

Expertos advierten que el Comercio Justo no es nada sin consumo responsable en el Desayuno ODS de Mediapost

Bajo el título 'Gestión responsable de la cadena de valor', Roberto Ballester (Fairtrade Ibérica), Marike de Peña (CLAC) e Isabel Vasserot (Azucarera) han debatido este miércoles sobre el presente y futuro del Comercio Justo en la nueva edición de los 'Desayunos ODS' organizados por Mediapost y REDS

El evento se ha desarrollado en colaboración con Fairtrade Ibérica. España, con una compra media de productos de Comercio Justo por persona de 1,5€ en 2018, ha incrementado en un 38% esta cifra en un solo año, pero está muy lejos de los 14.

"El consumidor de Comercio Justo está concienciado con la causa, pero no siempre compra productos de comercio justo, y es ahí donde se produce una distancia entre el que produce y el que compra. Es la lucha en la que nos encontramos en este momento ya que, por un lado, hablamos de sostenibilidad, pero, por otro, actuamos en el camino contrario. El Comercio Justo no es nada si no hay también un consumo responsable".

Estas han sido algunas de las principales ideas expuestas por Marike de Peña, expresidenta de Fairtrade Internacional y cofundadora de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), en el sexto desayuno organizado conjuntamente por Mediapost y la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS), para continuar analizando los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por la ONU.

Bajo el título 'Gestión responsable de la cadena de valor', el desayuno ha girado en torno al ODS número 12, relativo a la producción y consumo responsable, y ha contado con un destacado plantel de ponentes relacionados con el ámbito social, organizacional y empresarial desde el punto de vista de la sostenibilidad.

Roberto Ballester, presidente de Fairtrade Ibérica, ha defendido que "el consumidor juega un papel fundamental para que el Comercio Justo deje de ser una alternativa y se convierta en la principal opción de consumo". En su opinión, el reto por parte de la sociedad está en ir de la conciencia al hábito: "y en ese desafío, nuestra misión es facilitar al consumidor la compra de productos de Comercio Justo". Según Ballester, la variable precio no es tan importante como el hecho de que empresas y distribuidores hagan más fácil este consumo. "Si el producto con sello de Comercio Justo está en las primeras líneas del supermercado, seguramente tenga mayor venta, aunque cueste unos céntimos más".

Por su parte, Isabel Vasserot, directora de Relaciones Institucionales y RSC de Azucarera, ha afirmado que, "aunque es complicado, hay que intentar mantener un equilibrio en todas las partes de la cadena

de valor, desde el pequeño productor hasta la industria, pasando por el accionista y por los grupos de interés relacionados, como el sector transporte, por ejemplo". "En Azucarera hemos avanzado mucho realizando grandes inversiones para conseguir procesos mas eficientes y sostenibles", ha ejemplificado.

En relación a las normativas que regulan el Comercio Justo, los tres ponentes han defendido la necesidad de establecer pautas que permitan una mejor equidad. "Hay que permitir la competencia, claro, pero asegurando también la dignidad de los trabajadores", ha señalado De Peña. En este sentido, Vasserot ha apuntado que "hay cuestiones propias de la globalidad de los mercados contra las que es difícil luchar, pero son necesarias las mismas reglas de juego para todos en Europa". De su lado, Ballester ha concluido que "aunque, por supuesto, debe de haber una regulación, se trata más bien de una cuestión de modelos de Gobernanza global".

A modo de conclusión, Marike de Peña ha hablado de la necesidad de establecer alianzas entre productores y consumidores, mientras que Isabel Vasserot ha apostado por seguir trabajando por la sensibilización, la coherencia y la visión global. Ballester ha mostrado, por su parte, su satisfacción por el crecimiento medio de consumo de producto Fairtrade en España que, por primera vez en 2018, aumentó en un 38% y alcanzó la cifra de 1,5€ por persona (en 2017 fue de 0,93€).

"Es una sensación agridulce, ya que, aunque ha sido un crecimiento grande, si lo comparamos con Europa donde la media es de 14€, es un dato bastante modesto". "Me gustaría que en nuestro país hubiera más gente dispuesta a elegir una manera más justa de consumir y de alimentarse", ha concluido.

Datos de contacto:

Redacción
914115868

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [Sociedad](#) [Industria Alimentaria](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>