



:: [portada](#) :: [Economía](#) ::

04-10-2007

Artículo en el que se incluyen las aclaraciones de SETEM al contenido de lo originalmente publicado

Comercio justo en territorio hostil

Gemma García / Roger Pala

La Directa

Los productos de comercio justo proliferan, desde hace unos cuantos años, en los estantes de las grandes superficies comerciales. Café, galletas, bebidas, té... Toda una amplia gama de opciones que representan un sector comercial emergente que las grandes corporaciones de la distribución alimentaria no quieren dejar perder. El debate sobre la presencia de estos productos en los supermercados, pero, es una de las disputas más encendidas entre los movimientos sociales y ONG que trabajan en el ámbito del consumo alternativo.

Por un lado, se sitúan las organizaciones que ven el comercio justo desde una perspectiva global: así, un producto que merezca el adjetivo de justo no debería distribuirse nunca en un supermercado porque estas corporaciones no son precisamente un paradigma de la justicia social. Otras organizaciones, en cambio, defienden a pesar de todo la presencia del comercio justo en las grandes superficies siempre que el producto que se distribuye reúna los estándares del que se considera comercio justo, porque son el espacio más habitual de consumo alimentario.

Las grandes cadenas de distribución han encontrado en esta clase de productos un filón de marketing importantísimo: empresas como Eroski, Alcampo, Bonpreu, Carrefour o Mercadona, entre otros, distribuyen productos de comercio justo en colaboración con ONG como Setem o Intermón. Las ventas totales de estos productos en el Estado español registraron, durante el año 2005, un crecimiento del 28,4% respecto al año anterior, llegando casi a los quince millones de ventas anuales, según un informe de Setem. Entre 2005 y 2006, las ventas de productos de comercio justo de Intermón Oxfam a los supermercados y hipermercados aumentaron el 37%, según datos de la propia organización.

Perspectiva global

en Cataluña, la Red de Consumo Solidario trabaja desde el año 1996 por una perspectiva "global y alternativa" del comercio justo. La Red es una referencia para los sectores del movimiento de comercio justo más radicales y transformadores, que defienden una visión integral contraria al uso que hacen las grandes superficies de distribución. Según Esther Vivas, coordinadora del Área de Sensibilización de la Red, los supermercados "instrumentalizan el comercio justo todo utilizándolo como estrategia de marketing empresarial". De este modo, se atribuyen "una imagen responsable y comprometida".

La visión que defiende la Red engloba todo el ciclo de un producto, desde el productor hasta el consumidor final, una perspectiva integral que también pasa por trabajar en alianza con otros movimientos sociales críticos con el modelo de globalización neoliberal. Así, la Red trabaja para "vincular el comercio justo a la defensa del derecho a la soberanía alimentaria y a la promoción de los circuitos cortos y el comercio de proximidad", explica Vivas.

Para hacer frente al modelo actual y cambiar los hábitos de consumo, desde esta entidad promueven una red de tiendas y cooperativas de consumidores de productos ecológicos y de comercio justo, en base a los circuitos cortos de comercialización y a la toma de conciencia del consumidor. La Red quiere demostrar que "fuera de las grandes superficies comerciales, el consumidor puede encontrar productos de alimentación, artesanías, libros y materiales diversos".



El objetivo es sensibilizar

David Díaz de Quijano, responsable de comunicación de Setem Catalunya, considera que "el hecho de vender productos 'justos' junto a productos 'no justos', ya sea en grandes superficies o en pequeños comercios, ahora mismo no es una contradicción sino que es una situación que puede ayudar al consumidor a preguntarse qué hay detrás de los productos 'no justos'". Para Setem, las ventajas básicas de colocar sus productos en grandes superficies se traduce en más ventas "y, por lo tanto, incremento de beneficios económicos para las cooperativas del sur". Setem afirma también que vender a las grandes tiendas permite "el fácil acceso de los productos a los consumidores, ya estén sensibilizados o no ". Díaz de Quijano explica que "abogamos por un comercio justo en todos los pasos, pero las grandes superficies son una realidad que no podemos obviar. Lo que debemos hacer es velar para que no ejerzan su presión sobre los proveedores y trabajadores, y si es así, denunciarlo".

Fernando Contreras, responsable de marketing del departamento de comercio justo de Intermón Oxfam en Cataluña, considera que "colocando productos de comercio justo en los supermercados estamos ofreciendo una alternativa de consumo responsable para la gran mayoría de los consumidores". Contreras explica que "somos conscientes de que las prácticas de algunas de estas empresas podrían mejorar, por eso también trabajamos para que potencien su responsabilidad social corporativa". Contreras afirma también que "estar presentes en estos centros comerciales nos permite incrementar el conocimiento del comercio justo entre la población. Así se convierte en un elemento cotidiano vinculado a la compra, no sólo exclusivo de tiendas más minoritarias".

Según el responsable de marketing del departamento de comercio justo de Intermón Oxfam, "la experiencia, en el resto de Europa, cuenta con algunos años de ventaja y nos indica que no existe un peligro real de convertirlo en una estrategia de marketing mientras nos mantengamos vigilantes, como lo estamos haciendo, a los usos abusivos que se puedan dar del concepto". En cambio, David Díaz, de Setem, considera que "uno de los peligros que puede afectar al movimiento es si se hace una mala utilización del sello de productos de comercio justo". "Para conseguirlo debemos procurar seguir manteniendo en el futuro el control del comercio justo, para que las empresas que queremos que participen no se apropien en beneficio propio".

¶ Empresa y sociedad'

La Asociación Nacional española de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) aglutina dieciséis empresas, entre las cuales encontramos Carrefour, El Corte Inglés o Alcampo. Todas tres comercializan con comercio justo y lo promueven desde las fundaciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Carrefour cuenta con una fundación propia. Alcampo y El Corte Inglés forman parte de la Fundación Empresa y Sociedad, que está integrada por más de sesenta empresas españolas, entre las cuales destacan multinacionales como BBVA, Nike, Telefónica, Inditex, La Caixa, o Repsol YPF, que cuentan con denuncias de varias organizaciones por no respetar los derechos humanos o el medio ambiente. Ni El Corte Inglés ni Carrefour han contestado nuestras preguntas sobre el debate de la presencia del comercio justo en las grandes superficies.

Estas aclaraciones de SETEM son posteriores a la publicación del artículo y creemos oportuna su inclusión para evitar malentendidos:

- Respecto a la frase '...Eroski, Alcampo, Bonpreu, Carrefour o Mercadona, entre otros, distribuyen productos de comercio justo en colaboración con ONG como Setem o Intermón', des de SETEM no colaboran directamente en la distribución de productos de Comercio Justo con ninguna de estas cadenas. SETEM simplemente ha recibido colaboraciones puntuales de Bonpreu y el Grupo Eroski para hacer difusión del Comercio Justo o elaborar alguno de los anuarios de Comercio Justo que han publicado.



- Respecto a la frase "Para Setem, las ventajas básicas de colocar sus productos en grandes superficies...", hay que aclarar que SETEM no actúa como importadora o distribuidora de productos de Comercio Justo, y por lo tanto no "coloca" ningún producto en grandes superficies. Únicamente venden productos (importados por otras Organizaciones de Comercio Alternativo) en su tienda online y a través de algunas pequeñas tiendas en sus sedes. Su tarea no se centra en la comercialización (ni importación) sino en la sensibilización y promoción del Comercio Justo entre la sociedad.