Núm. 11

COMERCIO JUSTO Y FINANZAS ÉTICAS: RETOS COMPARTIDOS

Papeles del Observatorio de las Finanzas Éticas

OBSERVATORIO
DE LAS FINANZAS ÉTICAS

INFORME

COMERCIO JUSTO Y FINANZAS ÉTICAS: RETOS COMPARTIDOS

Papeles del Observatorio de las Finanzas Éticas

Octubre 2022

Papeles del Observatorio de las Finanzas Éticas – Núm. 11

Elaboración: Oikocredit Catalunya
Autores: David Díaz de Quijano, Joan Freixa y Francesc Xavier Sánchez
Diseño y maquetación: Muntsa Busquets
Traducción: Montse Pallarés
Impulsado por: FETS – Finançament Ètic i Solidari
Con el apoyo de: Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament i LaCoordi – Coordinadora pel Comerç Just i les Finances Ètiques.

Esta obra ha sido elaborada bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 España

Este texto recoge las opiniones de sus autores y la interpretación que ellos han hecho de las opiniones expresadas por las organizaciones entrevistadas en el marco del estudio. Estas opiniones e interpretaciones no tienen por qué coincidir exactamente con la posición institucional de FETS, de la Generalitat de Catalunya, ni de las propias organizaciones entrevistadas.

CONTENIDOS

Introducción 4

1. MARCO TEÓRICO 5
   1.1. Marco teórico – Comercio Justo. 5
      1.1.1. Origen del Comercio Justo 5
      1.1.2. Descripción. 6
      1.1.3. Estado actual, retos y tendencias del sector 7
   1.2. Marco teórico – Finanzas Éticas 9
      1.2.1 Origen de las Finanzas Éticas 9
      1.2.2. Descripción 10
      1.2.3 Tipos de entidades 11
      1.2.4. Estado actual 11
      1.2.5. Financiación actual hacia el Comercio Justo. 14

2. METODOLOGÍA 19

3. RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS 21
   3.1. Retos de las entidades de segundo grado y productoras 21
      3.1.1. Contraste de opiniones ante la aparición de multinacionales en el sector 21
      3.1.2. Retos de las productoras del Sur 23
      3.1.3. La falta de relevo generacional. 25
   3.2. Retos de las entidades importadoras 25
   3.3. Retos de las tiendas especializadas 31
   3.4. Encuesta a entidades comprometidas con el Comercio Justo 33

4. ÁMBITOS DE MEJORA EN LA RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO JUSTO Y LAS FINANZAS ÉTICAS. 37

5. CONCLUSIONES. 41

6. AGRADECIMIENTOS 43

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA. 45

INTRODUCCIÓN

El actual modelo económico y financiero imperante se ha demostrado incapaz de garantizar la sostenibilidad ambiental de nuestro planeta así como unas condiciones de vida dignas a las personas que lo habitamos, con crecientes desigualdades tanto entre los países del Norte y del Sur, como dentro de ellos. Las prácticas de cooperación internacional que se llevan a cabo desde hace décadas han provocado impactos parcialmente positivos en algunos casos, pero tienen un alcance y un potencial de transformación limitados frente a los elevados volúmenes económicos y financieros que mueven los mercados, y frente a políticas comerciales internacionales dictadas por grandes corporaciones y por los Estados más poderosos. En este contexto, movimientos de economía alternativa y transformadora, como el Comercio Justo, la Economía Social y Solidaria y las Finanzas Éticas, pueden tener un gran impacto en el desarrollo sostenible de nuestras sociedades y complementar las políticas de cooperación Norte-Sur realmente transformadoras y que buscan un empoderamiento de las comunidades del Sur Global

Desde sus orígenes/inicios, el sector de las Finanzas Éticas se ha vinculado en muchas ocasiones al movimiento del Comercio Justo, con el que comparte valores fundamentales, como el de situar a las personas y al planeta por delante de la maximización de los beneficios económicos. Sin embargo, ¿este alineamiento de principios entre ambos sectores se traduce en prácticas de **intercooperación reales en el día a día?** ¿Las Finanzas Éticas pueden satisfacer la necesidad de financiación de las entidades de Comercio Justo para hacer frente a los actuales retos del sector?

Este estudio se propone responder a estas preguntas y **analizar las prácticas y las relaciones actuales entre ambos sectores**, así como hacer **propuestas de mejora** para **fomentar su intercooperación**.

1. MARCO TEÓRICO

En este apartado hemos recopilado información extraída de la bibliografía con el objetivo de hacer una introducción al Comercio Justo y las Finanzas Éticas, resaltando sus tendencias y retos actuales, así como la situación en que se encuentran, tanto a nivel internacional como a nivel estatal y, más concretamente, en Catalunya.

1.1. MARCO TEÓRICO – COMERCIO JUSTO

Para empezar, es necesario contextualizar y entender qué es el Comercio Justo. En estos primeros párrafos se analizan sus orígenes, y las entidades y las personas que lo conforman, y se muestran cuáles son sus retos actuales para entender de qué manera los servicios de las Finanzas Éticas pueden contribuir a hacer frente a sus necesidades.

1.1.1. Origen del Comercio Justo

Los orígenes del Comercio Justo se remontan a la década de 1950, después de la Segunda Guerra Mundial. Fue en este contexto donde diferentes organizaciones religiosas empezaron a organizar la venta de artesanía para apoyar a grupos productores del Sur Global formados por personas refugiadas, afectadas por desastres naturales, guerras o pobreza. Más tarde, varias organizaciones religiosas sin ánimo de lucro y ONG, como el Comité Central Menonita y Oxfam UK, comenzaron a especializarse en la comercialización de estos productos.[1]

Estas primeras transacciones surgieron como respuesta al comercio internacional convencional establecido entre los países del Norte y del Sur. La explotación comercial de los países del Norte asfixiaba a las poblaciones del Sur mediante los bajos precios del mercado y la constante dependencia de intermediarios que se beneficiaban de la plusvalía de los productos y, en consecuencia, impedían el crecimiento económico de las comunidades en vías de desarrollo. De hecho, durante la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) de Delhi, en 1968, los países del Sur Global ya reclamaron el famoso "Trade not Aid" (Comercio, no ayuda). En este contexto, el incipiente movimiento del Comercio Justo se mostraba como una alternativa de consumo que luchaba contra los desequilibrios entre el Norte y el Sur con el objetivo de fortalecer la capacidad económica de los productores del Sur.

Progresivamente, este tipo de comercio fue tomando forma en Europa a través de canales de distribución especializados en los que no solo se vendían los productos, sino que también eran espacios de sensibilización y difusión del proyecto y una muestra de su impacto. En 1988 tuvo lugar un punto de inflexión, cuando se fundó la primera certificadora de Comercio Justo en los Países Bajos. *Max Havelaar* se aseguraba de que todos los productos comercializados bajo su logotipo cumplieran con unos estándares de Comercio Justo. El nuevo certificado facilitaba la distribución de los productos en el comercio mayorista, como las grandes superficies de supermercados, lo que permitía aumentar considerablemente el volumen de ventas y llegar al público general y no solo a aquel concienciado que ya consumía en las tiendas especializadas.[2]

1. Bisaillon, V., Gendron, C., y Palma Torres, A. (2014).
2. Bisaillon, V., Gendron, C., y Palma Torres, A. (2014).

1.1.2. Descripción

A raíz de este paso, el movimiento se fortaleció y empezaron a aparecer certificadoras como Fairtrade Labelling Organizations (FLO), organizaciones con la intención de tejer y agrupar una red mundial como World Fair Trade Organization (WFTO, antiguamente IFAT) y agrupaciones de importadoras europeas como European Fair Trade Association (EFTA).[3] El año 2001, junto a NEWS! (Network of European Worldshops), las certificadoras se agruparon de forma no oficial en una red llamada FINE[4] y acordaron una definición común de Comercio Justo, en la que se basa actualmente la definición consensuada internacionalmente por las principales redes de Comercio Justo:

Por su parte, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) describe el Comercio Justo como:

> Un movimiento internacional que lucha por una mayor justicia global en lo económico, social, humano y medioambiental. Para ello ha desarrollado un modelo comercial que protege los derechos humanos y el medio ambiente.
>
> Todas las organizaciones que pertenecen a este movimiento deben cumplir los diez principios del Comercio Justo[5] que podemos resumir en estos tres bloques:

- **Respeto a los derechos humanos**, laborales y sociales: salarios dignos, condiciones laborales adecuadas y seguras, lucha contra la explotación infantil e igualdad de género.
- **Prácticas justas**: relaciones comerciales estables, libertad sindical, democracia en la toma de decisiones.
- **Protección del medio ambiente**, a través de técnicas de producción ecológicas y respetuosas con el entorno.

Para poder hacer posible la formalización de esta definición, los distintos actores de la cadena de suministro adoptan papeles vitales. Para empezar, en las transacciones internacionales, las productoras e importadoras de Comercio Justo acuerdan un precio mínimo (FMP)[6] que cubre los costes medios de producción y permite el acceso del producto al mercado, al que se le suma una prima de Comercio Justo (FP). De esta forma se consigue proteger a los pequeños productores de la volatilidad de los precios del mercado. Seguidamente, las certificadoras se encargan de asegurar el cumplimiento de unos estándares sociales basados en los diez principios del Comercio Justo y, con su sello, facilitan la distinción de estos productos y, por tanto, su distribución. Por último, las comercializadoras se encargan de la distribución y la venta de los productos, y aquellas que son especializadas también tienen una función de promoción del sector, y dan a conocer sus objetivos, sus valores y su razón de ser.[7]

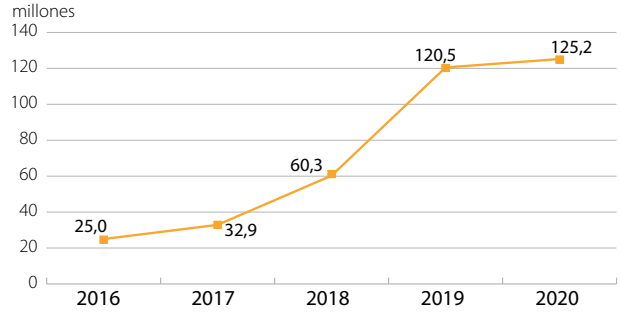
3. Ibídem.
4. Nombre procedente de las siglas de las cuatro organizaciones que formaban parte de la red.
5. 1. Oportunidades para productores desfavorecidos; 2. Transparencia y responsabilidad; 3. Prácticas comerciales justas; 4. Pago justo; 5. No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso; 6. No a la discriminación. Igualdad de género, libertad de asociación; 7. Buenas condiciones de trabajo; 8. Desarrollo de capacidades; 9. Promoción del Comercio Justo; 10. Respeto al Medio Ambiente.
6. Fair Minimum Price.
7. Grillo, S. (2015).

1.1.3. Estado actual, retos y tendencias del sector

Hoy en día, según *Fairtade International*,[8] el Comercio Justo está presente en más de 2.150 productoras que a su vez generan un empleo justo y estable a aproximadamente 3.165.000 personas en todo el mundo. En el ámbito local, en 2019, Catalunya gozaba de un consumo de productos de Comercio Justo de 3,71 € anuales per cápita, situándose así como una de las comunidades autónomas donde el sector cuenta con fuerza y sigue avanzando. Pese al crecimiento sostenido del sector a lo largo del tiempo, hay cambios, tendencias y retos que obligan a sus integrantes a reinventarse para seguir evolucionando y, en consecuencia, crecer. A continuación, analizaremos con detalle la situación en el territorio catalán, que es bastante extrapolable tanto a nivel internacional como nacional.

En rasgos generales, como puede observarse en el *Gráfico 1*, el Comercio Justo en España ha contado con unas ventas de 125,2 M (2020), cifra que ha continuado incrementándose en la última década a pesar de los últimos dos años de pandemia. Este aumento exponencial de ventas en la última década ha sido conducido mayoritariamente por la venta de productos certificados por grandes marcas, que se venden casi exclusivamente en supermercados, como es el caso de las líneas Fairtrade de chocolate de ALDI o LIDL.[10] Dicho de otro modo, el impacto que podemos analizar en el gráfico proviene de la entrada del producto de Comercio Justo en las grandes superficies y no de comercios independientes o especializados. La otra cara de la moneda es que las importadoras tradicionales de Comercio Justo estatales –como es el caso de Oxfam

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por las empresas licenciatarias del sello Fairtrade 2016-2020 (millones de euros, base 2020)[9]



Intermón, Alternativa3 o IDEAS– han experimentado una reducción de sus ventas en este último año[11] Este hecho ejemplifica un cambio de paradigma dentro del sector que afecta a todos los actores de la cadena de suministro.

En el caso de la distribución en España, el 97 % de los productos vendidos son alimentarios, destacándose el cacao y los dulces (78,4 %) y el café (15 %),[12] por tanto, solo una cuota muy reducida del mercado queda adjudicada a la artesanía, la cosmética y el textil. Esto resulta en que la gama de productos actuales en el mercado convencional es reducida y limita sus opciones de crecimiento. De esta situación surge la oportunidad de ampliación y diversificación de la gama actual para abarcar a un público más global y, al mismo tiempo, cubrir las necesidades más amplias del que ya está fidelizado. Esto sería posible a través de la aparición de los productos de las importadoras tradicionales en los canales de distribución convencionales, como los supermercados y los grandes minoristas, ya que a su vez, las importadoras tradicionales par-

8. Fairtrade International (2022).
9. Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo mediante los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.
10. O'Brien, K. (24 de junio de 2020).
11. Guijarro, M. (2021).
12. Ibídem.

ten de un conjunto más amplio y variado de productos y al acercarlo al consumidor general de supermercados podría aumentar la cantidad de ventas de las empresas especializadas en Comercio Justo.

De la misma manera, los supermercados son el canal de distribución más común, con una cuota de mercado del 83,5 % en 2019,[13] mientras que los pequeños detallistas han sufrido una reducción notable de la cuota a pesar de haber incrementado sus ventas en valores absolutos. La tendencia global de la digitalización de las compras y la crisis del comercio local han afectado directamente a las tiendas del sector. Varios establecimientos han sufrido recortes y otros se han visto en la obligación de cerrar, como es el caso de la tienda de IDEAS en Córdoba o de Intermón Oxfam en Sabadell.[14] No puede obviarse que esta situación se ha agravado por culpa del COVID-19, las consiguientes restricciones de aforo y la imposibilidad de celebración de eventos multitudinarios como ferias, donde los puntos de venta de Comercio Justo habían tenido una importancia remarcable en los últimos años, tanto en lo que se refiere a ventas como en relación a la difusión y la comunicación.

De aquí surge la necesidad y la oportunidad del sector de desarrollar tiendas digitales eficientes donde los consumidores puedan acceder fácilmente a los productos que se encuentran en las tiendas físicas y donde incluso sea posible ampliar la oferta actual. Muchos de los grandes supermercados en los que se pueden adquirir productos de Comercio Justo ya poseen un espacio virtual y la mayoría de las importadoras tradicionales, como Oxfam Intermón, también cuentan con una tienda online, que han alcanzado un éxito notable después de experimentar un *boom* durante la pandemia. Del mismo modo, la sensibilización y la difusión que anteriormente tenían lugar en los establecimientos físicos, las ferias y los acontecimientos culturales, pueden trasladarse a las redes sociales, donde existe un gran potencial de público que todavía no ha sido suficientemente investigado por las entidades del sector.

Los grupos productores del Sur, dependientes mayoritariamente de los cultivos, se encuentran en una situación delicada a causa de la emergencia climática. El aumento de cambios en los patrones climáticos y los fenómenos meteorológicos extremos (como olas de calor, tormentas, incendios, ciclones, etc.) están teniendo un efecto devastador en la agricultura en todo el mundo, pero muy especialmente en los países del Sur. El impacto es todavía mayor en aquellas productoras más vulnerables, las pequeñas granjas familiares, que debido a su envergadura no disponen de la información ni de los recursos suficientes para poder mitigar los efectos de la crisis climática. Por un lado, existe la necesidad de asesorar técnicamente a las productoras mediante la evaluación profesional de la sostenibilidad de las explotaciones, el análisis del suelo y la adaptación a las nuevas condiciones climáticas, para que así los cultivos sean más eficientes y resilientes ante las situaciones adversas.[15] Por otro lado, se requiere inversión para poder diversificar cultivos, trabajar con agricultura regenerativa y ecológica, mejorar los equipos de regadío y poder realizar mejoras en la fertilidad del suelo, entre otros.[16]

Pese a la existencia de financiación previa y de vínculos a largo plazo dentro de las relaciones de Comercio Justo, según la CSAF,[17] en 2013, un 70 % de las inversiones realizadas por financiadores éticos estaban destinadas a la compra de cosechas a corto plazo, mientras que solo un 6 % se dedicaba a inversiones a largo plazo. Sin embargo, en los últimos años han surgido diferentes iniciativas, como Fair Trade Access Fund o los programas de Green Net, que quieren hacer frente al reto de las productoras desde una perspectiva más integral y perdurable.

13. Ibídem.
14. Figueras, P. (4 de marzo de 2016).
15. Guijarro, M. (2021).
16. Weeks, N. (2017).
17. Council on Smallholder Agricultural Finance: www.csaf.org.

1.2. MARCO TEÓRICO – FINANZAS ÉTICAS

La otra vertiente de este informe son las Finanzas Éticas. En este apartado se expone lo más básico sobre este sector, quién lo compone y cuál es su situación en nuestro territorio actualmente. Esta información es importante para entender el resto del estudio.

1.2.1 Origen de las Finanzas Éticas

Los inicios de las Finanzas Éticas son difíciles de identificar porque dependen de la misma definición del concepto, que ha ido evolucionando y, por tanto, puede tener varias miradas, perspectivas y orígenes.

Aunque a principios del siglo XX aparecen en todo el mundo iniciativas de bancos y cajas con algunos objetivos sociales, el comienzo de las Finanzas Éticas modernas, con características diferenciadas de las finanzas tradicionales, no puede determinarse hasta los años 60 del siglo XX. Lo que diferencia a las finanzas tradicionales de las Finanzas Éticas es que las finanzas tradicionales empezaron a centrarse mucho más en el beneficio económico a través de actividades especulativas, que no siempre tienen un impacto en lo que se considera economía real (XES, 2018). Así, podemos decir, que a partir de los años 60 en EE.UU., y desde los años 70 en Europa, comienzan a aparecer iniciativas que incluyen los primeros bancos éticos. También, en los años 70, surgen las primeras alternativas a la financiación tradicional en países empobrecidos, cuyo ejemplo más notable es el de los microcréditos de Muhammad Yunus.[18]

En España, la primera entidad de estas características fue Acció Solidària Contra l'Atur, que nació en 1981 en Catalunya. En Catalunya, la primera cooperativa de servicios financieros es Coop57, que se fundó en 1995. A partir del año 2000, varios fondos de inversión empezaron a aplicar criterios de exclusión social o medioambientales. Posteriormente, aparecieron en España dos de las principales entidades de Finanzas Éticas con enfoque internacional que existen hoy en día: Oikocredit, en el año 2000 y Triodos Bank, en el 2004. En 2003 se creó en Bilbao la Fundación Fiare, que en 2014 se fusionó con Banca Popolare Etica y originó Fiare Banca Etica, una de las entidades del sector más grandes y con más arraigado en el territorio español actualmente.

18. Grameen Bank. *Grameen Bank Introduction.*

1.2.2. Descripción

Las Finanzas Éticas son un elemento clave de la economía social y solidaria, no solo en Catalunya, sino a nivel global.[19] Aún así, es un concepto que no tiene una definición estricta y unánime. De forma general, pueden considerarse como parte de las Finanzas Éticas todas aquellas entidades financieras cuyo objetivo final no es el beneficio económico, más allá de su propia sostenibilidad, sino el desarrollo social y sostenible del conjunto de la comunidad donde actúan.[20]

A nivel europeo, las principales entidades de Finanzas Éticas se encuentran agrupadas dentro de FEBEA (Federación Europea de Bancos y Financieros Éticos y Alternativos), y a nivel mundial se articulan en torno a la Global Alliance for Banking On Values (GABV).

En el caso de nuestro territorio, la asociación FETS-Financiación Ética y Solidaria establece que las entidades del sector deben regirse por 5 principios:[21]

- **Ética aplicada**: aplicar la ética de forma continua en criterios de inversión y concesión de créditos.
- **Participación**: toda toma de decisiones parte de una base democrática, incluyendo las políticas básicas de la entidad.
- **Coherencia**: ser coherente con los valores de la entidad al decidir cómo y dónde se gasta el dinero.
- **Transparencia**: ofrecer información regular y pública de todas las actividades.
- **Implicación**: no solo deben utilizarse criterios negativos de inversión (exclusión), sino que también es necesario incorporar criterios positivos para ayudar a la transformación de la sociedad.

19. Ajuntament de Barcelona. *Economia Social i Solidària*. [online]
20. Diner Ético. *Conoces las finanzas éticas. Qué son las finanzas éticas.*
21. FETS. *Los principios éticos*. Promovemos el financiamiento ético y solidario.

1.2.3 Tipos de entidades

Las entidades que constituyen las Finanzas Éticas comparten muchas características. Principalmente, los objetivos y la participación en la organización. Aún así, existen diferencias entre las organizaciones, la división más clara se da entre aquellas que son entidades bancarias y las que no lo son.[22]

- **Entidades bancarias**: son las que ofrecen la misma operativa que un banco tradicional y tienen licencia bancaria (en el contexto de este estudio, es expedida por el Banco de España). Los principales ejemplos a nivel de Catalunya son Triodos Bank y Fiare Banca Etica.
- **Entidades no bancarias**: son las que, por un lado, ofrecen productos de inversión ética, generalmente a través de la inversión en su capital social (enfocados a personas físicas y personas jurídicas), generando rendimiento económico y social; y, por otra parte, ofrecen servicios de financiación no bancaria dirigidos a personas jurídicas. No ofrecen la operativa de los bancos tradicionales. Los principales ejemplos en Catalunya son Oikocredit y Coop57.

En cuanto a este trabajo en concreto —y teniendo en cuenta que el análisis se realiza en el contexto de Catalunya— a nivel práctico, la atención se centrará en solo cuatro de estas entidades: Coop57, Fiare Banca Etica, Oikocredit y Triodos Bank. Esta decisión se basa en el hecho de que estas cuatro entidades son las más relevantes en el Estado español, tanto como representantes de las Finanzas Éticas como por su papel de impulsoras del Comercio Justo.[23]

1.2.4. Estado actual

Si se analizan los estudios más recientes sobre el estado de las Finanzas Éticas, se pueden observar ciertas tendencias a nivel internacional, español y catalán. Este trabajo pretende extraer conclusiones aplicables a la globalidad, por lo que es importante comentar las tendencias que se dan fuera de Catalunya, aunque en la práctica solo analiza la situación en territorio catalán.

En primer lugar, a nivel internacional se puede observar que el contexto financiero queda muy definido por la crisis de 2008. En la actualidad algunos bancos convencionales han optado por llevar a cabo prácticas más responsables (en términos generales a escala mundial[24] mientras que los bancos éticos no han cambiado de forma notable su comportamiento. Han sido estos segundos los que parece que han logrado más clientes.[25] Algunos autores alertan de la tendencia de los bancos convencionales a centrarse en inversiones más parecidas a las de los bancos éticos como práctica de *greenwashing* de estas entidades.[26] Si nos centramos en el marco europeo, puede observarse que las Finanzas Éticas y sostenibles[27] representaban un 5% del PIB de la Unión Europea en 2018 y estaban constituidas por una cuarentena de entidades.[28]

A nivel español, el Observatorio de Finanzas Éticas ofrece datos de 2020 que muestran un crecimiento tanto en ahorros como en préstamos éticos desde 2007, mientras que en el mismo período, los ahorros y préstamos de la banca tradicional disminuyeron.

Por último, a nivel de Catalunya, aparte de las tendencias que se dan en todo el Estado español, también destacan algunas iniciativas concretas para ayudar al crecimiento de las Fi-

22. Oikocredit. *¿Qué es la banca ética?*
23. Fernández, M. (coord.), Guerrero, C., Otero, L. y Escobar, R. (2019).
24. Cavallito, M., Isonio, E. y Meggiolaro, M. (2018).
25. Paulet, E., Parnaudeau, M. y Relano, F., 2014.
26. Consejo académico de Finanzas Sostenibles. (2020)
27. Incluye los activos de una treintena de bancos éticos y alternativos europeos, así como fondos socialmente responsables, los microcréditos, los bonos verdes y los nuevos bonos de impacto social.
28. Cavallito, M., Isonio, E. y Meggiolaro, M. (2018).

nanzas Éticas. Entre ellas, es notable el trabajo de coordinación sectorial que realiza FETS, así como diversas iniciativas locales y mociones de apoyo a las Finanzas Éticas por parte de algunos municipios catalanes. Este papel, que de forma creciente, están jugando algunas administraciones públicas tiene un gran exponente en el Ayuntamiento de Barcelona, con el fomento de las Finanzas Éticas y solidarias a través de la contratación pública de servicios financieros éticos,[29] o bien a través de la implementación de la Estrategia ESS BCN 2030, que contempla un grupo de trabajo transversal sobre Financiación e inversión de la Economía Social y Solidaria en la ciudad de Barcelona.

Una tendencia reciente —que interpela directamente al sector de las Finanzas Éticas— es la aparición de fondos de inversión y grandes sociedades de capital riesgo en las inversiones de impacto.[30]

En este sentido, también hay que mencionar los cambios normativos a nivel internacional y europeo en los últimos años, entre los que podemos destacar la publicación de la taxonomía europea de Finanzas Sostenibles[31] o la implementación, en 2021, de la Regulación de Publicación de Información sobre Finanzas Sostenibles (SFDR, por sus siglas en inglés) en el marco de la Directiva de Información No Financiera (NFRD). Estas nuevas regulaciones han impulsado cambios en el comportamiento y la transparencia del sector financiero convencional, estableciendo entornos más favorables para el desarrollo de inversiones y finanzas con impacto ambiental (y también social) positivo. Sin embargo, estos fondos de inversión, grandes sociedades de capital riesgo, y muchos bancos "sistémicos" o convencionales, a diferencia de las entidades inherentes a la financiación ética, suelen buscar el beneficio económico por encima de cualquier otro objetivo. Esto abre un debate sobre si su compromiso con la sostenibilidad es real y sobre si el papel que juegan en este tipo de inversiones es adecuado o no.[32] Estas nuevas y esperanzadoras tendencias en pro de una mayor sostenibilidad siguen conviviendo en el seno de muchas de estas instituciones con elevados niveles de inversión en sectores controvertidos como los combustibles fósiles y la industria del armamento.

Servicios ofrecidos por las entidades de Finanzas Éticas en Catalunya

Actualmente, las cuatro principales entidades de Finanzas Éticas con presencia en Catalunya ofrecen la mayoría de los servicios financieros (tanto de activo como de pasivo) que puede necesitar cualquier organización de Comercio Justo. Y exceptuando productos financieros complejos o especulativos, podemos decir que prácticamente también se ofrecen la mayoría de los servicios financieros que encontramos en el sector financiero convencional o "sistémico", aunque la variedad de productos es, lógicamente, más limitada debido al reducido número de entidades de Finanzas Éticas presentes en el territorio.

Aparte de estos servicios ofrecidos por las cuatro principales entidades de Finanzas Éticas, no hay que olvidar que existen otras entidades más pequeñas e, incluso, iniciativas informales del sector de las Finanzas Éticas, que ofrecen microcréditos o financiación alternativa de importes bajos que, en ocasiones, pueden ser también utilizados para satisfacer las necesidades puntuales y más reducidas de las organizaciones de Comercio Justo.[33]

El cuadro siguiente recoge los **diferentes servicios financieros que ofrecen las cuatro principales entidades de Finanzas Éticas en Catalunya**:

29. Adeliño, A. (20 de diciembre de 2017).
30. Cavallito, M., Isonio, E. y Meggiolaro, M. (2018).
31. Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088.
32. Ibídem.
33. La mayoría de estas pequeñas entidades de Finanzas Éticas se agrupan en la Red de Finanzas Alternativas y Solidarias (REFAS): https://www.refas.org/.

Servicios ofrecidos por las entidades de Finanzas Éticas en Catalunya

	Fiare Banca Etica	Triodos Bank	Oikocredit	Coop57
Financiación				
Anticipo de subvenciones	Sí	Sí	No	Sí
Anticipo de facturas	Sí	Sí	No	Sí
Préstamo hipotecario	Sí	Sí	Sí	Sí
Préstamo hipotecario para vivienda	Sí*	Sí	No	Sí*
Préstamo personal	No**	Sí	No	No
Póliza de crédito / línea de riesgo	Sí	Sí	Sí	Sí
Crowdfunding	Sí	Sí	No	No
Préstamo de intercooperación	No	No	No	Sí
Préstamo para la capitalización de cooperativas	No	No	No	Sí
Crédito ordinario	Sí	Sí	Sí	Sí
Microcréditos	Sí	No	Sí	No
Servicios bancarios generales (para entidades)				
Cuenta corriente	Sí	Sí		
Tarjeta de débito	Sí	Sí		
Tarjeta de crédito	Sí	Sí		
Banca electrónica	Sí	Sí		
Cobros (domiciliación de recibos y cheques)	Sí	Sí		
Pagos (transferencias y cheques)	Sí	Sí		
TPV (físico y online)	No	Sí		
Ingreso en efectivo	No	Sí***		
Reintegros en efectivo	Sí***	Sí***		
Ahorro e inversiones				
Aportaciones al capital social de la cooperativa	Sí	No	Sí	Sí
Depósitos a plazo fijo	Sí	Sí	No	No
Certificados de depósito para acciones	No	Sí	Sí	No
Planes de pensiones	No	Sí	No	No

* Sí, pero solo para proyectos de vivienda cooperativa en cesión de uso. **En general, no, pero han empezado a dar préstamos para instalaciones de sistemas de autoproducción de energía renovable. ***Sí, pero con limitaciones en cuanto a la forma en que debe realizarse la gestión. Para reintegro en efectivo, Fiare lo permite con una comisión reducida en cajeros con convenio o con una comisión más alta en otros cajeros. Triodos permite realizar ingresos en efectivo a través de Correos y reintegros a través de Correos o de la misma manera que Fiare. (Elaboración propia a partir de datos de www.dineretic.net).

1.2.5. Financiación actual hacia el Comercio Justo

Las sinergias entre las Finanzas Éticas y el Comercio Justo varían mucho en función de la escala a la que se observen. Aunque la aparición de instituciones que formalizan esta relación es relativamente reciente, hace tiempo que la financiación ética ha tenido presente al Comercio Justo como opción para invertir.[34]

Ámbito internacional

A nivel internacional se han identificado varios ejemplos de buenas prácticas enfocados a la movilización de fondos público-privados o a la financiación directa de organizaciones productoras de Comercio Justo. Algunos de los más destacados son el Fair Trade Access Fund y el IDH Farm Fit Fund. Ambos contemplan también, en algunos casos, acciones de capacitación y asistencia técnica para las organizaciones receptoras de financiación. En los siguientes cuadros destacamos los elementos más relevantes:

Fondo IDH para la agricultura

www.idhsustainabletrade.com/farmfit

El Fondo de Garantía IDH se puso en marcha en el 2020 y es el mayor fondo de impacto público-privado del mundo para los pequeños agricultores. Su modelo de financiación innovador hace atractivas las inversiones en los pequeños agricultores, reduce el riesgo de las inversiones en la agricultura y ayuda a generar un impacto sostenible reduciendo los riesgos y los costes, tanto para los agricultores como para los inversores.

Reduciendo el riesgo en la financiación de las pequeñas empresas:

El Fondo reduce el riesgo de las inversiones de las pequeñas empresas en la cadena de valor mediante la utilización de diferentes herramientas. Como resultado, favorece que los inversores comerciales inviertan en pequeños productores y en otros actores de la cadena de valor agrícola.

El Fondo se complementa con otros servicios no financieros como IDH Farmfit Business Support y IDH Farmfit Intelligence.

El Fondo dispone de 100 millones de euros para cubrir posibles pérdidas, y cuenta también con el apoyo de un segundo mecanismo de garantía de la USAID (de hasta 250 millones de dólares adicionales).

Sectores: alimentos, cultivos básicos y de exportación, incluyendo cacao, café, algodón aceite de palma, te acuicultura, soja, yuca, arroz y otros productos básicos.

Instrumentos: garantías, préstamos subordinados, inversión en capital.

Uso de los fondos: financiación de activos, préstamos de entrada, capital de trabajo, CAPEX, inversiones en renovación y rehabilitación.

Plazo: hasta 10 años.

Socios impulsores del Fondo: Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos, USAID, Jacobs Douwe Egberts, Mondelez International, Rabobank, UKaid y Unilever.

34. Weeks, N. (2017).

Fondo de Acceso al Comercio Justo (Fairtrade Access Fund)

www.incofinfaf.com

El Fondo de Acceso al Comercio Justo (FAF) es un fondo perenne regulado fundado en 2012. El FAF opera en América Latina, el Caribe y África, ofreciendo productos de préstamo a exportadores agrícolas que trabajan principalmente en pequeñas explotaciones y tienen un compromiso firme con el desarrollo sostenible.

El FAF tiene los objetivos siguientes:

1. Contribuir al desarrollo de un sector agrícola justo y sostenible.
2. Abordar las necesidades financieras de los pequeños agricultores proporcionando un mejor acceso a la financiación (especialmente, el capital a largo plazo) y a los mercados sostenibles, tanto localmente como en el extranjero.
3. Proporcionar una rentabilidad justa a los inversores.

Hasta hoy, el FAF ha beneficiado a más de 250.000 personas vinculadas al Comercio Justo y ha desembolsado 128 millones de dólares en financiación. Tiene presencia en 20 países de América Latina y África y financia 14 cultivos diferentes, incluyendo café, cacao, nueces, miel y frutas.

Incofin Investment Management (IM) es el asesor del Fondo de Acceso al Comercio Justo.

Incofin IM es una empresa de inversión de impacto con licencia AIFM con sede en Bélgica y una red global de 4 oficinas regionales. Cuenta con un equipo de más de 70 profesionales.

Promotores del fondo: Incofin cvso, Fairtrade International, Grameen Foundation, KFW, EDFI (European Development Finance Institutions) Management Company y BIO.

Metodología

El Fondo de Acceso al Comercio Justo invierte en organizaciones de productores e instituciones financieras que sirven al sector agrícola.

Paralelamente, el FAF Technical Assistance (FAF TAF) ayuda a los inversores de FAF existentes y potenciales a abordar los retos relacionados con las finanzas agrícolas. También apoya la mejora de la productividad y la calidad del trabajo de los pequeños agricultores, el cumplimiento de los requisitos de certificación, así como el intercambio de conocimientos y mejores prácticas para promover una financiación agrícola sostenible. El Fondo también invierte y proporciona asistencia técnica a los proyectos que ayudan a la adaptación al cambio climático y a su mitigación.

Además, existen otras sinergias y proyectos a tener en cuenta, como las prácticas que lleva a cabo la Banca Popolare Etica en Italia. Por una parte, la empresa filial **CreSud** ofrece desde 1999 **recursos financieros y servicios de asistencia a grupos productores de Comercio Justo**, organizaciones de microfinanzas, cooperativas, redes y ONG de América Latina, África y Asia.[35] De esta forma, permite el acceso al crédito a personas y empresas productoras que quedan excluidas del circuito bancario tradicionall.[36] Por otra parte, la banca ética italiana ha establecido una relación directa con Altromercato[37] mediante la oferta de servicios financieros a sus clientes, como el Certificado de Depósito dedicado a Altromercato, donde un porcentaje anual de los intereses generados en el depósito se destina a la financiación de la organización.[38]

En los países del Sur Global también hay iniciativas financieras con un potencial considerable, como por ejemplo Green Net, una cooperativa tailandesa centrada en la producción y distribución de productos de Comercio Justo en Tailandia, sobre todo, arroz. A raíz de las malas cosechas de los productores por culpa de la **emergencia climática**, la empresa social, junto a Earth Net, hace años que crea programas y fondos para que los agricultores sean más resilientes a este fenómeno. Estos programas abarcan desde **ayudas técnicas**, donde se evalúa la sostenibilidad de los suelos y se realizan formaciones, hasta ayudas financieras mediante **préstamos a largo plazo (6 años) o mejoras en el proceso de distribución en los mercados, tanto locales como internacionales**.

De hecho, las entidades de Finanzas Éticas y las financiadoras sociales a nivel internacional ofrecen, incluso, financiación a largo plazo a pequeñas cooperativas, un tipo de financiación que puede ser muy arriesgada en este sector.[39] Cuando se trata de financiar el Comercio Justo, existe un riesgo elevado que viene definido por la propia naturaleza de la actividad (sobre todo, en el caso de la agricultura, que es una parte muy importante del Comercio Justo). Por su funcionamiento, las organizaciones importadoras deben **prefinanciar** gran parte de la actividad de las productoras. El resto del pago lo suelen efectuar al recibir el producto. Esto hace que en algunas ocasiones las entidades importadoras acaben pagando todo el producto antes de haber podido empezar a venderlo.

Aunque esta manera de actuar es mucho más justa para las personas trabajadoras de la organización productora, las **entidades importadoras de Comercio Justo se ven expuestas a un riesgo muy elevado**, comparado con las mismas entidades del comercio tradicional. En el período comprendido entre el pago y el cobro de los productos, tienen unas **necesidades de liquidez** muy altas, en función de la financiación que puedan conseguir. Como muchas de estas organizaciones ya funcionaban de este modo –tanto a nivel europeo como en Catalunya– antes de la implantación de las Finanzas Éticas en muchos territorios, cuando estas últimas entran en juego, no hace falta que inventen ningún producto financiero específico. Pero, por el contrario, las Finanzas Éticas se encuentran con un panorama en el que deben mostrarse más competitivas que las finanzas tradicionales y comunicar

35. Banca Etica. CreSud (2022).
36. Grillo, S. (2015).
37. Altromercato es una de las principales organizaciones de Comercio Justo en Italia, asumiendo el papel de importadora, distribuidora, comercializadora y agente de denuncia social.
38. Unimondo. (2009*). Banca Etica: accordo con Ctm-Altromercato per sostenere il commercio equo.*
39. Weeks, N. (2017).

mejor sus valores diferenciales si quieren ser las principales financiadoras del Comercio Justo.

Por último, hay que destacar la labor de la CSAF (Council on Smallholder Agricultural Finance), alianza de entidades de finanzas sociales, éticas y cooperativas, con el objetivo común de crear un mercado inclusivo y sostenible para las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola mediante la financiación responsable de estas. Desde 2013, los miembros de la CSAF han financiado a más de 1400 pequeñas y medianas productoras agrícolas en países empobrecidos, con un valor prestado superior a los $4,3B. Una parte considerable de las inversiones de la CSAF se dirigen a productoras de Comercio Justo, teniendo así un impacto en el sector, en su desarrollo y en las productoras locales.

Ámbito catalán y estatal

En el caso de **las entidades de Finanzas Éticas** con presencia **en Catalunya**, **no encontramos prácticamente ningún servicio especializado o específicamente dirigido al sector del Comercio Justo**, aunque gran parte de los servicios financieros que ofrecen estas entidades (descritos en el punto 2.2.4) son utilizados de manera frecuente por las diversas organizaciones de Comercio Justo presentes en Catalunya y en el Estado español. Como únic**os ejemplos a destacar de productos específicamente relacionados con el Comercio Justo**, encontramos el Depósito Triodos (anteriormente, "Cuenta Justa") de Triodos Bank o la financiación específica de organizaciones de Comercio Justo por parte de Oikocredit:

- El Depósito Triodos es un depósito a doce meses que ofrece a sus titulares la opción de donar los intereses generados a diferentes ONG y entidades, entre las cuales, tres relacionadas con el Comercio Justo: IDEAS, Oxfam Intermón y la Federación SETEM.
- En el caso de Oikocredit, la entidad se especializa en financiar proyectos de finanzas inclusivas, agricultura sostenible o energías renovables solo en países del Sur Global, aunque contempla la excepción de poder financiar también algunos proyectos en países del Norte, siempre que se trate de organizaciones de Comercio Justo (generalmente importadoras).

2. METODOLOGÍA

Tras realizar la revisión bibliográfica y la descripción y sistematización de tendencias y retos actuales de los sectores del Comercio Justo y de las Finanzas Éticas, se llevaron a cabo una serie de entrevistas en profundidad con diferentes actores representativos del sector del Comercio Justo, que hemos agrupado en tres categorías:

1. **Organizaciones de segundo grado, certificadoras, o representantes de productoras del Sur**. Con las entrevistas a estas organizaciones se pretendía contrastar la información extraída de la revisión bibliográfica que tuviera un cariz más internacional o transversal, así como incorporar algunos *inputs* de la realidad de las organizaciones productoras del Sur, que son de gran ayuda para entender también el contexto del sector en el Norte. *Organizaciones entrevistadas*: LaCoordi-Coordinadora pel Comerç Just i les Finances Ètiques, Fairtrade Ibérica, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Gaia Consulting y Gaia Coffee Farm.
2. **Organizaciones importadoras**. El objetivo de entrevistar a estas organizaciones era conocer las dificultades y los retos del eslabón de la cadena donde las necesidades de financiación ética parecen mayores; y, a su vez, contribuir a entender todo el sector desde una perspectiva vertical. Estas organizaciones son las que, en mayor medida, ponen en contacto a las productoras con las consumidoras finales; y, por tanto, cuentan con un importante conocimiento de ambos mercados. *Organizaciones entrevistadas:* Oxfam Intermón, Alternativa3, IDEAS y Adsis-Equimercado.
3. **Organizaciones comercializadoras y tiendas especializadas**. Habiéndolas identificado como un elemento del engranaje del Comercio Justo que ha vivido enormes dificultades en los últimos años, el objetivo de entrevistar a estas organizaciones era valorar si, desde las Finanzas Éticas, se podían diseñar u ofrecer servicios que les permitieran mejorar la gestión o incrementar las ventas. Asimismo, se pretendía averiguar cuáles son sus principales retos y qué visión tienen del mercado y el consumidor/a final de productos de Comercio Justo. *Organizaciones entrevistadas*: Tienda La Peixateria (Fundació Tercer Món), SETEM Madrid, Cáritas-Kidenda, Oxfam Intermón e IDEAS.

Posteriormente a la ronda de entrevistas con las organizaciones de Comercio Justo mencionadas, se llevaron a cabo **entrevistas en profundidad a las principales entidades de Finanzas Éticas con presencia en nuestro territorio**, con el objetivo de compartir los retos y necesidades que se identificaron en las entrevistas a las organizaciones de Comercio Justo, valorando así propuestas de mejora de los servicios financieros que les ofrecen o nuevos campos de colaboración conjunta en un sentido más amplio que el puramente financiero. *Organizaciones entrevistadas:* Oikocredit Internacional, Fiare Banca Etica, Coop57, Triodos Bank. (Paralelamente, también se recogió la visión de Alterfin, una financiadora social internacional sin presencia en Catalunya, pero que tiene relación contractual directa con la persona representante de la consultora Gaia y la Gaia Coffee Farm).

3. RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

3.1. RETOS DE LAS ENTIDADES DE SEGUNDO GRADO Y PRODUCTORAS

Con la intención de conocer y contrastar en profundidad los retos y las tendencias del Comercio Justo, se llevaron a cabo diversas entrevistas con productoras del Sur, entidades de segundo grado y organizaciones de incidencia política del sector. Estas fueron:

- **La Coordinadora pel Comerç Just i les Finances Ètiques**, conocida como LaCoordi: Entidad de segundo grado nacida en 2018 con el objetivo de articular el Comercio Justo y las Finanzas Éticas en Catalunya.[40]
- **Fairtrade Ibérica**: certificadora local representante de Fairtrade International, responsable de las licencias, la comercialización, el desarrollo de negocios y la sensibilización en España y Portugal.
- **GAIA Coffee Farm y consultora GAIA**: productora de café de Comercio Justo certificada con Fairtrade y SPP, con dos fincas en Honduras, consultora especializada en temas relacionados con el sector agrícola y de Comercio Justo y en relación directa con la financiadora social belga Alterfin.
- **Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)**: organización de segundo grado que aglutina a los principales actores del Comercio Justo a nivel del Estado español y que lleva a cabo tareas de representación, incide en las políticas públicas, crea foros de debate y genera conocimiento sobre el Comercio Justo.

Sin embargo, cabe mencionar que somos conscientes de la poca participación directa en el estudio de organizaciones productoras, hecho motivado por la distancia geográfica, el ámbito de actuación y el alcance de este informe. Sin embargo, hemos querido recoger su voz a través de muchas de estas organizaciones sectoriales, así como mediante sus publicaciones y otras organizaciones (importadoras y financiadoras) que trabajan estrechamente con ellas. Confiamos, por tanto, haber podido recoger con suficiente fidelidad los principales retos y necesidades de las organizaciones productoras del Sur.

3.1.1. Contraste de opiniones ante la aparición de multinacionales en el sector

Como ya se ha mencionado en el marco teórico, en los últimos años las ventas del sector han sido impulsadas mayoritariamente por la comercialización de los productos certificados por parte de empresas multinacionales. Paralelamente, la realidad de las empresas tradicionales de Comercio Justo es otra, ya que muchas siguen afectadas por la crisis de 2008 y, además, han sufrido una reducción de ventas durante 2020.[41] El planteamiento del actual modelo de crecimiento del sector –aunque las entidades divergen– y los efectos que este puede tener en todos sus integrantes nace de este contexto.

Partiendo de la base de que las productoras de Comercio Justo tan solo venden un 10-20% de su cosecha a las importadoras del sector, mientras que el resto se destina al mercado convencional, Anna Bardolet, coordinadora de LaCoordi,

40. LaCoordi. *Qui som*. Recuperado el 23 de diciembre de 2022 de https://lacoordi.cat/qui-som/.
41. Guijarro, M. (2021).

considera la certificación de las grandes empresas como una posible oportunidad para incrementar el impacto del movimiento y así mejorar las condiciones comerciales de los pequeños productores del Sur. Al fin y al cabo, esta es la razón de ser del Comercio Justo. En la misma línea, desde Fairtrade Ibérica se mantiene que, para que el sector crezca, **hay que facilitar el acceso a los productos y aparecer allí donde la población general consume y no obligarla a ir donde no acostumbra**. Así, proponen seguir el ejemplo de Francia, donde los supermercados convencionales suelen tener una sección especializada en Comercio Justo. Sin embargo, estas opiniones también provocan cierta controversia dentro del movimiento y, por ejemplo, **en la CECJ recuerdan que el Comercio Justo no es solo comercialización, sino también sensibilización**, y que se tiene que velar por no olvidar esta segunda pata del movimiento.

No obstante, la visión de muchas productoras es otra. Debido a sus experiencias comerciales, creen que **debería establecerse una diferencia entre las empresas especializadas en Comercio Justo y las grandes multinacionales que hacen uso de los sellos**. Mientras las primeras mantienen una relación directa con los productores y garantizan un precio justo, las grandes multinacionales hacen uso de intermediarios para conseguir sus productos. Estos intermediarios, en muchos casos, negocian con las pequeñas organizaciones productoras mediante los *combos*, una práctica comercial que comporta la compra conjunta de algunos contenedores a precio de Comercio Justo y otros a precio de mercado o más rebajado todavía, abaratando los costes globales de abastecimiento de estas grandes empresas. **Esta práctica de *greenwashing* oportunista sumada a la dificultad de controlar todas las acciones de estas grandes empresas mucho más allá de los productos certificados, hace bajar los precios efectivos del Comercio Justo y perjudica así a las pequeñas productoras locales y, consiguientemente, desvirtúa todo el sector**.[42]

42. Dalvai, R. (9 de diciembre de 2012).

Desde la CECJ reclaman la **necesidad de más y mejores alianzas publicocomunitarias** que puedan financiar la tarea de sensibilización y difusión. En el Estado español **el movimiento del Comercio Justo no ha recibido el apoyo de la administración** pública que sí que han **recibido otros sectores privados, o que se ha dado en otros países**, como Francia, Alemania y el Reino Unido. **Entre las medidas a llevar a cabo para mejorar la situación del Comercio Justo podrían incluirse:**

- un mayor **fomento de la compra pública ética** asociada al Comercio Justo;
- **reducción del IVA para productos de Comercio Justo**;
- **más subvenciones**, **no solo para actividades de sensibilización**, sino también de comercialización, formación, digitalización e innovación tecnológica, y financiación del coste de las certificaciones;
- mayor **apoyo en la difusión a través de medios de comunicación públicos**;
- **introducción del Comercio Justo en los currículos educativos**;
- y una **normativa y regulación específica que reconozca legalmente al sector** para facilitar su financiación y para evitar el intrusismo de empresas que se están apropiando del término.

Desde la propia CECJ también plantean la necesidad de superar barreras o etiquetas y buscar el acercamiento entre distintos ámbitos o sectores afines, no solo con las Finanzas Éticas sino con todo el sector de la Economía Social y Solidaria y los movimientos alternativos. Para poder identificar y ubicar al resto de actores de los movimientos alternativos, habría que conocer mejor su discurso. Asimismo, la CECJ considera que puede ser de mucha utilidad **visibilizar las buenas prácticas en promoción y articulación de movimientos alternativos**, tanto a nivel de los diferentes territorios del Estado español como a nivel internacional, para poder aprender de ellas y replicarlas donde hagan más falta.

3.1.2. Retos de las productoras del Sur

Las organizaciones productoras del Sur y, en especial, las más pequeñas, afrontan varios retos. Para empezar, se están registrando **incrementos de costes de producción y transporte**, derivados de la inflación en el precio de materias primas como el petróleo, e incluso se prevé un futuro aumento. Este hecho tiene, obviamente, importantes consecuencias para sectores enfocados a la exportación en el comercio internacional, y el Comercio Justo no es ajeno a ello. Además, últimamente, un alto porcentaje de las **primas de Comercio Justo** no se ha destinado a mejorar el desarrollo económico y social de la zona, sino que se ha dedicado a cubrir otros gastos, como ha ocurrido, por ejemplo, en los momentos más álgidos de la pandemia, cuando se destinó una parte de estas primas a la adquisición de mascarillas o a cubrir gastos de entierros.

Sin embargo, seguramente, el mayor de estos retos se encuentra en las **consecuencias de la emergencia climática**, ya que los cultivos son altamente dependientes de los acontecimientos meteorológicos. En el caso del café, el incremento de las temperaturas afecta directamente al rendimiento del cultivo y a la formación de guindas de café, ya que su tamaño se ve muy reducido en zonas de sequía. En el lado opuesto, las precipitaciones y las lluvias extremas pueden provocar la proliferación de hongos e inundar las raíces de los cultivos y, en consecuencia, pudrirlas.[43] Por eso, tal y como se denuncia desde diversas organizaciones de productores, como la CLAC, los pequeños productores del Sur se encuentran en la necesidad de acceder a financiación adicional para mitigar los efectos de estos fenómenos climáticos.

Algunas de las necesidades más relevantes de las organizaciones productoras, ya estén relacionadas o no con la emergencia climática, son:

- La **diversificación de ingresos en diferentes sectores o productos, así como un mayor conocimiento de los mercados y de las necesidades comerciales del sector.** De manera que las productoras puedan adaptarse mejor a las demandas comerciales de sus personas clientas, y en consecuencia, ser más eficientes, a la vez que se reducen los riesgos y la volatilidad de los ingresos, como los provocados por una mala cosecha, por ejemplo.
- El fácil **acceso a seguros de vida y de invalidez, o a seguros agrícolas adaptados a la realidad de los pequeños productores, como por ejemplo las pólizas basadas en índices meteorológicos**.[44] Aunque estos servicios ya los ofrecen algunas entidades con enfoque social, cuentan con muy poca presencia y, en cambio, pueden ayudar a las productoras a ser más resilientes ante situaciones adversas, y tendrían mayor coherencia aún si se consiguieran articular desde el movimiento de los seguros éticos y solidarios.
- El **incremento de la capacidad técnica y tecnológica** de las organizaciones productoras mediante la mejora de los sistemas de información, la recogida de datos online, los cobros, etc. Esto requiere una inversión inicial significativa que podría ser financiada y al mismo tiempo acompañada por entidades de Finanzas Éticas que también estén trabajando en procesos de digitalización, o bien de acercamiento a soluciones *fintech*.

43. El portal de la economía solidaria (12 de enero de 2022).
44. Collier, B., Skees, J. y Barnett, B. (2009).

- **La facilitación del acceso a formaciones, acompañamientos y el fomento de intercambio de prácticas y experiencias entre grupos y países productores, poniendo énfasis en las cuestiones relacionadas con las prácticas agrícolas eficientes** como por ejemplo el análisis del estado del suelo, la programación de las actividades, el conocimiento de los riesgos de los distintos productos, etc.
- **Un mayor alcance de las entidades de Finanzas Éticas en el Sur**, ya que a menudo los pequeños grupos productores tienen dificultades para conocer los servicios y llegar a las sedes de las entidades financieras éticas, a pesar de ser los más interesados. De modo que aunque las necesidades financieras podrían ser cubiertas por estas entidades, acaban en manos de otros financiadores como los usureros *coyotes*.
- La **adaptación** de las Finanzas Éticas **a la heterogeneidad de los diferentes grupos productores** y sus necesidades en cuanto a los cultivos, las zonas geográficas, los conocimientos técnicos y el tamaño de las empresas, manteniendo al mismo tiempo un marco articulador común.[45]

Ante el reto climático, durante la COP-26[46] la CLAC[47] enfatizó la necesidad de hacer llegar a las pequeñas productoras la financiación climática, a la que no suelen tener acceso debido a los elevados costes y las dificultades técnicas que comporta. De esta forma, se puso en el centro el problema de equidad existente, ya que solo las productoras de cierta envergadura llegan a ser financiadas. Se trata de hacer frente a esta situación mediante la aplicación de dos fondos climáticos que apoyen a las iniciativas de regeneración del suelo y de buenas prácticas renovables, además de potenciar el uso de instrumentos de financiación mixta.[48]

Cabe destacar también la advertencia que hace la CSAF al afirmar que hoy en día **la agricultura sostenible no es rentable** para los financiadores por culpa del alto riesgo de inversión del sector.[49] Este sector reporta beneficios, hasta que llega una crisis económica o medioambiental y se pierde dinero. Entonces, **el gran reto de las Finanzas Éticas radica en adaptarse al contexto actual y en intentar dar respuestas con nuevas herramientas financieras adaptadas a las necesidades de la agricultura del Comercio Justo**. ¿Cómo compartir los riesgos frente a la emergencia climática? ¿Cómo potenciar las relaciones directas entre todos los actores de la cadena productiva y las empresas y las personas inversoras? Por último, hay que remarcar que este riesgo implica que las empresas sociales que siguen invirtiendo en el sector están motivadas más por el impacto que por el beneficio, y al mejorar las relaciones directas entre las empresas con conciencia social se puede generar un cambio en el sector.

45. El portal de la economía solidaria (12 de enero de 2022).
46. Conferencia de les Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2021.
47. La *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo* (CLAC) es la red de productoras latinoamericanas copropietaria del sistema Fairtrade Internacional.
48. El portal de la economía solidaria (12 de enero de 2022).
49. CSAF (2021).

3.1.3. La falta de relevo generacional

Desde LaCoordi se identificó la tendencia de envejecimiento en el Comercio Justo y la falta de relevo generacional, tanto en lo que respecta a los integrantes de los diferentes actores del sector, como en relación a las personas consumidoras.

En el ámbito profesional, esta tendencia, junto a la situación económica de las empresas tradicionales del sector, dificulta la adaptación al contexto actual y, por tanto, la difusión y la promoción de los productos y objetivos del Comercio Justo en las redes sociales. Así, es mucho más difícil llegar a las personas consumidoras más jóvenes que no frecuentan los canales de distribución y difusión habituales del sector (tiendas especializadas, ferias, etc.). De ahí surge el gran reto de **generar conciencia para que las personas jóvenes opten por el consumo de Comercio Justo aunque no sea la opción más económica**. Y a la vez, el reto de las productoras de crear condiciones de trabajo suficientemente dignas que **eviten el despoblamiento rural** y que favorezcan que las personas más jóvenes de la comunidad sigan trabajando en el sector primario, aportando mejoras e innovación.

3.2. RETOS DE LAS ENTIDADES IMPORTADORAS

Con la intención de conocer y contrastar en profundidad los retos y las tendencias del Comercio Justo, se llevaron a cabo diversas entrevistas con diferentes importadoras y distribuidoras del sector. Estas fueron:

- **Oxfam Intermón**, organización muy involucrada en el sector desde diferentes perspectivas, es importadora y distribuidora, y también posee una red propia de tiendas físicas y una tienda online; lleva a cabo diversas campañas de sensibilización e incidencia política relacionadas con el Comercio Justo.
- **IDEAS Comercio Justo**, esta cooperativa andaluza, a pesar de no ser de grandes dimensiones, trabaja tanto a nivel local como internacional (a través de Ethiquable) y mayoritariamente distribuye a otras tiendas, recientemente cerró su tienda física y solo vende de forma directa al consumidor final a través de la tienda online.
- **Adsis-Equimercado**, es una distribuidora del sector vinculada a la Fundación Adsis y a su línea de actividades, con un enfoque internacional, que se centra en productos alimenticios y de cosmética natural, aunque no de forma exclusiva. También dispone de tienda online.
- **Alternativa 3**, esta cooperativa catalana se centra en la elaboración de productos ecológico y de Comercio Justo y los distribuye a tiendas y establecimientos diversos, también realiza venta directa online a consumidores.

Se trata de organizaciones que, a pesar de ser importadoras en el Estado español y tener actividades muy similares, se mueven en contextos diferentes. Sea por la forma de la institución o por la manera en que han priorizado recibir y ofrecer ayuda a lo largo de los años, poseen condiciones algo

distintas en su actividad. Esto conduce a que los principales problemas que identifica cada una de ellas sean levemente diferentes, si bien el trasfondo de estos retos es común a todas.

Es importante tener en cuenta la actividad de estas entidades. En algunas ocasiones realizan actividades que van mucho más allá de la importación. Aún así, las cuatro ejercen de importadoras a través de una actividad comercial muy similar. Generalmente, primero contactan con los productores en el extranjero y determinan una **prefinanciación del producto** para que los productores puedan desarrollar su actividad. La proporción de esta prefinanciación puede variar mucho, pero normalmente es **igual o superior al 50% del precio final del producto a importar**. Hay una dificultad añadida en la previsión del precio exacto de todo lo que se va a importar, ya que en el momento de formalizar el contrato no se puede saber con certeza cuáles serán las características de la cosecha ni cuál será el precio final de mercado, cuestión que depende de muchos otros factores (sobre todo, el clima, en lo que se refiere a los productos agrícolas). Una vez el producto está acabado (en cuanto a transformaciones en el país productor) y se importa, se suele pagar a los productores el resto del precio estipulado. Además, los problemas y los incrementos de los plazos en el comercio internacional de contenedores están dilatando los períodos de tiempo comprendidos entre que las importadoras realizan la prefinanciación hasta que reciben la mercancía. Esto lleva a las organizaciones a una situación complicada de tesorería, que se comentará más adelante, y que implica, principalmente, tener muchas existencias ya pagadas sin haberlas podido colocar en el mercado.

Muchas veces lo que procede del país productor solo es una materia prima o a medio transformar que debe acabar de convertirse en un producto final. Según la entidad de la que se trate y, sobre todo, según el producto, existen muchas diferencias. Hay casos en los que aunque la materia prima pudiera ser transformada en el país productor, el producto concreto no aguantaría en buen estado hasta llegar al país consumidor. Tratándose mayoritariamente de productos agrícolas, aparte de las condiciones ya mencionadas, hay que añadir una cierta estacionalidad. Esta es una razón más para aprovechar un solo transporte hacia el país importador. Todo esto ayuda a incrementar el **volumen de existencias que deben almacenar las importadoras hasta que pueden vender el producto en el mercado**.

Una vez que el producto está listo para comerciar, las entidades analizadas suelen centrarse **en la venta a través de diferentes canales** como supermercados y grandes superficies, tiendas y otras entidades, o directamente al público general. También pueden exportar el producto a otros países, pero esto ocurre pocas veces. Un ejemplo es el de Alternativa 3, ya que su venta se concentra mucho en otras comercializadoras o tiendas, pero esto no impide que también ofrezca sus productos directamente al público general mediante ferias y en su tienda online; sin embargo, este es un pequeño porcentaje de sus ventas.

Más allá de esta actividad comercial, **cabe destacar que todas las entidades ejecutan otras tareas de ayuda en la zona o comunidad donde se ubican las entidades productoras**. Las acciones que ayudan al desarrollo de la comunidad productora son parte inherente de la importación de productos de Comercio Justo, generalmente vehiculadas a través de la prima del Comercio Justo. Además de la prima, las distintas entidades importadoras entrevistadas también colaboran de forma puntual o regular con las organizaciones productoras del Sur, con las que mantienen relaciones de larga duración. Cada entidad colabora de forma distinta y dentro de los márgenes de su capacidad, normalmente **vehiculando fondos públicos provenientes de subvenciones para la cooperación al desarrollo** (aunque no exclusivamente). Por ejemplo, la cooperativa **Ethiquable**, a la que IDEAS pertenece, destina cada año **una parte de sus beneficios a la inversión o financiación a fondo perdido de proyectos de mejora tecnológica o productiva** de las or-

ganizaciones productoras del Sur. Es importante tener claro que el Comercio Justo no se limita al precio mínimo por el producto y su prima. Por tanto, requiere un esfuerzo por parte de las importadoras que sus competidoras –grandes empresas tradicionales con solo alguna línea de producto de Comercio Justo– no suelen hacer.

Una vez analizada de forma general la actividad que realizan estas entidades es necesario ver cómo describen la situación actual del Comercio Justo en Catalunya. Uno de los objetivos de las entrevistas realizadas era saber de primera mano qué situaciones o factores externos están afectando hoy en día al Comercio Justo, para tenerlos en cuenta a la hora de proponer posibles sinergias entre este sector y el de las Finanzas Éticas.

Al describir la situación del Comercio Justo en un plano general, entre las explicaciones dadas por las distintas organizaciones había más similitudes que diferencias. Al fin y al cabo, todas ellas desempeñan el mismo papel (o muy parecido) dentro del círculo del Comercio Justo. Las pocas diferencias identificadas provienen de las actividades que realizan más allá de la importación.

Una de las concepciones más extendidas sobre el Comercio Justo, y que quiere cambiarse, es que se basa en productos que se consumen en los hogares. Dos de las cuatro importadoras entrevistadas señalaban que tienen **el objetivo de contar con más presencia en el mundo del Horeca**.[50] Este es el primer reto que se puede identificar fácilmente en el Comercio Justo, y que podría necesitar financiación para invertir en activos fundamentales para ofrecer soluciones en el sector Horeca, como, por ejemplo, máquinas de café y servicio técnico y asesoramiento para bares y cafeterías.

Uno de los principales acontecimientos que se han dado en el Comercio Justo y que todas las importadoras han detectado es **el cambio de lugar del consumidor/a de Comercio Justo**. Este hecho está provocado por varios factores, dos de los cuales se identificaron como causantes definitivos por todas las entidades. El primero de los factores es que –a nivel de Catalunya y del Estado español–, el perfil de la persona consumidora de Comercio Justo es el mismo ahora que a finales del siglo XX, cuando se empezó a extender por el territorio. Esto significa que no se ha producido un relevo generacional. Esta es la causa de otros problemas que se explicarán más adelante pero, en este caso concreto, implica que los nuevos consumidores/as que hay que atraer compran en lugares diferentes. La otra causa principal es el efecto que la pandemia de la Covid-19 ha tenido en la manera en que la gente hace la compra. Las importadoras señalan que en Catalunya y, en general, en Europa, existe **una crisis de la tienda especializada del Comercio Justo.** Este tipo de establecimiento había sido la forma por excelencia de llegar al público; sin embargo, las consecuencias de la pandemia y los hábitos de los consumidores/as más jóvenes han reducido el número de personas que acuden a la tienda. Por otro lado, se han incrementado las ventas por Internet y en los grandes supermercados. Aunque en el pasado existía un debate de carácter ideológico sobre el lugar dónde debían estar los productos de Comercio Justo, actualmente **existe consenso entorno a la idea de que hay que estar donde se encuentre el consumidor/a.** Las organizaciones que defienden esta aproximación no lo hacen de forma infundada, toman como referente la experiencia de otros países europeos donde los productos de Comercio Justo pueden encontrarse en los grandes supermercados y superficies y sus resultados son

50. HORECA es el acrónimo de hoteles, restaurantes y cafeterías, que se utiliza para referirse al sector que prepara y sirve comida.

positivos. De hecho, en la actualidad, el Estado español es uno de los lugares de la UE donde menos Comercio Justo se consume.

Así las cosas, aunque cada vez más voces comienzan a **defender la venta de productos de Comercio Justo en grandes superficies**, respecto a la venta online las importadoras presentan experiencias bastante diferentes. En general, ninguna de ellas posee un **canal de venta online** con mucha más facturación que la de una tienda habitual, pero difieren en cuál es la manera de proseguir. Hay entidades, como Oxfam, que defienden que con el impulso correcto se puede conseguir una venta sustancial por medios online, mientras que otras entidades, como Alternativa 3, a pesar de reconocer que consiguen captar clientes nuevos con su tienda online, creen que las ventas no son significativas. Alternativa 3 ha observado que la mayoría de las personas consumidoras acuden a las tiendas que poseen una mayor variedad de productos (entre los cuales, también los productos de Alternativa 3). Por tanto, la manera de llegar a clientes que compren directamente a través de la tienda online es ampliar la gama de productos, lo que consideran que no sale a cuenta. Hay que tener presente que al tratarse de importadoras, su prioridad no es la de llegar de forma potente y directa al público general.

Otro factor externo que afecta al Comercio Justo es la normativa a la que se ve sujeto. Por un lado, la **normativa específica de Comercio Justo** en el Estado español se encuentra limitada en diversos aspectos y las organizaciones que han evidenciado este hecho reclaman un modelo similar al de algunos países europeos (entre ellos, Francia), que reconoce de forma expresa al sector y lo apoya en diversos ámbitos. Por otra parte, especialmente en las entrevistas a las entidades importadoras, se destaca que las **normativas de calidad que afectan a todos los productos vendidos en Europa** suponen una presión adicional sobre los productores de Comercio Justo que, en algunos casos, no pueden permitirse. IDEAS ha aportado algunos ejemplos muy claros de países productores que han tenido que invertir en nuevas herramientas o tecnología para obtener productos que se adecuaran a la normativa europea, cosa que les ha supuesto un coste muy elevado que **ha restringido su margen de beneficio**.

Otro factor que ha afectado el margen de beneficio ha sido la reciente **subida del precio de la energía**. Todas las importadoras han sufrido un incremento de sus costes pero han tenido que mantener los precios por coherencia con el consumidor y para poder ser mínimamente competitivas frente a los productos del comercio convencional.

El resto de los factores que perjudican al Comercio Justo en la actualidad están relacionados con la limitación de su **capacidad de adaptación**. Aunque, desde Oxfam se señala que hay mucho que aprender de los productos ecológicos, que han logrado atraer a una parte muy importante de la población, desde IDEAS también se apunta que este tipo de **nuevas modas y hábitos de consumo** ha perjudicado a los grupos productores, en algunos casos. Un ejemplo claro es el del azúcar. Ante la tendencia a favor de una nutrición más saludable, se ha reducido el consumo de azúcar en todo el continente europeo sin discriminar qué tipo de azúcar. Esto ha provocado que productores de azúcar en el extranjero no puedan vender su producto porque las importadoras no encuentran demanda.

Un objetivo de futuro para el Comercio Justo, presente en un número relevante de las entrevistas realizadas, es el de **comercio " Norte -Norte"**. Es decir, mantener los principios del Comercio Justo, pero entre los países del Norte Global. Des del sector se está trabajando, principalmente en lo referente a **sistemas de acreditación de organizaciones (no de certificación de productos)**. Sin embargo, a nivel español y con la excepción del proyecto de cítricos valencianos de Oxfam, no parece que por el momento sea una gran prioridad.

Al describir la situación actual del Comercio Justo en Catalunya, Oxfam ponía mucho énfasis en el hecho de que existe **una carencia clara de sinergias con las Finanzas Éticas**. Defiende que hay un deseo, por parte de las entidades de

Comercio Justo, de utilizarlas; sin embargo, en muchos casos, por una falta de oferta de servicios, no pueden hacerlo. Cree también que sería adecuado que hubiera una **integración donde las entidades se ayudaran entre ellas para crear una base de consumidores/as fuerte**. IDEAS, por su parte, hace una apuesta y un uso muy extendido de las Finanzas Éticas, pero parece más bien la excepción.

Más adelante se hace un análisis de los productos financieros que utilizan las diferentes entidades.

Por último, en la situación actual del Comercio Justo hay una **característica única: las subvenciones**. A pesar de que estas no cubren los gastos extras de las entidades del sector, hay que tomarlas en consideración. Primordialmente, porque son una transferencia económica, no solo exenta de intereses, sino que además no ha de devolverse. Por lo tanto, se trata de un instrumento de financiación que no puede suplirse des de las Finanzas Éticas. Entre las importadoras entrevistados existe un poco de divergencia en cuanto al papel de las subvenciones. Todas estaban de acuerdo en que es un instrumento económico insuperable y que es de gran ayuda. Aún así, en Oxfam creen que es importante que el Comercio Justo sea sostenible por sí solo, para defenderlo como opción comercial realista. Sin embargo, también hay que denunciar la elevada burocracia que algunas subvenciones implican y que hacen muy difícil que se pueda acceder a ellas, o disminuyen notablemente el beneficio para las entidades que las solicitan.

Con toda esta información se han podido identificar los **diferentes retos y obstáculos de las importadoras dentro del Comercio Justo español**:

- Uno de los principales es el **reto de adaptarse al contexto actual, tanto aquí como en el país productor.** La capacidad de este sector para adaptarse es mucho más limitada que la del sector convencional. Esto hace que tenga mayores dificultades para adaptarse tanto a cambios a largo plazo, como el cambio climático (que afecta de forma mucho más severa a los países productores); y a cambios más inmediatos, como las nuevas normativas sobre los productos o las modas de los consumidores/es.
- De manera muy relacionada, **el reto de conseguir nueva tecnología en los países productores**. Una tecnología más avanzada ayudaría a cumplir los tres pilares del desarrollo sostenible (económico, social y ambiental), pero al tratarse de entidades pequeñas, no pueden permitirse un constante **gasto en I+D** como hacen las importadoras convencionales. Además, la prefinanciación característica del Comercio Justo dificulta la obtención de fondos para poder crecer, tanto en el país importador como en el productor.
- La **falta de relevo generacional ha afectado a las personas consumidoras, pero también a las personas trabajadoras.** Esto hace que sea difícil rejuvenecer al personal que trabaja en el sector, tanto en nuestro país como en los países del Sur, donde se viven tendencias de despoblamiento rural. En Oxfam se apunta que esta carencia de fuerza de trabajo joven es una de las causas de la falta de presencia y de impacto del Comercio Justo en las redes sociales y en la venta online, ya que no es fácil encontrar profesionales de estos sectores.
- Algunas de las entidades ven como un obstáculo los **requisitos crecientes que se exigen para obtener subvenciones y que requieren una profesionalización cada vez mayor del proceso de solicitud de estas ayudas.** Esto hace que muchas convocatorias de subvenciones solo sean asumibles por entidades que tienen un mínimo volumen y estructura, haciendo que las entidades pequeñas (la mayoría de las que existen en el Comercio Justo) queden discriminadas en el momento de conseguir estas ayudas.

- De una u otra forma, todas las entidades detectan la **necesidad de construir un discurso potente que defienda el uso del Comercio Justo y lo vuelva a poner en el orden del día**. En caso contrario, las potenciales personas consumidoras se limitan al comercio de proximidad, simplemente ecológico o, incluso, a productos de grandes empresas que se apropian de unos valores que realmente no defienden.
- Todas las entidades están de acuerdo en **la necesidad de ampliar la cuota de mercado**. Parece que la mayoría de ellas estarían de acuerdo con el objetivo de entrar en sectores como la hostelería (sin embargo, a raíz de la pandemia de Covid-19 también ha sufrido mucho y no está en su mejor momento). Aunque la información que tengan de este sector es muy limitada, quieren romper con la idea de que el Comercio Justo solo se consume en casa.
- En línea con el reto anterior, todas las entidades están de acuerdo en que **hay que acercarse a las personas consumidoras**. Parece que todas coinciden en la defensa de un modelo parecido al de otros países de la UE, donde los productos de Comercio Justo están muy presentas en cadenas de grandes supermercados. Sin embardo, más de una de las importadoras señala la dificultad de competir en el mismo lugar con productos convencionales, que acostumbran a tener precios más competitivos, así como la dificultad que presenta cumplir con las **exigencias de descuentos, los altos niveles de stock y los plazos de cobro muy dilatados que exigen las grandes superficies**.
- En IDEAS también destacan la importancia y el reto de **mantener el compromiso con los países productores aunque sus productos puedan producirse en otros lugares en la actualidad**. Por ejemplo, la quinoa, que ahora se comienza a plantar en España.
- En **términos financieros** todas las entidades necesitan ciertos servicios que hoy por hoy las entidades de Finanzas Éticas no pueden ofrecer en condiciones competitivas. Entre ellos destaca el acceso a una oficina para realizar trámites concretos, sobre todo para la gestión del efectivo.
- Por último, uno de los principales retos existentes es el **desequilibrio de tesorería**. A causa de la prefinanciación de la actividad a la que se ven sujetas las entidades, se crea un período (hasta que cobran) en el que tienen una necesidad de liquidez que a veces les cuesta cubrir. Para hacerlo, necesitan financiación en buenas condiciones. De las importadoras entrevistadas, algunas han defendido que **la diferencia de precio entre la financiación tradicional y la financiación ética** era significativa, pero otras no lo han valorado como tan relevante. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que estos precios son intereses que se pagan en porcentajes. Por tanto, la misma diferencia en puntos porcentuales puede suponer un valor muy elevado, o muy bajo, en números absolutos, según el volumen de la entidad.

3.3. RETOS DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS

En la última parte del estudio se entrevistó una selección de las tiendas especializadas de Comercio Justo más relevantes en Catalunya y en el Estado español –algunas de ellas vinculadas también a organizaciones importadoras como Oxfam Intermón o la antigua tienda de IDEAS, ahora cerrada–. Para esta sección contamos con las siguientes entidades:

- **La Peixateria de la Fundació Tercer Món** de Mataró. Se trata de una de las tiendas especializadas en Comercio Justo históricas de Catalunya. Ubicada en el emblemático espacio municipal de La Peixateria, forma parte de la Fundació Tercer Món, que lleva a cabo actividades de sensibilización y cooperación al desarrollo.
- **SETEM Madrid**. La tienda más importante de las que han tenido las distintas ONG vinculadas a la Federación SETEM. También participa en actividades de sensibilización e incidencia política, y dispone de tienda online.
- **Kidenda** (Cáritas – Misioak – Alboan) de Bilbao. Tienda con veinte años de historia y alto grado de implicación en el movimiento y en actividades de difusión y sensibilización. También dispone de tienda online.
- **Oxfam Intermón**. Como ya se ha comentado en el apartado anterior, esta organización está activa en diferentes ámbitos del Comercio Justo: desde la importación y la distribución de productos, hasta campañas de sensibilización e incidencia política. Dispone de la principal red de tiendas especializadas en el Estado español, y también posee una de las tiendas online con mayores ventas.
- **IDEAS**. Aunque esta cooperativa cerró recientemente su tienda física, quisimos incorporar su visión y su experiencia en este campo, más allá de su actividad como importadora y distribuidora de productos de Comercio Justo. Actualmente dispone de tienda online.

A partir de las entrevistas a estas organizaciones hemos podido extraer lo siguiente:

Existen **diferentes niveles de profesionalización y éxito** de las tiendas, en función de su historia, ubicación, modelo de negocio y vinculación o dependencia a otras entidades. No obstante, **todas han visto disminuir considerablemente las ventas en los últimos años**, hasta el punto de que algunas han cerrado (la tienda histórica de IDEAS en Córdoba, o varias tiendas de Oxfam Intermón en todo el territorio español), o bien deben confiar cada vez más en el apoyo de personas voluntarias y/o en subvenciones que aseguren su viabilidad.

Esta disminución de las ventas, que en algunos casos ya se empezó a notar después de la crisis de 2008, se ha visto **agravada por la pandemia de Covid-19 y por los cambios en los hábitos de consumo derivados de esta**. Contrariamente a lo que podría parecer, las tiendas que también hacen venta online no han visto incrementada la venta por este canal (o no la han visto incrementada excesivamente).

Los **productos de alimentación, que son el grueso de la facturación** de las tiendas especializadas, han ido disminuyendo sus ventas en los últimos años frente a **una mayor facilidad para encontrarlos también en grandes superficies** (donde los volúmenes de ventas han crecido en el mismo período). Esta cuestión muestra que muchas personas consumidoras prefieren realizar toda la compra en un mismo sitio, y **la gama de productos reducida que ofrece la mayoría de las tiendas especializadas de Comercio Justo** no ayuda en este sentido. Ante esta situación, algunas han optado por incorporar a su oferta otros productos agroecológicos, de kilómetro cero o de la Economía Social y Solidaria, pero no parece ser suficiente para contrarrestar la tendencia expuesta más arriba, y los márgenes de estos productos tampoco son mucho mayores que los de los productos de Comercio Justo.

Por otra parte, a pesar de haber estudios que aseguran que cada vez más personas están dispuestas a pagar un so-

breprecio por consumir de forma responsable, en la práctica parece que **el Comercio Justo no es suficientemente conocido o no se valora lo bastante**. Y también se constata que existe mucha desinformación y *greenwashing* que confunde al consumidor/a (son un ejemplo las más de 450 «ecoetiquetas» existentes en el mercado, algunas de las cuales, sin ningún contenido real detrás).

Por lo que se refiere a los **productos de artesanía** (emblema de los inicios del movimiento de Comercio Justo), han pasado a tener menor relevancia, y nuevas líneas de productos como la **cosmética** o el **textil (moda)**, a pesar de tener buena acogida, en general, no llegan a compensar la disminución de las ventas de los productos alimenticios. Sin embargo, parece que **podría haber mercado para nuevas marcas de moda de Comercio Justo** (lo que posiblemente sí requeriría financiación, así como el trabajo conjunto de varias entidades).

En algunos casos también se destaca como reto clave el **relevo generacional** en las organizaciones, ya que tanto el voluntariado en las tiendas y en algunas entidades, como buena parte de la clientela son de edad avanzada, y cuesta llegar a público más joven.

Existe también el reto de cómo hacer **propuestas a la ciudadanía para combinar las distintas cuestiones (Comercio Justo, Finanzas Éticas y consumo responsable)**. Se podrían buscar sinergias compartiendo clientela entre el sector del Comercio Justo y las Finanzas Éticas, y explicando mejor la relación entre ambos.

En cuanto a **cuestiones más directamente relacionadas con las necesidades financieras:**

En tanto que tiendas, **por lo general no necesitan financiación externa** ni tienen proyectos importantes de inversiones a corto plazo. De hecho, en algún caso, como por ejemplo en SETEM Madrid, se habían llegado a plantear dar un salto cualitativo para abrir tienda en una zona más comercial y realizar una inversión importante en campañas de promoción, pero en el contexto actual no se considera factible, ni siquiera con acceso a financiación en condiciones especiales. Además, los elevados precios de los alquileres también son una dificultad considerable para la **viabilidad de muchas tiendas de Comercio Justo**.

En lo referente al **uso de las Finanzas Éticas**, las tiendas son uno de los actores del movimiento de Comercio Justo donde, **a pesar de la conciencia socioambiental**, **todavía encontramos un bajo nivel de uso de los servicios ofrecidos por la banca ética.** Esto es debido principalmente a la **necesidad de poder trabajar con efectivo** y realizar ingresos en metálico, lo que lleva a algunas tiendas a funcionar con bancos convencionales (y, en algún caso, con cajas cooperativas de crédito) que posean una amplia red de oficinas. En función de cada caso, este uso de la banca convencional puede ser exclusivo, o puede complementarse, en mayor o menor medida, con otros servicios de la banca ética, como TPV físicos o virtuales o cuentas corrientes con la operativa asociada. Cabe mencionar también algún caso de utilización de sistemas de pago fuera de los ofrecidos por la banca, como sería el caso de *Stripe*.

Otra de las **razones esgrimidas para no trabajar (o no de forma exclusiva) con banca ética** es el cierto retraso tecnológico de esta respecto a la banca convencional, hecho que **dificulta la integración de los sistemas de pago con el software de gestión** de las entidades de Comercio Justo.

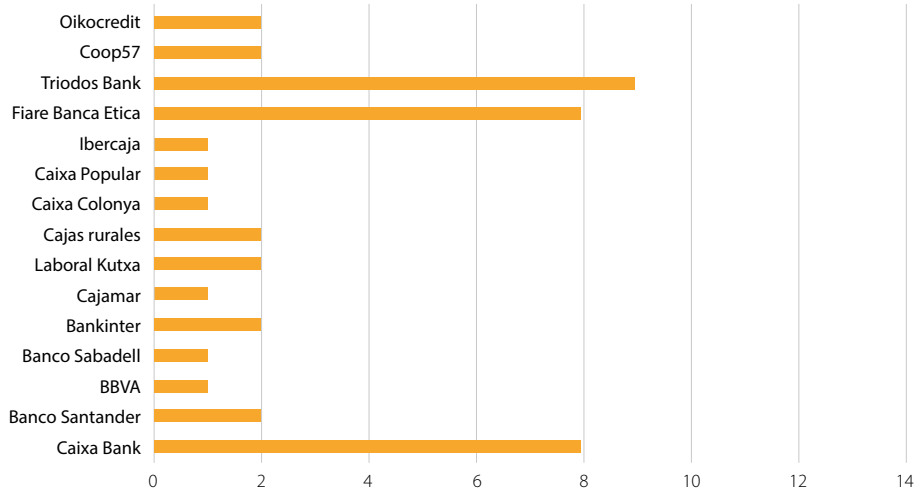
3.4. ENCUESTA A ENTIDADES COMPROMETIDAS CON EL COMERCIO JUSTO

Una vez analizado el material obtenido de las entrevistas a las diferentes entidades, se decidió realizar una encuesta para poder llegar, aunque fuera de forma menos intensa, a una **mayor muestra de entidades comprometidas con el Comercio Justo, y comprender mejor su relación con las Finanzas Éticas**. Al fin y al cabo, es imposible englobar un volumen considerable del Comercio Justo en unas pocas entrevistas.

En este sentido, se elaboró una muestra de 30 **entidades socias o colaboradoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo**. Se realizó una encuesta que contaba con preguntas sobre ciertas características básicas de estas organizaciones. El objetivo de esta encuesta era obtener un mínimo de rasgos descriptivos de las entidades que nos ayudaran a comprobar si las situaciones surgidas a partir de las entrevistas también se veían reflejadas, y hasta qué punto.

Por último, la encuesta fue respondida por 17 de las entidades contactadas. Los principales resultados obtenidos son diversos. Primeramente, como puede apreciarse en el **Gráfico 1**, hay tres entidades financieras que las organizaciones de Comercio Justo utilizan mucho más que otras. Estas son Triodos Bank, Fiare Banca Etica y Caixabank, con Triodos situándose un poco por encima de las otras dos. Fiare Banca Etica y Triodos son entidades de Finanzas Éticas; y, de hecho, no sorprende que estas entidades estén muy presentes en distintas organizaciones de Comercio Justo, puesto que ambas son bancos y ofrecen operativa para el día a día. Por tanto, si una organización está decidida a hacer un uso de las Finanzas Éticas, encontrará que Triodos y Fiare le ofrecen más servicios que el resto de las entidades (como ya se ha mostrado en el marco teórico de este informe).

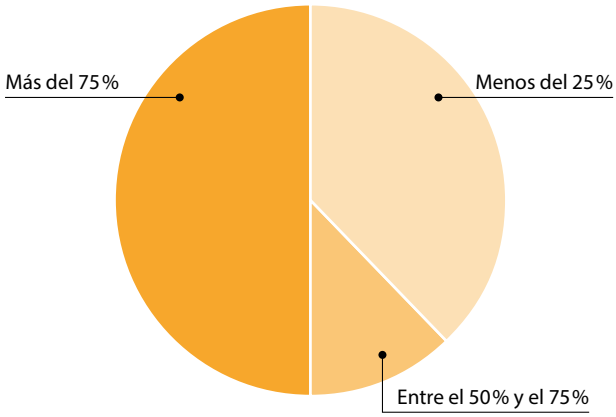
Gráfico 1. Número de organizaciones que utiliza cada entidad financiera



Aún así, no se puede concluir que haya un uso importante de las Finanzas Éticas, ya que, aunque muchas organizaciones las utilizan, esto no significa que se haga necesariamente un uso extensivo. Por eso en la encuesta se preguntaba por el volumen de la actividad económica que se canalizaba a través de entidades de Finanzas Éticas. A continuación se pueden ver los resultados en el **Gráfico 2**.

En este gráfico se puede observar que la gran mayoría de entidades gestionan entre más del 75% o menos del 25% de su volumen a través de entidades financieras éticas. Esta polaridad en los resultados es curiosa y no hay conclusiones claras que puedan explicarla. Aún así, el hecho es que la gran mayoría de organizaciones del Comercio Justo entrevistadas o bien tienen casi toda la actividad gestionada con financiación ética o bien solo hacen un uso anecdótico o simbólico de este tipo de entidades financieras.

Gráfico 2. Número de entidades según su volumen de actividad en Finanzas Éticas



Como resultados más importantes a destacar, también está el de los servicios bancarios y financieros que utilizan las organizaciones de Comercio Justo, que se pueden ver en los gráficos 3 y 4. En el **Gráfico 3** se muestra la cantidad de entidades que utilizan cada uno de los servicios en las finanzas convencionales, y en el **Gráfico 4** se muestra lo mismo en referencia a las Finanzas Éticas. Primero, cabe señalar que solo una de las entidades encuestadas no utiliza entidades de finanzas convencionales, el resto, sí. En segundo lugar, hay remarcar que solo existe un servicio que se utilice mucho más en finanzas convencionales que en Finanzas Éticas: los ingresos en efectivo. Esto tiene sentido teniendo en cuenta las dificultades que existen dentro de la financiación ética para llevar a cabo este servicio (se puede ver en el marco teórico de este informe). Asimismo, hay muchos servicios que se utilizan extensamente, tanto en un sector como en el otro: pagos, banca electrónica y cuentas corrientes.

Por último, hay otros resultados que cabe destacar de la encuesta. Hay que señalar que más del 70% de las encuestadas son entidades con forma de asociación (un 58,8%) o con forma de fundación (un 23,5%). Por lo que refiere a su actividad, un 64,7% son tiendas, lo que ayuda en este informe, ya que son las organizaciones más variadas y a las que menos se ha podido llegar con las entrevistas. Y, por último, cabe apuntar que mientras que la mayoría de las entidades son clientes de Fiare o Triodos, un 64,3% son colaboradoras de Fiare (con relaciones institucionales más allá de las de cliente y proveedor de servicios financieros); y solo un 28,6% lo son de Triodos. Este hecho hace pensar que la estructura cooperativa de Fiare Banca Etica, más arraigada en el territorio a través de sus Grupos de Impulso Territorial (GIT), y la mayor facilidad de las organizaciones de Comercio Justo para participar como socias directas del banco, favorece una mayor relación de colaboración o trabajo en red que la que se establece con Triodos Bank.

Gráfico 3. Número de entidades que utilizan los diferentes servicios de finanzas convencionales

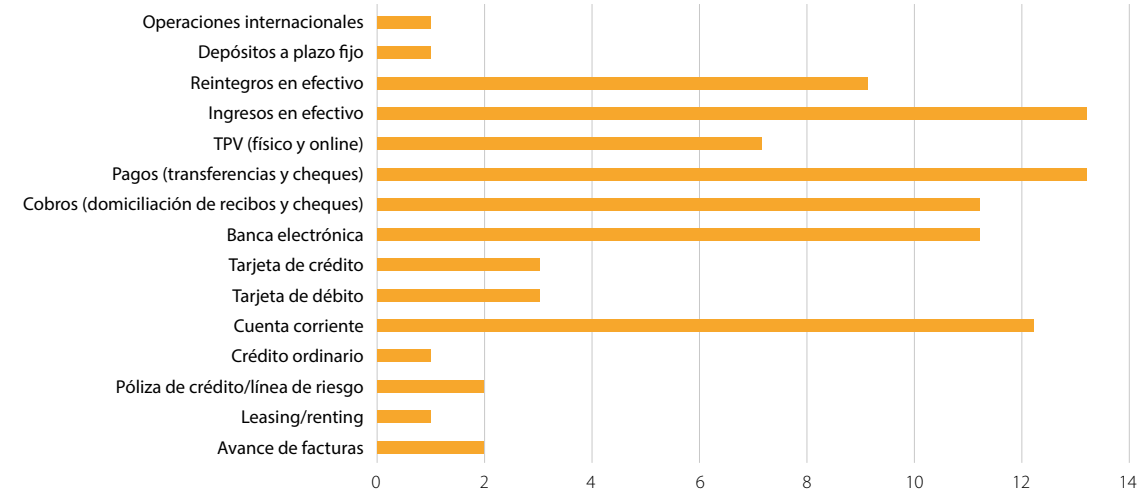
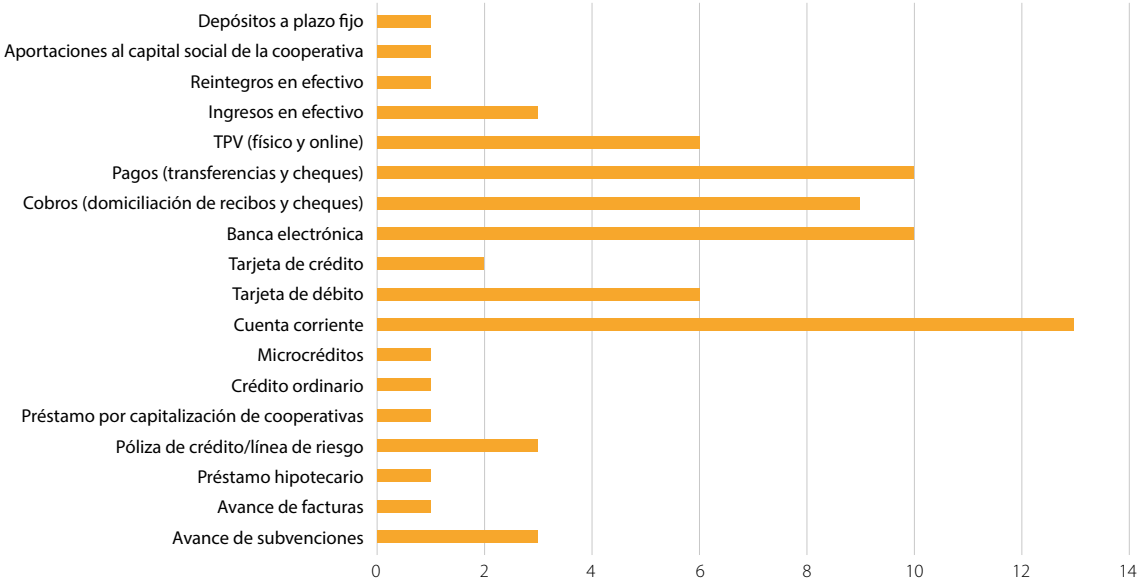


Gráfico 4. Número de entidades que utilizan los diferentes servicios de Finanzas Éticas



4. ÁMBITOS DE MEJORA EN LA RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO JUSTO Y LAS FINANZAS ÉTICAS

A raíz de las entrevistas llevadas a cabo, se identificaron distintos retos y dificultades a los que se enfrentan las entidades de Comercio Justo. En este apartado se exponen los principales ámbitos de mejora para una colaboración entre este sector y el de las Finanzas Éticas, para que ambos puedan potenciarse mutuamente. Hemos clasificado estas propuestas entre aquellas que requieren un esfuerzo por parte de ambos sectores, las que requieren un esfuerzo mayor por parte de las Finanzas Éticas y las que lo necesitan por parte del Comercio Justo.

En primer lugar, se ha identificado un **ámbito claro de mejora en el que los dos sectores tienen que hacer un esfuerzo**: la comunicación. En concreto, y a pesar de que los dos sectores se interrelacionan y encuentran en algunas plataformas y espacios de la Economía Social y Solidaria (como REAS, la XES, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y LaCoordi), las entrevistas constatan que la **comunicación** entre ambos sectores podría ser más fluida y regular. A causa de esta falta de comunicación, por ejemplo, algunas entidades de Comercio Justo no tienen información actualizada de los servicios que ofrecen las Finanzas Éticas. Esta cuestión también se evidencia al contrastar los comentarios de algunas organizaciones de Comercio Justo y la realidad de las entidades de Finanzas Éticas: por ejemplo, cuando afirman que los tipos de interés y las comisiones que cargan las entidades de Finanzas Éticas son muy elevados, mientras por otro lado, estas entidades financieras aseguran no haber recibido peticiones para negociar las condiciones de sus servicios. Además, las entidades financieras poseen, en muchos casos, un cierto margen de maniobra que les permite ajustar el tipo de interés y las comisiones a los requisitos de las organizaciones de Comercio Justo si estas lo solicitan. Sin embargo, hay que señalar que sí que existen ciertas limitaciones por parte de las entidades de Finanzas Éticas. En el caso de Coop57, por ejemplo, al ser una entidad no regulada y tratarse de una institución relativamente pequeña, consigue adaptarse de manera muy flexible a cada cliente, pero por el contrario, y también por estas mismas características (institución pequeña y no bancaria), existen muchos servicios que no puede ofrecer. Este **leve "desajuste" entre los servicios ofrecidos por las entidades de Finanzas Éticas y las necesidades o aspiraciones de las organizaciones vinculadas al Comercio Justo** se ha identificado en menor o mayor grado en todas las organizaciones entrevistadas; sin embargo, aventuramos que **podría ser mucho menos relevante si hubiera una comunicación más efectiva entre las organizaciones de ambos sectores.**

En segundo lugar, existen varios **ámbitos de mejora por parte de las Finanzas Éticas**. Uno de ellos está relacionado con lo que se expone en el párrafo anterior, aunque ya existe una voluntad de adaptación, posiblemente haría falta que estas entidades trataran de **ser todavía algo más flexibles en referencia a las organizaciones de Comercio Justo.**

Además, si las entidades de Finanzas Éticas pudieran **ofrecer un mayor abanico de servicios financieros** a sus clientes se evitaría que las entidades de Comercio Justo recurrieran a entidades financieras convencionales, que pueden no compartir sus mismos valores. Por ejemplo, la limitación en oferta y condiciones competitivas de TPV para tiendas de Comercio Justo y las dificultades e imposibilidad para realizar ingresos de efectivo, hace que muchas de estas organizaciones acaben trabajando, en mayor o menor medida, con entidades financieras convencionales, que a su vez suelen presionar para que les contraten otros servicios.

En este sentido, el gran reto de las entidades de Finanzas Éticas es **ofrecer soluciones integrales y mínimamente competitivas** a las necesidades inherentes de un sector que trabaja desde la importación hasta la venta al público. Es decir, desde **facilidades para las gestiones aduaneras y las pasarelas de pago hasta la gestión de efectivo y TPV**.

Así, aunque **el sector de las Finanzas Éticas** ha hecho esfuerzos para resolver algunas de las necesidades y retos planteados, **es consciente de sus limitaciones** y en el contexto actual reconoce que no puede ofrecer soluciones a todas estas necesidades. Esto lleva a imaginar que tal vez sería necesario un **mayor trabajo conjunto entre entidades de Finanzas Éticas, tanto a nivel estatal como internacional, y de estas con otros actores mínimamente afines,** como pueden ser las cajas cooperativas de crédito o *fintech* con enfoque social, **para poder desarrollar de forma conjunta tecnología y soluciones** que respondan a las necesidades del Comercio Justo; ya que, por separado, no pueden competir con las condiciones de la gran banca convencional. En este punto, también sería importante poder **trabajar junto al sector asegurador ético y solidario para desarrollar seguros específicamente diseñados al Comercio Justo**, y así garantizar que estos poseen un enfoque social.

Otro campo de mejora para las Finanzas Éticas es la **búsqueda de sistemas de cofinanciación y alianzas con sistemas de garantías o avales** adicionales. En este caso, hay algunas iniciativas a nivel internacional para la financiación de las organizaciones productoras de Comercio Justo, como son el IDH Farm Fund y el Fair Trade Access Fund. En cuanto al uso de sistemas de garantías externos, todas las entidades de Finanzas Éticas lo trabajan en mayor o menor medida, pero a nivel estatal y catalán no existe ningún sistema específicamente diseñado para el sector del Comercio Justo. En definitiva, son necesarias herramientas de **cooperación financiera** público-privada y *multistakeholder* que faciliten los procesos de financiación ética del sector. A este respecto, y como ejemplo de buenas prácticas, cabe mencionar el proyecto piloto que está llevando a cabo la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo con el Instituto Catalán de Finanzas y con el apoyo del programa FETSCoopera. Este proyecto quiere facilitar, mediante un mecanismo de avales, la concesión de préstamos de las entidades financieras éticas a iniciativas de Comercio Justo y de Economía Social y Solidaria en el Sur Global.

Algunos casos, como los préstamos solidarios de IDEAS, muestran un uso efectivo del ***crowdfunding*** por parte de las organizaciones, sin tener que recurrir a las entidades financieras. Sin embargo y teniendo en cuenta que tanto Triodos Bank como Fiare Banca Etica (en este caso concreto, a través de Goteo) disponen de plataformas de *crowdfunding*, se plantea que estas podrían ser interesantes en algunas ocasiones para las organizaciones relacionadas con el Comercio Justo, especialmente para las que poseen una amplia base social, ya que, de otra manera, los importes recaudados suelen ser muy limitados. Este tipo de campañas conjuntas para actividades o proyectos puntuales del Comercio Justo también permitirían una mayor visibilidad pública de la relación y la afinidad de ambos sectores.

Por último, en lo que respecta a las mejoras de las Finanzas Éticas, tanto estas como las entidades de Comercio Justo necesitan la presencia de profesionales jóvenes. Concretamente, de personas que puedan hacer aportaciones en el ámbito del comercio electrónico y la digitalización. Parece que por ahora, las entidades de Finanzas Éticas están haciendo una mejor captación de estos profesionales. Por tanto y a pesar de ser sectores diferentes que requieren perfiles profesionales diferentes, tal vez la experiencia de las Finanzas Éticas podría ayudar al sector del Comercio Justo a resolver el reto del **relevo generacional** que preocupa a muchas de las entidades del sector.

En una línea similar, pero especialmente enfocada a las organizaciones productoras de Comercio Justo, se ha constatado que las **acciones de capacitación técnica y asesoramiento en temas muy diversos** que promueven algunas

entidades de Finanzas Éticas tienen impactos muy positivos en la mejora de los proyectos de Comercio Justo y, por tanto, es aconsejable continuar impulsándolas y, en la medida de lo posible, hacerlo de manera conjunta con actores afines de ambos sectores.

Asimismo, se han detectado dos ámbitos de mejora para el Comercio Justo que ayudarían a una relación beneficiosa con las Finanzas Éticas. La primera, **priorizar el uso de la financiación ética para sus actividades** y al mismo tiempo **hacerla más visible**. Algunas entidades ya lo hacen, pero hay muchas otras que no, y algunas, a pesar de reconocer los valores compartidos entre ambos sectores, no creen que esto implique que tengan que trabajar juntos. Hay que conseguir hacer visible la unión entre Comercio Justo y Finanzas Éticas para que se dé una integración más orgánica, en la que ambos sectores salgan beneficiados.

Finalmente, como se ha comentado anteriormente en referencia a las Finanzas Éticas, creemos que **las entidades de Comercio Justo** también deberían trabajar para **crear sinergias mayores entre ellas**. De esta forma serían capaces de construir economías de escala y conseguir, entre otras ventajas competitivas, relacionarse e interactuar con las Finanzas Éticas como un bloque unido.

5. CONCLUSIONES

Para concluir, lo primero que cabe señalar es que **se han encontrado muchos retos que afectan al Comercio Justo en Catalunya**. Prácticamente, todos **pueden trasladarse a nivel del Estado español o incluso a nivel europeo**; sin embargo, se han detectado algunas diferencias que muestran que la mayoría de los países de la UE se encuentran en mejores condiciones.

Aunque el grueso de estos retos se halla fuera del ámbito financiero**, la contribución de las Finanzas Éticas es clave** para afrontarlos. En el apartado de propuestas de mejora se han mencionado las principales ideas y se identifica cómo se puede concretar esta contribución. Hay que destacar la notable **falta de comunicación** que existe ahora mismo entre las Finanzas Éticas y el Comercio Justo. Esto provoca que un sector no esté al corriente de las innovaciones o necesidades del otro, impidiendo posibles escenarios de sinergia.

También se han señalado ciertos puntos de mejora por parte de cada uno de los sectores. Por parte de las Finanzas Éticas, hay uno que ya se está llevando a cabo: **la ampliación de sus servicios**. De este modo las organizaciones de Comercio Justo no tendrán que recurrir a las entidades de finanzas convencionales cuando necesiten estos servicios concretos. Aún así, el principal reto de las Finanzas Éticas con respecto a este punto en particular es poder **ofrecer soluciones integrales que respondan a las necesidades identificadas por el sector del Comercio Justo, y hacerlo de forma mínimamente competitiva.** Por parte del Comercio Justo, en algunos casos se solicita un tratamiento preferencial por parte de las entidades de Finanzas Éticas. Esta podría ser una solución puntual, pero es necesaria una mejora estructural de la oferta de las Finanzas Éticas (así como de la visibilización de su valor socioambiental) para que estas sean suficientemente potentes para atraer al Comercio Justo. En este informe se ha señalado la necesidad de un mayor trabajo conjunto entre las Finanzas Éticas y los actores afines para conseguir ventajas que, por separado, no se lograrían. Uno de los ámbitos sugeridos, debido al impacto inmediato que podría tener, es el de **la búsqueda de sistemas de cofinanciación y alianzas con sistemas de garantías** o avales.

En referencia al Comercio Justo, se han detectado dos principales ámbitos de mejora para potenciar las sinergias con las Finanzas Éticas. En primer lugar, **es necesario un esfuerzo de este sector para priorizar y ayudar a visibilizar las Finanzas Éticas**. Sobre todo en esta parte, se ha puesto de manifiesto que aunque las Finanzas Éticas y el Comercio Justo tienen clientes potencialmente comunes, muchos clientes del Comercio Justo permanecen completamente ajenos al sector de las Finanzas Éticas (y viceversa). En segundo lugar, y de forma similar a las Finanzas Éticas, **es necesario que el propio sector del Comercio Justo encuentre maneras de crear sinergias dentro de las diferentes entidades que lo conforman**. Esto le otorgaría unas ventajas de economía de escala que de forma individual no pueden alcanzarse. Entre ellas, la posibilidad de conseguir mejores condiciones para los servicios de Finanzas Éticas y las negociaciones con estas entidades financieras.

Por último, cabe señalar que hay retos que son comunes tanto al Comercio Justo como al comercio convencional. Sin embargo, el Comercio Justo suele encontrarse en una posición más vulnerable, tanto desde el punto de partida como a la hora de encontrar posibles soluciones. El caso más claro de esta vulnerabilidad es cómo le afecta el **cambio climático**, ya que gran parte del Comercio Justo es dependiente de cultivos que se ven fuertemente afectados por estos cambios. También se ha enfatizado la **necesidad de hacer llegar financiación a las pequeñas productoras** donde no suele

llegar debido a los elevados costes y las dificultades técnicas que hay detrás.

Finalmente, también se ha identificado una **necesidad de mayor apoyo por parte de las administraciones públicas** en la promoción de ambos sectores, y en la promoción de las relaciones entre ellos, situación que sí se da en otros países de la UE y que es más necesaria cada día, teniendo en cuenta la contribución de ambos sectores a la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En este contexto, ambos sectores podrían trabajar conjuntamente en una mayor incidencia política para comprometer a las administraciones públicas (por ejemplo, con la contratación y la compra públicas sostenibles).

Así, en este informe se ha mostrado que el margen de mejora en la relación entre las Finanzas Éticas y el Comercio Justo es todavía suficientemente grande, y **seguramente la promoción de espacios de encuentro, reflexión y trabajo conjunto entre ambos sectores, permitiría crear sinergias y hacerlos crecer más allá de la simple relación comercial** entre entidades financieras y organizaciones clientes.

6. AGRADECIMIENTOS

Desde aquí hacemos una especial mención y damos las gracias a todas las personas representantes de entidades que han colaborado de manera abierta y desinteresada en este trabajo, aportando información y reflexiones, y que han participado en las entrevistas siempre con una visión crítica y a la vez constructiva:

- Álvaro Goicoechea, *Fairtrade Ibérica*.
- Anna Bardolet y Maria Fernández, *LaCoordi – Coordinadora pel Comerç Just i les Finances* Ètiques.
- Barbara Rademaker, *Oikocredit International*.
- Bernard Ornilla, *Gaia consultora, Gaia Coffee Farm y Alterfin*.
- Daniel Maria, *Triodos Bank*.
- Dolors Márquez, *UAB*.
- Jordi Serena, *Adsisi-Equimercado*.
- Juanjo Martínez, *Oxfam Intermón*.
- Juan Garibi, *Fiare Banca Etica*.
- Imma Codina, Pol Romano y Albert Dresaire, *Tienda La Peixateria (Fundació Tercer Món)*.
- Maria Ferrer, *Kidenda*.
- Marta Lozano, *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*.
- Mercedes García de Vinuesa y Juan Carlos Bujalance, *IDEAS*.
- Mónica Gómez, *SETEM Madrid*.
- Raimon Gassiot, *Coop57*.
- Rosa Guinot, *Alternativa 3*.

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Ajuntament de Barcelona. *Economia Social i Solidària*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022 2022 de https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/es

Adeliño, A. (20 de diciembre de 2017). Banca ètica, un pas endavant en aliança amb l'administració local i el sector de l'ESS. *El Crític*. https://www.elcritic.cat/mes/espai-critic/banca-etica-un-pas-endavant-en-alianca-amb-ladministracio-local-i-el-sector-de-less-14684

Banca Etica. CreSud (2022). https://www.bancaetica.it/cresud. (2 de diciembre de 2021).

Bisaillon, V., Gendron, C., y Palma Torres, A. (2014). El *comercio justo: Hacia nuevas formas de gobierno en el intercambio*. Txalaparta.

Bozzola, M., Charles, S., Ferretti, T., Gerakari, E., Manson, H., N. Rosser, y Goltz, P. (2021). *The Coffee Guide*. Cuarta edición. International Trade Center.

Cavallito, M., Isonio, E., y Meggiolaro, M. (2018). *Les finances ètiques i sostenibles a Europa*. Fundación Finanzas Éticas.

Consejo académico de Finanzas Sostenibles. (2020) *Las finanzas sostenibles: estado de la cuestión y motivaciones para su desarrollo*. Foro Académico de Finanzas Sostenibles.

Collier, B., Skees, J. y Barnett, B. (2009). Weather Index Insurance and Climate Change: Opportunities and Challenges in Lower Income Countries. *The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice*, vol. 34, n. 3, 401-424. http://www.jstor.org/stable/41953038.

CSAF (2021). *State of the Sector 2021*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022 de https://csaf.org/publications/2021-state-of-the-sector/

Dalvai, R. (9 de diciembre de 2012). *The metamorphosis of Fair Trade*. Fair World Project. https://fairworldproject.org/metamorphosis-of-the-fair-trade-movement/

Diner Ètic. *Conoce las finanzas éticas. Qué son las finanzas éticas*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022 de https://dineretic.org/es/conoce-las-finanzas-eticas/que-son-las-finanzas-eticas/

El portal de la economía solidaria. *La financiación climática a las pequeñas productoras es escasa en relación a los desafíos*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022 de https://www.economiasolidaria.org/ca/noticias/la-financiacion-climatica-a-las-pequenas-productoras-es-escasa-en-relacion-a-los-desafios/

Fairtrade International (2022). *Annual Report 2020-2021*. https://www.fairtrade.net/library/2020-2021-annual-report

FETS. *Els principis ètics*. Promovem el finançament ètic i solidari. (Recuperado el 11 de diciembre de 2021 de https://fets.org/els-principis-etics/

Fernández, M. (coord.), Guerrero, C., Otero, L. y Escobar, R. (2019). *Ús de les finances ètiques en les entitats del Tercer Sector*. L'Observatori del Tercer Sector y Arç Cooperativa, 15-28. https://docplayer.es/227600283-Us-de-les-finances-etiques-en-les-entitats-del-tercer-sector.html

Figueras, P. (4 de marzo de 2016). Oxfam Intermón tanca la seva botiga de Comerç Just a la ciutat. *Diari de Sabadell*. https://www.diaridesabadell.com/2016/03/04/oxfam-intermon-tanca-la-seva-botiga-de-comerc-just-a-la-ciutat/

Grillo, S. (2015). *Fair Trade and Ethical Finance: The Possible Synergy*. The Social Solidarity Economy resource website. PRICE Project. https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-3729_en.html

Guijarro, M. (2021). *El Comercio Justo en España 2020. Emergencia climática, consumo y modelo comercial*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Grameen Bank. *Grameen Bank Introduction*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022 de https://grameenbank.org/introduction/

O'Brien, K. (24 de junio de 2020). *15 Fairtrade Chocolate Choices on the High Street*. Fairtrade Foundation UK. https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/blog/15-fairtrade-chocolate-choices-you-can-find-on-the-high-street/

Oikocredit. *Qué es la banca ética*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022 de https://catalunya.oikocredit.es/es/que-es-la-banca-etica

Paulet, E., Parnaudeau, M. y Relano, F., 2014. Banking with Ethics: Strategic Moves and Structural Changes of the Banking Industry in the Aftermath of the Subprime Mortgage Crisis. *Journal of Business Ethics*, 131(1), pp. 199-207.

Weeks, N. (2017). *The Fairtrade Access Fund: Does Linking Ethical Investment with Fairtrade Certification Enhance Credit Outcomes for Small Farmers?* [Tesis, Colorado State University]. https://mountainscholar.org/bitstream/handle/10217/181383/Weeks_colostate_0053N_14110.pdf?sequence=1

Impulsado por:

Realizado por:

Con el apoyo de: