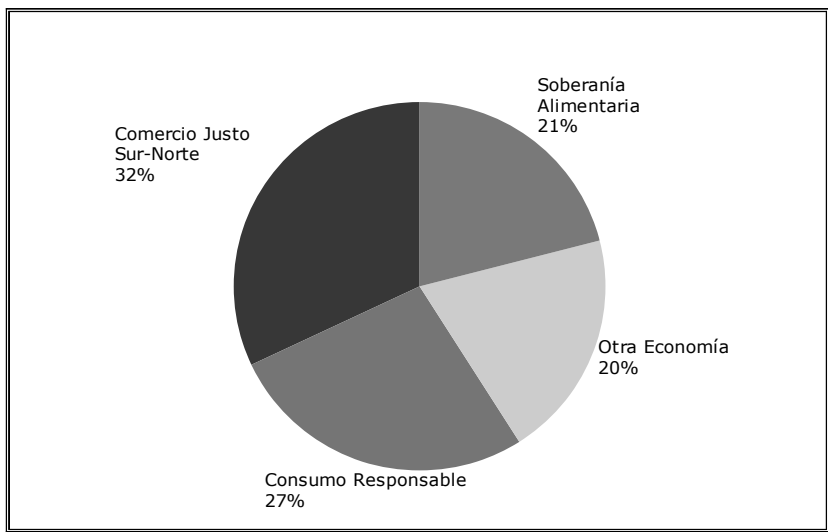
En la Web, se nombra a 1 compañero del ECJ: ESPANICA. El ECJ aparece nombrado y explicado (logo, enlace, mención a sus documentos) en la Web. Los otros dos folletos son anteriores a la creación del ECJ.

En 2 de sus productos, informa de que realiza venta de productos de Comercio Justo, sensibilización, formación y cooperación internacional. Con menor frecuencia, habla de sus campañas, sus recursos y el turismo responsable.

El Comercio Justo y el Consumo Responsable son las alternativas más nombradas por la entidad, seguidas por el turismo responsable. También, se propone el trueque, los grupos de consumo y las finanzas alternativas.

Análisis de discurso

Ocsi. Gráfico 45



- Define CJ: se define en todos los productos analizados (3)
- Define SA: se define en 1 de los 3 productos analizados



Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 4% menos de CJ que en el manifiesto; un 11% más de CR; un 11% menos de O.ECON y un 4% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: el trabajo de OCSI en CJ está muy ligado a los proyectos que realizan en el SUR, lo que responde al porcentaje que ocupa en su discurso el bloque de CJ. Al no tener tienda, su experiencia comercial busca centrarse en el trabajo en el barrio y la venta en mercados donde siempre se acompaña de sensibilización, por lo que el CR ocupa un puesto importante en sus relaciones con el consumidor. La SA la ponen en práctica a través de su trabajo con productores agroecológicos en La Vera, Extremadura, a través del cual han creado un grupo de consumo y talleres de formación.

1.2.15.- Pachamama

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 2003
- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 3+Web
- Total productos analizados: 2
 - Folleto 1: 2007-08
 - Web: actualización habitual

Análisis formal

El idioma usado en ambos casos es el castellano. En todos, aparece el nombre de la entidad y transmite su mensaje en primera persona. El folleto analizado es de la Red de Comercio Justo y Consumo Responsable de Castilla-La Mancha, de la que la entidad es miembro.

En la Web, se nombra a varios compañeros del ECJ: DIDESUR, Jayma, Xarxa de Consum Solidari y SODEPAZ. El ECJ aparece nombrado en el folleto de la Red de Comercio Justo y Consumo Responsable de Castilla-La Mancha.



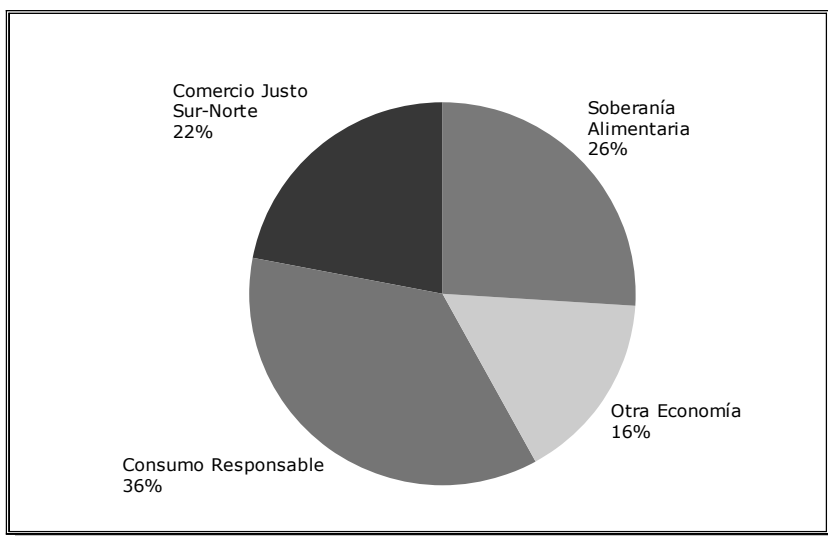
En ambos productos, informa de que realiza venta de productos de Comercio Justo, sensibilización y campañas de denuncia.

El Comercio Justo y el Consumo Responsable son las alternativas nombradas por la entidad.

Análisis de discurso

- Define CJ: se define en todos los productos analizados (2)
- Define SA: se define en 1 de los 2 productos analizados

Pachamama. Gráfico 46



Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 14% menos de CJ que en el manifiesto; un 20% más de CR; un 15% menos de O.ECON y un 9% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: el trabajo de Pachamama en Comercio Justo está fuertemente ligado a la sensibilización y el trabajo con el consumidor. En la entrevista, se señala que la venta es secundaria y que la voluntad de la organización es trabajar por la concienciación de la ciudadanía sobre su consumo. Esta visión nos permite comprender el amplio porcentaje de CR en su discurso. Sin



embargo, se señala que la SA ha influido en su modelo de CJ, pero que todavía no se trabaja en esta línea, lo que choca con el porcentaje de su discurso. Esto puede ser debido a que, como en el caso de Jayma, uno de los productos analizados responde al discurso de la Red de CJ y CR de CLM y, quizás, no se ajusta por completo a la entidad.

1.2.16.- Panxea

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1995
- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 9+Web
- Total productos analizados: 2
 - Folleto 1: 2007
 - Web: actualización habitual

Análisis formal

El idioma usado en ambos casos es el gallego. En todos, aparece el nombre de la entidad y transmite su mensaje en primera persona.

En la Web, se nombra a varios compañeros del ECJ: A Cova da Terra, Arbore, A Xoaninha, Xarxa de Consum Solidari y SODePAZ. El ECJ aparece nombrado en ambos productos comunicativos, en uno solo con el logo y en la Web en el texto y con enlace.

En ambos productos, informa de que realiza venta de Comercio Justo, sensibilización y educación para el desarrollo. En uno de ellos, encontramos información sobre actividades comerciales fuera de tienda y sobre los recursos que ponen a disposición del ciudadano.

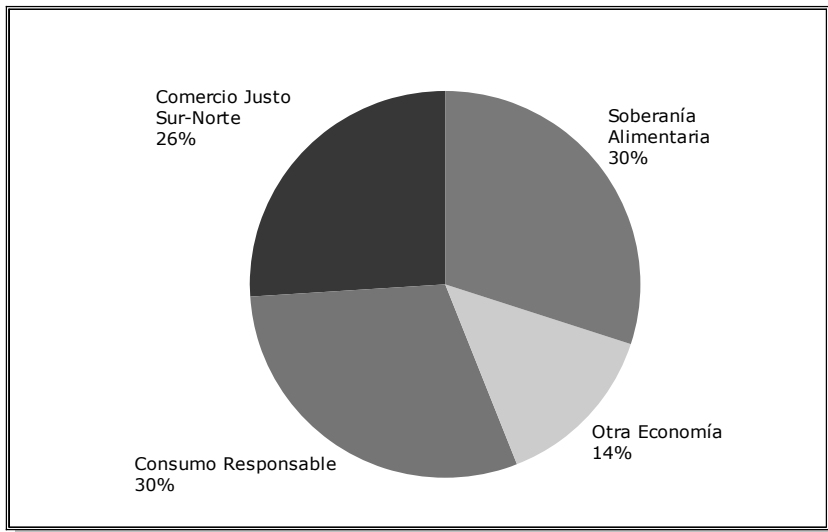
El Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Economía Solidaria son las alternativas propuestas por la entidad en más ocasiones para dar solución a sus reivindicaciones. En menor medida, se nombra el trueque, los grupos de consumo, el turismo responsable, finanzas alternativas, software libre y bancos de tiempo.



Análisis de discurso

- Define CJ: se define en todos los productos analizados
- Define SA: no se define en ninguno de los productos analizados. Sólo se menciona en 1

Panxea. Gráfico 47



Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 10% menos de CJ que en el manifiesto; un 14% más de CR; un 17% menos de O.ECON y un 23% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: el papel de Panxea, como organización con tienda cara al público y sus actividades de sensibilización hacia el consumidor del Norte, se refleja en el amplio porcentaje destinado al CR en su discurso. La SA ocupa un lugar muy importante en su discurso, a pesar de que la promoción de los circuitos cortos se va a realizar con más fuerza a partir de ahora, pues se han constituido como cooperativa de consumidores y su cercanía al productor local y la agroecología aumentará, aunque es un trabajo que parece que ya desempeñaban. Sin embargo, el porcentaje de su discurso en O.ECON resulta un poco escaso si tenemos en cuenta las múl-



tiples iniciativas en las que participan a nivel local del tipo Economía Solidaria y/o Social.

1.2.17.- Picu Rabicu

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1998
- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 10+Web
- Total materiales analizados: 4
 - Folleto 1: 2004
 - Folleto 2: 2009
 - Guía didáctica: 2009
 - Web: estática, posterior al ECJ

Análisis formal

El idioma usado en dos productos es el castellano, en otro, es el asturiano y otro es bilingüe. Sólo en dos productos aparece el nombre de la entidad, a pesar de que todos han sido creados por ella. En dos, transmite su mensaje en primera persona, en otro, de manera impersonal y, en otro, no habla en nombre de la asociación.

En la Web, se nombra a un compañero del ECJ, L'Arcu la Vieya. El ECJ aparece nombrado, con el logo y el enlace sólo en la página Web.

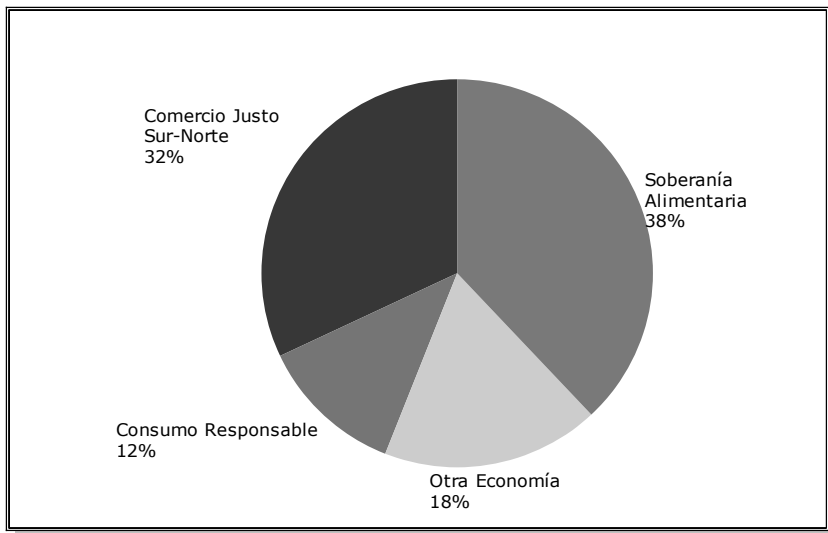
En dos productos, informa de que realiza venta de productos de Comercio Justo, sensibilización, formación y proyectos. En uno de ellos, encontramos información sobre actividades comerciales fuera de tienda y sobre las campañas de denuncia.

El Comercio Justo y el Consumo Responsable son las alternativas propuestas por la entidad en todos los productos para dar solución a sus reivindicaciones. En dos de ellos, se propone los grupos de consumo y, en uno, se habla de la producción cooperativa.



Análisis de discurso

Picu Rabicu. Gráfico 48



- Define CJ: se define en todos los productos analizados (4)
- Define SA: se define en 2 de los productos analizados

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 3% menos de CJ que en el manifiesto; un 4% menos de CR; un 13% menos de O.ECON y un 21% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: el trabajo desempeñado por Picu Rabicu en poner el común criterios de CJ y SA y ser exigentes con productos tanto de CJ internacional como local, es una de las claves que se señalan en la entrevista y que se refleja en la amplitud del CJ y la SA en su discurso. Otra idea fundamental de la entrevista es que Picu Rabicu se opone a simplificar su mensaje y asume que no va a llegar a todo el público. El foco sensibilizador lo ubican en la construcción de otro modelo de relaciones (anticapitalista), no centrado en exclusiva en el consumo. Esto nos permitiría, quizás, comprender la presencia reducida del CR, cuyo sujeto protagonista es el consumidor.



1.2.18.- Sodepau País Valencià

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 2003 (trabajo previo desde 1991)
- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 3
- Total materiales analizados: 3
 - Folleto 1: años 90
 - Folleto 2: 2006-07
 - Folleto 3: 2007-08

Análisis formal

En dos casos, el idioma usado es el catalán y, en otro, el castellano. Dos de los productos son propios, aunque sólo aparece el nombre de la entidad en uno de ellos. El otro es compartido con la Xarxa de Consum Responsable de Valencia y sí aparece su nombre. En ningún caso, se habla en nombre de la entidad, bien porque es colectivo o porque se ofrece un listado de informaciones sin relacionarlo con la misma.

Se nombra en una ocasión a un compañero del ECJ, Aigua Clara. El ECJ no aparece en ningún caso.

En ninguno de sus productos se hace referencia a las actividades que realiza la organización.

El Comercio Justo y el Consumo Responsable son las alternativas propuestas por la entidad en todos los productos para dar solución a sus reivindicaciones. En una ocasión, se propone la Economía Solidaria, las finanzas alternativas y el turismo responsable.

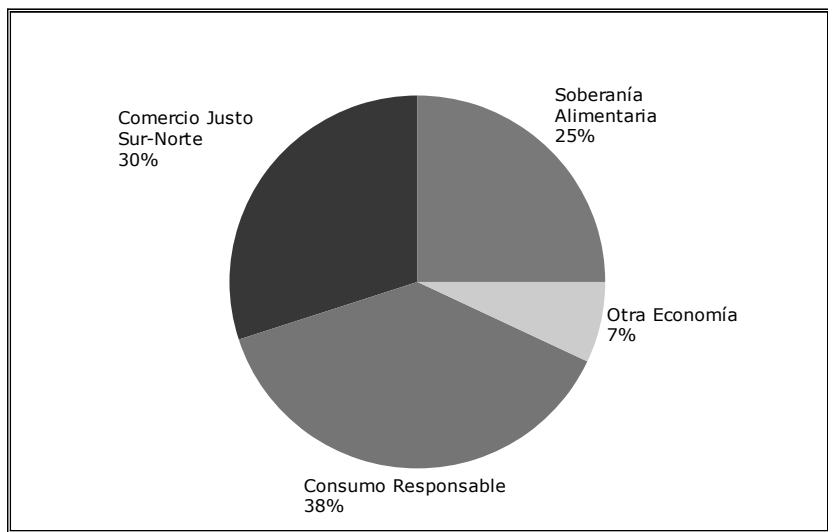
Análisis de discurso

- Define CJ: se define en 1 de los 3 productos analizados
- Define SA: no se define el concepto en ninguno de los productos analizados



Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 6% menos de CJ que en el manifiesto; un 22% más de CR; un 24% menos de O.ECON y un 8% más en SA.

Sodepau País Valencià. Gráfico 49



Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: Sodepau PV es una organización con tienda en la ciudad de Valencia. Desde principios del 2000, pertenece a la Xarxa de Consum Responsable de esta ciudad. Ambos datos nos ayudan a comprender el gran porcentaje hallado en su discurso sobre CR. En la organización, se promueve un grupo de consumo y está vinculada a otros compañeros ligados a la producción agroecológica. Además, participa en el grupo local que está trabajando por la SA, lo que nos permiten comprender también este porcentaje.

1.2.19.- SODEPAZ

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1987
- Personalidad jurídica: Asociación



- No nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 16+Web
- Total materiales analizados: 4
 - Folleto 1: 2009
 - Folleto 2: 2009
 - Guía didáctica: 2007-08
 - Web: actualización constante

Análisis formal

En todos los casos, el idioma usado es el castellano. Tres de los productos son propios y otro de ellos, la guía didáctica, es compartido con DIDESUR. En todos, aparece el nombre de la entidad. En un caso, no se habla en nombre de la entidad, en los otros tres, sí, dos usando la primera persona y, en otro, con construcciones impersonales.

Se nombra a tres compañeros del ECJ: Mó de Vida, CIDAC y Xarxa de Consum Solidari. El ECJ aparece en tres de los cuatro productos analizados. En uno, se nombra en el texto y, en dos, se añade el logo, referencias a otros materiales, como el manifiesto y enlace a su Web. Sólo en uno de ellos se explica qué es el ECJ.

Las actividades que realiza la organización más destacadas son la sensibilización y la cooperación al desarrollo, seguidas de la venta de productos de Comercio Justo, la formación, las campañas de denuncia y los recursos que pone a disposición de los ciudadanos. En una ocasión, se nombra que ofrece servicios comerciales fuera de la tienda y que realiza turismo responsable.

El Comercio Justo y el Consumo Responsable son las alternativas más propuestas. Van seguidas de la Economía Solidaria, el turismo responsable y el software libre. En una ocasión, se nombra los grupos de consumo, la necesidad de ser autosostenibles, las finanzas alternativas y el trabajo con editoriales asociativas.

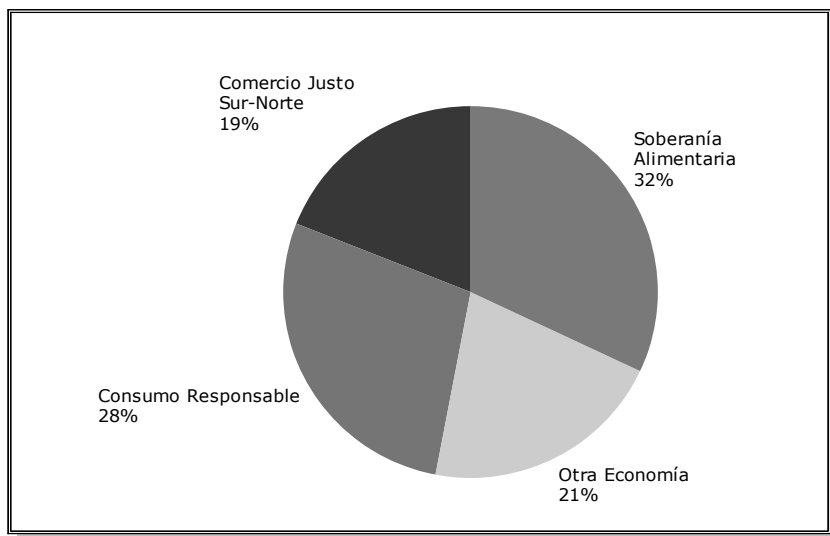
Análisis de discurso

- Define CJ: se define en 3 de los 4 productos analizados
- Define SA: se define en 2 de los 4 productos analizados



Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 17% menos de CJ que en el manifiesto; un 12% más de CR; un 10% menos de O.ECON y un 15% más en SA.

SODEPAZ. Gráfico 50



Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: el trabajo de difusión y sensibilización del CJ de SODEPAZ ocupa un lugar importante en su actividad. Su mensaje está ligado con fuerza al CR, pues interacciona con el consumidor cada día. La amplia presencia de la SA debe comprenderse, también, por las tareas desempeñadas en proyectos de cooperación en el Sur y por el apoyo, en el Norte, a agricultores agroecológicos y la promoción de circuitos cortos de comercialización. La justicia social y medio ambiental en toda la cadena es uno de sus elementos básicos en la definición de CJ, por lo que la línea O.ECON está bastante presente, a pesar de no participar en espacios o redes que se dedican en exclusiva a este ámbito.

1.2.20.- Sodepaz La Rioja

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 2001



- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 14+Web
- Total materiales analizados: 2
 - Flyer tienda: 2009
 - Blog: estático, baja actualización

Análisis formal

El idioma usado es el castellano. Los dos productos son propios y aparece el nombre de la entidad en ambos. En un caso, se habla en nombre de la entidad. En el otro, se lanza un mensaje y consejos a través de construcciones impersonales.

No se nombra a ningún compañero del ECJ. El ECJ no aparece en ningún caso.

En ambos productos, se hace referencia a las actividades de venta de productos de Comercio Justo que realiza la organización. En una ocasión, se nombra su trabajo en sensibilización, formación, proyectos y campañas.

El Comercio Justo y el Consumo Responsable son las alternativas propuestas por la entidad en todos los productos para dar solución a sus reivindicaciones. En una ocasión, se propone también la Economía Solidaria.

Análisis de discurso

- Define CJ: no se define en ninguno de los productos analizados
- Define SA: no se define en ninguno de los productos analizados

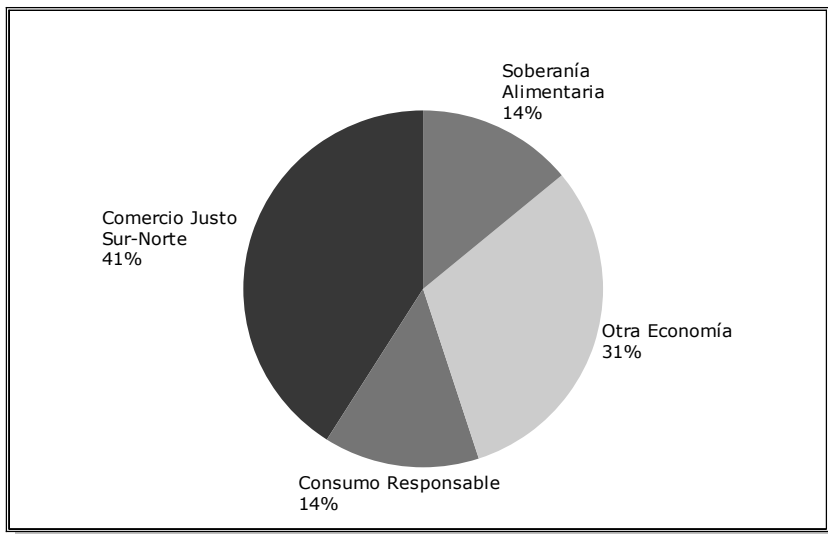
Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 5% más de CJ que en el manifiesto; un 2% menos de CR; el mismo porcentaje de O.ECON y un 3% menos en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: Sodepaz La Rioja apunta que uno de los valores más potentes del CJ es su capacidad de ser herramienta de sensibilización sobre el consumidor del Norte. Esta perspectiva no se refleja en los porcentajes de su discurso,



en los que el CR no tiene tal protagonismo. Se declara que no se trabaja con SA; de hecho, no está presente el término en sus productos y, aunque apoyan la perspectiva, aún no la han incorporado en su discurso, como parece reflejar el porcentaje de los productos analizados.

Sodepaz La Rioja. Gráfico 51



1.2.21.- Xarxa de Consum Solidari

Datos de la entidad y los productos comunicativos

- Nace en 1998
- Personalidad jurídica: Asociación
- Nace vinculada al Comercio Justo
- Total de productos entregados: 16+Web
- Total productos analizados: 3
 - Folleto 1: 2008
 - Folleto 2: 2008
 - Web: actualización constante



Análisis formal

El catalán es el idioma predominante. En su Web, se da la opción de acceder también en castellano. Aparece siempre bien identificada la autoría de la entidad en los productos comunicativos y transmite su mensaje siempre en primera persona.

Se nombra a un total de 18 compañeros del ECJ, la mayoría de ellos en el listado de puntos de venta de sus productos. El ECJ aparece nombrado en el tríptico temático, en el institucional, no. En la Web, sí que se explica qué es, se añade el logo y el enlace y remite a algunos de los documentos creados de manera conjunta.

En todos los productos, se hace referencia a sus actividades de venta de productos de Comercio Justo, tanto en tienda como fuera, a sus actividades de sensibilización, a sus proyectos de cooperación internacional y a su trabajo en turismo responsable. En menor medida, aparece la formación, las campañas y los múltiples recursos de difusión.

El Comercio Justo, el Consumo Responsable, la promoción de grupos de consumo y el turismo responsable son las alternativas propuestas por la entidad en todos los productos para dar solución a sus reivindicaciones. En una ocasión, se nombra la Economía Solidaria.

Análisis de discurso

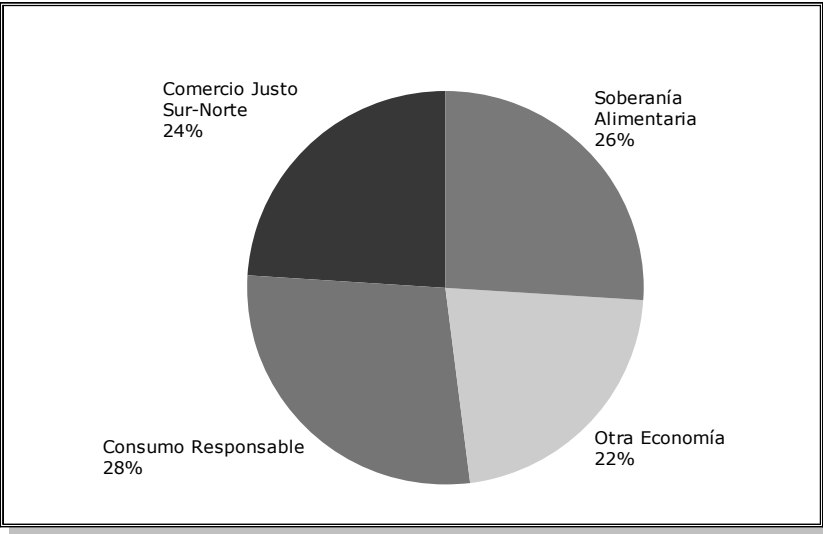
- Define CJ: se define en todos los productos analizados (3)
- Define SA: se define en todos los productos analizados (3)

Cercanía entre el discurso individual y el del ECJ: en el discurso de estos productos, encontramos un 12% menos de CJ que en el manifiesto; un 12% más de CR; un 9% menos de O.ECON y un 9% más en SA.

Otros datos extraídos de la entrevista en profundidad: las múltiples actividades que lleva a cabo la Xarxa de Consum Solidari pueden permitirnos comprender la división de su discurso. XCS interactúa tanto con el productor del Sur como con el productor y el consumidor del Norte. También, trata de buscar alternativas para los intermediarios de la cadena comercial de manera que se adecuen lo máximo posible a sus criterios. Sin embargo, su objetivo actual está dirigido al movimiento de SA y al consumo agroecológico que se está dando en el Norte, lo que no se refleja con amplitud en el discurso de los productos analizados.



Xarxa de Consum Solidari. Gráfico 52





1.3.- El Análisis de los Productos Comunicativos según su Tipología y su Fecha de Creación

Como hemos explicado, el total de productos comunicativos analizados responde a esta tipología:

Tabla 13

Tipo de producto y cantidad analizada	
Folleto institucional	22 folletos de 21 entidades
Folleto temático	19 folletos de 17 entidades
Guías didácticas	3 guías creadas por 5 entidades
Páginas Web y blogs	20 Web/blog de 20 entidades

Además, hemos tenido en cuenta criterios temporales de la creación de estos productos que nos permiten evaluar la evolución del discurso presente en ellos. En el caso de los folletos, hemos dividido los productos en dos grandes bloques: los creados antes del 2006 (12 folletos) y los creados después del 2006 (29 folletos). Tanto en el caso de las guías didácticas como en las Web, hemos considerado que el discurso que contienen es más actual, en el primer caso, porque el año de creación de las mismas es posterior al nacimiento del ECJ y, en el segundo, por la actualización habitual que hemos detectado que se produce en una amplia mayoría de estos casos.

1.3.1.- Los folletos

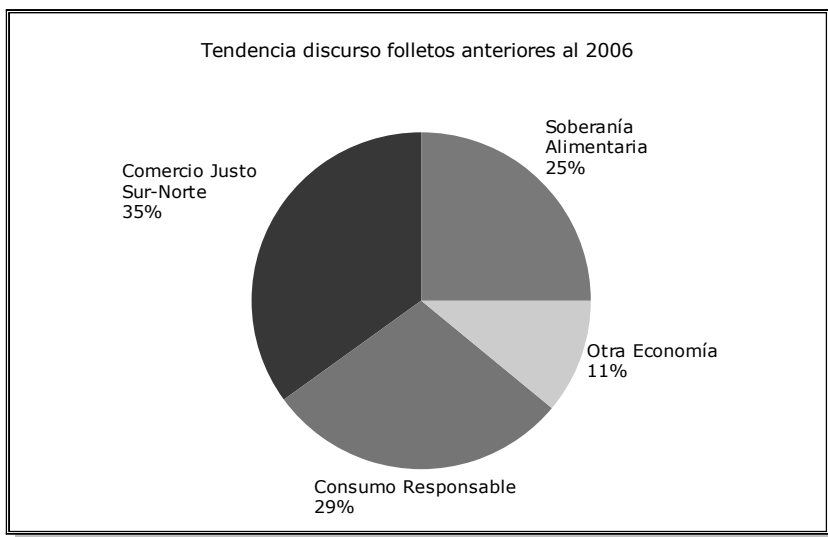
Los resultados de las líneas de discurso presentes en los **folletos** anteriores y posteriores a la creación del ECJ:

El discurso de las entidades del ECJ ha variado considerablemente entre el primer período (finales de los años 90 y 2006) y el segundo (finales del 2006-2010). En la primera etapa, la presencia del **Consumo Responsable** es muy notable, un 12% más de lo que representa en el manifiesto. El **Comercio Justo** mantiene el mismo porcentaje que el que se le otorga en el manifiesto. También, destaca el papel que juegan en el discurso los enunciados relacionados con la **Soberanía Alimentaria**, que nos permiten comprender que las inquietudes relacionadas con esta línea estaban ya presentes entre las entidades antes de la formación de la red. Recordar que los enunciados sobre **Soberanía Alimentaria** no tienen por qué contener este término en concreto o su

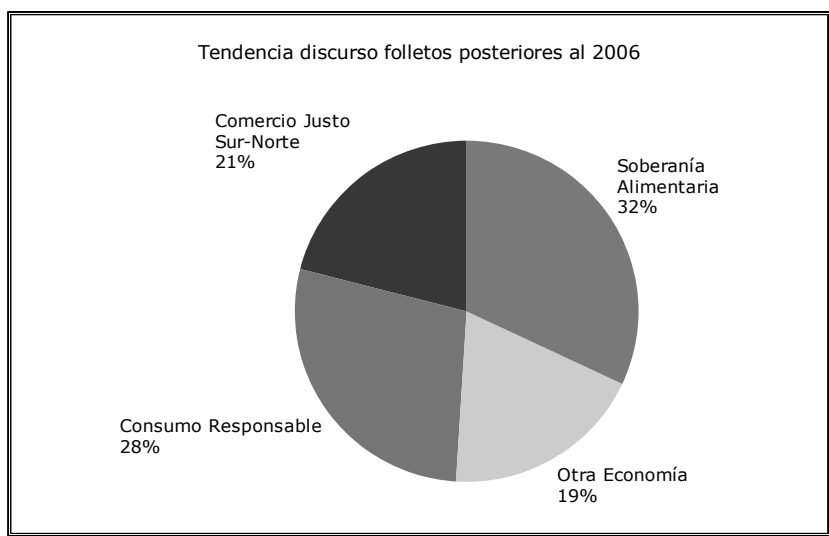


definición, como se puede ver en el anexo 2. Numerosas organizaciones afirman que ya trabajaban en cuestiones relacionadas con ella antes de darle ese nombre. A pesar de que los enunciados sobre **Otra Economía** representan un porcentaje menor, no es desdeñable este resultado, pues recoge también la influencia de estas ideas en el trabajo previo al 2006 de las entidades.

Gráfico 53



En el segundo período de la división de estos folletos, la perspectiva de **Comercio Justo Sur-Norte** se ve reducida considerablemente (14%), mientras que la **Soberanía Alimentaria** amplía su presencia en un 7% y los enunciados relacionados con **Otra Economía** tienen un 8% de representación más que en los folletos del primer período. El **Consumo Responsable** se reduce sólo un 1%, por lo que sigue manteniendo un protagonismo elevado en el discurso más recientemente elaborado.

**Gráfico 54**

1.3.2.- Las guías didácticas

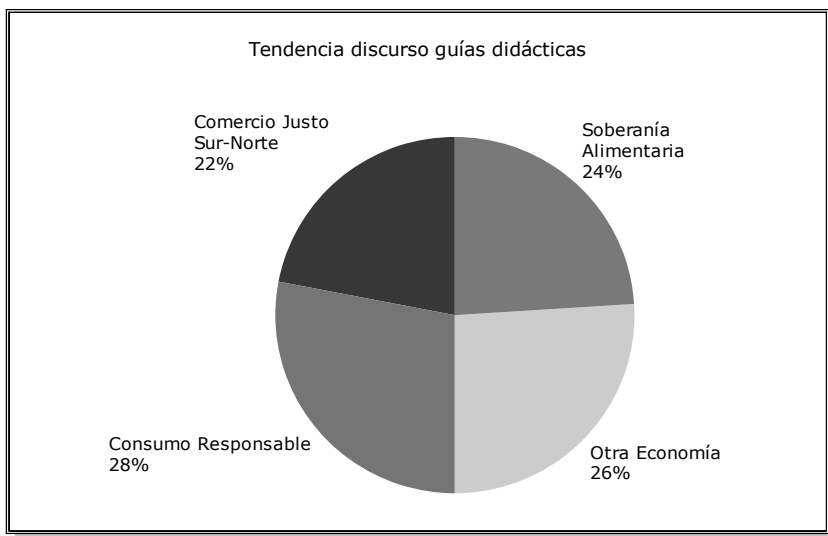
Sobre los resultados extraídos del análisis de las guías didácticas, cabe hacer alguna consideración previa. Los resultados expuestos representan el discurso de 5 entidades del ECJ. A pesar de que es un número reducido, hemos decidido incluirlos en este análisis por varios motivos. Uno de ellos, es que la guía didáctica es uno de los tipos de productos comunicativos que tenían en común varias entidades, por lo que representaba a varias de ellas. El resto de productos eran más diversos entre sí y representaban a un número menor de organizaciones. La extensión de este producto comunicativo, también, es un factor a tener en cuenta, pues se dispone de mucho espacio físico para detallar el mensaje deseado. Las guías didácticas disponibles en el ECJ son de reciente creación, habiendo sido todas editadas entre 2008 y 2009. El tipo de público y su carácter didáctico nos permitía obtener información sobre el discurso de las entidades cuando se disponen a alcanzar un objetivo formativo.

El objetivo de un producto comunicativo como la guía didáctica está vinculado no sólo a la difusión de un mensaje, sino a la educación y formación de ciertos colectivos, a la construcción de una ciudadanía consciente y crítica. El tipo de público, potenciales consumidores de Comercio Justo, nos permite comprender la mayor presencia de la línea



de **Consumo Responsable**, con un 12% más de representación que en el manifiesto del ECJ. Sin embargo, cuando las entidades tienen el espacio suficiente para desarrollar su discurso, los 4 bloques se equiparan notablemente entre sí.

Gráfico 55



1.3.3.- Las páginas Web y/o blogs

Presentamos los datos de las tendencias encontradas en todas las páginas Web y/o blogs que 20 de los 23 miembros participantes en este estudio tienen: (Gráfico 56)

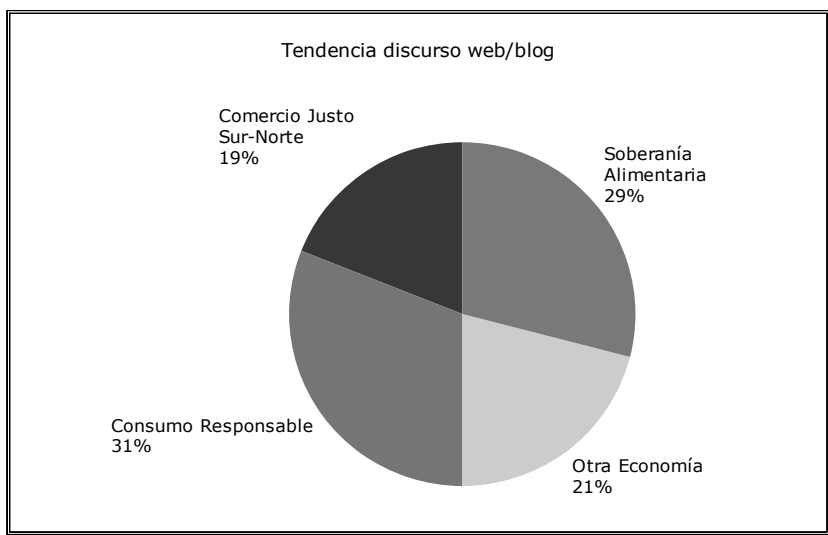
Las herramientas de difusión en Internet, como en este caso son las páginas Web o blogs, representan para las organizaciones una ventana abierta al mundo. El discurso que en ellas se contiene es el mensaje global que lanzan a todo aquel que se acerque a su trabajo, sin ningún filtro "geográfico". Por tanto, el público al que se dirigen no es sólo local, aunque algunas entidades consideren que ese es el único público hacia el que se comunican con estos productos⁶¹. Además, estos productos del ECJ viven, en la mayoría de los casos analizados, una actualización periódica elevada de sus contenidos. Fijándonos en los porcen-

61 Esta información está extraída de las opiniones declaradas en las entrevistas realizadas a cada entidad.



tajes, la página Web parece ser concebida por las organizaciones como un espacio de transmisión de valores al consumidor, pues el discurso protagonista en este caso es el **Consumo Responsable** (recordar las tiendas abiertas de Comercio Justo al público).

Gráfico 56



1.3.4.- En resumen

Al revisar las tendencias de las 4 líneas desde esta perspectiva temporal, vemos que el **Comercio Justo Sur-Norte** ha disminuido su presencia, aunque son porcentajes todavía elevados. Si retomamos la idea del sujeto protagonista en cada caso, podemos traducir esta tendencia a la baja en un menor protagonismo del productor del Sur, lo que puede llevarnos a pensar que la solidaridad internacional, valor originario del movimiento, está, poco a poco, ocupando un segundo plano.

El **Consumo Responsable** es el bloque de discurso que menos ha variado en el tiempo, pues su presencia en los folletos anteriores al 2006 era ya muy amplia. Si bien, en el discurso de las Web, el que hemos considerado aquí más actualizado, aumenta todavía en un 2% su presencia. De nuevo, volvemos a esta idea de la importancia que para los miembros del ECJ tiene relacionarse con su público consumidor que, a la vez, es el público que busca sensibilizar y formar en sus valores. También, podemos afirmar que el discurso de esta red de Comercio

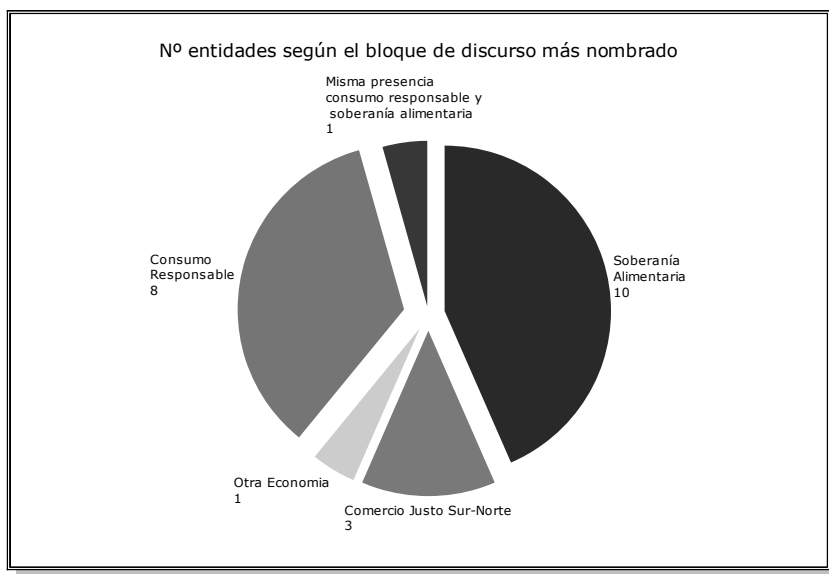


Justo es permeable a estas influencias sobre Consumo Responsable que, originariamente, surgen en el movimiento ecologista.

La presencia de los enunciados sobre el fomento de **Otra Economía** ha aumentado en la evolución temporal que aquí hemos mostrado. Mientras que en los folletos previos al 2006, el porcentaje que se le dedica es de un 11%, en las páginas Web este alcanza un 21%, lo que supone el mayor aumento de porcentaje de todas las líneas de discurso. Sin embargo, todavía no alcanza el 31% de presencia que se le otorga en el manifiesto.

Por último, la **Soberanía Alimentaria** también ha ampliado notablemente su presencia, aunque ya era elevada.

Gráfico 57



1.3.5.- Algunos datos más a destacar

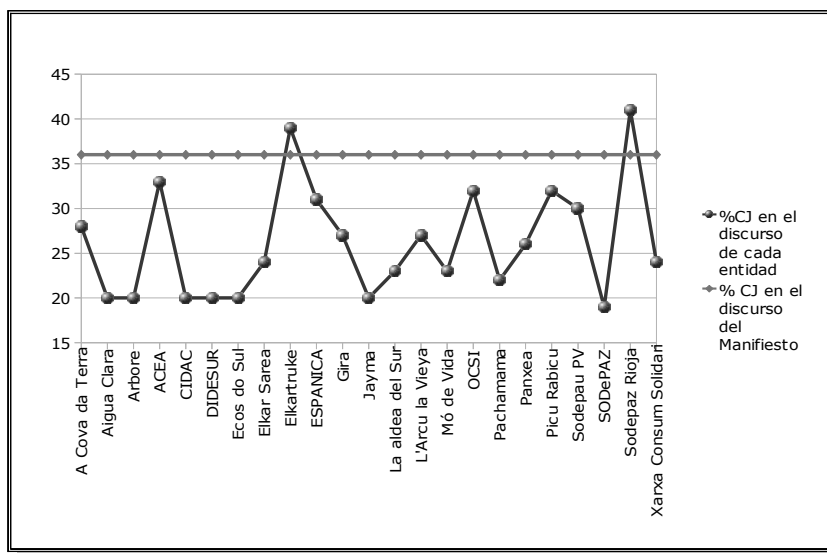
Una vez expuesta la información de cada individuo del ECJ, vamos a unir esos datos para poder visualizar las tendencias en grandes conjuntos. Para ello, adjuntamos un gráfico en el que se muestra el número de organizaciones divididas según el bloque con mayor representación en su discurso: (Gráfico 57)



Vamos a ver el desglose de esta información analizando la cercanía de cada entidad al *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo*, según cada uno de los bloques de discurso. Para ello, hemos representado gráficamente la posición de cada entidad con respecto al estándar.

Comenzamos con el porcentaje de **Comercio Justo Sur-Norte** presente en el discurso de cada entidad y su posición respecto al 36% que representa este bloque en el manifiesto: (Gráfico 58).

Gráfico 58



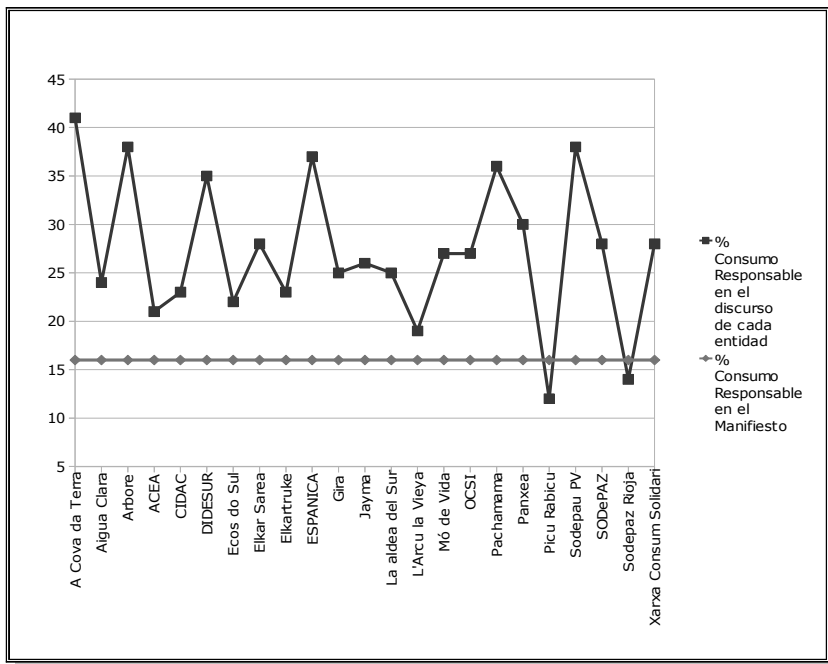
Cabe señalar que, en ningún caso, la presencia del Comercio Justo desciende de un 19%. Del total de productos comunicativos que se han analizado en este estudio (64), el concepto *Comercio Justo* se define en 47 de estos productos, lo que supone un 73% de todos los materiales. Este porcentaje es un número elevado que refleja el interés de las entidades por explicar aquello en lo que están trabajando y no se conforman sólo con nombrarlo.



1.3.6.- Consumo Responsable:

En este caso, 13 de las 23 entidades estudiadas tienen más del 25% de su discurso dedicado al Consumo Responsable, para 8 de las cuales, esta es la línea discursiva más nombrada. (Gráfico 59).

Gráfico 59

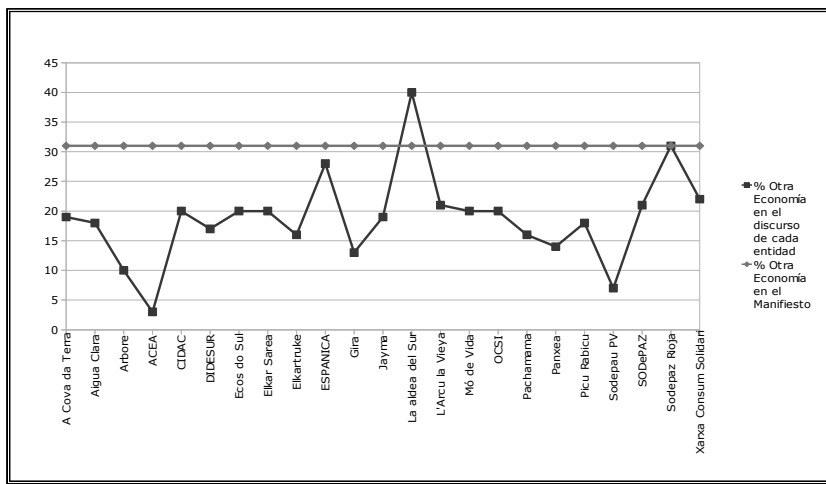


1.3.7.- Otra Economía:

El reflejo de este bloque discursivo en los productos comunicativos analizados es bajo respecto al hallado en el manifiesto del ECJ. Sin embargo, cabe señalar que la mayoría de organizaciones mantienen la presencia de este bloque en torno al 20% de su discurso, lo que supone una representación digna del bloque, aunque se distancie del manifiesto. Ver Gráfico 60

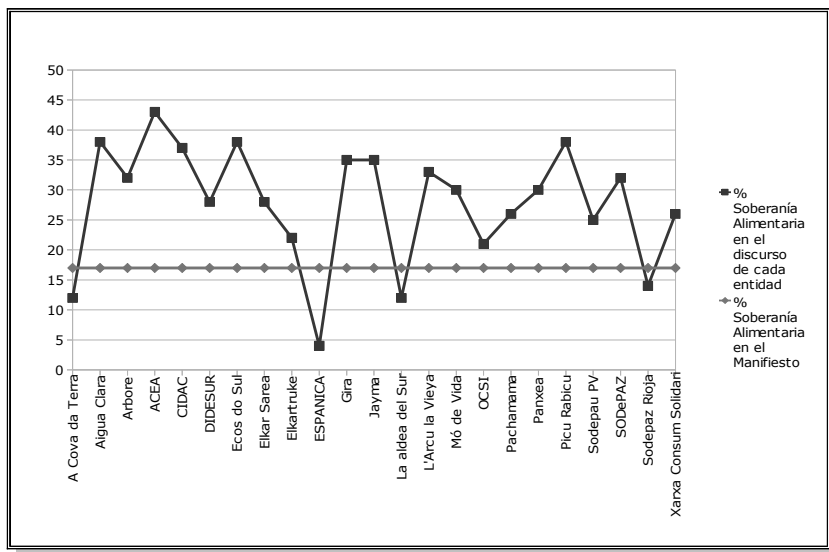


Gráfico 60



1.3.8.- Soberanía Alimentaria:

Recordamos la cifra del primer gráfico de este bloque y es que para 10 organizaciones los enunciados sobre **Soberanía Alimentaria** son los que obtienen mayor presencia en sus discursos. Así pues, esta línea se aleja del estándar, pero en este caso, porque su presencia es mucho más amplia y se convierte en uno de los puntos fuertes del discurso que están generando a través de sus productos. Añadimos, aquí, parte de la información extraída de los discursos individuales, en los que, en 25 materiales, encontramos la definición de Soberanía Alimentaria, lo que supone un 39% del total de la muestra. Los enunciados relacionados con la misma están más presentes que el resto de bloques de discurso (información sobre agroecología, circuitos cortos, mercados locales, etc.). Sin embargo, la presencia del concepto en sí y su definición no es tan elevada. Ver Gráfico 61

**Gráfico 61**

1.3.9.- Algunas conclusiones y reflexiones sobre los diagnósticos

Los análisis que hemos detallado, nos permiten afirmar que la línea de discurso más estable y amplia que se encuentra contenida en los productos comunicativos analizados es el **Consumo Responsable**, seguida de cerca de la **Soberanía Alimentaria**.

Para comprender la amplia presencia del **Consumo Responsable**, vamos a introducir una premisa temporal. El discurso del movimiento de Comercio Justo se ve influenciado por el Consumo Responsable desde mediados de los años 90, cuando esta perspectiva del movimiento ecologista entra con fuerza a "revolucionar" la concepción que hasta entonces se tenía sobre este tipo de comercio. Por tanto, podemos decir que es la primera línea de discurso que comienza a influir en el modelo de Comercio Justo. Este giro se ve traducido a principios del año 2000, tanto en sus discursos como en su actividad comercial, pues genera, incluso, un cambio de rumbo importante en la oferta de las tiendas de Comercio Justo, en las que hasta entonces la artesanía ocupaba el lugar principal y sobre la que la alimentación comenzará a ganar terre-



no⁶². La venta de productos de alimentación provoca que incremente la frecuencia de compra del consumidor, ya que son de primera necesidad; mientras que las artesanías implicaban un consumo más esporádico y menos imprescindible. Esta idea se corrobora con los datos de oferta y de venta de productos de Comercio Justo de las entidades del ECJ que ya expusimos en el Capítulo 1.

Una consideración, que queremos añadir para comprender la amplia presencia de este Consumo Responsable, es el criterio utilizado en este estudio sobre el sujeto protagonista. Creemos que la relación con el consumidor final de los productos de Comercio Justo es, para la mayoría de las organizaciones, la piedra angular de su trabajo, ya que, como hemos mencionado anteriormente, 17 son tiendas abiertas cara al público⁶³. Este motivo es crucial para comprender que en las inquietudes de sus discursos se refleje con fuerza el papel clave que tiene este consumidor del Norte en la lucha que persiguen las entidades del ECJ, que no está centrada en el incremento de sus ventas, sino en propiciar un cambio de modelo socioeconómico.

En el caso de la **Soberanía Alimentaria**, también hay varios motivos que nos ayudan a comprender esta influencia sobre el discurso de Comercio Justo de los miembros del ECJ. Consideramos que existe, de nuevo, otra premisa que debemos añadir sobre la cuestión temporal. Es a partir del 2000, cuando el concepto de Soberanía Alimentaria comienza a influir cada vez con más fuerza en los movimientos sociales del Norte. En el año 2002, la Soberanía Alimentaria fue el tema protagonista del foro ONG paralelo celebrado con motivo de la cumbre mundial de la alimentación de la FAO⁶⁴. Desde entonces, la sociedad civil se hizo eco de esta perspectiva, hasta que el concepto adquirió una repercusión mundial irreversible en el Foro de Nyéléni para la Soberanía Alimentaria del 2007. También, consideramos que el discurso de las entidades del ECJ ha sido permeable a la influencia de esta idea, entre otros motivos, porque la Soberanía Alimentaria representa una perspectiva complementaria al trabajo que ya venía haciendo el ECJ defendiendo criterios de comercialización justa en toda la cadena. La Soberanía Alimentaria pone el acento principalmente en el productor de alimentos (aunque no sólo), rescatando su papel fundamental en la cadena alimentaria, defendiendo su dignidad independientemente del hemisferio en el que habite. Sin embargo, también centra el trabajo en

62 XALMA, C. "El comercio justo en España 2000-2005" en Setem, El comercio justo en España 2006, Barcelona: Icaria editorial, 2006

63 Algunos datos extraídos de otros capítulos: además de estas 17, otras 5 entidades realizan algún tipo de actividad comercial que implica, en muchas ocasiones, relación con consumidores finales. Sólo una no mantiene a fecha de este estudio actividad comercial, pero prepara la apertura próxima de una tienda.

64 http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/soberania_alimentaria.pdf



Comercio Justo en el ámbito de la alimentación, la cual se convierte definitivamente en la total protagonista. La defensa de la Soberanía Alimentaria se traduce, en la práctica comercial, en la diversificación de su oferta con productos locales agroecológicos⁶⁵. Esta diversificación, además de coherencia ideológica, puede estar representando, para gran parte de estas entidades, un nuevo público al que dirigirse que amplíe su base social, con el que intercambiar inquietudes y sobre el que incidir para que apliquen criterios de justicia a todos los productos que consumen. En esta línea, las entidades se han convertido en eslabones logísticos para dar otras opciones de consumo articulando y/o apoyando la formación, por ejemplo, de grupos de consumidores. No resultaría descabellado pensar, entonces, que estos productos comunicativos estén promocionando, de alguna manera, la venta de alimentación local agroecológica también para sustentar la actividad comercial de las organizaciones, lo que se puede estar dando con más o menos éxito, aunque no tenemos datos para corroborarlo.

Otra Economía es la que más recientemente se ha incorporado a los argumentos de la red y, de hecho, parece que cada vez más, las organizaciones del ECJ están comenzando a trabajar en plataformas y espacios colectivos relacionados con turismo responsable, finanzas éticas, etc., que están surgiendo en las ciudades donde se ubican y que están en la línea de esta **Otra Economía**. No obstante, la inclusión en este paradigma en la práctica no parece estar tan patente o tan extendido entre todos los miembros del ECJ. Uno de los motivos podría ser porque no todos disponen de la misma situación económica que les permita generar algunas de estas alternativas para las que se requiere una cierta estructura e inversión inicial. En las entrevistas, las entidades exponían estas acciones como una enumeración de actividades que se entremezclaban con otras ideas o actividades de otros tipos. Con esto, se transmitía la sensación de que la organización no estaba contemplando su actividad en este ámbito como una estrategia insertada en la Economía Solidaria, Popular o Alternativa, según la definición dada en cada caso. Una hipótesis ante esta reflexión es que, quizás, muchos de los miembros del ECJ estén muy centrados en la perspectiva del Comercio Justo en su trabajo, de manera que se autoexcluyan de esa visión más amplia de luchar por el fomento de Otra Economía. Este paradigma propone aplicar criterios de justicia en todos los intercambios, hasta en las cuestiones más cotidianas, por lo que también puede empezar a trabajarse en el día a día. Esta cuestión temporal, de haber sido la última tendencia incluida en el discurso del ECJ, nos permite comprender que la influencia de esta línea no se ha reflejado todavía

65 Información extraída de las entrevistas realizadas en cada entidad.



con la misma fuerza en los productos comunicativos individuales que en el resto de casos.

La diferencia entre el estándar utilizado en este estudio y el discurso de las entidades individuales que lo componen es lo suficientemente amplia como para preguntarnos en qué medida este documento necesita de una actualización que adecue su contenido a la permeabilidad del discurso y a las nuevas opciones que a este movimiento social de Comercio Justo se le presentan. Sin embargo, también planteamos, a modo de reflexión, otra lectura de estos resultados. Podríamos considerar que las tendencias de las líneas de discurso analizadas nos dan a entender que las entidades del ECJ están centrándose cada vez más en el trabajo con los actores locales, en detrimento del trabajo por la solidaridad internacional, que es uno de los pilares del Comercio Justo Sur-Norte. No podemos saber, por el momento, si esa tendencia responde a una elección consciente de las entidades por otorgarle prioridad a su trabajo en el ámbito local o más bien a una coyuntura concreta que se está reflejando en sus discursos. Este debate sobre la complementariedad entre los intercambios con justicia en el ámbito local y en el ámbito internacional es todavía un frente abierto del trabajo que están desempeñando las organizaciones pertenecientes al **Espacio por un Comercio Justo**.

**Cuadernos de trabajo
sobre el desarrollo**

Noviembre 2010

Nº 7



**Integración de redes sociales
para la soberanía alimentaria
en Castilla-La Mancha**

**Integración de redes sociales para la soberanía alimentaria
en Castilla-La Mancha**

Autores: Rodrigo Fernández Miranda y Javier Burón Alonso

Editorial SODEPAZ

Pedidos: sodepaz@sodepaz.org



2.- La Comunicación en el ECJ

En esta segunda parte del capítulo comunicativo, vamos a analizar la información recopilada sobre la actividad comunicativa de los miembros del ECJ que se ha reunido gracias a las herramientas de la entrevista personal que se realizó con cada entidad y el protocolo de observación aplicado a los espacios físicos de trabajo de las entidades que disponían del mismo. Este apartado se divide, a la vez, en otros dos grandes bloques. El primero recoge la información sobre algunos aspectos comunicativos de cada organización participante en el estudio y el segundo, algunos datos sobre la comunicación generada en el seno del ECJ como espacio colectivo de trabajo.

2.1.- Información Comunicativa de cada Entidad Individual

2.1.1.- La estrategia de comunicación

Al diseñar nuestras herramientas de recogida de información sobre la actividad comunicativa de los miembros del ECJ, una de las primeras cuestiones que nos asaltó fue la necesidad de conocer la existencia o no de **planes estratégicos de comunicación**, tanto en el ECJ como entre sus miembros, sobre el tema central de su trabajo, el Comercio Justo. Quizás estas palabras *-estrategia de comunicación-* suenen un tanto extrañas a quien no esté familiarizado con la jerga de este ámbito de la comunicación. Sin embargo, nuestra pregunta buscaba conocer algo sencillo: saber si las entidades habían generado un proceso reflexivo sobre el contenido de su mensaje en Comercio Justo, sobre los públicos hacia los que se dirigen, sobre los canales existentes para ello, sobre las herramientas que pueden diseñar y su disponibilidad en crearlas, sobre la priorización consciente de sus objetivos a la hora de realizar campañas, nuevos folletos, gestionar su relación con los medios de comunicación, etc.

Un 30% de las entidades participantes en este estudio (7 en total) han declarado no tener ninguna estrategia comunicativa sobre su trabajo en Comercio Justo. Esta afirmación no se traduce en una ausencia de actividad comunicativa al respecto, pues en los 7 casos se gestionan herramientas como páginas Web o blogs, se llevan a cabo actividades de sensibilización para diferentes públicos, se crea material formativo y de difusión, etc., sino, más bien, a esa falta de visión global sobre la estrategia que habría detrás de esa actividad comunicativa.



Por otro lado, entre las 16 entidades que sí declaran tener esta estrategia de comunicación, al preguntarles por el contenido de la misma, podíamos comprobar que, en realidad, su respuesta era un listado de actividades comunicativas individuales, que a priori no respondían a un plan estratégico de comunicación como tal. Hemos dividido las respuestas de estas 16 organizaciones según los criterios que ellas mismas han usado para definir sus estrategias de comunicación. El primer grupo de respuestas (2 entidades) aglutinan las explicaciones sobre las estrategias que se centran sólo en describir su contenido (por ejemplo, "nuestra estrategia es diferenciar los dos modelos de Comercio Justo existentes" o "nuestra estrategia es vincularnos al movimiento de Consumo Agroecológico"). El segundo grupo (12 organizaciones) son respuestas que describen el formato o canal por el que transmiten sus mensajes (con explicaciones de tipo "damos prioridad a comunicar por Internet" o "nuestra estrategia próxima es crear folletos") y el tercero (2), si sus respuestas describen ambas cosas, contenido y canales (aunque no objetivos, públicos, etc.).

En la mayoría de casos, la actitud que predomina en su actividad comunicativa es pasiva. Es una actitud de respuesta a las demandas de los diferentes públicos, tanto de los medios de comunicación como de los centros educativos o administraciones públicas o de sus propios clientes, pero en tan sólo 4 casos encontramos enunciados que reflejan actitudes propositivas hacia los sujetos con los que se comunican.

Cabe destacar que la estrategia más nombrada (por 8 entidades) es la de promover el contacto directo con el cliente, suscitar su sensibilización y cuidar su satisfacción, porque confían en que esto revierta en una difusión de la organización en su ciudad a través, por ejemplo, del boca a boca. También, es destacable que para el 25% de las que declaran tener estrategia, esta se centre, principalmente, en generar materiales o herramientas comunicativas (como, por ejemplo, editar folletos) o, al menos, es sorprendente el hecho de que sea esto lo que destacan de su estrategia, pues la edición de folletos es una de las últimas acciones a desarrollar dentro del orden de actividades que se siguen en un plan de comunicación. La estrategia ha sido, en muchos casos, creada poco a poco por la práctica de la actividad comunicativa de la entidad, sin ser nombrada así. Esto, a priori, es positivo, pues nos advierte de que sí se está generando ese trabajo en comunicación. Sin embargo, también nos permite detectar una carencia formativa en este ámbito que habría que superar. Planificar y estructurar la comunicación de una organización permite, al menos desde una perspectiva teórica, generar mensajes más potentes y obtener una mayor eficacia en el trabajo comunicativo y este sí que se está desempeñando entre los miembros del ECJ. Tomar conciencia de esa actividad comunicativa que sí



que se desempeña, ordenarla y jerarquizarla sería el primer paso hacia una mayor eficacia de los esfuerzos que se invierten en comunicación.

2.1.2.- La visibilidad dada al ECJ en cada entidad

Cuando hablamos de visibilidad, no sólo hacemos referencia a la información visual (por ejemplo, añadiendo el logo) que se transmite tanto en los productos comunicativos como en los espacios físicos de cada entidad estudiada, sino también al conocimiento que otros actores cercanos al movimiento de Comercio Justo o pertenecientes al mismo movimiento tienen sobre el ECJ, para lo que tendremos en cuenta la transmisión del mensaje del ECJ en otros espacios o plataformas a los que pertenecen las organizaciones estudiadas.

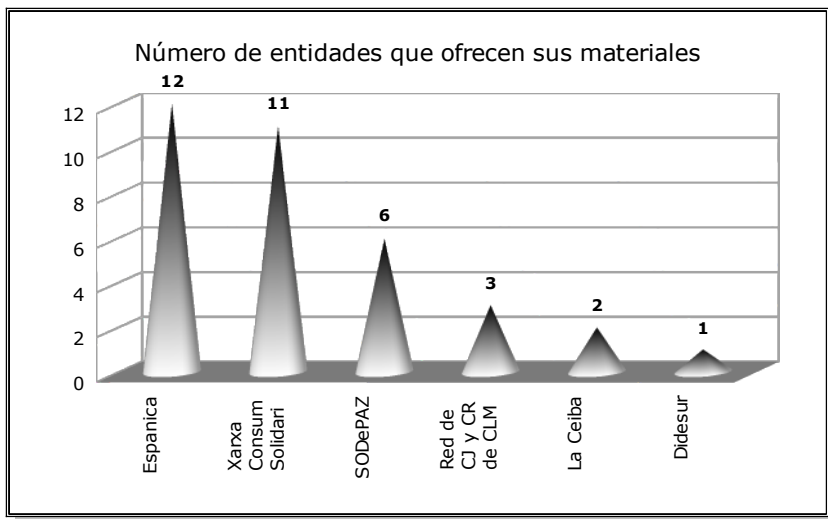
Nos gustaría, aquí, rescatar un dato del segundo capítulo: las 23 entidades estudiadas pertenecen a un total de 85 plataformas o espacios de coordinación en los que se trabajan muchas temáticas y con los que se intercambia información con muchísimas otras organizaciones. Es en estos contextos en los que pensamos cuando hablamos de estas otras posibilidades de visibilizar al ECJ.

La presencia del logo del ECJ, tanto en los productos comunicativos como en los espacios físicos, es más bien escasa: el logo aparece en un 32% de los productos comunicativos creados después del 2006⁶⁶. La definición, en el 28% de los productos posteriores al 2006 analizados.

La presencia del logo o imagen de marca en los espacios físicos de trabajo de las 23 entidades analizadas es más escaso que en los productos comunicativos. En 6 espacios de los 23, hallamos alguna pegatina o dibujo del logo del ECJ, lo que supone un 26% de las entidades. Aunque si tenemos en cuenta que sólo 17 son espacios abiertos cara al público, el porcentaje que representan estas 6 organizaciones aumenta al 35%.

En nuestro protocolo de observación, también se recogió información sobre la presencia de materiales o productos comunicativos de otros miembros del ECJ y poder valorar la visibilidad que se les otorga (Gráfico 62):

66 En la muestra de análisis de la primera parte del capítulo, los productos ascienden a 64 porque se tuvieron en cuenta los 12 productos creados antes del 2006. Aquí, se han descontado para extraer el porcentaje porque carece de sentido que el logo o la definición esté presente en los mismos.

**Gráfico 62**

Destacar de este gráfico que **las dos organizaciones con más presencia en este caso son entidades importadoras** que sirven sus productos a la mayoría de sus compañeros y que los suelen acompañar de trípticos explicativos que son, en la mayoría de los casos, los que las entidades del ECJ exponen en sus espacios físicos.

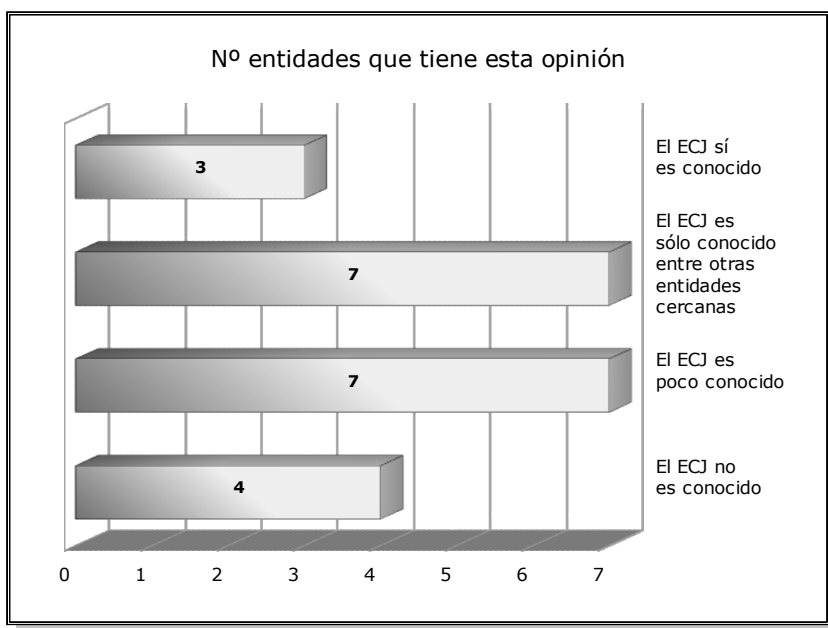
Por último, sobre la transmisión de la imagen y su modelo de Comercio Justo en los espacios físicos de los miembros del ECJ, la presencia de criterios de Comercio Justo se puede encontrar en 13 de las 17 tiendas abiertas al público. No siempre se señalan como criterios del ECJ, sino que, en 8 ocasiones, se señalan como criterios propios de la entidad; en 2 ocasiones, están expuestos sin detallar su autor o a qué modelo de Comercio Justo responden y, en 3 casos de estos 13, los criterios se muestran a través de la exposición permanente del material "El Comercio Justo es...", creada por la Xarxa de Consum Solidari y asumida por el ECJ como propia. Añadir también, que, en 7 casos, las organizaciones explican el proyecto que respalda los productos que venden en tienda, sus características, se explica por qué no se venden en grandes superficies, etc. En otros 3 casos, hay, también, información sobre criterios de agroecología que la entidad promueve y defiende.



Los criterios de Comercio Justo sí que están presentes en un 76% de los espacios abiertos al público, aunque sólo en 3 casos se relacionan con los criterios del ECJ.

Como hemos señalado al inicio de este apartado, la visibilidad está relacionada con el conocimiento que otros actores tienen sobre el ECJ. Al preguntar a las entidades si consideran que el ECJ es conocido en sus ámbitos de actuación, por su propia experiencia y relación con otras entidades, el resultado es el siguiente:

Gráfico 63



El resultado de esta pregunta está directamente relacionado con el propio trabajo de difusión que sobre el ECJ realizan las organizaciones en su entorno cercano, la visibilidad que le otorgan al ECJ sus propios componentes en sus ámbitos de actuación.

La visibilidad que se le otorga al ECJ entre otros movimientos sociales cercanos podría ser mejorada para que la presencia del mismo sea más potente, ya que las organizaciones participan



en numerosas plataformas que pueden servir de altavoz del modelo de Comercio Justo de esta red.

El siguiente apartado nos puede ayudar a completar esta visión que cada entidad tiene y transmite sobre el discurso del ECJ.

2.1.3.- Identificación con el discurso del ECJ

A pesar de que en la gráfica anterior los resultados no parecen ser del todo halagüeños, cuando hemos preguntado a las entidades sobre su identificación con el discurso del ECJ, las respuestas han sido ampliamente positivas.

20 organizaciones de 22, que responden en este caso, señalan que su discurso sobre Comercio Justo "ES" el discurso del ECJ, por lo que se detecta un alto grado de identificación con el mismo. Sin embargo, no todas se sienten representantes del ECJ en otros ámbitos de coordinación a los que pertenecen. 15 entidades de estas 22 respondieron que sí se sienten portavoces del ECJ en esos espacios de coordinación, aunque de ellas, 8 apuntan que no es algo que se haga "oficialmente". Es decir, no es una representación formal, no se ha decidido de manera asamblearia que las entidades representen al ECJ en esas otras plataformas y cómo deberían hacerlo. En gran medida, algunas de estas entidades se sienten representantes porque su discurso es el mismo que el del ECJ, pero no porque hablen en nombre del colectivo. Esto podría traducirse en un dato no tan positivo en la visibilidad del ECJ en esos otros foros, ya que esas otras entidades compañeras de la organización en plataformas o redes, relacionan el discurso del ECJ con la entidad individual que lo transmite y no tanto con el colectivo que hay detrás.

Por otro lado, 16 entidades señalan que sí que les gustaría representar al ECJ en otros ámbitos de trabajo colectivo donde aún no lo hacen, aunque también, gran parte de ellas, apuntan que sus deseos en esta línea podrían contraponerse con sus posibilidades en cuanto a recursos y tiempo disponibles.

En el trabajo cotidiano con otras entidades de Comercio Justo o de movimientos afines, gran parte de ellos defienden su discurso sin relacionarlo públicamente con el ECJ, sin hablar en su nombre, sin aprovechar el respaldo que supone tener a más de 30 organizaciones trabajando en la misma línea y, por tanto, sin explotar todos los posibles canales existentes para visibilizar a la red.



2.2.- Información Comunicativa de la Actividad del ECJ como Grupo de Entidades

2.2.1.- Conocimiento de lo que existe y lo que se puede hacer en comunicación en el ECJ

Como avanzábamos en el primer apartado de este bloque, parte de nuestra entrevista estaba destinada a conocer la existencia y tipología de la posible estrategia comunicativa en el ECJ. Ya hemos visto que las entidades individuales no tienen diseñada esa estrategia. Vamos a ver lo que ha puesto en marcha la red ECJ a este respecto, para lo que mostramos las respuestas sobre el conocimiento de sus miembros al respecto: sí que hay alguna estrategia o plan de comunicación (17 organizaciones); no hay ninguna estrategia o plan de comunicación (4 entidades) y no sabe y/o contesta (2).

De estas 17 entidades que afirman que sí existe alguna estrategia, al preguntarles por la tipología de la misma, las repuestas fueron las siguientes:

- 6 entidades señalan las actividades de comunicación de los proyectos que están financiando el trabajo de fortalecimiento del ECJ, como, por ejemplo, la mejora de la página Web del ECJ o esta misma investigación.
- 5 señalan las campañas de denuncia llevadas a cabo por el ECJ, destacando, especialmente, la más recientemente creada contra el Comercio Justo en Starbucks.
- 6 dicen que hay actividad comunicativa, pero que no existe realmente un plan estratégico definido a largo plazo.

En las estrategias individuales, se usaban criterios de forma y contenido para definir el tipo de plan comunicativo. Aquí, se mantiene este criterio con el caso de las campañas y se añade un factor importante: la estrategia comunicativa se vincula a la existencia o no de financiación para poder desempeñar ese trabajo, pues se señala a los proyectos que están financiando gran parte de las actividades del ECJ en los últimos dos años. Sin embargo, en la entrevista, se preguntó a los participantes sobre la existencia de recursos económicos en el colectivo que permitieran desarrollar estas acciones comunicativas, como una manera también de medir su grado de conocimiento del funcionamiento de la red, y saber en qué medida están informados de los recursos disponibles. Estas fueron sus respuestas: sí existen recursos (13 entidades);



no existen recursos (4 organizaciones) y no sabe si existen o no recursos (otras 4 organizaciones).

De las 13 respuestas afirmativas, 10 organizaciones apuntan al proyecto europeo que ha subvencionado parte de este trabajo como la fuente de financiación principal de la actividad que se está generando dentro del ECJ y se valora muy positivamente el impulso que le está dando a esta red. También, se detecta que la búsqueda y gestión de financiación suele recaer sobre las mismas entidades y 5 organizaciones advierten de que los recursos deberían buscarse entre todos o repartir esta tarea de manera más equilibrada.

De la misma manera que sucedía en los análisis individuales, podemos afirmar que el ECJ sí genera actividad comunicativa. Sin embargo, esta actividad no responde de nuevo a ninguna estrategia o planificación a largo plazo en la que se hayan determinado unos objetivos, canales, públicos, etc., sino que son, más bien, reacciones ante contextos adversos o por financiaciones externas que apoyan, por ejemplo, la creación de un material.

Nos gustaría señalar que este trabajo de acciones comunicativas es, sin duda, necesario y que en muchas ocasiones surte efecto; sin embargo, la eficacia comunicativa podría ser mayor y la eficiencia de los recursos invertidos más elevada.

Cabe señalar, además, que se podría utilizar la coyuntura de las financiaciones externas para llevar a cabo esta tarea de definición estratégica por parte de todos los componentes del ECJ.

2.2.2.- Productos comunicativos colectivos: valoración y uso del manifiesto

En la primera parte del este capítulo, explicábamos la importancia que tiene para esta red su manifiesto fundacional. De las 23 entidades entrevistadas, 13 participaron en la creación del *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo* y 10 lo firmaron una vez redactado, bien porque su adhesión fue posterior o bien porque no pudieron participar en las jornadas del 2006 en las que este documento se creó. En todas las entrevistas, las entidades afirmaron la vigencia que para ellas sigue teniendo este documento. Sólo 3 entidades modificarían alguna parte del texto, bien para mejorar aspectos formales o para introducir algún pequeño matiz.

En la entrevista, se planteó una pregunta para detectar si los propios miembros del ECJ sabían si el manifiesto había sido revisado desde su



creación y poder medir el grado de seguimiento que las entidades tienen de las decisiones tomadas en el ECJ, pues se sabía, de antemano, que este manifiesto no había sido actualizado. Estas fueron sus respuestas: creo que sí que se ha revisado (2 organizaciones); no se ha revisado (16 entidades) y no sé si se ha revisado (5).

Un 70% de las entidades saben que este documento no ha sido actualizado. Sin embargo, destaca que 7 de ellas no sepan o duden de si ha sido o no revisado. Esto nos señala que un 30% de las entidades tienen un seguimiento bajo de las decisiones que se toman en las asambleas y que se transmiten por las actas por correo electrónico. Se eligió este indicador para medir este grado de seguimiento, ya que se consideró que es un hecho bastante significativo como para que los miembros recordasen una decisión de esta magnitud.

2.2.3.- Herramientas colectivas de comunicación: uso y valoración

Otra manera de conocer en qué medida los miembros del ECJ se mantienen informados de lo que sucede en el colectivo y dan seguimiento a las decisiones que en él se toman, fue preguntar sobre la frecuencia de uso que hacían de las herramientas comunicativas del ECJ.

El ECJ es una red que, a pesar del escaso tiempo que lleva creada, goza de múltiples herramientas de comunicación. Estas herramientas son una página Web (espaciocomeriojusto.org) que se actualiza constantemente, una lista de distribución de correo electrónico, un foro privado de discusión y, también, algunos productos comunicativos, como el *Manifiesto Abriendo Espacio por un Comercio Justo*, el manifiesto contra el sello de certificación FLO (que firmaron más entidades de las que forman el ECJ), "El Comercio Justo es..." y materiales de otras campañas, como "Grandes superficies no, gracias" o el logotipo del propio ECJ.

Vamos a visualizar la frecuencia de uso de las herramientas más nombradas por parte de las 23 entidades entrevistadas (Gráfico 64):

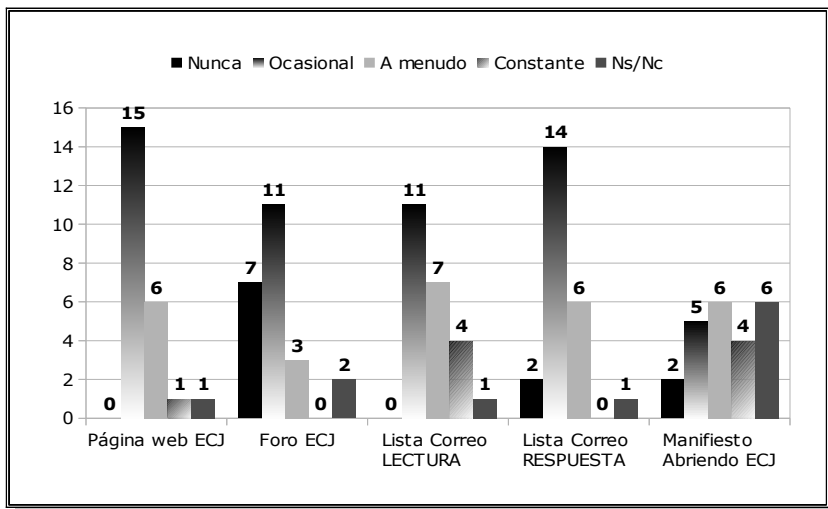
Como observamos en gráfico, estas herramientas se utilizan de manera desigual.

La **página Web** del ECJ es utilizada por más organizaciones de manera más habitual, pues su acceso tampoco requiere de una clave (que en ocasiones entorpece la voluntad de acceder o participar en una herramienta comunicativa) u otro filtro. Si bien es cierto que la página Web se utiliza más, este uso es, en la mayoría de los casos, como lectores



(actitud pasiva) y no como creadores de su contenido. Apenas dos entidades introducen artículos, investigaciones, noticias, etc., en esta Web. A pesar del valor que se le otorga en la red, no todas las organizaciones utilizan el **manifiesto** habitualmente, entre otros motivos, porque, según se señala en la entrevista y en esta investigación, es un documento demasiado largo y un tanto complejo, para utilizarlo como herramienta de difusión del discurso de Comercio Justo. Es interesante la diferenciación realizada entre la frecuencia de lectura de la **lista de correo** y la frecuencia de respuesta. Todas las organizaciones que respondieron a esta pregunta (22) leen los correos electrónicos que reciben a través de esta lista de distribución. Eso sí, lo hacen con mayor o menor frecuencia, pero todas están al tanto de ella.

Gráfico 64



Esta idea nos aporta una visión contraria al nivel de seguimiento que las entidades tienen de lo que sucede en el ECJ, en comparación con la pregunta sobre la actualización del manifiesto ya explicada en el punto previo. Sin embargo, podemos pensar que una frecuencia de lectura baja no permite a la organización tener un seguimiento exhaustivo de todos los acontecimientos, por lo que, ante una pregunta sobre actualización del manifiesto en la entrevista, no se atreve a contestar con certeza. La información cotidiana que se envía por esta lista, las preguntas lanzadas, las peticiones, las noticias o los detalles de los proyectos que se están gestionando en el seno del ECJ es conocido, al menos a gran-



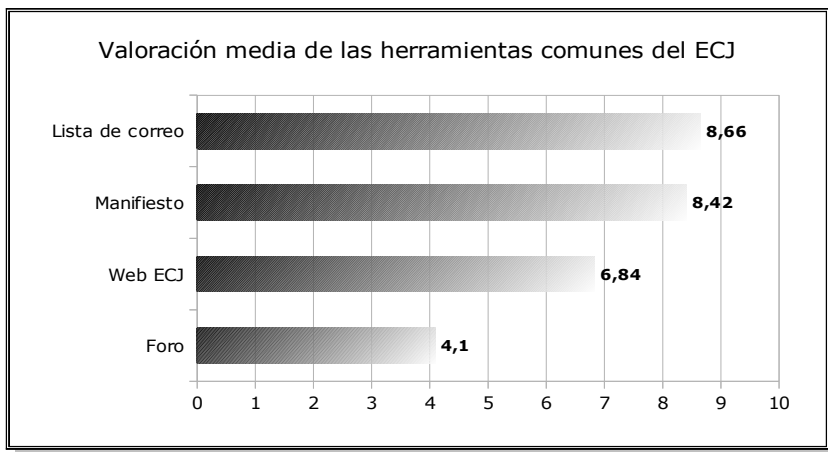
des rasgos, por todos sus miembros. Esto revela un alto grado de transparencia de este colectivo, ya que sólo por pertenecer a él, sin ningún requisito más de asistencia a reuniones, cuotas o demás, accedes a la misma información que manejan todos sus componentes. Resulta sorprendente como, de hecho, en entrevistas con miembros del ECJ que nunca han acudido a una reunión del ECJ conocieran, por ejemplo, el nombre de sus compañeros y la organización a la que pertenecían. Sin embargo, destaca el dato de que tan sólo 6 entidades utilizan esta lista para responder o escribir. La falta de respuesta del resto de miembros ha sido señalada por varias organizaciones como desalentadora a la hora de participar, lanzar dudas, noticias o comentarios.

Insistimos, aquí, en la importancia que tiene generar estrategias de comunicación, entre las que se encuentran la elaboración de herramientas, y tomar decisiones sobre las cuestiones que afectan a toda la red de la manera más participativa posible para que los componentes del ECJ reflejen sus necesidades y deseos y que el trabajo generado las tenga en cuenta.

Por último, queremos añadir, en este punto, un gráfico que muestra la valoración media (sobre 10 puntos) que las entidades del ECJ han dado a la utilidad que para cada una de ellas tienen estas herramientas de comunicación. Ver Gráfico 65.

No existe una correspondencia absoluta entre el uso dado a cada herramienta y la valoración de la misma, como puede ser el caso de la página Web y el manifiesto. La Web se utiliza más que el manifiesto, pero este se valora más.

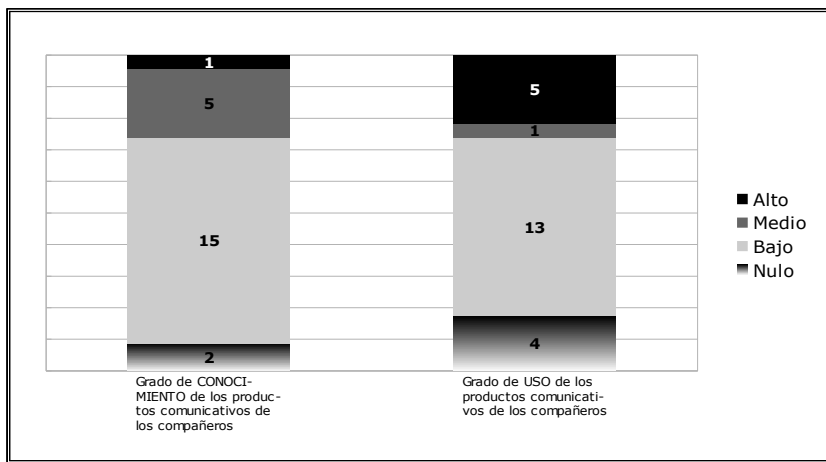
En resumen, el ECJ dispone de varias herramientas de comunicación que permiten el contacto entre los miembros, distanciados entre sí por su localización geográfica, pero cuya creación no ha respondido a una evaluación previa y consensuada de necesidades y, tampoco, como ya apuntábamos antes, a un plan o estrategia en base a ciertos objetivos que permiten diseñar los canales o herramientas más adecuados a utilizar en cada caso.

**Gráfico 65**

2.2.4.- Uso e intercambio de productos comunicativos (y las relaciones que generan entre los miembros del ECJ)

Otra forma de conocer el grado de comunicación y las relaciones que se establecen entre las organizaciones del ECJ es saber en qué medida conocen el trabajo de las demás entidades miembros. Una posibilidad para hacerlo es medir el conocimiento y uso de los productos comunicativos que estas generan. Ver Gráfico 66.

Los resultados reflejan un escaso conocimiento del trabajo que están produciendo las demás entidades y un uso bastante bajo entre los que sí lo conocen. Apenas 6 organizaciones dicen conocer y usar los materiales de los otros miembros de la red. Por lo tanto, detectamos, de nuevo, que no se están utilizando todas las posibilidades que se podrían explotar. Hay algunas causas que pueden ser limitantes, como, por ejemplo, el idioma utilizado en los materiales; pero la oferta parece ser lo bastante amplia como para salvar estos inconvenientes o adecuarlos a la situación lingüística, si a la entidad le interesa. Sin embargo, el principal factor que se detecta es la falta de conocimiento del trabajo de sus compañeros y la baja actitud comunicativa de muchas de ellas, como veíamos en el uso de las herramientas colectivas.

**Gráfico 66**

Cuando nos acercamos a esta pregunta desde la perspectiva del intercambio, para conocer esos posibles flujos bilaterales entre entidades, el resultado de las relaciones que se establecen es muy escaso. Ninguna entidad responde con exactitud a esta pregunta; es decir, que ninguna nombra a los otros con los que está intercambiando productos, porque en realidad no se están produciendo tales intercambios, sino que sólo reciben unilateralmente los materiales de aquellos que los envían. Sólo 5 entidades declaran haber enviado sus productos comunicativos a otros (SODEPAZ, Mó de Vida, ESPANICA, XCS y Picu Rabicu). Cabe señalar que, en varios casos, las entidades han hecho un esfuerzo por unificar el mensaje y trabajar juntas y, en tres territorios en los que hay más de una entidad del ECJ, las organizaciones han producido algún material comunicativo colectivo (Portugal, Castilla-La Mancha y Asturias).

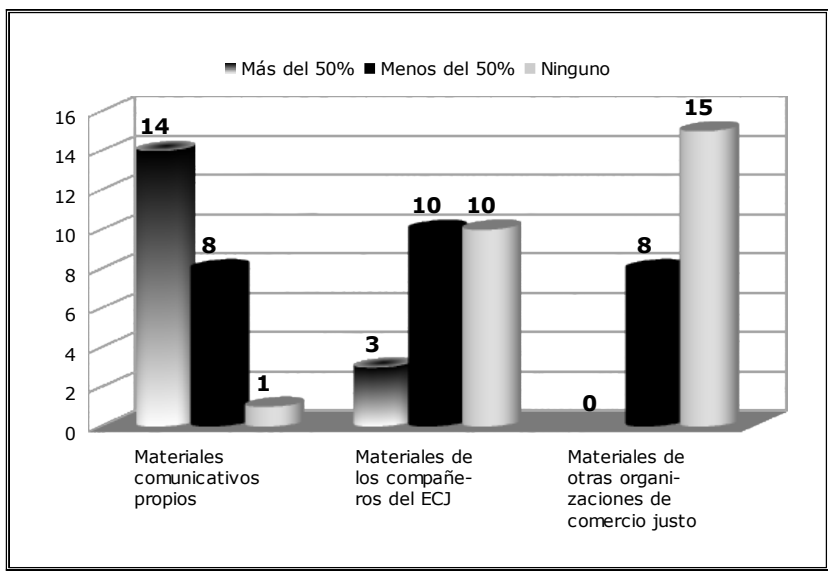
Es decir, que los miembros de la red no conocen lo que tienen los demás, pero, en caso de necesitar materiales (que pueden ir desde exposiciones power point, modelos de carteles ya diseñados, calendarios, unidades didácticas, libros, exposiciones, etc.), tampoco escriben a la lista de correo del ECJ para solicitarlos.



2.2.5.- Autoría de los materiales comunicativos usados

En la entrevista, preguntábamos a las entidades por los materiales de comunicación que más utilizaban independientemente de quién haya sido su autor, para poder clasificar si preferían los productos comunicativos creados por ellos mismos, por algún miembro del ECJ o por entidades externas a esta red. Estos fueron los resultados:

Gráfico 67



Como podemos observar en el gráfico, un 60% de las entidades opta por usar mayoritariamente sus propios materiales. Entre los materiales de otros del ECJ, se señalan como las entidades autoras de los mismos a Xarxa de Consum Solidari, ESPANICA y SODEPAZ, destacando, especialmente, la primera. Sin embargo, usar materiales de otros compañeros de la red, otorgaría más visibilidad a sus miembros y dotaría de más coherencia al mensaje que transmite cada organización.

2.2.6.- Creación de productos comunicativos de las entidades que forman el ECJ

En la entrevista, preguntamos a los participantes sobre su intención y/o posibilidad de crear nuevos productos comunicativos relacionados



con el ECJ y, también, sobre si los han creado recientemente. El objetivo de esta pregunta, además de obtener una previsión en la creación de estos nuevos productos, era evaluar en qué medida informan al resto de miembros de manera que, por ejemplo, se puedan adaptar a las necesidades de todos o, simplemente, para que conozcan la existencia de ese nuevo producto, ya que, seguramente, le podría ser muy útil. El resultado fue el siguiente: 7 organizaciones sí que han hecho productos relacionados con el ECJ y sólo una de ellas asegura haber informado a algún –no todos- miembro del ECJ. Otras 4 van a hacer materiales propios y aseguran que sí que informarán de ello.

La cantidad de entidades que tienen capacidad para producir algún material comunicativo es bastante alta, como hemos comprobado en la entrevista con esta pregunta, pero suele ser algo aislado y dependiente de algún proyecto.

2.2.7.- Nuevos productos comunicativos del ECJ a futuro

Cuando les preguntamos a los entrevistados si están al corriente de la futura creación de productos comunicativos del ECJ –qué se va a realizar y con qué recursos-, las respuestas nos señalan que sobre este tema no se está manejando la misma información por parte de todos los miembros: sí que se van a crear (13 entidades⁶⁷); no sé si se van a crear (6 organizaciones) y no se van a crear (4).

Como ya hemos apuntado anteriormente, las herramientas de información existen, por lo que las causas de este conocimiento desigual podría ser de dos tipos: por un lado, que las entidades no sigan el ritmo de información transmitida en la lista de correo o, por otro, que no se esté transmitiendo correctamente esta información, por ejemplo, a través de unas actas poco completas.

Sobre la existencia de recursos para poder llevar a cabo todo este trabajo, 10 organizaciones señalan los proyectos en marcha que están financiando parte de las actividades de esta red. Otras 9 entidades apuntan que si existen recursos es porque algunos miembros del ECJ han hecho aportaciones propias de sus presupuestos o de los recursos humanos de los que disponen cuando ha sido necesario (como, por ejemplo, para diseñar el logo). Cuando preguntamos qué entidades están aportando la mayor parte de recursos, las respuestas señalan a

67 Los productos comunicativos previstos para el futuro son: tríptico sobre la red ECJ, audiovisual sobre el trabajo de esta red, traducciones de materiales, campaña de denuncia en colaboración con el grupo ecologista Consumehastamorir, bolsas comunes para los miembros del ECJ, activación de un banco de recursos interno y un libro sobre Comercio Justo.



Xarxa de Consum Solidari, SODEPAZ, CIDAC y Mó de Vida, las entidades que actualmente gestionan los proyectos nombrados. Las otras 4, no conocen si existen o no estos recursos.

Las entidades del ECJ señalan que han detectado un incremento importante de la actividad en la red ECJ de los compañeros portugueses CIDAC y Mó de Vida desde que forman parte del consorcio que está gestionando los recursos aportados por el proyecto europeo que está en marcha desde el 2009. Desde entonces, el carácter internacional de la red se ha puesto de relieve en las relaciones internas de las organizaciones del ECJ. Vamos a evaluar esta relación entre las entidades a ambos lados de la frontera portuguesa con las respuestas a las preguntas que se introdujeron en la entrevista con este propósito.



CONCLUSIONES

Tras la exposición en estos tres capítulos de toda la información extraída gracias a los diversos métodos utilizados, nos gustaría hacer una primera consideración al lector antes de comenzar con las conclusiones de este estudio. Los datos que hemos manejado en esta investigación están recopilados principalmente entre febrero y abril del 2010. Puesto que es una red viva (está inmersa en un proceso de construcción y aprendizaje continuado desde que nació en 2006), que ha seguido reuniéndose y avanzando durante todo este tiempo, estas conclusiones reflejan el estado del ECJ como si de una instantánea se tratase. Se trata de unos resultados extraídos en un momento concreto.

Una de las principales ideas que se desprenden de los primeros datos expuestos en la investigación es que se pueden diferenciar dos bloques de organizaciones según sus **ingresos**: las que obtienen más ingresos por sus ventas y las que obtienen más ingresos por las subvenciones recibidas.

El grupo de organizaciones que tienen unas subvenciones superiores al 50% del total de sus ingresos son cinco y todas declaran tener una estrategia comunicativa sobre Comercio Justo. Las cinco tienen naturaleza jurídica asociativa. En cuatro casos, dedican sus esfuerzos mayoritariamente a las áreas de sensibilización y cooperación, por lo que se explicaría que sus ingresos provengan de las subvenciones y, a la vez, que sus esfuerzos se centren en ellas. En estos cuatro casos, los ingresos por ventas son de los más bajos de todo el grupo estudiado.

El grupo de organizaciones que obtienen la mayoría de sus ingresos de sus ventas de Comercio Justo es de 12 entidades, mientras que el resto se sostienen, en gran medida, gracias a subvenciones de diferentes cuantías (con diversos porcentajes sobre el total de sus ingresos). Resulta notable detectar que de estas 12 entidades, sólo cinco son asociaciones, mientras que entre las otras siete encontramos cooperativas, sociedades limitadas y autónomos. En esta línea, remarcar que de estas 12 sólo una cuenta entre sus ventas con elevados porcentajes de artesanía, mientras que para el resto sus ventas están muy localizadas en los productos de alimentación, lo que nos ayuda a comprender mejor cómo es el modelo de organización que tiene más ingresos por ventas.

Una primera idea sería, pues, que las entidades del ECJ que manejan un mayor volumen de subvenciones tienen, en comparación, unos in-



gresos escasos por ventas de Comercio Justo en su balance económico. Podríamos plantear, también, la hipótesis de que podría estar siendo una elección consciente de estas organizaciones el dedicarle más esfuerzos a las áreas no comerciales, como pueden ser la educación o la incidencia, a pesar de que vayan a obtener unas ventas menores. Una segunda idea sería el hecho de que las entidades que basan la mayor parte de sus ingresos en subvenciones tienen personalidad jurídica asociativa, mientras que las que obtienen sus ingresos de sus ventas en Comercio Justo tienen personalidades jurídicas empresariales, aunque se declaren no lucrativas. En este sentido, la reflexión que nos suscitan estos datos sería el hecho de que sólo la mitad de las entidades del ECJ está poniendo en práctica una actividad comercial de Comercio Justo, independiente de las subvenciones externas y la naturaleza jurídica.

Otro punto interesante ha sido detectar otras diferencias existentes entre las entidades según su **personalidad jurídica**. Como nos indican los datos, las cooperativas que forman el ECJ comprenden unas ventas proporcionalmente más amplias que las asociaciones. Las cooperativas que sólo venden al por menor (hay un total de 5 cooperativas, de las cuales 4 venden al por menor) tienen unos ingresos por ventas de 201.750 euros de media, mientras que las ventas al por menor de las 12 asociaciones que las realizan resultan ser de 52.860 euros de media. Es decir, que las entidades con modelo cooperativo obtienen unas ventas al por menor cuatro veces mayores que las entidades con modelo asociativo. Además, cabe recordar que este modelo cooperativo aglutina de media a un número mayor de socios que las asociaciones. En este sentido, podemos afirmar que son dos modelos que promueven diferentes valores, con diferentes riesgos y ventajas. Por ejemplo, con estos datos, podríamos añadir que las cooperativas son estructuras empresariales no lucrativas que pueden insertarse de manera más eficiente en la promoción de acciones de Economía Social o Solidaria, aunque, también, sus valores se ven sometidos a las demandas de sus clientes. Ante esta cuestión, proponemos que sería interesante para los miembros del ECJ generar una reflexión sobre las diferencias entre los modelos asociativo y cooperativo, mayoritarios entre sus entidades, sobre las ventajas e inconvenientes de ambos y las posibilidades de combinar las bondades que ofrecen estos dos modelos.

Dentro del ECJ hay dos entidades que están conjugando características tanto del modelo asociativo como del cooperativo: Panxea, que ha dado el salto oficial de crear una cooperativa de consumidores manteniendo la personalidad jurídica de asociación⁶⁸, y A Cova da Terra, la

68 Desde finales del 2009, esta organización ha comenzado un proceso para ampliar y diversificar su entidad, manteniendo la asociación Panxea y fundando, también, una coo-



cual, siendo exclusivamente asociación, ha introducido en su relación con los socios fórmulas similares a las existentes en las cooperativas, pidiéndoles a sus asociados de compra el pago mensual de sus adquisiciones por adelantado a cambio de ciertos descuentos. Además, han separado la contabilidad de la asociación de la contabilidad de tienda para convertirlas en actividades “independientes” y que la situación de una no influya sobre la otra. Remarcar, aquí, la presencia que en Galicia tiene el modelo cooperativo, ya que es allí donde se concentran la mayor parte de las cooperativas del ECJ⁶⁹.

Respecto a la influencia del **contexto** sobre la organización, casi el 100% de las entrevistadas sienten que son un referente en el movimiento de Comercio Justo, al menos a nivel local. De todas ellas, sólo 6 organizaciones sienten competencia por los recursos económicos y/o por los clientes con otras entidades. Podríamos decir que para la mayoría de participantes en este estudio, el contexto en el que se mueven es favorable a su actividad.

El ámbito local es señalado por la mayoría como su marco de actuación y lo que está determinando su existencia. Esto es comprensible por diversos motivos. En primer lugar, para 17 participantes del estudio, mantener un espacio abierto cara al público supone un esfuerzo mayúsculo. Estos espacios no son tan solo tiendas donde se vende y se compran productos de Comercio Justo, sino donde se intercambian valores, donde se conocen otras luchas, donde el discurso de Comercio Justo se pone en cuestión y se enriquece constantemente. Además, la apuesta de estas entidades es en lo local y están supeditadas a su supervivencia económica, porque el estado de sus cuentas es lo que les permite tener un local abierto en el que intercambiar y dar a conocer su apuesta. El objetivo último de una entidad es, al fin y al cabo, lograr perdurar en el tiempo.

En segundo lugar, entre los espacios de trabajo colectivo, son más numerosas las plataformas locales que las redes estatales o internacionales, porque es en ellas donde se concentran las reivindicaciones que atañen más directamente a las entidades, desde donde se incide en las instituciones que tienen competencias sobre las cuestiones que las entidades denuncian o, por el contrario, sobre las que buscan promover. Es, también, en estas redes, donde se ponen en contacto con otras realidades, otros movimientos sociales que se van relacionando con el Comercio Justo, con la Soberanía Alimentaria, con la promoción de otra

perativa de consumidores. Ambas están ya en funcionamiento.

69 Si tenemos en cuenta a A Xoaniña, que finalmente no ha podido participar en este estudio, serían tres las entidades gallegas con personalidad jurídica cooperativa. Las otras dos están en Madrid y Almada.



Economía Solidaria, etc. Es, aquí, donde, como veremos a continuación, el discurso del ECJ va creciendo y reforzándose. Esto supone un elevado volumen de esfuerzo y trabajo, que está limitando la disponibilidad de ser más activos en otras plataformas, como podría ser, por ejemplo, el ECJ. En este sentido, nos gustaría plantear la idea de que cuanto más clara sea la definición de los objetivos y tareas que se llevarían a cabo en el ECJ, las entidades podrían adecuar mejor sus necesidades y disponibilidad y decidir, entonces, si les interesa estar más o menos presentes en la red.

Por último, destacar de este apartado, la importancia de las **tiendas** como espacios sociales que la mayoría de entidades ponen a disposición de la ciudadanía. Estas tiendas no son exclusivamente un lugar donde realizar un Consumo Responsable, sino donde practicar acción política, participar en charlas, formarse y establecer relaciones con otros movimientos sociales que allí se reúnen. Son espacios abiertos todo el año y donde se ofrecen múltiples servicios con el objetivo de ampliar su base social. Estas tiendas y el papel que juegan en su entorno son una de las características diferenciadoras de esta red de Comercio Justo.

Otra conclusión importante de este estudio está relacionada con la idea de que existen, entre los participantes de este estudio, dos maneras de comprender cuál puede ser el **papel** que debe cumplir el ECJ.

Por un lado, un grupo de entidades definen esta red como un lugar de encuentro al que acuden para intercambiar reflexiones y escuchar opiniones de personas cercanas con las que comparten una manera concreta de afrontar el Comercio Justo. Por otro lado, otro grupo lo define como un espacio donde buscar alianzas para pasar a la acción, donde emprender iniciativas conjuntas y concretas de Comercio Justo. A priori, estas dos visiones pueden convivir con armonía en el seno del ECJ. Sin embargo, con este trabajo, hemos detectado que no se han puesto en común las expectativas individuales que cada entidad ha depositado en el ECJ ni tampoco la agenda del ECJ. Esta puesta en común permitiría observar y, quizás, después, atender los diversos intereses que persigue cada participante. Esta situación nos podría permitir comprender, de alguna manera, la baja participación de algunos miembros que, al no estar obteniendo del ECJ algo acorde con sus expectativas, se alejan de su actividad.

La dispersión en las respuestas sobre el funcionamiento del ECJ nos permite reforzar esta idea sobre la existencia de dos maneras de concebirlo. Por ejemplo, las entidades que deseen asistir al ECJ para escuchar al resto de miembros y obtener nuevas ideas pueden estar menos



interesados en cómo se realiza el proceso de toma de decisiones, en cómo se reparten las responsabilidades o los compromisos, etc., ya que, en principio, no van a participar activamente de esas decisiones o actividades conjuntas, sino que lo que buscan en el ECJ es enriquecer su discurso más teórico. A lo mejor, por ello, sus respuestas ante algunas preguntas muy concretas del funcionamiento del ECJ han sido bastante difusas, pues les interesa más el contenido de lo que se trabaja que la forma en que se hace.

Ante esta situación, plantearíamos la posibilidad de asumir estas diferencias en el interior del grupo de manera que, si fuera necesario, se generen dos niveles de trabajo en los que se propicien las relaciones multilaterales hacia el debate o hacia la acción, según cada caso, sin que ello deba suponer ninguna fractura o grupos estancos dentro del ECJ. La idea sería más bien poder plantear una metodología de trabajo, un funcionamiento, que permitiera realizar las dos líneas de expectativas planteadas por los participantes en este estudio y que pudieran convivir sin que, por ello, se generen divisiones en la red.

Como hemos visto en el estudio, los participantes han señalado la **participación** desigual dentro del ECJ como una de sus características más negativas. Los motivos no están relacionados, a priori, con la falta de canales para poder participar ni tampoco con el acceso a la información, como hemos apuntado en este apartado. Al reflexionar sobre las posibles causas de este fenómeno, nos planteamos diversas hipótesis.

Una primera hipótesis sería el hecho de que, debido a que no se hayan compartido en el ECJ los intereses individuales de todas las entidades, hace que no existan unos objetivos consensuados por todos, sino marcados por la participación de unas pocas. Esto podría estar provocando la falta de acción e implicación de algunas organizaciones que no acaban de visualizar hacia a dónde se dirige el ECJ y si lo que trata de conseguir el grupo está en la misma línea que sus objetivos como entidad. Además, cabe señalar que, en el caso de algunas organizaciones, la participación en el ECJ no va a poder ser mayor en el futuro porque su situación individual no va a cambiar, según ellas mismas han declarado en las entrevistas. En estos casos, el proceso de participación se reducirá a asimilar la información que reciban por medio de las herramientas de Internet y mantenerse al día sobre la actividad del ECJ de manera pasiva, sin pronunciarse sobre las propuestas que se formulen.

Debemos partir, entonces, de la siguiente idea y es que el ECJ no va a poder alcanzar una participación plena de todos sus componentes. Sin embargo, esta situación es una característica propia del trabajo en grupo y es que ni todos participan siempre ni lo hacen con la misma inten-



sidad, por lo que, a priori, una participación desigual no debe considerarse como un rasgo negativo del ECJ, siempre y cuando sea por la disponibilidad de cada individuo y no porque se produzcan impedimentos en el interior del grupo. En este sentido, se planteó una pregunta en la entrevista sobre la posibilidad de crear diferentes niveles de participación dentro del ECJ, de manera que sus miembros fueran conscientes en cada momento de cuántas organizaciones apoyan al ECJ de manera activa o pasiva, para que se pudiera evitar así una posible sensación de poca asistencia o participación. La mayoría de las respuestas ante esta propuesta fueron negativas, las entidades no apoyaban ningún tipo de división formal. Aún así, consideramos que, sin ser necesario un reglamento para generar diversos niveles de participación, sería positivo asumir la existencia de estos diferentes niveles o modos de participación para que todas las organizaciones fueran conscientes de hasta qué punto pueden “esperar” una respuesta o “exigir” mayor participación, lo cual permitiría, también, comprender que algunos miembros vayan marcando una agenda del y para el ECJ.

La recomendación que nos gustaría plantear con respecto a esto sería que cada entidad tome conciencia de que la participación desigual existe y continuará presente en el ECJ. Asumir esas diferencias y establecer, por ejemplo, a principios de año, cuál va a ser la disponibilidad de cada miembro para conocer las fuerzas con las que el ECJ cuenta en cada ocasión, permitiría adecuar la agenda y las expectativas a los recursos en cada momento.

Otra de las hipótesis que queremos exponer sobre la participación desigual que se produce en el ECJ está relacionada con el valor añadido que el ECJ ofrece a sus miembros y cuáles son las ventajas que les genera formar parte de él. Esto nos permitiría comprender de alguna manera los diferentes niveles de participación que se están dando. Las ventajas tangibles más inmediatas y que, también, han sido nombradas en las entrevistas son, por ejemplo, la capacidad de acceder a nuevas subvenciones por las alianzas que se puedan producir; el acceso a numerosos materiales de sensibilización creados desde una misma visión de Comercio Justo o la posibilidad de obtener más clientes para sus productos. Además, se han nombrado otras cuestiones intangibles, pero que han sido remarcadas muy positivamente por las organizaciones en sus respuestas, como son la satisfacción de no sentirse solo o aislado dentro del Comercio Justo al tener esta visión transformadora dentro del movimiento; la posibilidad de intercambiar experiencias y aprender del resto o la posibilidad de que el ECJ se convierta en representación estatal, incluso internacional, de la opinión de mi organización (que en la mayoría de casos es una voz local).



Sin embargo, a pesar de que se han explicitado estas ventajas, planteamos la idea de que estas ventajas no serían suficientes o no estarían siendo percibidas de este modo por muchas entidades que están centrando sus esfuerzos en participar en otros espacios, en otras redes o que, por ejemplo, declaran tener otras prioridades antes de asistir a las reuniones del ECJ. Podríamos atrevernos a señalar la existencia de un desajuste entre una acción de la mayoría de organizaciones arraigada con más fuerza en lo local, que podría estar llevándolas a contemplar el ECJ como una red lejana, de la que no se obtiene una gratificación directa y/o tangible y que podría estar traduciendo en una participación escasa. También, podríamos aventurarnos a pensar que algunas organizaciones no invierten su tiempo o recursos para poder participar más en el ECJ porque en realidad no les está aportando las suficientes ventajas, al menos visibles o directas, pero sí que vislumbran la posibilidad de obtener esas ventajas potencialmente, por lo que permanecen en el grupo a la espera de que en algún momento se puedan dar.

Además de la detección o no de ciertas ventajas, hay otros motivos que pueden influir en la participación de una entidad que no se han medido con este estudio, pero que el ECJ puede trabajarlos como colectivo para cuidar la participación de sus componentes. Por ejemplo: la motivación (el tener los objetivos claros y desear cumplirlos, estar animado para ejecutar las acciones es fundamental para que una entidad participe y promueva la actividad de la propia red); la pertenencia (el sentir que se forma parte del grupo, que se conoce a sus miembros y sus actividades, que se han compartido momentos con ellos, puede ser un factor que incida considerablemente en la participación de una organización, ya que ese vínculo personal puede provocar que aumenten las ganas de aportar iniciativas al ECJ); la apropiación del ECJ (que sería ir un paso más allá de la pertenencia y que implica sentirse parte de un grupo de manera activa; es decir, generando debates, proponiendo acciones y llevándolas a cabo, identificándose con él, apropiándose de su discurso, su imagen, sus campañas, etc., de manera que la entidad individual se acerque al grupo adueñándose de lo colectivo).

Por otro lado, la **autodefinición** que han utilizado los participantes respecto a su tamaño para describir su situación o posición respecto al grupo resulta reveladora. Los participantes en las entrevistas han ido definiéndose como entidades pequeñas en base a ciertos criterios, que no siempre han sido los mismos en todos los casos. Sin embargo, al autodefinirse en su entorno local, su posición era normalmente diferente, ya que la mayoría declaraban, por ejemplo, sentirse organizaciones referentes en Comercio Justo. Además, sólo un 25% de los entrevistados declaraba sentir competencia con otras organizaciones por los recursos económicos y/o por los clientes. Estas autodefiniciones podrían



estar generando ciertos niveles o jerarquías entre los miembros del ECJ donde, quizás, no las hubiera o figurando relaciones de poder en el imaginario que las entidades tienen sobre qué es el ECJ y que podrían no estar correspondiéndose con la realidad. Por ello, sería recomendable fomentar el conocimiento del resto de miembros del ECJ, acercarse a sus actividades, conocer sus problemáticas, etc., lo que permitiría utilizar unos criterios de autodefinición más certeros y ajustados a la realidad y, también, consensuados. En este sentido, cabe destacar la posible existencia de “protagonismos ocultos”, entidades cuyo papel está siendo importante para el funcionamiento de la red y que no se está visibilizando hacia el resto en la misma medida. El ECJ podría tenerlos en cuenta para reequilibrar el protagonismo de algunos de sus miembros.

Sobre las **relaciones** que se producen entre las organizaciones, podemos extraer algunas conclusiones. Gran parte de los entrevistados destaca el buen ambiente que existe en esta red. No obstante, también, hemos detectado que las relaciones bilaterales o multilaterales son mucho más escasas de lo que podrían llegar a ser. Es decir, que potencialmente en el ECJ se pueden dar muchas más relaciones, tanto, por ejemplo por las posibilidades comerciales que aún están por explotar como por el buen ambiente existente. En este sentido, el proyecto europeo es una buena muestra de que compartir una actividad fortalece o, al menos, intensifica las relaciones entre las organizaciones participantes. Aún así, podríamos preguntarnos en qué medida las relaciones actuales son fluidas porque son escasas o porque realmente existe una elevada sintonía entre los miembros de la red.

Otra característica de estas relaciones es que, más allá del ámbito local, los mayores flujos son tan sólo por la compra-venta de productos de Comercio Justo, por lo que, de momento, casi la totalidad de intercambios entre entidades de diferentes comunidades autónomas están marcados por una relación comercial. En este sentido, Xarxa de Consum Solidari y ESPANICA juegan un papel primordial; ya que, son las dos únicas entidades que se dedican a la importación a gran escala en el seno de la red y que centralizan la práctica totalidad de estos intercambios.

Uno de los objetivos del ECJ señalados por la mayoría de organizaciones ha sido el de cohesionar al grupo. A la vez, una de las carencias más nombrada de esta red es que sus miembros se conocen poco entre sí, por lo que el ECJ todavía debe avanzar en este objetivo. Las organizaciones destacan, como característica positiva del ECJ, la elevada coincidencia ideológica de sus participantes en Comercio Justo. Sin embargo, las organizaciones del ECJ tienen una elevada coincidencia en



múltiples ámbitos de trabajo y no sólo en Comercio Justo. Estas otras luchas, como, por ejemplo, participar de la lucha antimilitarista o trabajar con colectivos en riesgo de exclusión social, no se están compartiendo y hacerlo podría reforzar sus lazos y multiplicar sus relaciones, que revertirían en una mayor intensidad también, quizás, en el ámbito del Comercio Justo. En esta línea, resultaría positivo compartir la cultura organizativa de cada miembro; poner en común, por ejemplo, los valores individuales de solidaridad y aplicarlos a las relaciones entre los componentes de esta red.

Por último, una de las características más destacadas del apartado de relaciones internas de esta red, son los **liderazgos** que los participantes han definido, por la elevada coincidencia generada en sus respuestas. El papel de Xarxa de Consum Solidari y SODEPAZ en la promoción de la participación y en el liderazgo de la red ha sido señalado como central por la mayoría. Al tratar de vislumbrar las posibles causas de esta centralidad, nos damos cuenta de que ambas organizaciones son las que más recursos económicos manejan dentro del ECJ y, además, con un amplio margen de diferencia respecto al resto. Estos ingresos provienen, en su mayoría, de las subvenciones que ambas reciben por sus proyectos, tanto de cooperación internacional como de sensibilización. Si nos fijamos en sus ventas al por menor, podemos observar que, en el caso de SODEPAZ, son de las cifras más bajas y, en el de Xarxa de Consum Solidari, hay tres organizaciones cuyas ventas al por menor son bastante más cuantiosas. En este sentido, podemos afirmar que las organizaciones que disponen de más subvenciones están ejerciendo un papel central en esta red. Si observamos este dato desde una perspectiva comunicativa, añadiendo la información generada en el capítulo tercero, se puede decir que estas dos que tienen más recursos y que ostentan un lugar central son, también, las que están generando un número mayor de materiales comunicativos, que están enviándolos al resto de entidades, traduciéndolos y prestándolos. Podemos poner este dato en relación con una idea reiterada por muchas y es que unas pocas entidades del ECJ, las más participativas, acaban marcando la agenda de la red, acorde, en gran medida, con su propia agenda. Esto es detectado como positivo por los participantes, en el sentido en que así fomentan la participación, pero, a la vez, están promoviendo unas actividades que no parece que responden a unos intereses puestos en común y elegidos por todos. Ambas declaran, además, tener una estrategia de comunicación y tener contratado personal específico para la sensibilización e incidencia política. Es decir, que el liderazgo y la participación están, en este caso, unidos estrechamente con la capacidad de una organización de visibilizarse, de difundir su discurso, de compartir y promover su agenda, sus materiales comunicativos y hacer presente su imagen.



En el apartado comunicativo de esta investigación, dividimos el contenido en dos bloques: el discurso y la comunicación. A propósito del **discurso**, podemos resumir que este es permeable al trabajo que se desarrolla en otros movimientos sociales. En especial, ha sido muy permeable a algunos conceptos del ecologismo y del movimiento campesino. Esta red ha sabido integrar su visión de Comercio Justo con las luchas que comparte con estos otros movimientos. Las temáticas con mayor presencia en los textos estudiados son el Consumo Responsable y la Soberanía Alimentaria, mientras que según la metodología utilizada, en el manifiesto del ECJ predominan los enunciados referidos a Comercio Justo Sur-Norte y Otra Economía.

La diferencia entre el estándar utilizado en este estudio y el discurso de las entidades individuales que lo componen, es lo suficientemente amplia como para preguntarnos en qué medida este documento necesita de una actualización que adecue su contenido a dicha permeabilidad y a las nuevas opciones que a este movimiento social de Comercio Justo se le están pudiendo presentar.

Sin embargo, planteamos, a modo de reflexión, otra lectura de estos resultados. Podríamos considerar que las tendencias de las líneas de discurso analizadas nos dan a entender que las entidades del ECJ están centrándose, cada vez más, en el trabajo con los actores locales (consumidor y productor del Norte), en detrimento de la solidaridad internacional, que ha sido una de las características tradicionales del Comercio Justo Sur-Norte. No podemos saber, por el momento, si esa tendencia responde a una elección consciente de las entidades por otorgarle prioridad a su trabajo en el ámbito local o, más bien, a una coyuntura concreta. Este debate sobre la complementariedad entre los intercambios con justicia en el ámbito local y en el ámbito internacional es todavía un frente abierto del trabajo que están desempeñando las organizaciones pertenecientes al ECJ.

Desde una perspectiva pragmática, la Soberanía Alimentaria se ve traducida en la actividad cotidiana de las entidades del ECJ en una ampliación de su oferta hacia productos locales, elaborados con los mismos criterios que se les exige a los importados. Es decir, que este concepto, además de ser coherente y complementar la visión de Comercio Justo del ECJ, también, refuerza y diversifica la actividad comercial de las tiendas y que, potencialmente, les ayudaría a mejorar su situación económica. Esto nos ayuda a comprender, en buena medida, que el calado de la Soberanía Alimentaria entre los participantes de esta red haya sido hondo, más allá, por supuesto, de la coincidencia ideológica ya nombrada.



Los miembros del ECJ están trabajando en 85 **plataformas** diferentes. La diversidad de temáticas que se dan en estas plataformas es reflejo de la apertura de este movimiento de Comercio Justo. No debemos subestimar la importancia que tiene participar en estos otros espacios de trabajo colectivo porque, para muchas entidades, pertenecer a tantas plataformas supone un elevado esfuerzo, pues deben asistir a numerosas reuniones y asumir, después, responsabilidades colectivas. Es, en estas otras redes, donde el ECJ interactúa con otras organizaciones; transmite su discurso; se enriquece y visibiliza todo el esfuerzo que está llevando a cabo para defender su modelo de Comercio Justo.

Como anunciábamos en el tercer capítulo, las entidades del ECJ realizan numerosas acciones comunicativas de manera individual. En la mayoría de casos, esa actividad parece no responder a un **plan estratégico de comunicación**, tal y como lo hemos definido en dicho capítulo. Sin embargo, cabe destacar el esfuerzo que todas las organizaciones, tengan acceso o no a subvenciones para ello, están desarrollando por la sensibilización de sus públicos.

El ECJ como red, también realiza acciones comunicativas con el objetivo de difundir su modelo de Comercio Justo, sin que estas acaben de estar planificadas como una estrategia a medio o largo plazo, como sucede en los casos individuales. A priori, podemos pensar que si las entidades como individuos no tienen esa planificación comunicativa, es razonable que tampoco la tenga definida el ECJ como conjunto. No obstante, en la última escuela de formación realizada en Lisboa en 2009, se detecta y se pone de manifiesto la necesidad de generarla. Esta necesidad puede estar reflejando una de las posibles funciones que las organizaciones estarían otorgándole al ECJ y es la representación estatal, sino internacional, de su voz y su visión sobre Comercio Justo (respaldada por más de 30 entidades presentes en varios países).

Como decíamos, todas están generando algún tipo de actividad comunicativa. Entre ellas se encuentra la creación de materiales o **productos comunicativos** que tienen, entre otros objetivos, difundir los valores de la entidad, visibilizar su modelo de Comercio Justo y ampliar su base social. Sin embargo, a pesar del buen ambiente de trabajo y la fluidez en las relaciones, los miembros del ECJ han declarado conocer poco o muy poco los productos comunicativos del resto de entidades. Esta idea está relacionada con la visibilidad, ya que si una entidad no comparte y no da a conocer sus publicaciones, su papel en la red puede ser menos central y la presencia de su imagen en otros ámbitos menos potente.



La **identificación** de cada organización con el discurso del ECJ es muy notable. Casi la totalidad de entidades declaran que su discurso “es” el discurso del ECJ. Sin embargo, las propias entidades declaran que el ECJ es más bien poco conocido en sus ámbitos de actuación. A pesar de que la identificación con el contenido ideológico de esta red es muy elevado, la apropiación de la imagen colectiva no es tan notable. Es decir, que las entidades visibilizan el mensaje del ECJ asociándolo a su discurso individual, lo que resulta sin duda positivo y más teniendo en cuenta que la mayoría se sienten referentes en el movimiento de Comercio Justo. Consideramos que sería una buena medida, para visibilizar que ese modelo está respaldado por más de 30 entidades a nivel internacional, el asociar el discurso individual con el del ECJ en el resto de plataformas o coordinaciones a las que las entidades pertenecen. Resultaría positivo que los miembros del ECJ otorgasen un papel más importante a la imagen del ECJ en los espacios que tienen abiertos cara al público, que, en muchas ocasiones, son lugares de reunión de otros movimientos sociales, y en sus materiales comunicativos, puesto que, según los análisis de este estudio, la presencia, tanto del logo como de los valores del ECJ asociados a este colectivo, es muy escasa. Estas acciones están al alcance de todos los participantes.

En resumen, el ECJ es una red con muchas ventajas potenciales que todavía están por explotar. Su fortalecimiento parece que debería pasar por la puesta en común de las inquietudes y la búsqueda de la mayor coincidencia posible de los intereses de todos los participantes para poder, así, elegir adecuadamente los objetivos colectivos y diseñar una agenda que responda a las necesidades de la red. Para ello, se debe hacer un esfuerzo en reducir las limitaciones aquí detectadas a la participación, tanto las individuales (p.e. ausencia de recursos) como las que atañen al funcionamiento de la red. Un funcionamiento no consensuado podría estar desviando las prioridades de algunos miembros hacia otras plataformas (podrían no estar encontrando las ventajas que, en un principio, podrían haber esperado del ECJ). El funcionamiento debería ser evaluado para saber si los pasos que se van dando llevan al ECJ en la dirección correcta que se haya elegido. Conocer a los compañeros y las tareas concretas que están desempeñando es fundamental, tanto para no duplicar esfuerzos como para sentirse parte del grupo y para enriquecerse con las experiencias del resto de participantes. Con bases consensuadas y afianzadas, se genera una cohesión interna en la red, por lo que visibilizar el modelo transformador de Comercio Justo del ECJ en ámbitos de mayor alcance e incidencia resultaría más sencillo y sus repercusiones serían mayores.



BIBLIOGRAFÍA

- BERLO, D. *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: Ate-neo, 1976.
- CARRARO, F.; FERNÁNDEZ, R.; VERDÚ, J. *El rompecabezas de la equidad*. Barcelona: Icaria, 2006.
- CASARES, D. *Liderazgo: capacidades para dirigir*. México: Fon-do de Cultura Económica. Colección Administración pública, 2004. Pág. 13
- DONAIRE, G. "Informe cuantitativo sobre ventas de productos de Comercio Justo" e "Informe sobre las organizaciones de Co-mercio Justo". *El comercio Justo en España 2009. Cuestión de Género*. SETEM. Disponible en: <http://madrid.setem.org/publicaciones/archivos/El-Comercio-Justo-en-Espana-2009-SETEM-CECJ.pdf>
- HOLTZ, E.; BAILEY, I.; SAMPSON, D.: *Justo hasta la última gota. Los retos empresariales para el café de comercio justo*. Madrid: Atrapasueños/Sodepaz, 2008
- JARA, O. "El trabajo en red: tejer complicidades y fortalezas". Disponible en: preval.org/documentos/el_trabajo_en_red.doc
- LOZARES, C. *La teoría de redes sociales*, Papers 48, 1996.
- MANCE, E. *La revolución en las redes*. "La colaboración solida-ria como una alternativa post capitalista a la globalización ac-tual." México: ECOSOL (y otras), 2008.
- MONTAGUT, X. *¿Comercio justo en McDonalds?* Para Xarxa de Consum Solidari. Barcelona, 2004. Publicado en www.xarxa-consum.net.
- PIÑUEL, J.L.: «Análisis de contenido», en MARTÍN SERRANO et al. *La mediación social*. Madrid: Akal, 1978.
- SINGER. P. *Introducción a la Economía Solidaria*. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.



- XALMA, C. *El comercio justo en España 2000-2005*, en Setem, "El comercio justo en España 2006", Barcelona: Icaria editorial, 2006.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

www.comerciojusto.org

www.consumoresponsable.org

www.espaciocomerciojusto.org.viacampesina.org

www.veterinariossinfronteras.org

www.xarxaconsum.net

www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/soberania_alimentaria

www.letra.org/spip/ Web de la plataforma "Consume hasta morir"



ANEXO 1.

ABRIENDO ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo es un movimiento social que, a través de una práctica comercial, una labor de sensibilización y un trabajo de movilización social aspira a cambiar los actuales modelos de relaciones económicas y participar en la construcción de alternativas. Como tal movimiento social, el comercio justo refleja la diversidad existente en la sociedad, y tiene muchas definiciones e interpretaciones dependiendo de las organizaciones que las realicen.

Se hace necesario clarificar las diferentes visiones existentes. Las organizaciones que conformamos el Espacio por un Comercio Justo pretendemos con este documento definir nuestras posturas con respecto al Comercio Justo y a nuestra lucha por la transformación social. Apostamos por una formulación abierta que recoja los principios básicos para trabajar en una dirección común, y nuestro compromiso es cumplir estos principios en la mayor medida de lo posible.

El Comercio Internacional no es el motor de desarrollo

Entendemos el comercio mundial como un complemento del comercio local, y no como un motor de desarrollo. El Comercio Justo lucha para cambiar las injustas relaciones comerciales internacionales. Nos oponemos a la liberalización del comercio y denunciaremos la política de la OMC y otras instituciones internacionales de imponer la apertura de los mercados del Sur. Apoyamos en ese sentido las luchas que las organizaciones campesinas mantienen en defensa de sus cultivos y formas tradicionales de producción.

Un Comercio Justo transformador

El Comercio Justo es un proceso de intercambio de productos que, respetando la Naturaleza, busca repartir equitativamente los esfuerzos y los beneficios entre los participantes. Pero un comercio absolutamente justo es imposible en el mundo en que vivimos. Mediante la transparencia en toda la cadena buscamos la posibilidad de que todos los actores, especialmente el consumidor, puedan tomar sus decisiones responsablemente. Para ello es imprescindible reforzar la transparencia y



la comunicación en todos los eslabones de la cadena comercial, reforzando el principio de confianza, básico en nuestras relaciones. También es necesario mantener una vigilancia ante el impacto de nuestras actuaciones, y no dar por supuesto que las buenas intenciones tienen por sí solos efectos positivos.

Pensamos que el objetivo del Comercio Justo es, cuando menos, doble: por una parte, crear actores críticos en toda la cadena económica; por otra, desarrollar espacios de prácticas alternativas que se articulen en redes locales y globales facilitando las condiciones para amplias movilizaciones sociales. El objetivo del Comercio Justo no puede ser crecer cuantitativamente para transferir más recursos al Sur, entre otras cosas porque no vemos el Comercio Justo en estrictos términos Norte-Sur, sino desde una perspectiva global de cambio en los ámbitos de la producción, el comercio y el consumo.

Apostamos por la economía solidaria, que acoge una pluralidad de estrategias y proyectos diversos, y en muy diferentes ámbitos: finanzas alternativas, cooperativas de consumo, software libre, editoriales asociativas, etc.

Nos oponemos a la entrada de las transnacionales en el Comercio Justo y combatimos su papel en el comercio, así como sus prácticas. Apostamos a lo interno, por funcionar de la manera más participativa posible, y por la cooperación y coordinación entre las diferentes organizaciones -frente a la actitud de competencia-, priorizando nuestro trabajo con aquellas con las que compartimos nuestra visión del Comercio Justo.

Cada trabajador que participa en el Comercio Justo ha de poder decidir libremente su vida económica y vivir dignamente de su trabajo, respetando el equilibrio ecológico.

Por la Soberanía Alimentaria

Apostamos por la Soberanía Alimentaria, tanto en el Sur como en el Norte. La consideramos una línea estratégica que da coherencia al conjunto de nuestra alternativa. Apostamos por la agroecología frente a la industrialización de la agricultura, que sirve para desviar sus beneficios hacia las megaempresas del Norte.

Fomentamos el protagonismo de las organizaciones del Sur apoyando su fortalecimiento y dándoles protagonismo en la globalidad del proceso, en lugar de montones de criterios. Defendemos su autogestión manteniendo la propiedad y control de los medios de producción por parte de las unidades productivas organizadas igualitaria y democráticamente.



Mantenemos relaciones estables, donde el comercio es parte de una relación global de cooperación y lucha por unos mismos objetivos. Trabajamos con organizaciones que funcionen respetando el medioambiente según los principios agroecológicos, y que preserven su cultura alimentaria y favorezcan las producciones y elaboraciones artesanas. Organizaciones que tengan por objetivo fortalecer el desarrollo local y su prioridad sean los mercados locales. No queremos aumentar la dependencia del mercado internacional incluso “aunque sea justo”.

El movimiento de Comercio Justo debe fortalecer a aquellas organizaciones que dinamizan la lucha por la Soberanía Alimentaria en su país, que están comprometidas social y políticamente con los derechos de los trabajadores y campesinos, con las luchas por la democracia y con la igualdad de género en sus sociedades.

Una relación de cooperación y no impositiva

La relación que establece el Comercio Justo a través de la importación de productos es una relación compleja, que no se puede simplificar con unas pocas normas. Apostamos por procesos participativos de definición de criterios, que acompañen a la imprescindible transparencia, frente a modelos de certificación de productos tipo FLO. Este sello reduce el comercio justo a algunas de las características del producto, especialmente (o casi exclusivamente) al precio pagado y la forma de financiación. Con ello avala que multinacionales, y hasta el Banco Mundial , afirmen que hacen comercio justo en alguna parte de su actividad cuando el conjunto de su actividad es el paradigma del comercio injusto que queremos combatir

Nosotros creemos que el comercio es el conjunto de un proceso y es en su totalidad donde se ha de buscar la equidad. Ello requiere de un esfuerzo permanente de debate e información del que, de forma transparente, debe hacerse participe a todos los actores que participan en la cadena del Comercio Justo.

La posibilidad que el acceso a fuentes de financiación nos da a algunas organizaciones de Comercio Justo de los países llamados del Norte, ha de utilizarse en una relación que debe empoderar y fortalecer a todas sus partes. Debemos evitar que los flujos financieros puedan modificar las prioridades que democráticamente se han dado las organizaciones del Sur.

Debemos evitar trasladar las necesidades de los mercados del Norte a las producciones del Sur, cuando puedan ir en detrimento de las formas



en que, culturalmente, cada pueblo ha resuelto su armonía con la naturaleza.

Descartamos importar aquellos productos que ya se producen localmente con condiciones sociales y ecológicas equivalentes, ya que entendemos el Comercio Justo como unos principios que deben guiar las relaciones comerciales, dentro del Sur y dentro del Norte y no solo una exigencia del Norte hacia el Sur. En aquellos productos de Comercio Justo en que haya ingredientes significativos que se produzcan en el Norte deben buscarse las mismas condiciones sociales y ecológicas que buscamos en el Sur.

Si bien las labores de importación de productos implican una gestión centralizada, es importante promover el acceso de todas las organizaciones que lo deseen a la participación en estructuras dedicadas a dichas tareas, sin importar la dimensión o los recursos de dichas organizaciones".

La transformación de los productos en beneficio del Medio Rural

La mayor parte de la transformación se tendría que hacer por organizaciones campesinas lo más próximo posible a los campesinos, a sus organizaciones y controlado por ellas, dando un mayor valor añadido a sus productos, fortaleciendo al medio rural en lugar de a las grandes empresas transformadoras y comercializadoras.

Cuando no fuera posible, debemos defender aquí los mismos criterios que en el Sur, trabajando con empresas del tercer sector, cooperativas o pequeñas empresas que participen de una agricultura y alimentación alternativa (artesanos, producción ecológica, zonas rurales deprimidas...). En ningún caso el Comercio Justo debe trabajar con empresas multinacionales que están en el centro del actual modelo injusto e insostenible.

Un trabajo indisolublemente ligado a la sensibilización y la denuncia

El Comercio Justo es una herramienta para nuestra la sensibilización y activación como sujetos consumidores, como personas críticas que practiquen un consumo responsable. Trabajamos por ser consumidores responsables, críticos y concienciados. Debemos generar herramientas de participación, haciendo que, como consumidores, seamos sujetos activos del movimiento. En ese sentido trabajamos por la implicación de y con los movimientos sociales.



Realizamos una sensibilización global y crítica, sin confundir la sensibilización con la promoción de productos, y trabajando por un cambio de valores. El consumidor tiene que entender que el Comercio Justo no es un hecho aislado, sino que se enmarca dentro de una lucha de transformación social.

Apostamos por las tiendas de Comercio Justo como centros de actividad social, que realizan una labor de sensibilización y concienciación y apoyo a la movilización social. Dentro de la línea de transparencia que nos marcamos, la información sobre toda la cadena comercial y la descomposición de precios debe llegar hasta el consumidor final.

Rechazamos la instrumentalización del Comercio Justo por parte de las grandes empresas y las transnacionales, a través de la comercialización de productos de Comercio Justo en grandes superficies y grandes cadenas de comercialización como fórmula del marketing empresarial encubriendo que el conjunto de su práctica comercial es hoy uno de los principales focos de injusticia en el comercio.

En cualquier caso, entendemos que el ejercicio de la ciudadanía no se limita al acto del consumo. La necesaria actitud y coherencia personales no pueden sustituir nuestras responsabilidades políticas, sociales y ecológicas.

En Azuqueca de Henares (Guadalajara), a 19 de febrero de 2006

ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO

Cuadernos

África - América Latina

Revista de Análisis Sur /Norte
para una Cooperación Solidaria

49
Primer
Semestre 11

Cambios Constitucionales en América Latina



Haití a un año del terremoto: deudas pendientes

(Dossier en colaboración con ALAI)



SODEPAZ

Cambios constitucionales en América Latina

Editorial SODEPAZ

Pedidos: sodepaz@sodepaz.org



ANEXO 2. PÁGINAS AMARILLAS

ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO

Directorio de recursos de las organizaciones que pertenecen al Espacio por un Comercio Justo

Este borrador de directorio pretende dar a conocer a todas las entidades del ECJ y de fuera del mismo, en qué somos especialistas y a quién acudir en cada caso para asesoramiento y apoyo.

Ámbito Educativo	Gira por el Desarrollo, CIDAC, A Cova da Terra, Panxea
Ámbito legislativo	Elkar Sarea
Antimilitarismo	ACEA, Ocsi
Aprendizaje intercultural	CIDAC
Autogestión	L'arcu la Vieya, Mó de Vida, Picu Rabicu
Banco de tiempo	Árbore, L'arcu la Vieya, Mó de vida
Campañas de boicot a productos (Israel, Bacardi,...)	SODEPAZ, ACEA, Elkar Truke
Catering o pausa justa	DiDeSUR, Mó de vida, A Cova da Terra, Gira por el Desarrollo, Panxea
Centro de documentación	A Cova da Terra, DiDeSUR, CIDAC, Panxea



Compra pública ética	DiDeSUR, CIDAC, Sodepaz Rioja
Comunicación alternativa	ACEA, SODEPAZ
Construcción de redes territoriales de comercio justo y/o consumo responsable	DiDeSUR, Jayma, Pachamama, Xarxa de Consum Solidari, Panxea
Cooperación al Desarrollo	CIDAC, Ocsi, Xarxa de Consum Solidari, SODEPAZ, DiDeSUR
Cooperativismo	Árbore, Espanica, Mó de vida, Aigua Clara, A Xoaniña, Panxea
Desarrollo Informático	SODEPAZ
Diseño Gráfico	SODEPAZ
Diseño Web	SODEPAZ
Edición de vídeo	SODEPAZ
Educación popular	Mó de Vida
Espectáculo musical de marionetas	Ecos do Sul
Experiencia comercial en distribución	Aigua Clara, La Aldea del Sur, Elkar Truke, Xarxa de Consum Solidari, Espanica
Experiencia en economía solidaria	Mó de Vida, Espanica



Finanzas éticas (Fiare, Coop 57, Reas)	Árbore, Panxea (Fiare, O’Peto), ACEA (Fiare y Reas), Espanica (Reas), Sodepaz Rioja, Ocsi (Reas Navarra)
Ganadería ecológica y extensiva	Picu Rabicu
Gestión de redes	SODEPAZ
Gestión Editorial	SODEPAZ, CIDAC
Importación “a pequeña escala”	Ecos do Sul, Jayma
Importación a gran escala	Xarxa de Consum Solidari, Espanica
Investigación social	SODEPAZ, Mó de Vida
La voz de l@s productor@s, trabajador@s del Sur	Espanica, CIDAC
Materiales Educación para el Desarrollo	Gira por el Desarrollo, CIDAC, DiDeSUR, SODEPAZ, Xarxa de Consum Solidari, A Cova da Terra
Mercados (creación y promoción) y ferias	Picu Rabicu
Programa de TV	SODEPAZ
Programas de radio	ACEA, Pachamama
Solidaridad con África y Timor del Este	CIDAC, Ecos do Sul
Solidaridad con América Latina	Mó de Vida, SODEPAZ, Xarxa de Consum Solidari, DiDeSUR



Solidaridad con Palestina	SODEPAZ
Sindicalismo	Picu Rabicu
Sistema Operativo Linux	SODEPAZ
Sistemas de garantía participativa (quienes de ellos lo trabajan)	Aigua Clara, ACEA, Elkar Sarea, Elkar Truke, L'arcu la Vieya, Ecos do sul, Sodepau, Xarxa de Consum Solidari, ACEA, Sodepaz Rioja
Software libre	Ocsi, SODEPAZ, L'Arcu la Vieya
Turismo Responsable	SODEPAZ, CIDAC, Mó de Vida
Vending	Ecos do Sul, DiDeSUR, Gira por el Desarrollo



ANEXO 3. LISTADO DE ORGANIZACIONES DEL ESPACIO POR UN COMERCIO JUSTO

A cova da terra, Tienda de Comercio Justo y Consumo Responsable (Lugo - Galicia).

Calle Nóreas, 12, bajo, Lugo

Tel: 982230211

Correo: asociacion@covadaterra.org o covadaterra@yahoo.es

Web: www.covadaterra.org

Afoca, Tienda de Comercio Justo (Barcelona - Catalunya)

c/ Cardenal Tedeschini, 67 local, 08027 Barcelona

Tel: 935277606

Correo: afocabotiga@hotmail.com

Aigua Clara, Cooperativa de consumo ecológico y responsable (Alberic - País Valencià)

C/Ramón y Cajal, 91, Alberic (Valencia)

Tel: 96242493

Correo: aiguaclara@aiguaclara.org

Web: www.aiguaclara.org

Apassos, Organización de comercio justo, (Santa Coloma de Gramanet, Catalunya)

Aram Món Alternatiu, SCP, Tienda de Comercio Justo (Vilafranca de Penedes - Catalunya)

c/Nord, 16 bis baixos dreta, 08720 Vilafranca del Penedés (Barcelona)

Tel: 935385253

Correo: info@monalternatiu.com

Web: www.monalternatiu.com

Asociación Canaria de Economía Alternativa (Islas Canarias)

C/ Cebrián 54, 35004 Las Palmas de Gran Canaria (Islas Canarias)

Tel: 928360381

Correo: justoencanarias@gmail.com

Web: <http://justoencanarias.blogspot.com/>

Asociación "Inicitivas de Comercio Justo y Solidario. Justicia Norte/Sur" (Daimiel - Castilla-La Mancha)



C/Flor de Ribera, 13, 13250 Daimiel (Ciudad Real)

Tel: 606762753

Correo: centenoblanco@hotmail.com

A Xoaniña - Cooperativa de Consumo Responsable (Ferrol - Galicia)

R/ Venezuela 78. Ferrol, 15404 A Coruña.

Tel. 981930868

Correo: info@cooperativaxoaninha.org

Web: <http://www.cooperativaxoaninha.org/>

CIDAC (Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral), ONGD (Lisboa - Portugal)

Rua Pinheiro Chagas, 77-2º Esq., 1069-069 Lisboa

Tel.(+351)213172860

Correo: cidac@cidac.pt

Web: www.cidac.pt

Consumo Consciente Arbore, Sociedade Cooperativa Galega de consumo ecológico y responsable (Vigo - Galicia)

R/ Arquitecto Pérez Bellas, nº5, bajo, 36202 Vigo (Pontevedra)

Tel: 986233497

Correo: distribucion@arbore.org

Web: www.arbore.org

DiDeSUR, Tienda de Comercio justo (Azuqueca de Henares - Castilla-La Mancha)

c/ Ciudad Real, 1, 19200 Azuqueca de Henares (Guadalajara)

Tel: 949277310

Correo: didesur@comerciojustoclm.org

Web: www.didesur.org

Ecos do Sul - Loja do Mundo (Amadora - Portugal)

Largo Cristóvão da Gama, nº 6 - A Damaia , 2720-154 Amadora - Portugal

Tel: (+351)214767750

Correo: ecosdosul@net.novis.pt

Web: <http://ecosdosulmarionetasdomundo.blogspot.com/>

Elkar Sarea - Red de Consumo solidario para la Soberanía Alimentaria (Andoain - Euskal Herria)

Posta Kutxa 47, EH-20140-ANDOAIN (Gipuzkoa)

Tel: 628208358

Correo: elkarsarea-idazkaritza@euskalerrria.org

Web: elkarsarea.blogspot.com/



Elkartruke, Distribuidor (Andoain - Euskal Herria)

Posta Kutxa 354, 20300 Irun - Gipuzkoa

Tel: 659579966

Web: www.galeon.com/elkartruke

Espanica, Cooperativa hispano-nicaragüense de Comercio Justo sin ánimo de lucro (Madrid)

C/ Puerto de Barcelona, 4, 28820 Coslada (Madrid)

Tel: 916720905

Correo: espanica@espanica.org

Web: www.espanica.org

Gira, Tienda de Comercio Justo (Santander - Cantabria)

C/Magallanes, 17, bajo, 39007 Santander

Tel: 678891681

Correo: giraporeldesarrollo@hotmail.com

Web: www.gira.webcindario.com

"Jayma", Tienda de Comercio Justo (Tomelloso - Castilla-La Mancha)

C/ Belén, 3, 13700 Tomelloso (Ciudad Real)

Tel: 619 184276

Correo: jayma@comerciojustoclm.org

Josep María Conill, Asociación y tienda de Comercio Justo (Manresa - Catalunya)

La Aldea del Sur, Distribuidores de productos ecológicos y Comercio Justo (Madrid)

Tel: 918432646

Correo: aldeasur@teleline.es

Web: <http://laaldeadelsur.es/>

La Ceiba, Cooperativa de Consumidores de Comercio Justo (Madrid)

c/ Embajadores 35. Local 6. Pasaje interior., 28012 (Madrid)

Tel: 914201617

Correo: info@ceiba.org

Web: www.laceiba.org

L'arcu la vieya, Tienda de Comercio Justo (Uvieu - Asturias)

Asociación La Trastienda

C/Postigo Alto, 14, 33009 Uvieu (Asturies)

Tel: 985217357

Correo: pitu@arcuvieya.org

Web: www.arcuvieya.org



Mo de Vida, Cooperativa de Consumo (Pragal - Almada - Portugal)

Cal. da Horta, 19 - 2800-564 Pragal/Almada (Portugal)

Tel: (+351)212720641

Correo: modevida@modevida.com

Web: www.modevida.com

OCSI (Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional), ONG con área de trabajo en Comercio Justo y Consumo Responsable

C/Ercilla, 48 1º B, 28010 Madrid

Tel: 914745702

Correo: ocsi.madrid@nodo50.org

Web: www.e-ocsi.org

Panxea, Tienda de Comercio Justo (Santiago de Compostela - Galicia)

Rúa A Rosa, nº 36-bajo, 15701 Santiago de Compostela (A Coruña)

Tel: 981937238

Correo: panxea@panxea.org

Web: www.panxea.org

Picu Rabicu, Tienda de Comercio Justo y Consumo Responsable (Xixón - Asturias)

C/Numa Gilhou, 14, baxu, 33206 - Xixón (Asturies)

Tel: 984198329

Correo: rabicu@nodo50.org

Web: www.nodo50.org/picurabicu

Red de Comercio Justo y Consumo responsable de Castilla la Mancha, Coordinadora de organizaciones (Castilla-La Mancha)

C/ Ciudad Real, 1, 19200 Azuqueca de Henares (Guadalajara)

Tel: 687723468

Correo: comerciojustoclm@comerciojustoclm.org

Web: www.comerciojustoclm.org

Sodepau P.V. , O.N.G y tienda de Comercio Justo (Valencia - País Valencià)

C/Carniceros, 8 baix, 46001 València

Tel: 963917694

Correo: sodepaupvjust@pangea.org

Web: www.sodepaupaisvalencia.org

Sodepaz, Importadores y distribuidores de Comercio Justo (Madrid)

C/La Palma, 69, 28015 Madrid



Tel: 915228091

Correo: sodepaz@sodepaz.org

Web: www.sodepaz.org

Sodepaz Balamil, O.N.G y tienda de Comercio Justo (Valladolid – Castilla y León)

C/ Fray Luis de Leon, 20, 47002 Valladolid

Tel/Fax: 983306878

Correo: tienda@sodepazbalamil.org

Web: www.sodepazbalamil.org

Sodepaz- Rioja, O.N.G y tienda de Comercio Justo (Logroño - La Rioja)

Tienda de la Solidaridad

Portales 3, bajo, 26001 Logroño

Tel: 941254507

Correo: sodepaz.rioja@nodo50.org

Web: www.nodo50.org/comerciojustoenlarioja

Xarxa de Consum Solidari, Importadores y distribuidores de Comercio Justo, tiendas de comercio justo y consumo responsable (Barcelona - Catalunya).

C/Moderna, 53, 08902 - L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

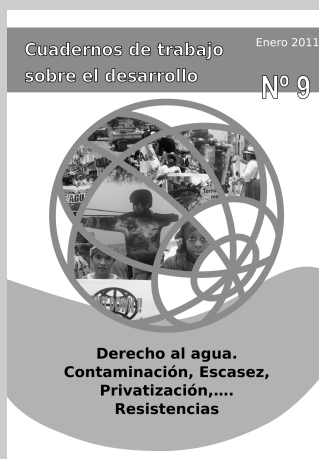
Tel: 934326182

Correo: xarxaconsum@pangea.org

Web: www.xarxaconsum.net

Colección Cuadernos de Trabajo sobre el Desarrollo

1. Justo hasta la última gota. Los retos empresariales para el café de Comercio Justo
2. Resistencia a la minería en Centroamérica
3. Evaluar para aprender: reflexiones sobre el impacto de proyectos de cooperación productivos en el Valle de Manduriacos- Ecuador
4. Cuba principal protagonista de la cooperación Sur-Sur
5. La agonía de un mito ¿Cómo reformular el “desarrollo”?
6. La salud en África: sida, cooperación al desarrollo y corrupción.
7. Integración de redes sociales para la soberanía alimentaria en Castilla- La Mancha
8. Turismo y desarrollo: experiencias desde la cooperación internacional
9. Derecho al agua. Contaminación, escasez, privatización,.... resistencias
10. ¿Pescar Peces? ¿O Qué? Enfocando una Red: de la Identidad a la Instrumentalidad. El Espacio por un Comercio Justo



Pedidos: sodepaz@sodepaz.org