



# Unidad Didáctica: El Cacao y el Comercio Justo.

Nivel educativo:  
Bachillerato

La Unidad Didáctica ha sido elaborada por **M<sup>a</sup> Vicenta Gandía Pardo**, profesora de Economía del I.E.S. María Moliner. Puerto de Sagunto.

Revisada por La Tenda de Tot el Món, 2017.

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Generalitat Valenciana. El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de La Tenda de Tot el Món y no refleja necesariamente la opinión de la Generalitat Valenciana.



## 1.-JUSTIFICACIÓN

El cacao es un producto de consumo cotidiano en la población, tanto en los desayunos en el vaso de leche y las meriendas en los bocadillos como en momentos de fiesta y celebración el chocolate es un dulce que seduce a todos, pero poco se sabe sobre su procedencia y el impacto social, humano económico y medioambiental que su cultivo, producción y comercialización tiene sobre la vida de millones de personas.

La Tenda de Tot el Món, mediante el proyecto **Cacau Morvedre**, pretende fomentar la sensibilización y la formación en centros escolares sobre la importancia de nuestro consumo en la vida de personas que viven muy lejos, en otros países. La elección del cacao responde a:

- ✓ la gran diversidad de productos de consumo derivados de él: cacao en polvo para la leche, tabletas de chocolate, bombones y golosinas, chocolate a la taza, crema de cacao para untar, galletas, etc,
- ✓ el gran peso que tiene en la economía mundial: con una producción mundial de 4,55 millones de toneladas y un volumen de 92.000 millones de euros, tiene una gran presión de las multinacionales para abaratar costes y está sujeto a fuertes variaciones de precio que se estipulan en las bolsas de Londres y Nueva York. De hecho, desde octubre de 2016 se viene producido un descenso del 30% del precio del cacao que pone en situación de vulnerabilidad y riesgo de extrema pobreza a 6,5 millones de pequeños productores y productoras en el mundo,
- ✓ tiene un grave impacto humano: es el trabajo agrícola con más trabajo infantil – alrededor de 1,8 millones de menores participan en el cultivo y recolección del cacao–; afecta a miles de pequeños productores y productoras, puesto que el 90% de la producción mundial es en terrenos de menos de 4 hectáreas que están a merced de las multinacionales, sin protección social, sin servicios de salud, ni educativos, y con acusadas desigualdades de género,
- ✓ y un impacto medioambiental: para mejorar la producción y la productividad se aumentan las plantaciones, produciendo deforestación, acaparamiento de tierras y conflictos civiles; se utilizan pesticidas que suponen un riesgo para la salud y deterioran las tierras, el aire y el agua.

La Unidad Didáctica pretende ser un soporte para el profesorado de bachiller como agente de la Educación para el Desarrollo, entendida como un proceso para generar conciencias críticas y hacer a cada persona responsable y activa. El fin último es contribuir a una sociedad participativa y comprometida con la solidaridad y la justicia social, y situar el papel que nuestro consumo tiene como motor de cambio, mediante procesos educativos que ayuden al alumnado a comprender tales injusticias y a su vez, introducir el Comercio Justo y el Consumo Responsable como herramientas para promover un desarrollo sostenible humano, económico, social y medioambiental.

## **2.-OBJETIVOS:**

- Conocer los criterios de comercio justo a través del descubrimiento del cacao y su proceso de cultivo y comercialización.
- Definir el mercado y sus elementos.
- Analizar el marco jurídico que regula la actividad empresarial, especialmente en empresas de economía social o de interés social (sociedades cooperativas).
- Identificar quienes intervienen como importadoras y exportadoras de productos de cacao y chocolate, tanto en las empresas productoras como las distribuidoras.
- Comparar el sistema empresarial y de distribución tradicional con el del comercio justo.
- Aplicar el modelo del marketing mix en el mercado de cacao tanto en las empresas productoras como las importadoras: Producto, precio, promoción y distribución.
- Conocer los países productores, distribuidores y consumidores de cacao.
- Analizar el comportamiento de los productores que trabajan en el comercio justo y los que no lo hacen.
- Analizar el comportamiento de consumidor, como consumidor responsable.
- Analizar cuando un producto es de comercio justo.
- Analizar las variables y características que tiene el consumidor en el segmento del mercado.
- Analizar algunos bancos éticos.

## **3.- CONTENIDOS:**

- Criterios del comercio justo a través del descubrimiento del cacao y su proceso de cultivo y comercialización.
- El mercado y sus elementos.
- Análisis del marco jurídico que regula la actividad empresarial, especialmente en empresas de economía social o de interés social (sociedades cooperativas).
- Identificamos quiénes intervienen como importadoras y exportadoras de productos de chocolate, tanto en las empresas productoras como las distribuidoras.

- Comparamos el sistema empresarial y de distribución tradicional con el del comercio justo.
- Aplicamos el modelo del marketing mix en el mercado de cacao tanto en las empresas productoras como las importadoras: producto, precio, promoción y distribución.
- Identificamos los países productores, distribuidores y consumidores de cacao.
- Analizamos las variables y características que tiene el consumidor en el segmento del mercado.
- Analizamos el comportamiento de consumidor, como consumidor responsable.
- Analizamos cuando un producto es de comercio justo.
- Analizamos el comportamiento de los productores que trabajan en el comercio justo y lo que no lo hacen.
- Analizar algunos bancos éticos.

#### **4.-COMPETENCIAS**

- Competencia de aprender a aprender. Participar de manera activa y comprometida en las actividades de clase.
- Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico. Saber relacionar las características del espacio físico y las actividades humanas que se desarrollan: a nivel local y global.
- Competencia social y ciudadana. Comprender la realidad social. Entender los mecanismos que generan desigualdad.
- Competencia digital, implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo.
- Competencia lingüística. El uso de la lengua, como base de la comunicación, favorece la adquisición de habilidades y destrezas para la convivencia, el respeto y el entendimiento entre las personas. A través de la expresión oral y escrita se toma contacto con otras realidades.
- Competencia matemática. Utilizar diferentes unidades de medidas. Relacionar proporciones.
- Conciencia y expresión cultural. Identifica las diferencias culturales de los países productores (Cooperativas) los países importadores.

#### **5. METODOLOGÍA**

La metodología que se propone en esta unidad didáctica está basada en el aprendizaje de diferentes actividades (videos, ejercicios, juegos, cuentos, lecturas) individuales y de grupo para que el alumno reflexione y experimente con el cacao sobre valores sociales humanos

económicos, éticos de justicia social y equidad. Además de ejercitar la capacidad lectora y analítica, para avanzar hacia procesos de trabajo en grupo, investigación y elaboración de contenidos.

## **6. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.**

- IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), es una Organización de Comercio Justo cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.
- Catàleg d'activitats per treballar a l'aula Cacao Morvedre.
- Video: ¿Qué es el comercio justo?. 7,05 minutos. Setem-PV. Youtube.
- Video: Cómo se hace el chocolate y el cacao de comercio justo de Ceibo (Bolivia). Intermón Oxfam. Youtube.
- Video: De consumir a consumidor responsable. Youtube
- Video: Qué es el Fairtrade. Youtube
- Orientaciones de Unidades Didácticas.
- Noticia de prensa. Especial expansión.com. Radiografía del comercio justo. Claves del consumo responsable. Un fenómeno que gana interés. Internet
- Noticia de prensa. El País. El símbolo de pequeños productores o cuando el sur repiensa el comercio justo (20-06-2013). Internet
- Noticia de prensa. Fairphone, un smartphone ético que respeta el medioambiente. Internet.

## **7.-ACTIVIDADES:**

- Actividad 1. ¿Qué es el comercio justo?, Setem-PV. Youtube. Duración 7,05 minutos.
- Actividad 2. ¿Cómo se hace el chocolate y el cacao de comercio justo de El Ceibo, Bolivia?. Intermón Oxfam. Youtube.
- Actividad 3. Aplicar el modelo del marketing mix en el mercado de cacao tanto en las empresas productoras como las importadoras: producto, precio, promoción y distribución.
- Actividad 4. Qui paga la publicitat? (Catálogo de actividades para trabajar en el aula de Cacao Morvedre, La Tenda de Tot el Món).

- Actividad 5. El preu del cacau (Catálogo de actividades para trabajar en el aula de Cacau Morvedre, La Tenda de Tot el Món).
- Actividad 6. ¿Qué es Fairtrade?.
- Actividad 7. De consumir a consumidor responsable. Youtube. Duración 10,24 minutos.
- Actividad 8. Las siete diferencias.
- Actividad 9. Bancos éticos y bancos tradicionales.
- Actividad 10. Análisis de artículos de prensa.
- Actividad 11. Pastel de chocolate con galletas.

## **ACTIVIDAD 1: Video ¿Qué es el comercio justo?**

Setem-PV, youtube

Ver el video y contestar las siguientes preguntas:

- 1- ¿Qué es una empresa transnacional?.
- 2- ¿Cómo crees que son los intercambios del comercio internacional?. ¿Por qué?
- 3- ¿Cómo podrían salir de la pobreza 120 millones de personas?
- 4- Define con tus palabras el comercio justo.
- 5- Hacemos una puesta en común sobre los criterios del comercio justo.

**Solucionario: Las preguntas y repuestas están abiertas a más interpretaciones del profesor o profesora.**

- 1-Las que operan en todo el mundo.
- 2-Son injustos ya que los ingresos de las primeras cincuenta corporaciones supera la renta de los ciento sesenta países más empobrecidos, este poder les permite fijar los precios internacionales de materias primas y productos y controla ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo?. Producir todo sin tener en cuenta los costes sociales y medioambientales de sus decisiones, tanto en el Norte como Sur.
- 3-Participando solo en un uno por ciento más de las exportaciones mundiales.
- 4-Modelo solidario equitativo, sostenible y ético....

## **ACTIVIDAD 2: ¿Cómo se hace el chocolate y el cacao de Comercio Justo?**

Video sobre la cooperativa El Ceibo de Bolivia (Oxfam Intermón, youtube).

Tras ver el video, contestar a las siguientes preguntas:

- 1-¿Desde cuándo se dedica a la producción orgánica de cacao?
- 2-Escribe en tu cuaderno cómo funciona la cooperativa de El Ceibo en Bolivia.
- 3- Nos informamos sobre los productos transgénicos y hacemos un debate: Transgénicos si, Transgénicos no.

**ACTIVIDAD 3: Aplicar el modelo del marketing mix en el mercado del cacao tanto en las empresas productoras como las importadoras: producto, precio, promoción y distribución**

**Modelo de marketing mix.**

**- Producto.**

**- Productoras.** Las empresas de cacao en sus procesos de producción cumplen con criterios de Comercio Justo. Garantizados por organismos internacionales:

- **Organización Mundial de Comercio Justo:** Avala que la organización productora cumple con los criterios de Comercio Justo.

- **Entidades certificadoras avaladas por la Organización Mundial del Comercio Justo:** Fairtrade International, Ecocert, Fundeppo, IMO-fair for life, Naturland.

**- Empresa de cacao.** La materia prima es el cacao que mediante un proceso artesanal llevará a la elaboración del producto final que es el chocolate.

**- Distribuidoras empresa de Comercio Justo.** Venderá el chocolate con las marcas (Fairtrade International, Ecocert, Fundeppo, IMO-fair for life, Naturland) y su etiqueta en la que deberá recoger su composición, fecha de envasado y caducidad.

El chocolate que se vende en el Comercio Justo es un producto estable y reconocido en el mercado.



”

**-Cómo se fija el precio.** El precio depende de la economía de los productores/as. Un precio justo no es definido por el mercado, sino por la situación económica de los productores/as. El único caso en el cual se puede definir el precio según precio del mercado, se da cuando los precios del mercado son artificialmente altos de acuerdo a la Bolsa (cacao y café, entre otros).

El Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio (la prima de comercio justo), dinero que las organizaciones de productores/as deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad.

En el caso de la producción en plantaciones, el propósito central es mejorar las condiciones laborales de las personas trabajadoras. La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional-FLO), una organización encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar. La FLO actualmente cuenta con 17 organizaciones nacionales en Europa, Norteamérica y Japón. En Centroamérica, los productores con certificación de Comercio Justo exportan café, cacao, azúcar, miel de abeja, banano y otras frutas frescas y jugos de fruta.

**-Promoción del producto.**

**-Productoras-Empresa de cacao.** En cooperativas, por ejemplo Cooperación Fortaleza del Valle Ecuador y CEB Costa Marfil, entre otras.

**-Distribuidoras-Empresa de Comercio Justo.** Catálogos, venta online, grupos de productores/as y campañas como “Ciudades por el Comercio Justo”.

**- Canales de distribución.** Las importadoras compran los artículos a los productores y los ponen a disposición de las tiendas, físicas, online.

El trabajo de las importadoras se centra en:

- **Acuerdo mutuo:** El precio se establece de común acuerdo entre ambas partes (productores e importadoras), según los criterios del Comercio Justo, de manera que cubra los costes de producción (materias primas, mano de obra con salarios adecuados, condiciones de trabajo dignas y saludables) y permita a las personas productoras un margen para invertir en proyectos de desarrollo de su comunidad o en la propia organización productora.
- **Prefinanciación:** Las importadoras financian por adelantado la producción, lo que favorece el desarrollo de los productores y sus comunidades.
- **Asesoramiento:** Las importadoras ofrecen asesoramiento y formación para la elaboración de los artículos y el acceso a nuevos mercados.

- **Transporte y envasado:** Transportan los productos a España, los envasan y los ponen a disposición de las tiendas de Comercio Justo y otros establecimientos interesados en distribuir dichos productos.
- **Elaboración de determinados productos:** En España y otros países europeos elaboran determinados alimentos con ingredientes de Comercio Justo.

### **ACTIVIDAD 6: ¿Qué es FairTrade?**

Vídeo de youtube. Responde tras ver el vídeo a las siguientes cuestiones:

1. Define con tus palabras que es Fairtrade Ibérica
2. ¿Dónde podemos encontrar productos de Fairtrade?
3. Escribe un breve resumen del contenido de este vídeo y da tu opinión personal

### **ACTIVIDAD 7: De consumir a consumidor/a responsable**

Vídeo youtube, duración 10,24 minutos.

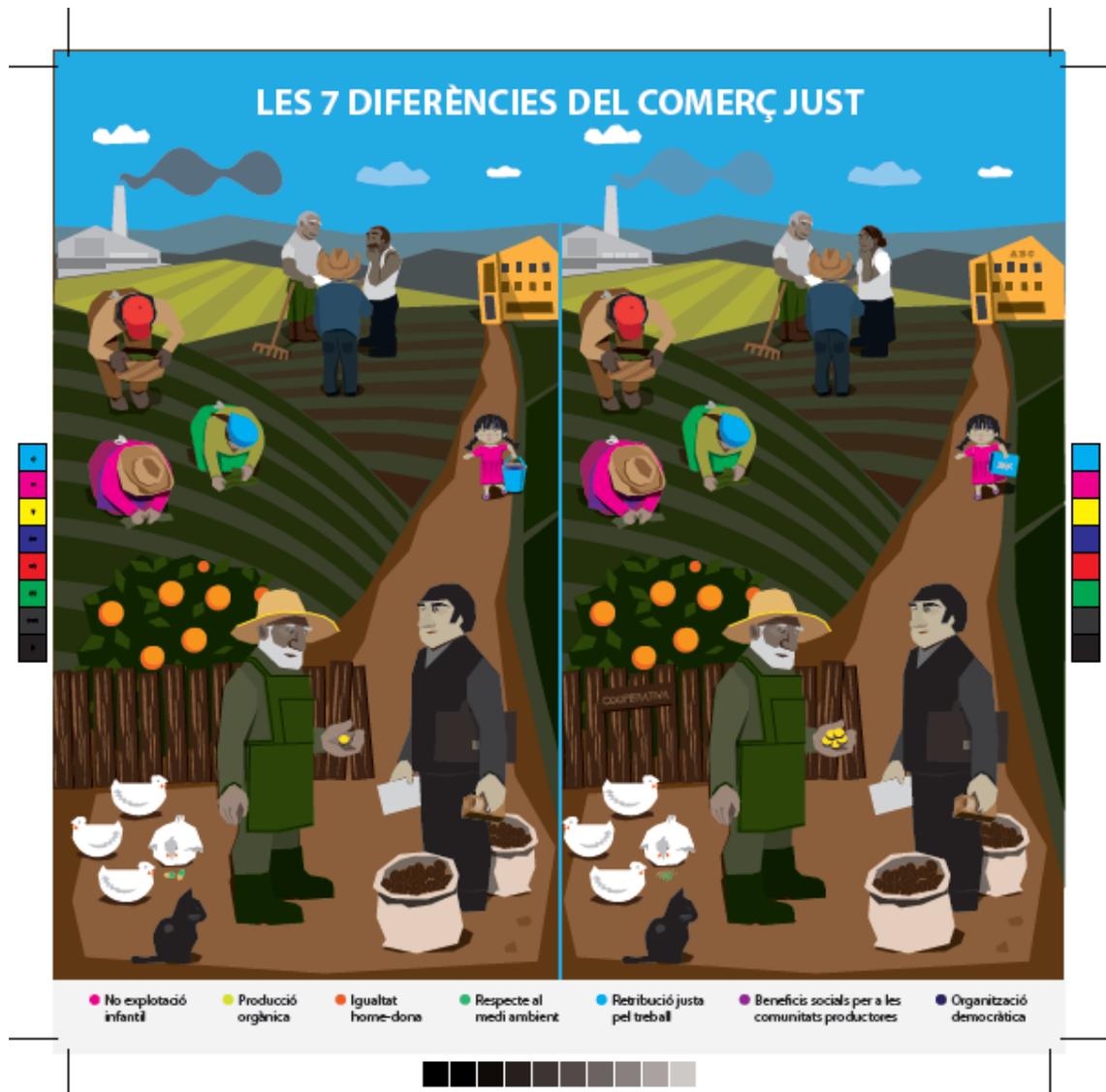
Tras ver el vídeo:

Escribe en tu cuaderno las diferencias entre el homo consumus y el homo responsabilus. Después hacemos una puesta en común.

Se observa el comportamiento del homo consumus que es un consumidor irresponsable y el homo responsabilus que es un consumidor responsable.

## ACTIVIDAD 8: Las 7 diferencias

Encontrar las 7 diferencias entre los dos dibujos que representan a una comunidad del Sur: en una de ellas los productores trabajan en la red de Comercio Justo y en la otra no.



Cuando hayáis encontrado las diferencias, poned en común y contestad las siguientes preguntas:

1. ¿Qué panel corresponde al Comercio Justo?
2. ¿Por qué?

3. ¿A qué criterio de comercio justo corresponde cada una de las diferencias?

Diferencia (descripción de cómo se ve en los dibujos)	Criterio
1.	No explotación infantil
2.	Producción orgánica
3.	Igualdad mujeres - hombres
4.	Respeto al medio ambiente
5.	Retribución justa en el trabajo
6.	Beneficios sociales para las comunidades de los grupos productores
7.	Organización democrática

4. En los dibujos aparecen hombres y mujeres haciendo diferentes tareas en el proceso de cultivo y recolección del cacao. Identifica estas diferentes tareas y explica cómo tienen que cambiar para cumplir con el criterio de comercio justo de igualdad entre mujeres y hombres.

5. El modelo de los grupos productores que producen para los canales de comercio justo suele ser en forma de cooperativas. Una característica de este modelo de empresas es que todas las personas que integran la cooperativa en calidad de socias tienen las mismas posibilidades de participar en la toma de decisiones. ¿Conoces otras características de las cooperativas?. Busca información y elabora en grupo una descripción de las cooperativas y qué valores añaden a otros modelos de empresas.

### **ACTIVIDAD 9: Bancos éticos y tradicionales**

A- Busca en internet el nombre de varios bancos éticos y escribe algunas características de ellos. Hacer una reflexión sobre ellos.

B- Busca algunas diferencias y similitudes entre los bancos tradicionales y los éticos.

**Solucionario:** Las preguntas y respuesta están abiertas a más interpretaciones por parte del profesor/a.

### **Europa**

Operan en varios países

- Triodos Bank, creado en Holanda, con oficinas en Reino Unido, Bélgica, Alemania y España.

Triodos Bank lleva desde 1980 demostrando que es posible hacer banca de otra manera. Una banca ética y sostenible, que tiene en cuenta el bienestar de las personas y el medio ambiente. Que es transparente, cercana y con visión a largo plazo. Y que entiende el beneficio como resultado de las cosas bien hechas. Nuestro enfoque de banca es único:

## Por lo que somos

Un banco europeo independiente cuya misión es activar el dinero en beneficio de las personas y el medio ambiente. Promovemos un modelo único y completo de banca con valores que utiliza el poder de las finanzas para financiar el cambio

- Oikocredit, Holanda. Presente en casi 70 países de todo el mundo, principalmente países en vías de desarrollo.
- Banca Popolare Etica (Fiare en España), creado en Italia, con oficinas en Italia y España.



Fiare Banca Etica nace de la unión de dos proyectos basados en las finanzas éticas: [Banca Popolare Etica](#), un banco cooperativo que trabaja en Italia desde el 1999 y [Fiare](#) que opera en España desde el 2005. Ambos quieren ser **una herramienta al servicio de la transformación social a través de la financiación** de proyectos de la economía social y solidaria y la promoción de una cultura de la intermediación financiera, bajo los principios de la transparencia, la participación, la democracia y el crédito como derecho.

Sabemos bien que **toda decisión económica es una decisión ética**, asumida desde un marco de convicciones y cuyas consecuencias favorecen a unos y perjudican a otros. Nuestro objetivo es recuperar el valor social del dinero. Es por ello que **los depósitos de ahorro** de las personas y organizaciones que compartimos estos principios, **sirven para financiar el desarrollo** cooperativo, los valores transformadores, la agroecología, la cooperación al desarrollo, el comercio justo y la lucha contra la exclusión social.

Los [proyectos financiados](#), además de ser sometidos a una atenta evaluación económica, social y ambiental, también constituyen nuestro capital de confianza. La transparencia es nuestro pilar fundamental e implica el conocimiento de dónde se invierte el dinero depositado, con la consiguiente publicación de la financiación otorgada.

Garantizamos nuestra **gestión democrática y compromiso ético** con la participación de las **personas socias** bajo el principio "una persona, un voto".

Somos un banco cooperativo de referencia en Europa con más de [37.000 personas socias](#) entre Italia y España, organizadas en 5 áreas geográficas, con diferentes órganos de participación y una estructura dinámica y compleja.

Toda nuestra estructura vive gracias a las personas socias que **se organizan a nivel local**, para trabajar la actividad cultural, la interacción con la estructura operativa, la evaluación ético social de las solicitudes de financiación y la identificación de las necesidades del territorio en relación a servicios bancarios.

#### Alemania

- GLS bank
- EthikBank (también sirve a Austria)
- Umweltbank

#### Dinamarca

- Oikos Bank
- Merkur Bank
- Dragsholm Sparekasse
- Arbejdernes Landsbank
- Folke Sparekassen

#### España (ver [comparativa de finanzas éticas en España](#))

- Coop57



Coop57 es una cooperativa de servicios financieros éticos y solidarios que tiene como objetivo principal, contribuir a la transformación social de nuestra economía y de nuestra sociedad.

Su función principal es la financiación de proyectos de economía social y solidaria a través de la intermediación financiera. Esto significa, recoger y captar el ahorro de la sociedad civil para poder canalizarlo hacia la financiación de entidades de la economía social y solidaria que promuevan la ocupación, fomenten el cooperativismo, el asociacionismo y la solidaridad en general, y promuevan la sostenibilidad sobre la base de principios éticos y solidarios.

Coop57 es una organización democrática y de base asamblearia formada por personas y entidades de la economía social y solidaria. La entidad es propiedad de todos sus socios y socias que se autogestionan y organizan para la gestión de la cooperativa.

- Colonya Caixa Pollença

## Reino Unido

- Charity Bank
- Co-operative Bank
- Reliance Bank
- Shared Interest, basado en el R.U.
- Unity Trust Bank
- Ecology Building Society

## Otros países europeos

- Cultura Bank, Noruega
- MagNet Community Bank, Hungría
- JAK members bank, Suecia, banco sin intereses
- Crédit coopératif y NEF, Francia
- Alternative Bank Schweiz, Suiza

## Norteamérica

### EE.UU.

- New Resource Bank, basado en San Francisco. Es un banco comercial enfocado en negocios que comparten su misión de hacer progresar la sostenibilidad dentro de su comunidad.
- Urban Partnership Bank, Basado en Chicago. Sucesor de Shorebank
- One Pacific Coast Bank, basado en Oakland, con ramificaciones en in Seattle, Portland, y Illwaco, WA.

### Canadá

- Citizens Bank

## Oceanía

### Nueva Zelanda

## **ACTIVIDAD 10: Análisis de artículos de prensa**

**Especial Expansión.com. Radiografía del comercio justo. Claves del consumo responsable.**

**Un fenómeno que gana interés.**

[El comercio justo sale del armario](#)

Publicado el 07-05-2010 , por Pablo Cabrera Forneiro. Director de la Asociación del Sello Fairtrade

Hace más de 20 años varias ONG de Desarrollo y de Comercio Justo en distintos países de Europa tuvieron una misma idea: crear una certificación que garantiza que un producto reúne los criterios de comercio justo. Poner en marcha un sello para que **los consumidores puedan distinguir fácilmente aquellos productos que dan un impulso positivo al desarrollo de los productores en los países del sur** y optar por ellos.

El comercio justo como tal ya existía desde años atrás en el norte de Europa, pero quedaba restringido a la venta a través de ONG especializadas. Éstas, experimentaban un creciente interés y existía una progresiva toma de conciencia por parte de los consumidores, que ya no se contentaban con buenos productos, sino que querían estar seguros de que lo que compraban no hubiese perjudicado a otros en la producción.



La idea de crear una certificación tomó forma primero en Holanda y casi de modo paralelo en países como Suiza, Francia o Alemania. La iniciativa resultó ser un éxito porque a través de la certificación de productos **fue posible abrir el hasta entonces muy limitado mercado de comercio justo a nuevas entidades**. La certificación era la base para que las empresas privadas, expertas en sus respectivos sectores y con posibilidades de distribución mucho mayores que la mayoría de las ONG, pudieran mejorar sus prácticas de negocio, optar por prácticas más éticas y responsables y ofertar productos de comercio justo.

Los años han demostrado que sí funciona. Lo que empezó como una idea en varios países se convirtió en una certificación sólida e internacional con el nombre Fairtrade, comercio justo en inglés. Desde el año 2000 las ventas de los productos avalados por Fairtrade han crecido a un ritmo de más del 20% anual **hasta alcanzar en 2008 un valor de 2.900 millones de euros**. El número de grupos productores que trabaja con Fairtrade y goza de mayor estabilidad merced a ello ha crecido a la par y se ha duplicado en los últimos cinco años.

Gracias a las decisiones positivas de miles de consumidores, Fairtrade ha colaborado en la mejora de las vidas de un millón y medio de agricultores, de trabajadores y de sus familias en países del sur. Hoy el sello Fairtrade-Comercio Justo es reconocido como garantía por los consumidores europeos, americanos y asiáticos, como distintivo de confianza que acredita la calidad ética de un producto. También en España, donde la iniciativa comenzó un poco más tarde, **la certificación ya está presente en más de 1.800 puntos de venta**, desde pequeñas tiendas hasta supermercados, y es cada vez más conocida.

A nivel mundial, la Organización Internacional de las Iniciativas Fairtrade (FLO-Fairtrade Labelling Organization) define los estándares y apoya a los productores. FLO acaba de lanzar una nueva estrategia global para ampliar, profundizar y fortalecer el sistema, proyectando un

mayor apoyo a las organizaciones en el sur y un fuerte crecimiento en los próximos años. modelo de crecimiento más sostenible, para el norte y para el sur.

Más información en: [www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

**Preguntas:** Hablar sobre la certificación y puesta en común. El profesor puede enfocar el artículo por las vías que considere oportunas.

**Noticia de prensa. El País. El símbolo de pequeños productores o cuando el sur repiensa el comercio justo (20.06.2013)**



Por Marco Coscione

*En un interesantísimo artículo titulado "Comercio Justo y la despersonalización de la ética", Ballet y Carimentrand (2010) se detienen en el **cambio simbólico y real que ha vivido el comercio justo certificado: se ha pasado de un sistema en el cual la información la proporcionaban los cooperantes, los voluntarios de las Tiendas del Mundo y demás redes de organizaciones sociales, a otro donde los sellos personifican las relaciones humanas.***

*Hoy esta despersonalización obliga el comercio justo a replantearse seriamente el sentido del sello y lo que los consumidores responsables podrían entender. De lo contrario seguirán existiendo una multiplicidad de interpretaciones de los principios del comercio justo y una falta real de credibilidad de los sistemas de certificaciones. De hecho, **a pesar de haber nacido para proporcionar acceso al mercado a los pequeños productores en desventaja económica (pero organizados democráticamente en asociaciones, cooperativas u otro tipo de organizaciones), la certificación Fairtrade es utilizada hoy en día también para "trabajo contratado" (por ejemplo para las plantaciones en los rubros de té, banano y flores) y para pequeños productores no organizados bajo la fórmula de la "producción por contrato".***

Además, y es bueno recordarlo, **Fair Trade USA dejó el sistema internacional Fairtrade (FLO) principalmente para poder certificar plantaciones** también en rubros emblemáticos como el cacao o el café, este último producto estrella del comercio justo desde sus inicios y protagonista del éxito del cooperativismo y asociacionismo de los pequeños productores en América Latina y África.

**Para responder en parte a estos problemas de fondo, la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo) lanzó en 2006 la iniciativa del Símbolo de Pequeños Productores (SPP), cuyo objetivo principal es identificar claramente que un determinado producto ha sido producido por organizaciones de pequeños productores.** "Parte del contexto que nos llevó a este proceso", comentaba Marvin López García (actual presidente de la Fundación de Pequeños Productores Organizados, Fundeppo) durante la presentación del símbolo en 2011, **"es la concentración del mercado, en particular, el de los alimentos, en pocas manos.** Y lamentablemente los conceptos de producción sustentable y comercio justo han sufrido algunos cambios. **¿En qué se diferencia este nuevo sello de los anteriores? Es una iniciativa creada por y propiedad de los pequeños productores del Sur para identificarnos en el mercado local e internacional. Busca fortalecer las economías locales y crea un mercado y un mundo diferentes basados en valores y principios justos y solidarios."**

Es un **sello de sostenibilidad** del pequeño productor organizado. **"Es más que un sello de comercio justo.** Es un sistema de certificación independiente y económico para la producción sustentable, la organización democrática, el comercio equitativo y la autogestión." (Fundeppo, 2011:1). **Se trata del único sello de certificación que nace enteramente de los mismos productores.** Es por lo tanto una **propuesta de relación directa productor-consumidor que llega desde el Sur, y no otra propuesta impuesta desde el Norte.**

A pesar de que la iniciativa se lanzó en el 2006, el Símbolo no fue operativo hasta el 2010. **En sólo tres años, sin embargo, ha conseguido bastante difusión** tanto entre las organizaciones de productores como entre los compradores.

Para más información puedes consultar la base de datos de organizaciones de pequeños productores y compradores ya involucrados.

**Preguntas:** El profesor puede enfocar el artículo por las vías que considere oportunas.

**Fairphone, un smartphone ético que respeta el medioambiente.**

## *Fairphone, un smartphone ético que respeta el medioambiente*

Publicado por Ana Pérez el

9 de agosto de 2013



¿Sabías que el Comercio Justo ha invadido también el mundo de la tecnología? Todogracias al proyecto impulsado por **Fundación Fairphone**, que ha creado el primer *smartphone* que se preocupa por el origen de los materiales con los que está fabricado y de las condiciones laborales de las personas que lo hacen posible.

Por primera vez, un teléfono móvil evitará el material procedente de minas que financien conflictos. Cabe señalar que generalmente se utilizan unos 30 minerales en la fabricación de un *smartphone*, de los cuales tres provienen típicamente de zonas de **conflicto**.

### **Ética y medio ambiente**

Según explican desde la Fundación Fairphone, este móvil ha sido fabricado y desarrollado cumpliendo las normas éticas y respetando el medio ambiente con el objetivo de que el desarrollo tecnológico tenga el menor impacto negativo posible para el **planeta**.



### Buenas condiciones de trabajo

Fairphone, con sede en **Ámsterdam**, ya ha conseguido 5.000 pedidos, que llegarán a su destino en octubre y que aseguran la fabricación de 20.000 teléfonos. Además de no utilizar minerales que provengan de zonas de conflicto, el terminal será reciclable y las personas que se vean involucradas en su fabricación tendrán muchas condiciones de trabajo.

### El móvil

Este *smartphone* tiene una pantalla de 4,3 pulgadas y está fabricada con **Dragontail Vidrio**, un material que protege de las posibles roturas que pueda sufrir. También cuenta con una doble ranura de tarjetas SIM, memoria interna de 16GB, cámara principal de 8MP (y otra secundaria de 1,3MP) y sistema operativo Android. En cuanto a su procesador, éste es de cuatro núcleos (quad-core) Mediatek.

Así que ya sabes, si estás pensando en comprar o regalar un *smartphone*, baraja la posibilidad de hacerte con este móvil, que además de contar con la tecnología más actual, te garantiza que se ha fabricado de manera **justa** y ajena a los conflictos.

**Preguntas:** El profesor puede enfocar el artículo por las vías que considere oportunas. Por ejemplo; leemos la noticia y hacemos una puesta en común sobre las diferencias entre los móviles tradicionales y los que son éticos y respetan el medioambiente.

### **ACTIVIDAD 11: Receta de comercio justo. Pastel de chocolate con galleta**

Hazla en tu casa y pruébala.

Escribe otra receta con chocolate que tú conozcas.

#### PASTEL DE CHOCOLATE CON GALLETAS

#### INGREDIENTES:

- ✓ 500 g de mantequilla o margarina blanda
- ✓ 10 cucharadas de azúcar Comercio Justo
- ✓ 250 g de chocolate negro Comercio Justo

- ✓ 1 cucharada de cacao en polvo de comercio justo
- ✓ 2 huevos
- ✓ ½ litro de leche
- ✓ Galletas cuadradas tipo María

#### ELABORACIÓN:

- En un cuenco, bate bien la mantequilla con un tenedor.
- Añade el azúcar y vuelve a batir hasta que casi no queden granitos.
- Separa las yemas de las claras de los huevos.
- Echa las yemas de los huevos a la mantequilla y remuévelo bien.
- Funde el chocolate en el microondas con un poquito de agua, déjalo enfriar 5 minutos y mézclalo con la mantequilla con mucho cuidado.
- Bate las claras a punto de nieve y añádelas a la mezcla. Déjala reposar 10 minutos en la nevera.
- Mientras, calienta un poquito de leche con 2 cucharadas de azúcar y 1 cucharada de cacao en polvo. Moja en ella las galletas y colócalas en una bandeja unas al lado de otras. Extiende la crema de cacao por encima de las galletas y alisa muy bien la superficie. Haz más capas del mismo modo.
- Deja en reposo el pastel en la nevera unas horas y... ¡listo para comer!



#### ACTIVIDAD 12: Las tiendas de Comercio Justo

¿Conoces la tienda de comercio justo en Puerto de Sagunto?. Si no la conoces te invito a que lo hagas. Visítala, te sorprenderás de la función que realizan y lo que te pueden aportar a muchos niveles: personales sociales culturales económicos...

Investiga en sus estanterías los productos de chocolate que hay y busca información sobre su procedencia, quién lo ha hecho y en qué condiciones.



# **MATERIAL COMPLEMENTARIO APOYO AL PROFESORADO PARA TRABAJAR LA UNIDAD DIDÁCTICA**

## **1-Mercado:**

Conjunto de actividades de compraventa de un determinado producto realizados entre oferentes (vendedores/as) y demandantes (compradores/as).

Los elementos que necesitará un mercado para funcionar son:

- Un comprador.
- Un vendedor.
- Un producto.
- Dinero.

**Identificamos quienes intervienen como importadoras y exportadoras de productos de chocolate, tanto en las empresas productoras como las distribuidoras. Además del comportamiento del consumidor/a.**

## **2- ¿Quiénes son los oferentes de este mercado?**

-Productoras. La empresa o empresas de cacao son (cooperativas) o asociaciones o empresas de carácter social.

-Distribuidoras. La empresa de Comercio Justo. La Tenda de Tot el Món.

## **Datos de las dos empresas:**

- Características de las empresas.
- Situación geográfica de las empresas.
- Razón social, domicilio de ellas, etc.

## **3- ¿Quiénes son los demandantes de este mercado?**

Las personas consumidoras de chocolate que son consumidoras responsables.

## **4- ¿A qué segmento del mercado va dirigido?**

A personas con factores personales, sociales, económicos y culturales con una conciencia y forma de vida éticamente y moralmente responsable.

## **5- Idea de negocio.**

-Productora-Empresa de cacao: son organizaciones campesinas, artesanas, etc. de zonas desfavorecidas, de Asia, América Latina o África. Una gran parte son cooperativas, asociaciones o empresas de carácter social con el fin de elaborar productos que les permitan vivir de manera digna.

-Distribuidora-Tienda de Comercio Justo: tienen como objetivo desarrollar una economía que sea sostenible, transparente con respeto en las condiciones comerciales y con la garantía de los derechos de los productores y trabajadores marginados.

## **6- Modelo de marketing mix.**

### **6-1. Producto**

- **Productoras.** Las empresas de cacao en sus procesos de producción cumplen con criterios de Comercio Justo. Garantizados por organismos internacionales:

- **Organización Mundial de Comercio Justo:** avala que la organización productora cumple con los criterios de Comercio Justo.

- **Entidades certificadoras avaladas por la Organización Mundial del Comercio Justo:** Fairtrade International, Ecocert, Fundeppo, IMO-fair for life, Naturland.

- **Empresa de cacao.** La materia prima es el cacao que mediante un proceso artesanal llevará a la elaboración del producto final que es el chocolate.

-**Distribuidoras empresa de Comercio Justo.** Venderá el chocolate con las marcas (Fairtrade International, Ecocert, Fundeppo, IMO-fair for life, Naturland) y su etiqueta en la que deberá recoger su composición, fecha de envasado y caducidad.

El chocolate que se vende en el Comercio Justo es un producto estable y reconocido en el mercado.

### **6-2. Como se fija el precio.**

El precio depende de la economía de los productores. Un precio justo no es definido por el mercado, sino por la situación económica de los productores. El único caso en el cual se puede definir el precio según precio del mercado, se da cuando los precios del mercado son artificialmente altos de acuerdo a la Bolsa (cacao y café, entre otros)

El Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad.

En el caso de la producción en plantaciones, el propósito central es mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional - FLO), una organización

encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar. La FLO actualmente cuenta con 17 organizaciones nacionales en Europa, Norteamérica y Japón. En Centroamérica, los productores con certificación de Comercio Justo exportan café, cacao, azúcar, miel de abeja, banano y otras frutas frescas y jugos de fruta.

## DATOS BÁSICOS PARA ENTENDER EL COMERCIO JUSTO Y EL CACAO

### 1- ¿Qué es el comercio justo?



“El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el dialogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados”

### 2- ¿Cómo funciona?

-Productores. Países desfavorecidos hemisferio sur, entran en contacto con distribuidores.

-Distribuidores. Países del hemisferio norte que comercializan sus productos en tiendas específicas de Comercio Justo u otros canales.

### 3- Los 10 principios del Comercio Justo



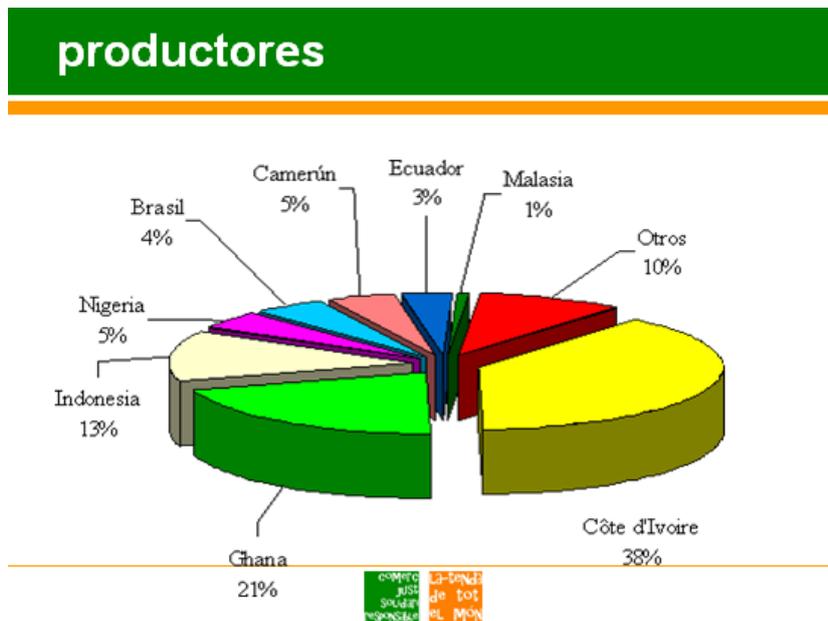
### 4- Elaboración del CACAO-CHOCOLATE



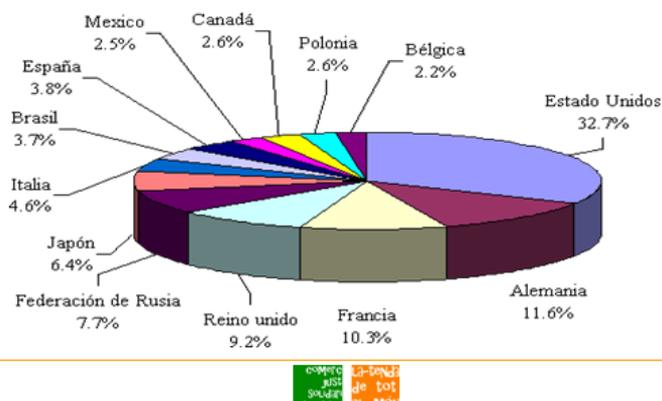
## 5- Productos derivados del cacao

 <p><b>Cacao puro desgrasado BIO</b>            Tipo producto: Cacao desgrasado            Orgánico: sí            Formato: Paquete 150 g            Datos de contacto: Alternativa 3 clientes[at]alternativa3.com</p>	 <p><b>Cacao puro desgrasado BIO</b>            Tipo producto: Cacao desgrasado            Orgánico: sí            Formato: Paquete 1 kg            Datos de contacto: Alternativa 3 clientes[at]alternativa3.com</p>
 <p><b>Cacao instantáneo</b>            Tipo producto: Cacao instantáneo            Formato: Paquete 275g            Datos de contacto: Alternativa 3 clientes[at]alternativa3.com</p>	 <p><b>Cacao instantáneo</b>            Tipo producto: Cacao instantáneo            Formato: Paquete 1 kg            Datos de contacto: Alternativa 3 clientes[at]alternativa3.com</p>
 <p><b>Cacao instantáneo BIO</b>            Tipo producto: Cacao instantáneo            Orgánico: sí            Formato: Paquete 275g y de 1kg            Datos de contacto: Alternativa 3 clientes[at]alternativa3.com</p>	 <p><b>Chocolate a la taza BIO</b>            Tipo producto: Chocolate a la taza            Orgánico: sí            Formato: Paquete 450 g y de 1kg            Datos de contacto: Alternativa 3 clientes[at]alternativa3.com</p>
 <p><b>Cacao instantáneo BIO</b>            Tipo producto: Cacao instantáneo BIO            Orgánico: sí            Formato: Sobre monodosis 15 g            Datos de contacto: Rampe marta.santandreu[at]rampe.es</p>	 <p><b>Soluble al cacao BIO</b>            Tipo producto: Soluble Orgánico: sí            Formato: caja 375 g            Datos de contacto: Intermon Oxfam info@intermonoxfam.org</p>
 <p><b>Cacao en polvo a la taza</b>            Tipo producto: cacao en polvo            Formato: caja 250 g            Datos de contacto:</p>	

## 6- Países productores y consumidores de cacao



## Consumidores



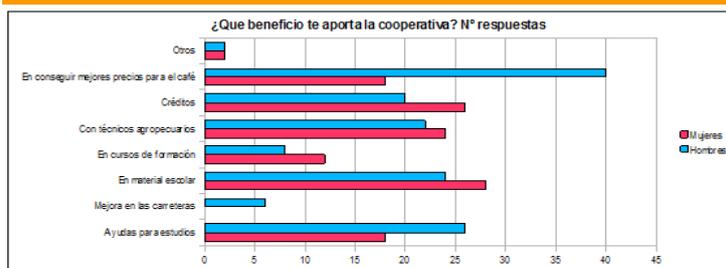
### 7- Cadena del cacao en el comercio convencional y en el comercio justo.

## REDUCCIÓN INTERMEDIARIOS



### 8- Beneficios del comercio justo

## BENEFICIOS DEL COMERCIO JUSTO



### 8. Prima Social para el beneficio de la comunidad

## 9- Ejemplos de cooperativas de cacao.

### LAS COOPERATIVAS: CONACADO

#### CONACACO, República Dominicana

Unión de cooperativas de cacao fundada en 1985 que agrupa a 182 asociaciones con un total de 10.000 personas que producen cacao en fincas, de promedio, de 4,3 hectáreas. Casi la mitad de la producción se comercializa a través de Comercio Justo.

El cacao se cultiva bajo toldo de sombra de árboles nativos altos y plátanos más pequeños, cítricos y árboles de aguacate cuya fruta se vende en el mercado local. Las verduras se cultivan para el consumo doméstico.

### LAS COOPERATIVAS: CONACADO

Los ingresos adicionales se han invertido en instalaciones de procesamiento y almacenamiento, capacitación técnica, construcción de escuelas, becas para estudiantes de familias en situación de pobreza, acceso a internet, clínica de salud, chequeos y proyectos de agua potable.



### LAS COOPERATIVAS: KUAPA KOKOO

#### Kuapa Kokoo, Ghana

Kuapa Kokoo se formó en 1993 después de que el programa de ajuste estructural de Ghana produjera la liberalización parcial del comercio interno del cacao.

Kuapa formó una organización paraguas denominada Kuapa Kokoo Farmers Union (KKFU) y obtuvo la certificación Fairtrade en 1995 para suministrar granos de cacao de buena calidad y éticamente producidos. Fue la primera organización de pequeños agricultores y agricultoras con certificación de Comercio Justo en África Occidental y actualmente la mayor cooperativa de cacao certificada Fairtrade en todo el mundo.



### LAS COOPERATIVAS: KUAPA KOKOO

#### Sus objetivos son:

- Proporcionar un medio para el empoderamiento social, económico y político de los productores de cacao.
- Mejorar la participación de las mujeres en el proceso de toma de decisiones en todos los niveles de funcionamiento y organización.
- Fomentar procesos de producción de cacao ambientalmente sostenibles.



## 10- Cómo reconocer un producto de comercio justo

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), la entidad más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional y de la que la Coordinadora Estatal de Comercio Justo forma parte, se puede asegurar que un producto es de Comercio Justo cuando:

1.- Ha sido elaborado por alguna organización miembro de WFTO.



Las organizaciones miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo deben pasar un sistema de acreditación en el que se evalúa el cumplimiento de los 10 principios internacionales del Comercio Justo. Este sistema de acreditación incluye una autoevaluación, una auditoría externa y evaluaciones por parte de otras organizaciones miembro. La membresía es revisada y monitorizada periódicamente.

2.- Cuenta con alguna de las siguientes certificaciones que otorgan sellos de garantía de Comercio Justo:

Fairtrade Internacional



ECOCERT Comercio Justo



FUNDEPPO (Fundación de Pequeños Productores Organizados)



IMO-Fair for Life



Naturland

