



El Comercio Justo en España 2015

Un movimiento en auge



EDICIÓN: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (www.comerciojusto.org)

CONSEJO EDITORIAL: Pablo Ortiz (Fundación Trabajo y Dignidad), María Ferrer (Kidenda), Juanjo Martínez (Oxfam Intermón) y Mónica Gómez (SETEM).

DIRECCIÓN: Marta Lozano

REDACCIÓN: Carlos Pereda Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente (La actualidad del Comercio Justo en España); Punto y Coma (www.puntoycoma.org) y Coordinadora Estatal de Comercio Justo (El Comercio Justo cumple 30 años en España).

FOTOGRAFÍAS: Archivo Coordinadora Estatal de Comercio Justo; Asamblea de Cooperación por la Paz; Manuel Charlón; Fair Trade Advocacy Office; Fairtrade International; IDEAS; International Labour Organization [Crozet M]; José Luis Casuso; La Tenda de tot el Món; Naciones Unidas; Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO).

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Masgráfica

IMPRESIÓN: ADVANTIA – Comunicación gráfica

DISTRIBUCIÓN: ADVANTIA – Comunicación gráfica

DEPÓSITO LEGAL:

Madrid, julio de 2016

Impreso en papel ecológico (FSC)



LICENCIA

Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 3.0 Unported. Para ver una copia de esta licencia, visite creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) con cargo al proyecto 15-PR1-200 Enredados por un Comercio Justo. Su contenido es responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras y no refleja necesariamente la opinión de la AECID. Tampoco representan necesariamente la opinión del Consejo Editorial ni de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

El informe El Comercio Justo en España fue una iniciativa de la Federación SETEM que editó la publicación desde sus orígenes en 2003 hasta el año 2009 en que la CECJ asume esa responsabilidad. Desde la CECJ queremos agradecerle especialmente a SETEM el trabajo realizado mientras estuvo a cargo de la coordinación de este informe en sus anteriores ediciones. Con esta publicación que ahora presentamos recogemos su testigo y esperamos mantener la excelente calidad que nos precede.



cooperación
española

El Comercio Justo en España **2015**

Un movimiento en auge

índice

3

PRESENTACIÓN	4
CAPÍTULO 1: LA ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA	7
Introducción	8
Ventas: se mantiene el crecimiento global gracias a las importadoras tradicionales	9
Los productos de Comercio Justo: creciente liderazgo del café y en general de la alimentación	13
Principales canales de comercialización	15
Treinta aniversario de las tiendas de Comercio Justo	18
Tiendas y puntos de venta por comunidades autónomas	18
Personal dedicado a labores de Comercio Justo	20
Ingresos de las organizaciones	20
Actividades y campañas de sensibilización	21
Trabajo en red de las organizaciones de Comercio Justo	23
Garantía de los productos	24
El origen de los productos de Comercio Justo	27
Resumen y conclusiones	29
CAPÍTULO 2: EL COMERCIO JUSTO CUMPLE 30 AÑOS EN ESPAÑA	33
El comercio justo en la esfera internacional	34
Criterios del Comercio Justo	36
Breve historia	38
Evolución del movimiento en España	41
Mucho más que comercio	42
Comercialización	42
Organizaciones productoras	42
Importadoras	48
Tiendas	49
Consumidores y consumidoras	52
Sellos de garantía	55
Movilización social	57
Incidencia	58
Cómo nos organizamos	60
¡Súmate al Comercio Justo!	63
ENLACES Y DIRECCIONES	64

Presentación

Mercedes García de Vinuesa

Presidenta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Estimado lector/a, consumidor/a responsable de Comercio Justo,

Tienes entre manos una nueva edición del informe sobre el Comercio Justo en España que, como cada año, radiografía la realidad del movimiento en el Estado español y que en 2016 conmemora una efemérides importante: nuestro 30 aniversario.

El Comercio Justo cumple, efectivamente, 30 años desde la apertura de las dos primeras tiendas, en San Sebastián y Córdoba. Así pues, este documento, que elaboramos gracias al apoyo económico de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, tiene en esta ocasión un interés especial porque sirve como espejo retrovisor para revisar nuestros orígenes como movimiento al tiempo que ofrece una valiosa fotografía sobre nuestra situación actual.

¿Qué conclusión alcanzamos, como Coordinadora Estatal de Comercio Justo, sobre lo que fuimos hace 30 años y lo que somos ahora? Creemos que el Comercio Justo empieza a ser un movimiento maduro. En España hay, en la actualidad, 78 tiendas y 163 puntos de venta especializados, gestionados por las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Además, los productos están presentes en otros establecimientos minoristas, grandes superficies y cadenas de hostelería. Las ventas en 2015 ascendieron a 35 millones de euros, un 6% más que el año anterior. En las entidades del sector trabajan 150 personas y más de 2500 colaboran como voluntarias, de las cuales el 80% son mujeres. No somos, quizá, un movimiento tan desarrollado y maduro como en otros países europeos, pero desde luego hemos logrado ocupar nuestro lugar en la economía social y solidaria de este país.

Y si aquí tenemos motivos para el optimismo porque las cifras de venta continúan aumentando, como se refleja en el capítulo uno de este informe y pese a las dificultades de los últimos años de crisis económica,

a nivel internacional el Comercio Justo no ha dejado de desarrollar músculo desde que nació en los años 50 para combatir la desigualdad y la pobreza y contribuir al desarrollo a través de prácticas comerciales justas. Hoy conforma una red consolidada en todo el mundo, con más de 2000 organizaciones productoras, 500 distribuidoras y 4000 tiendas especializadas, además de entidades de certificación e instituciones internacionales reguladoras.

Tal como se describe en el capítulo dos de este informe, la red internacional de organizaciones productoras se reparte en 75 países de África, Asia, América Latina y el Caribe, en la que trabajan más de dos millones de personas. De ellas, tres de cada cuatro organizaciones se dedican a la producción de alimentación y de materias primas como el algodón. África, con un millón de personas trabajando en Comercio Justo, sería el continente más beneficiado, según datos de Fairtrade International, la entidad certificadora de Comercio Justo con más implantación en todo el mundo. Por productos, el mayor número de personas trabajadoras y productoras están en el sector del café, con más de 737.000, seguidos de los del té, con casi 300.000 y, de lejos, por los productores de cacao con 176.600.

Por otro lado, y según la Organización Mundial del Comercio Justo, unas 250 entidades se dedican a la producción de textil o la artesanía. Un 75% de ellas están situadas en África y Asia, y la mayoría de sus integrantes son mujeres.

Desde el punto de vista del impacto económico, los ingresos por ventas de estas organizaciones superaron en 2015 los 900 millones de euros teniendo en cuenta solo los productos certificados por Fairtrade International. Estos ingresos benefician fundamentalmente a quienes trabajan en las organizaciones y sus familias ya que reciben un salario digno y estable, y sus ingresos no están a expensas de las variaciones del mercado o de la especulación. Pero además el Comercio Justo tiene otros impactos positivos en el medio ambiente (preservación de la tierra, el agua y la biodiversidad, abandono de prácticas perjudiciales, fomento de la agricultura ecológica), la organización política (aplicación de modelos democráticos, participativos y transparentes) y en el entorno, ya que con la prima -la cantidad extra que reciben las organizaciones productoras- éstas desarrollan proyectos educativos, sanitarios, sociales, de infraestructuras, etc. En 2015, el Comercio Justo distribuyó 100 millones de euros en primas.

En definitiva, cada día crece el número de quienes #Somos Comercio Justo y eso es, precisamente, lo que trata de reflejar este documento: que cada vez consumimos más productos de Comercio Justo y cada vez somos más quienes compartimos sus principios. Sigue leyendo y descubrirás quiénes somos, nuestros criterios de actuación y el impacto que tiene el Comercio Justo en la vida de las comunidades del Sur. Ojalá que cuando concluyas su lectura tú también seas, como cada vez más personas en el mundo, Comercio Justo.



**PARA
ENDULZARTE
LA VIDA
NO HAY QUE
AMARGAR
A NADIE**

Ven a comprar al Día Mundial del Comercio Justo.
Y disfrútalo con satisfacción en cualquier
de calidad con la garantía de Comercio Justo.
con nosotros a través de nuestras tiendas o directamente
de las personas y el comercio justo.

www.comerciojusto.org
Endulzate la vida.
Consumo Comercio Justo.

Capítulo 1

Actualidad del Comercio Justo en España

Como en años anteriores, el presente informe ofrece un balance de las ventas de Comercio Justo en España, con especial referencia a la evolución experimentada en el último ejercicio (2015). Los datos de ventas se comparan con los alcanzados en otros países europeos y se hace una estimación del peso que representa el Comercio Justo en el consumo de las familias españolas. Se analiza la evolución de los principales productos y los canales de comercialización, así como el origen geográfico de las mercancías y las organizaciones productoras.

Este año, como novedad y con motivo del 30 aniversario de la introducción del Comercio Justo en España, se incluye una descripción pormenorizada de las organizaciones que integran el movimiento: las tiendas, puntos de venta y delegaciones por comunidades autónomas, las características del personal contratado y voluntario, los ingresos, las actividades y campañas desarrolladas y el trabajo en red con otras plataformas y redes.

La actualidad del Comercio Justo en España

Carlos Pereda, Colectivo loé, Grupo cooperativo Tangente

La actualidad del Comercio Justo en España

Carlos Pereda, Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente

Introducción

Con motivo del 30 aniversario de su introducción en España, otro artículo del presente libro¹ ofrece un panorama general sobre el movimiento de Comercio Justo, lo que nos ahorra extendernos aquí en su definición y características. Baste señalar que surgió a mediados del siglo XX con la intención de introducir criterios éticos en el intercambio de mercancías a nivel internacional, en especial para salir al paso de las profundas desigualdades que se producían en las relaciones comerciales entre el Centro y la Periferia del sistema económico mundial (en adelante, Norte-Sur). El Comercio Justo no es sólo un conjunto de procedimientos que se aplican a la producción y comercialización de determinados productos del Sur sino una propuesta política que denuncia las injustas reglas comerciales que rigen el sistema económico actual y propone un modelo alternativo al convencional, regido por criterios de justicia social económica y medioambiental.

Como en años anteriores, el presente informe ofrece un balance de las ventas de Comercio Justo en España, con especial referencia a la evolución experimentada en el último ejercicio (2015). Los datos de ventas se comparan con los alcanzados en otros

países europeos y se hace una estimación del peso que representa el Comercio Justo en el consumo de las familias españolas. Se analiza la evolución de los principales productos y los canales de comercialización, así como el origen geográfico de las mercancías y las organizaciones productoras.

Se incluye también como novedad de la presente edición una descripción pormenorizada de las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (en adelante CECJ): las tiendas, puntos de venta y delegaciones por comunidades autónomas, las características del personal contratado y voluntario, los ingresos, las actividades y campañas desarrolladas y el trabajo en red con otras plataformas y movimientos.

La principal fuente de información es una encuesta aplicada a todas las organizaciones que forman parte de la CECJ. Para la parte específica de las ventas, nos referimos a los datos facilitados por las importadoras de la CECJ², incluidos los datos aportados por Fairtrade Ibérica, que desde marzo de 2015 es también miembro de la CECJ³. La recogida y sistematización de las cifras de venta ha permitido en las últimas ediciones del presente informe ofrecer un análisis sectorial del Comercio Justo en España, que se afina cada año con nuevos matices.

1. Punto y Coma y CECJ, "El Comercio Justo cumple 30 años en España", págs. 32-63.

2. Los datos de venta de la CECJ se calculan a partir de la estimación del Precio de Venta al Público (PVP) que las propias importadoras hacen de sus ventas, teniendo en cuenta en cada caso el tipo de producto y canal de distribución a través del cual llegan al consumidor final. Los productos que comercializan estas entidades pueden estar o no certificados, como veremos más adelante. Actualmente forman parte de la CECJ siete importadoras: las fundaciones Adsis-Equimercado, Oxfam Intermón, Taller de Solidaridad y Vicente Ferrer y las cooperativas Alternativa 3, Espanica e IDEAS-Comercio Justo.

3. Para el análisis de las ventas de productos de Comercio Justo, seguiremos refiriéndonos a los productos gestionados por Fairtrade Ibérica y los que no lo son. Esta organización es la única establecida en el Estado español con potestad de otorgar la licencia para el uso del sello Fairtrade a empresas en España y Portugal. Sin embargo, esto no quiere decir que no podamos encontrar productos con otras certificaciones reconocidas por la WFTO.



© Archivo CECJ

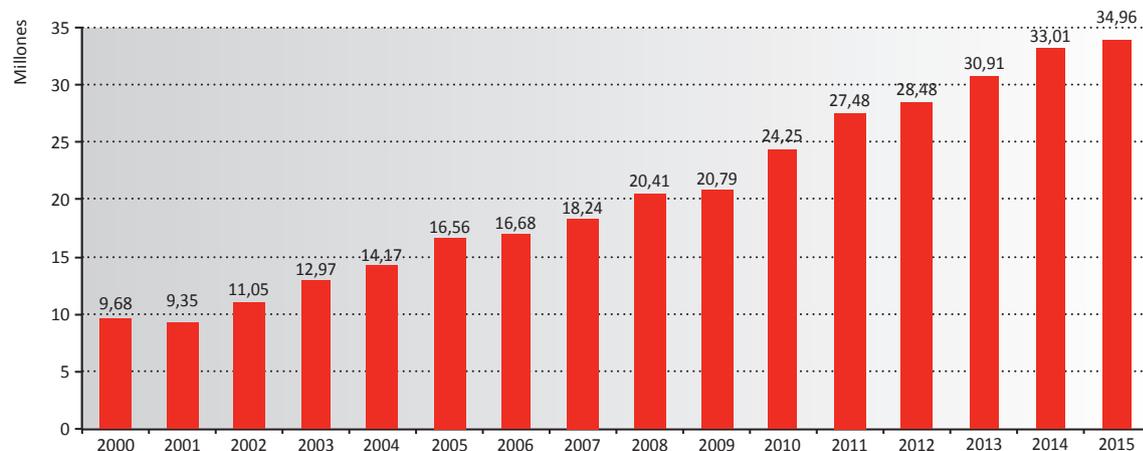
Ventas: se mantiene el crecimiento global gracias a las importadoras tradicionales

Las ventas de Comercio Justo en 2015 llegaron a 34,96 millones de euros en el conjunto de España, lo que supuso un incremento de dos millones con respecto al año anterior. El ritmo anual de crecimiento, en euros constantes, fue del 5,9%, ligeramente inferior al del año anterior (6,8%)⁴ (ver Gráfico 1).

Entre los años 2000 y 2015 las ventas de Comercio Justo han pasado de menos de 10 millones a casi 35, con un incremento anual medio del

9%. A diferencia de la evolución del comercio en España, que experimentó una bajada notable de ventas en el ciclo de crisis, el Comercio Justo mantuvo una línea de crecimiento constante, salvo el ligero bajón de 2001 (-3%) y el alza extraordinaria de 2010 (17%). Esta progresión de las ventas, como se ha señalado en informes anteriores, no se debe a un supuesto carácter contra-cíclico del Comercio Justo ni a una sorprendente inelasticidad de la demanda por parte de sus consumidores habituales. Lo que ha ocurrido es que, al iniciarse la crisis en 2008, se puso en marcha la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales (sobre todo grandes supermercados y cadenas de res-

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2015 (millones de euros constantes, base 2015)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

4. A partir de la edición del año pasado los euros corrientes de cada año se convierten en constantes, teniendo en cuenta la inflación del dinero de cada año y tomando como base el dato del último ejercicio (2015). La inflación de 2015 ha sido de -0,5% y la definitiva de 2014 de -0,2% (y no -1%, lo que altera mínimamente los resultados de ese año recogidos en el informe anterior).

Las ventas de Comercio Justo en 2015 llegaron a 34,96 millones de euros en el conjunto de España, lo que supuso un incremento de dos millones con respecto al año anterior

tauración), lo que provocó un fuerte impulso de las ventas a través de estos canales, mientras las pequeñas tiendas especializadas experimentaron una importante disminución de las ventas, en paralelo a lo que ocurría en general con el pequeño comercio. Quienes ya compraban Comercio Justo seguramente habrán reducido su gasto en estos productos durante la etapa de crisis, pero esta disminución se ha visto compensada por la

llegada de nuevos consumidores. Es decir, las y los consumidores gastan menos que antes en Comercio Justo, pero ahora hay muchos más y tienen perfiles más diversos⁵.

Entre 2000 y 2008 las importadoras tradicionales⁶ de Comercio Justo incrementaron sus ventas a un ritmo anual del 12%, y las redujeron en un 7% entre 2008 y 2013, para estabilizarse en 2014 y crecer un 14,6% en 2015. Una evolución que puede interpretarse como una salida inicial de la crisis, también en paralelo a lo que ocurre en el conjunto de la economía española. En cambio, la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales se quintuplicó entre 2008 y 2009, se duplicó en 2010, creció un 45% en 2011 y pasó a tasas en torno al 15% en los años siguientes, con tendencia decreciente, hasta estancarse en 2015 (-0,1%).



© Manuel Chacón

5. Un estudio promovido por la CECJ en 2013 detectó 18 fracciones discursivas diferenciadas entre los consumidores de Comercio Justo, que dependen principalmente de la orientación ideológica de los sujetos y de su posición socioeconómica. COLECTIVO IOÉ, "La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo", en *El Comercio Justo en España 2012*, CECJ, Madrid, 2013.

6. Definimos como "importadoras tradicionales" a las organizaciones miembro de la CECJ recogidas en la nota 2, para diferenciarlas de la vía de acceso a través del sello Fairtrade Ibérica que puede ser utilizado por empresas convencionales y también por las importadoras tradicionales (lo que introduce una doble contabilidad que es objeto de depuración en el presente balance).

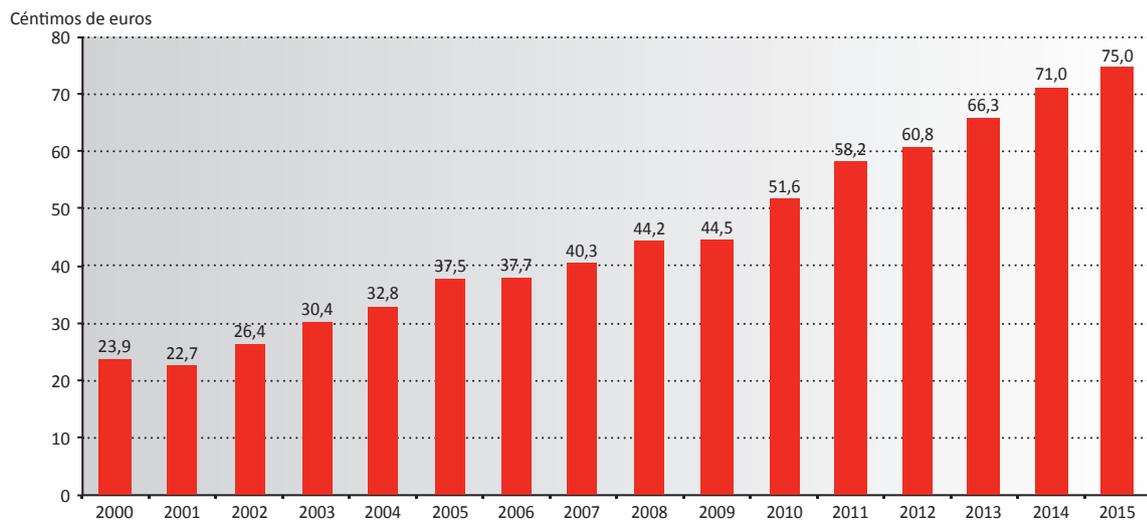
Para valorar el peso del Comercio Justo en España podemos calcular el gasto que representa en relación al consumo total de la población española y las diferencias existentes con otros países del entorno europeo. Si repartimos los 35 millones de euros consumidos en Comercio Justo entre los 46,6 millones de personas residentes en España en 2015, la media por persona es de 75 céntimos de euro. Una cantidad muy pequeña cuando la comparamos con el gasto por persona en España que, según la Encuesta de presupuestos familiares de 2015, fue de 10.960 euros, de los que 1.649 fueron para alimentación. Por tanto, el peso del Comercio Justo en España representa el 0,007% del consumo total de la población o el 0,045% si nos ceñimos al gasto en alimentación (principal especialidad del Comercio Justo). Sin duda estas tasas son muy bajas, pero han mejorado a lo largo de los años a un ritmo mayor que el comercio en general (Gráfico 2). Cabe destacar que en 2014 y 2015 el incremento fue de 8,7 céntimos por persona y que por primera vez desde 2008 las importadoras tradicionales de

Comercio Justo han contribuido de forma decisiva a ese incremento que venía decreciendo desde el inicio de la crisis.

Conviene tener en cuenta que en el caso del Comercio Justo la utilización de promedios estadísticos no representa bien al consumidor español tipo pues la mayoría de la población (en torno al 80% según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, de 2014)⁷ no lo había consumido en el último año y más de la mitad en toda su vida. Sólo una parte menor de la población, en torno al 20% pero con tendencia a crecer, consume frecuente u ocasionalmente Comercio Justo, y en tales casos el gasto medio es muy superior al general señalado antes.

Otra forma de valorar los 35 millones de ventas de 2015 es comparar este dato con el de otros países del entorno europeo. Para ello, nos vale el gasto per cápita que acabamos de analizar. En los países europeos un consumidor medio gasta al año 12,43 euros en este tipo de artículos. Al lado de los 0,75 euros que se consumen en

Gráfico 2. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2015 (céntimos de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CEJ y por Fairtrade Ibérica

7. Estudio Nº 3.024, mayo de 2014. La pregunta Nº 13 se refiere expresamente a si han consumido productos de Comercio Justo en los últimos 12 meses, siendo las respuestas que sí (19,3%), que no (52,3%) o que no saben lo que es el Comercio Justo (27,8%).

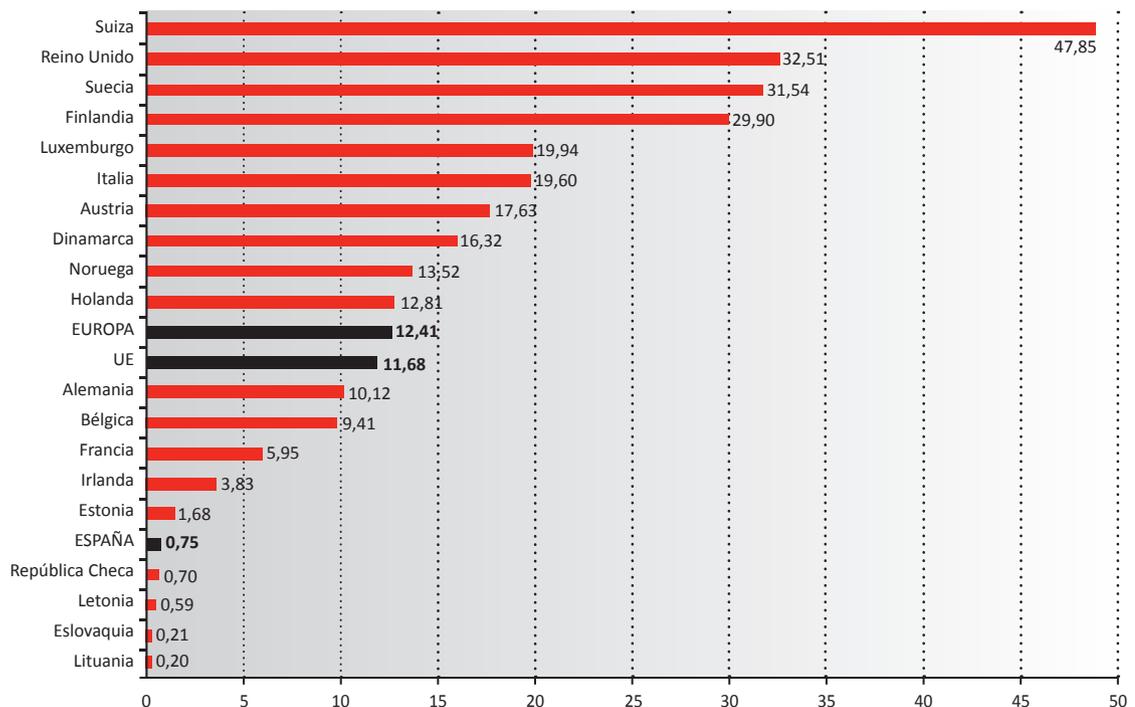
España, el diferencial es abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 17 veces menor que la media europea⁸.

Las cifras agregadas europeas esconden una dispersión enorme. En un extremo encontramos a Suiza (con 48 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Reino Unido (33 euros), Suecia (32) o Finlandia (30), donde el Comercio Justo forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares. En el otro, países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico. De los 20 países incluidos en el Gráfico 3, sólo la República Checa, Letonia, Eslovaquia y Lituania tienen un gasto por habitante menor que España. Fairtrade International destaca que en 2014 se produjeron importantes avances, superiores al 40%, en países no eu-

ropeos como Estados Unidos, Canadá y Hong Kong, y dentro de Europa los que más avanzaron fueron Suecia y Alemania, con progresos del 37 y 27% en relación al año anterior. A nivel mundial, con datos contrastados de 29 países, las ventas con el sello Fairtrade se incrementaron casi un 14% entre 2013 y 2014, pasando de 5,5 a 6,3 millones de euros. El peso de España en ese mercado de 29 países, con las cifras mejoradas de 2015 e incluyendo las ventas de Comercio Justo sin el sello Fairtrade, sólo representa el 0,6% de la cifra global.

La brecha de España con otros países desarrollados se debe a varios factores. En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España en la segunda mitad, de la década de 1980, con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos pioneros de este movimiento. Otro factor fun-

Gráfico 3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2014 (euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International en 2014 (y propios en el caso de España en 2015)

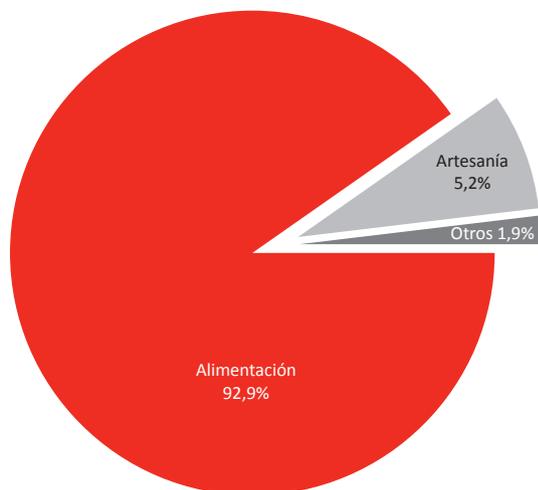
8. Estos datos europeos se basan en las cifras de población aportadas por Eurostat y las de venta de Comercio Justo de Fairtrade International. Aunque la práctica totalidad de los productos de Comercio Justo distribuidos en Europa llevan el sello Fairtrade, quedan fuera algunas ventas que no cuentan con dicho sello. Para España se recoge la cifra de ventas de 2015 elaborada para el presente informe que incluye, además, una proporción relativamente importante de artículos sin el sello Fairtrade. O sea, que el diferencial real de España con Europa puede ser bastante mayor que el recogido en el Gráfico 3.

damental es el apoyo relativamente menor que los diferentes actores privados y públicos han dado al Comercio Justo en España con respecto a otros países de nuestro entorno. Administraciones Públicas, empresas privadas o medios de comunicación apenas se han involucrado en fomentar esta forma de comercio y consumo alternativo.

Los productos de Comercio Justo: creciente liderazgo del café y, en general, de la alimentación

El sector de la alimentación es el gran protagonista del Comercio Justo en España. Representa el 93% de la facturación. La artesanía, con el 5,2% de las ventas, ha perdido 2,2 puntos de peso y el resto de productos (básicamente la cosmética) se mantiene en el 2% (ver gráficos 4 y 5). Además de mayoritaria, la alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España: en el año 2000 representaba el 37%, en 2005 el 55% y en 2010 el 82%. La artesanía, que era el producto mayo-

Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2015 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

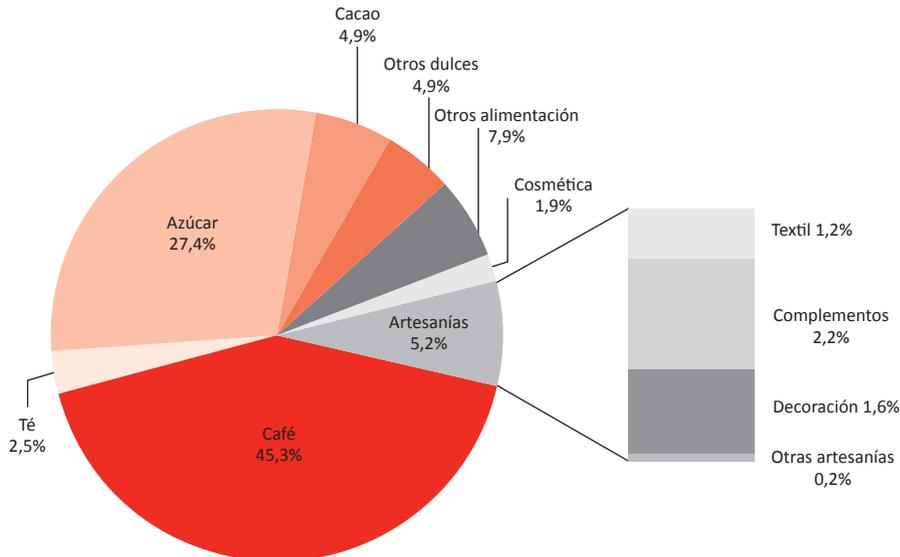
El sector de la alimentación es el gran protagonista del Comercio Justo en España. Representa el 93% de la facturación

ritario en los primeros años, redujo su peso de forma continua y, aunque en 2013 y 2014 frenó la caída, ha vuelto a retroceder de manera importante en 2015.

El café se ha afianzado en 2015 como producto líder con un crecimiento de 3,2 puntos, después de la bajada de 1,2 puntos en 2014; y los dulces, especialmente el azúcar, se mantienen en segundo lugar aunque han bajado 2,4 puntos con respecto al año anterior. Tanto el azúcar como el cacao en sus diferentes versiones elaboradas (chocolatinas, soluble, para untar, bombones...) han perdido peso en 2015, mientras se han mantenido constantes los productos agrupados en "otros dulces" (mermeladas, miel, zumos, galletas o caramelos, que suponen el 4,9%). El té y las infusiones captaron en 2015 el 2,5% de las ventas, medio punto menos que en 2014 y 1,7 puntos menos que en 2013, cuando alcanzó la cota más alta de la serie. Completan este grupo de alimentos otros productos minoritarios, tales como las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), los frutos secos, *snacks* y cereales como la pasta o el arroz, que conjuntamente representan el 7,9% de la facturación total, superando el bache de 2014 (5,8%) pero sin alcanzar la cota del 8,5%

En conjunto, sólo dos productos (el café y el azúcar) generan el 72,7% de la facturación

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2015 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

de 2013. En conjunto, sólo dos productos (el café y el azúcar) generan el 72,7% de la facturación, 1,4 puntos más que el año anterior y 4,7 puntos más que en 2013.

Dentro de la artesanía, los complementos han sido de nuevo en 2015 el grupo de artículos más vendido (2,2% de la facturación total) aunque mantienen desde 2010 una tendencia decre-

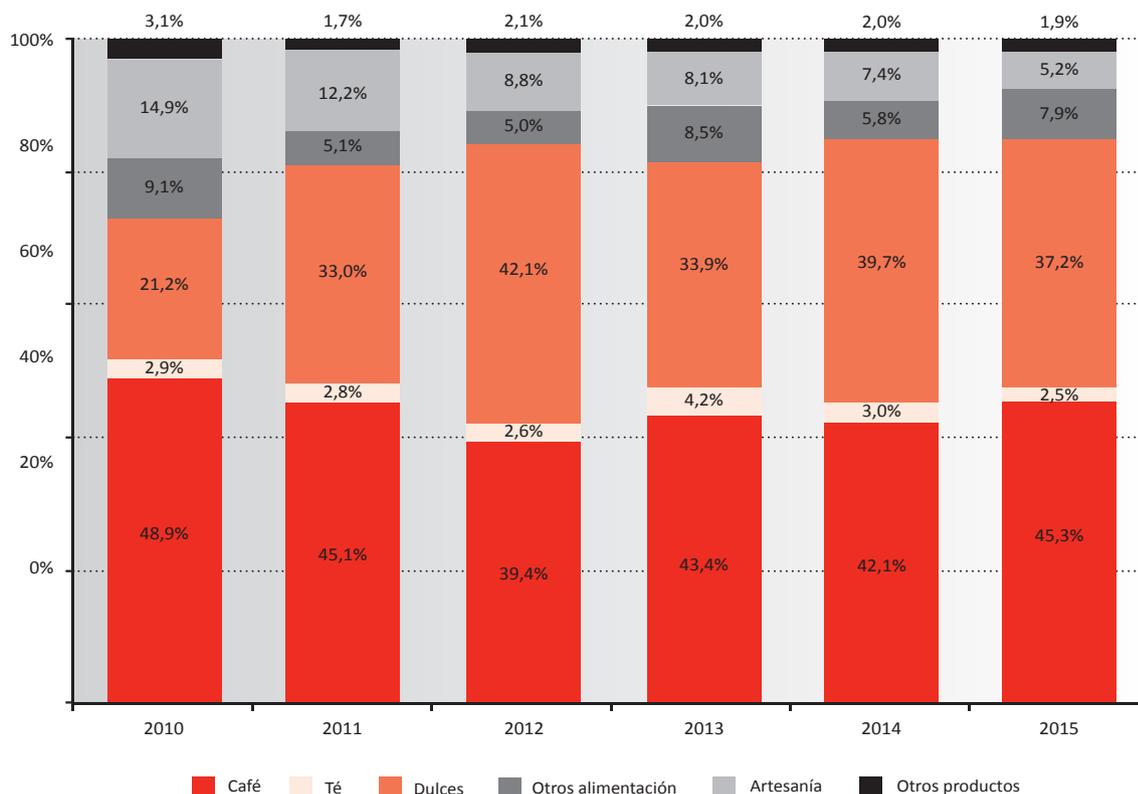
ciente que parece haber tocado fondo en el último año (bajada de sólo una décima frente a bajadas mucho mayores de años anteriores). Los productos textiles (1,2%) han bajado tres décimas, lo mismo que había pasado el año anterior, y el sector de juguetes prácticamente ha desaparecido al bajar sus ventas del 0,15 al 0,04%. El único epígrafe dentro de la artesanía que ha crecido ha sido la decoración, que ha pasado del 1,3 al 1,6%, aunque lejos del 3,4% que representaba en 2010.

Por último, además de los alimentos y la artesanía, destaca la presencia de productos cosméticos, elaborados a partir de materias primas obtenidas en condiciones de justicia comercial. Este segmento del Comercio Justo ha registrado en 2014 el 1,9% de la facturación, una décima menos que el año anterior (ver Gráfico 6).



© Archivo CECJ

Gráfico 6. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2010-2015 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

Principales canales de comercialización⁹

La venta de productos de Comercio Justo a través de cafeterías, heladerías, bares y máquinas de vending (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) ha sido el principal canal de comercialización en 2015 (37,5% de las ventas), con una ligera tendencia expansiva respecto al año anterior (36,8% en 2014).

En segundo lugar, se sitúan los supermercados y las grandes superficies, que habían avanzado 5,4 puntos en 2014 y han perdido tres décimas de punto en 2015, pasando del 35,1 al 34,8%.

En tercer lugar, se sitúan los canales minoristas (23%), que han perdido un punto de cuota de mercado en 2015 después de perder cinco puntos en 2014. Entre los canales minoristas destacan las tiendas especializadas de Comercio Justo (15% de las ventas totales), que han reducido su peso en 2,8 puntos con respecto a 2013. Otros minoristas, liderados por los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, han aumentado su peso comercial del 6,5% en 2014 al 8% en 2015, retomando el nivel que tenían en 2013 (8,2%).

El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas (3,2%, tres décimas más que el

9. En continuidad con los informes de años anteriores, se ofrece en este apartado una estimación aproximada pero rigurosa de los canales de comercialización, que es fruto del intercambio creciente de datos entre Fairtrade y la CECJ. A falta de cifras tan exactas como las expuestas en los epígrafes anteriores, debido a la distinta metodología empleada por ambas fuentes, se presentan escenarios basados en los datos robustos con los que contamos para algunas categorías, completados para el resto con hipótesis de trabajo realistas.

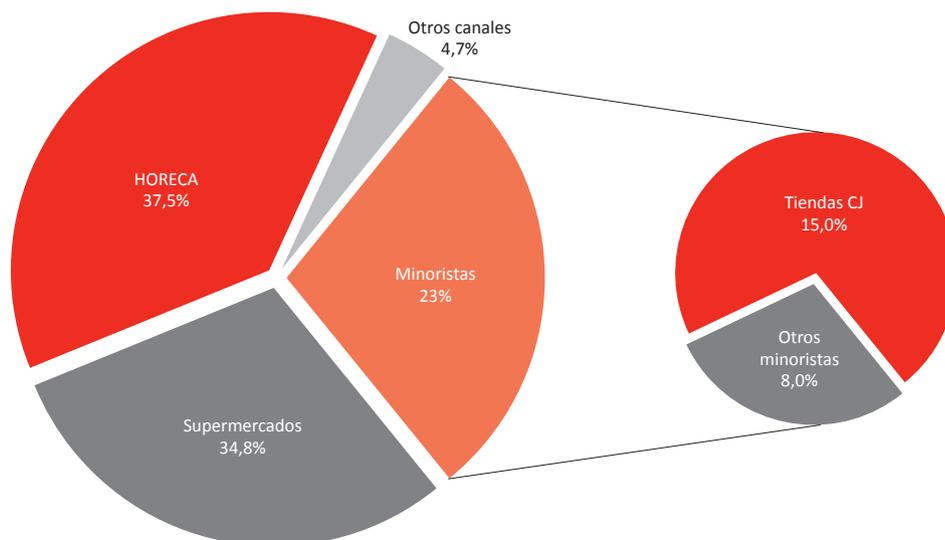
año anterior) o a las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que siguen representando en 2014 un irrisorio 0,08% de toda la facturación. Como se recogía en el informe del año pasado, hay que insistir en que una de las razones del retraso estructural que vive el Comercio Justo en España con relación a Europa hay que buscarla en el escaso apoyo público a este sector ético del comercio internacional, comparativamente muy inferior al que reciben otros países¹⁰. La compra de productos de Comercio Justo por parte de las distintas Administraciones Públicas españolas ya era marginal antes del inicio de la crisis (nunca llegó a superar el 1% del total), pero desde entonces no ha parado de caer, acumulando un descenso del 84% desde 2009 (Gráfico 7).

Hasta fechas recientes los canales minoristas, y fundamentalmente las tiendas de Comercio Justo, constituían el canal principal y mayoritario de venta de este tipo de productos. Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, despegaron ligeramente las ventas de los productos de las importadoras

de la CECJ a través de supermercados y grandes superficies. Pero no fue hasta 2009, con la entrada en escena de productos certificados por parte de empresas convencionales, que estos canales incrementaron continuamente su peso en la distribución hasta representar el 35% en 2015. El canal HORECA, por su parte, se ha convertido en el principal motor de crecimiento de las ventas del Comercio Justo en España, especialmente a partir del impulso que supuso que algunas cadenas internacionales de cafeterías y heladerías comenzasen a elaborar algunos de sus productos con materias primas de Comercio Justo certificadas por el sello Fairtrade.

Los canales minoristas han visto descender de forma brusca sus ventas durante los primeros años de la crisis (ver gráfico 8). Sin embargo, en los últimos años el descenso se ha ralentizado en el caso de las tiendas de Comercio Justo y ha repuntado en los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, sobre todo en 2013 y 2015. Estos últimos canales complementan su oferta con artículos de Comercio Justo para algunos de los productos que no pueden cultivarse localmente.

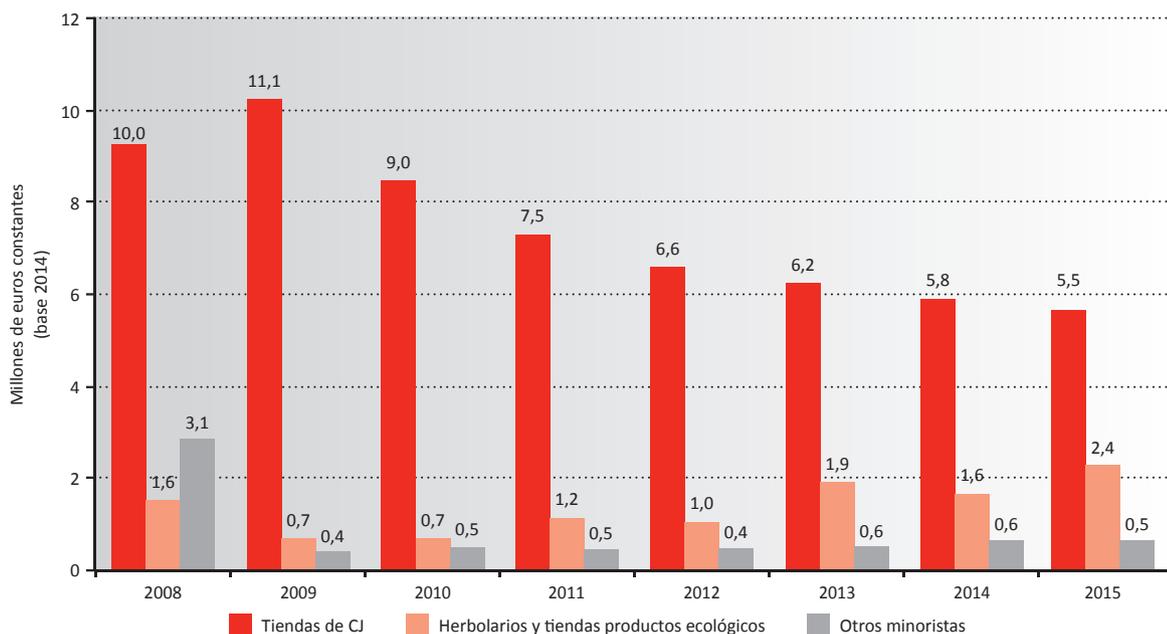
Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2015 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

10. El principal reconocimiento de la Unión Europea al Comercio Justo llegó desde el Parlamento Europeo en 2006, mediante una resolución sobre "Comercio Justo y desarrollo" en la que se recomendaba al conjunto de países comunitarios su apoyo al Comercio Justo, lo que parece ha sido tenido en cuenta por algunos países como Francia y Reino Unido. Ver CORBALÁN, S., "Hacia una estrategia europea para el Comercio Justo", en *El Comercio Justo en España 2013*, CECJ, Madrid, 2014, págs. 82-89.

Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2015



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ

En conjunto, las ventas del último ejercicio de las importadoras de la CECJ mantienen la tendencia observada durante los últimos años: los canales mayoritarios (supermercados y HORECA) siguen ganando cuota de mercado en las ventas de Comercio Justo, mientras la facturación a través de establecimientos minoristas (con los matices internos que hemos expuesto) sigue perdiendo cuota.

Por otra parte, en 2015 han repuntado de forma clara las ventas procedentes de las importadoras tradicionales de Comercio Justo, cuyo peso total ha pasado de 13,6 a 15,5 millones de euros. El volumen total de ventas de estas organizaciones se redujo continuamente entre 2008 y 2013, acumulando una bajada del 32,7%, para estancarse en 2014 y crecer un 14% en 2015, en lo que se puede interpretar como un cambio de tendencia.

Por canales de distribución, la evolución del último ejercicio de las ventas procedentes de las importadoras ha sido muy dispar: crecen las ventas en herbolisterías y tiendas de productos ecológicos (50%), supermercados y grandes superficies

(44%), y empresas particulares (17%); y siguen reduciendo ventas las tiendas de Comercio Justo (-6%) y, de forma más notable, las máquinas de vending (-44%), la hostelería (bares, restaurantes, catering -23%) y otros establecimientos minoristas (-17%). En valores absolutos, los mayores incrementos se han producido en supermercados y grandes superficies (1,4 millones de euros) y herbolisterías y tiendas de productos ecológicos (0,8 millones), y la mayor bajada en las tiendas tradicionales de Comercio Justo (-0,35 millones).

La facturación de las *tiendas de Comercio Justo* ha pasado de 6,3 millones de euros en 2013 a 5,5 en 2015, reduciendo su peso en el conjunto de ventas de las importadoras tradicionales (del 45 al 35%, respectivamente) y del total de ventas de productos de Comercio Justo (del 20,1 al 15,0%).

El gráfico 9 recoge los productos que se han vendido en las tiendas de Comercio Justo en 2015. Se puede observar que la oferta de productos difiere significativamente con respecto a la distribución del resto del sector. El café, producto

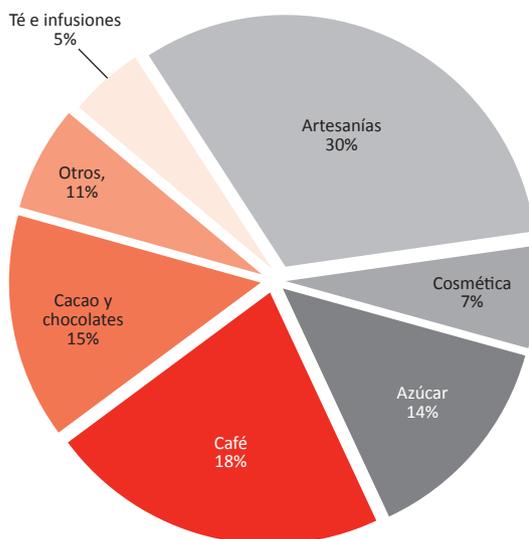
más vendido en el mercado español de Comercio Justo, se sitúa en segunda posición, con el 18,4% de las ventas (frente al 45,3% de todo el sector).

El primer puesto es para la artesanía, con el 30% de las ventas, casi cuatro puntos menos que en 2014, año en que había experimentado un repunte de dos puntos. En el conjunto del Comercio Justo, como hemos visto, el peso de la artesanía sólo supone el 5,2% y se ubica casi exclusivamente en las tiendas tradicionales.

El cacao y sus derivados (principalmente el chocolate) ocupa la tercera posición en las tiendas, con tendencia decreciente en relación al año anterior (15% en 2015, 16,1% en 2014), siendo su peso tres veces superior al que representa en el conjunto del sector (4,9%).

En cuarto lugar está el azúcar (14%) que es el que más ha crecido en 2015, aunque su peso en las tiendas es mucho menor que en el conjunto del sector (27,4%). Siguen, después, el resto de productos alimenticios (11% repartidos entre bebidas, pasta, arroz, caramelos, turroneos o galletas), la cosmética (7%) y el té e infusiones (5%).

Gráfico 9. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2015 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ

Treinta aniversario de las tiendas de Comercio Justo

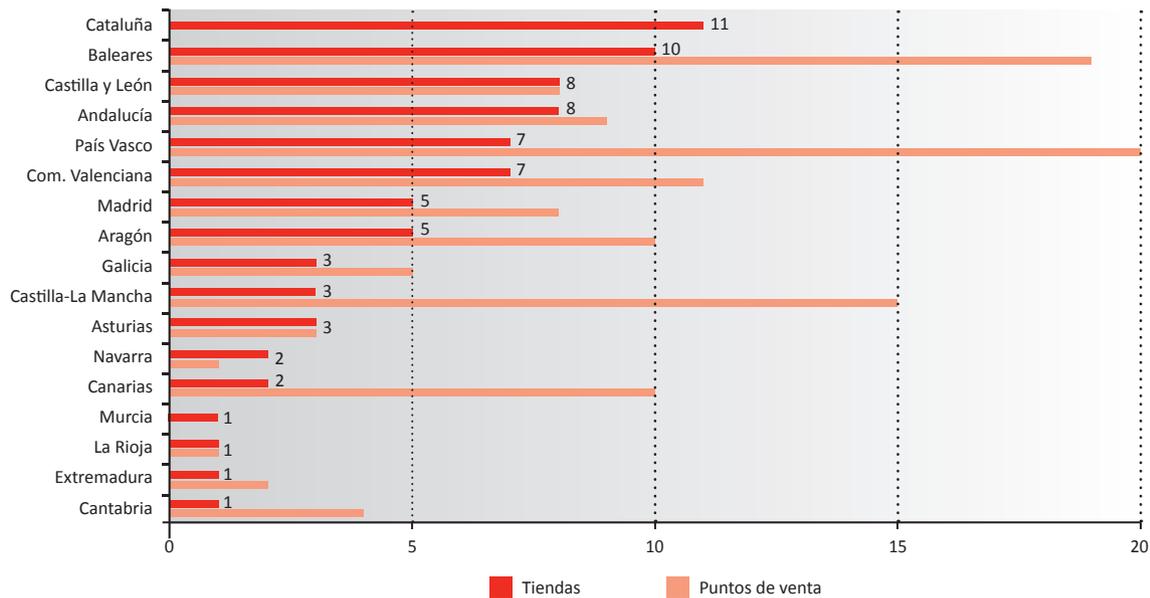
En 2016 se cumplen 30 años de la apertura de las primeras tiendas de Comercio Justo en San Sebastián y Córdoba, por lo que vamos a ampliar la información relativa a las 78 tiendas y 163 puntos de venta ligados al movimiento de Comercio Justo en España en 2015. Se trata de unos espacios que han perdido peso comercial en beneficio de otros canales más convencionales, desde comercios minoristas hasta grandes superficies y cadenas de hostelería, pero cuya importancia no sólo se debe medir por el volumen de sus ventas sino por su capacidad de ser punto de irradiación del tejido asociativo y económico de los barrios donde actúan, y por su contribución fundamental a la sensibilización, la información y la denuncia por parte de productores y consumidores responsables, en convergencia con otras iniciativas sociales que trabajan por la justicia social, comercial y medioambiental.

Tiendas y puntos de venta por comunidades autónomas

Tal como se recoge en el Gráfico 10, existen 78 tiendas especializadas en Comercio Justo que son miembros de la CECJ y que cubren todas las comunidades autónomas. Su presencia es más destacada en Cataluña y Baleares, con once y diez tiendas respectivamente, Andalucía y Castilla y León (ocho tiendas cada una) y País Vasco y Comunidad Valenciana (siete tiendas cada una). Les siguen Madrid y Aragón, con cinco tiendas, y Galicia, Castilla-La Mancha y Asturias, con tres cada una. Por último, Navarra y Canarias tienen dos tiendas y las restantes comunidades sólo una. En 2015 abrieron ocho nuevos establecimientos y cerraron dos.

Todas las tiendas están abiertas al público, con horario de apertura regular, y en ellas no sólo se

Gráfico 10. Tiendas y puntos de venta de Comercio Justo por comunidades autónomas (2015)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones de la CECJ

venden productos comercializados en condiciones justas sino que se informa sobre la situación de los productores y sobre los objetivos del Comercio Justo. En la mayoría de los casos se trata de locales independientes, con una media de 38 metros cuadrados dedicados a espacio comercial (sin incluir trastienda, baño, etc.). A veces, las tiendas se ubican también dentro de centros comerciales, asociativos o culturales (7% de los casos) y en dos casos se comparte el uso del espacio con otra organización afín.

Las tiendas, hasta ahora, se ubican casi exclusivamente en centros urbanos, muy pocas en los suburbios y ninguna en la periferia industrial o en zona rural. En cuanto al tamaño de las ciudades, dos terceras partes se sitúan en poblaciones de tamaño intermedio (el 41% de 100.000 a 500.000 habitantes y el 22% de 20.000 a 100.000), el 20% en poblaciones de menos de 20.000 y el 17% restante en metrópolis de más de medio millón.

Además de las tiendas, el Comercio Justo se difunde a través de puntos de venta, que se pueden definir como espacios sin horario comercial regu-

lar o habitual y generalmente sin acceso directo al gran público (esto es, no son locales comerciales a pie de calle), donde es posible adquirir puntualmente alguno de los productos de Comercio Justo comercializados en las tiendas de la organización. Contando con límites importantes en la recogida de datos se han detectado 163 puntos de venta en el conjunto de España, destacando los existentes en el País Vasco (57 puntos) y, a mucha distancia, Baleares (19), Castilla-La Mancha (15) y Comunidad Valenciana (11).

Por último, existen otros 86 espacios que se pueden definir como oficinas o delegaciones de las organizaciones miembro de la CECJ donde se lle-

Las tiendas, hasta ahora, se ubican casi exclusivamente en centros urbanos, muy pocas en los suburbios y ninguna en la periferia industrial o en zona rural

van a cabo labores de administración, gestión, importación, sensibilización, etc. y que en muchas ocasiones también son puntos de venta. Estas oficinas y delegaciones son más frecuentes en Andalucía (21), Castilla y León (10) y Madrid (9).

Personal dedicado a labores de Comercio Justo

De todas las personas dedicadas a labores de Comercio Justo en tiendas, puntos de venta y oficinas/delegaciones, sólo el 5% estaba contratado en 2015. La inmensa mayoría, 2.530 personas que representan el 95% del total, trabajaba de forma voluntaria. Estas proporciones varían notablemente dependiendo de la modalidad de trabajo: en las sedes centrales y delegaciones territoriales de Comercio Justo, donde se ubica la cuarta parte del colectivo (526 personas), el 15% está contratado, mientras en las tiendas y puntos de venta sólo lo está el 2% y, por tanto, la práctica totalidad (98%) trabaja en estos casos de forma voluntaria.

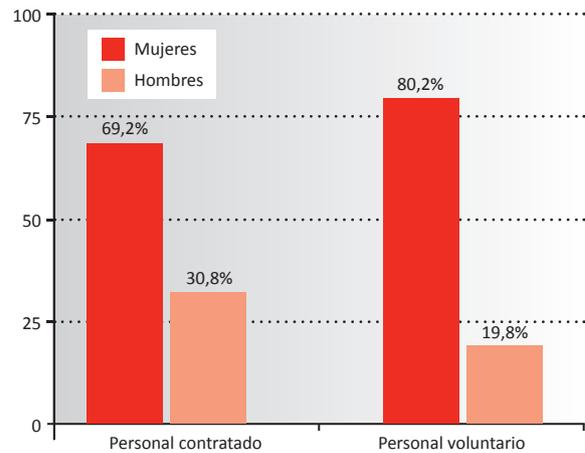
La distribución del personal por sexos es también muy desigual ya que cuatro quintas partes (80%) son mujeres. Sin embargo, en las sedes centrales y delegaciones territoriales, la proporción de mujeres baja once puntos (69%). Dicho de otra manera, la proporción de hombres es bastante mayor entre el personal contratado (30,8%) que entre el personal voluntario (19,8%), tal como se recoge en el Gráfico 11.

En resumen, el movimiento del Comercio Justo en España se caracteriza por un alta presencia de mujeres, tanto si nos referimos al porcentaje de mujeres trabajadoras como por el porcentaje de personas voluntarias.

Ingresos de las organizaciones

Las organizaciones de la CECJ pueden desarrollar otras actividades además de las relacionadas con Comercio Justo. Por ello, se distingue entre los ingresos generales de tales organizaciones y, den-

Gráfico 11. Distribución por sexos del personal contratado y voluntario (2015)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones de la CECJ

tro de ellos, los que corresponden a las actividades de Comercio Justo (sensibilización, proyectos con productores, ingresos por comercialización, subvenciones específicas, etc.).

Los ingresos totales del conjunto de las organizaciones en 2015 fueron 145 millones de euros, de los cuales una décima parte (13,3 millones, 9,1% del total) correspondían a las actividades desarrolladas como Comercio Justo. A su vez, los principales capítulos de los ingresos totales eran las cuotas de socios, donaciones particulares o de empresas y otros ingresos privados, que supusieron el 60% del total, seguidos de las subvenciones públicas (32% del total) y de la comercialización de productos (8% del total).

Las actividades de promoción y sensibilización del Comercio Justo se sostienen principalmente por los ingresos obtenidos por las entidades a través de la comercialización de sus productos

La parte correspondiente a los ingresos por las actividades de Comercio Justo presenta una distribución muy diferente: la mayor parte (83%) corresponde a la comercialización y venta de productos. La segunda fuente de ingresos son las subvenciones públicas que sumaron en 2015 el 15% del total de los ingresos y por último, los ingresos privados por cuotas de socios, donaciones, etc. que sólo aportaron el 2,1% del total.

Se destaca la autonomía financiera que tiene el Comercio Justo en relación con otros ejes de trabajo que desarrollan las entidades. Las actividades de promoción y sensibilización del Comercio Justo se sostienen, principalmente, por los ingresos obtenidos por las entidades a través de la comercialización de sus productos.

Actividades y campañas de sensibilización

Además de la comercialización habitual de productos de Comercio Justo, las organizaciones de la CECJ realizaron en 2015 un conjunto de actividades y campañas de sensibilización e impacto que se resumen, por orden de frecuencia, en el siguiente cuadro:

Actividad o campaña	Nº	%
Educación para el Desarrollo/Sensibilización	208	54,20
Participación en ferias (venta minorista ambulante o puntual)	77	20,1
Formación (interna/externa)	45	11,7
Denuncia	18	4,7
Apoyo/asesoría técnica a productores	12	3,1
Incidencia política/lobby	11	2,9
Investigaciones/estudios/publicaciones	10	2,6
Otras	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones de la CECJ

La característica común a todas las organizaciones de la CECJ es que en mayor o menor medida todas ellas realizan actividades para promocionar los principios y valores del Comercio Justo, con independencia de si realizan o no actividades comerciales

La actividad más frecuente, que suponen el 54% del total, es la Educación para el desarrollo. Les siguen Participación en ferias, con el 20%, y programas de Formación (interna y externa), con el 11,7%. Una de cada veinte acciones tiene por fin Denunciar hechos injustos en el ámbito del comercio internacional. Por último, con menor frecuencia, se alude a actividades de Asesoría técnica a productores, Incidencia política/lobby e Investigaciones, estudios y publicaciones.



© WFTO

En el caso de la actividad más frecuente (campañas de sensibilización y educación para el desarrollo), las organizaciones de la CECJ han precisado las áreas temáticas en las que se han centrado esas campañas en 2015 y cuáles han sido sus principales destinatarios (Gráfico 12):

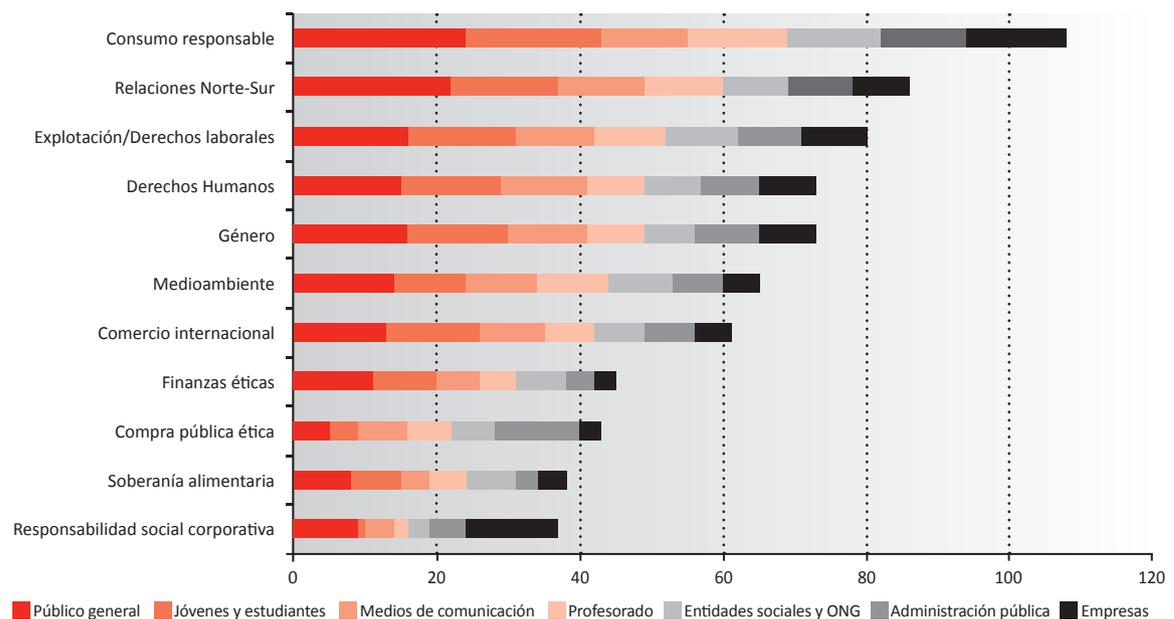
- El tema más frecuente ha sido el Consumo responsable, presente en 113 acciones dirigidas a todo tipo de destinatarios, destacando en términos relativos el público en general, los jóvenes y estudiantes, y las empresas.
- El tema de las Relaciones Norte-Sur ha estado presente en 91 actividades, destacando como destinatarios el público en general y los jóvenes.
- La Explotación en el mercado de trabajo y los derechos laborales han formado parte de 85 campañas de sensibilización.
- Los Derechos humanos, la Igualdad de género

y el Medioambiente han estado presentes en más de 70 acciones cada uno.

- Siguen el Comercio internacional, las Finanzas éticas y la soberanía alimentaria, asuntos abordados en más de 40 actividades en cada caso.
- La Compra pública ética se ha tratado en 45 acciones siendo la administración pública la principal destinataria.
- Por último, la Responsabilidad social corporativa ha estado presente en 39 campañas y ha tenido a las empresas como principal interlocutor.

El presupuesto destinado a sensibilización y formación para el desarrollo supuso en 2015 el 7,2% del total de ingresos de las organizaciones. A su vez, de los ingresos obtenidos por las actividades de Comercio Justo, lo dedicado a sensibilización y formación para el desarrollo fue el 14,4%.

Gráfico 12. Áreas temáticas y destinatarios de las campañas de sensibilización en cooperación al desarrollo, 2015 (multi-respuesta)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones de la CECJ

La característica común a todas las organizaciones de la CECJ es que en mayor o menor medida todas ellas realizan actividades para promocionar los principios y valores del Comercio Justo, con independencia de si realizan o no actividades comerciales. Y, a diferencia de otros movimientos europeos, que priorizan sus campañas a empresas o a administraciones públicas, en el caso España el grueso de actividades en la promoción del Comercio Justo se dirige al conjunto de la ciudadanía, con el objetivo prioritario de aumentar la concienciación sobre temáticas que tienen que ver con el Consumo Responsable y el Comercio Justo, desde una amplia acepción del término.

Trabajo en red de las organizaciones de Comercio Justo

La mayoría de organizaciones de la CECJ trabajan en red con otros movimientos y plataformas de ámbito local, regional, estatal o internacional con los que comparten planteamientos, ya sea por su relación con el Comercio Justo o por su vinculación con la economía social, la cooperación al desarrollo o simplemente la federación con otras ONG para apoyarse mutuamente. Dada la diversa magnitud de las organizaciones, algunas con decenas de tiendas y más de mil miembros, y otras de muy pequeño tamaño, las respuestas obtenidas en la encuesta no permiten cubrir con un criterio homogéneo todos los vínculos existentes con otras redes pues las grandes organizaciones ofrecen respuestas agregadas mientras las pequeñas las ofrecen de forma pormenorizada y caso por caso¹¹.

Teniendo en cuenta la anterior puntualización, un resumen general cuantitativo de las respuestas indica que prácticamente todas las organizaciones presentan vínculos con otras plataformas -además de la CECJ-, siendo un tercio (57 registros

La mayoría de organizaciones de la CECJ trabajan en red con otros movimientos y plataformas de ámbito local, regional, estatal o internacional

concretos) con otras organizaciones vinculadas al Comercio Justo y dos tercios (140 registros) con otras redes/plataformas de ONGD, entidades sociales y organizaciones de economía social y solidaria distintas al Comercio Justo. En ambos casos el ámbito espacial que prevalece es el autonómico (40 y 53% de los registros, respectivamente), seguido del ámbito local en las de Comercio Justo (28%) y de ámbito estatal en las de otro tipo de redes (24%). La vinculación a plataformas internacionales aparece en el 14% de los registros con organizaciones de Comercio Justo (sin contar la CECJ) y en el 11% de los vínculos con organizaciones de otro tipo.

Un análisis tipológico de las redes en las que más participan las organizaciones estudiadas permite distinguir cinco modalidades principales:

1. En primer lugar, las que tienen como denominador común el Comercio Justo, ya sea a nivel internacional (WFTO, FLO, CCC, etc.), autonómico (Grupo de Comercio Justo de la Coordinadora Valenciana de ONGD, Red Euskadi “Campana Ropa limpia”, Federación Aragonesa de Solidaridad, Consorcio Navarro de Comercio Justo, Grupo de Organizaciones de Comercio Justo de Madrid, Programa de Comercio Justo de Illes Balears...) o local (Consorcio de Comer-

11. Por ejemplo, Oxfam Intermón, que además de ser importadora incluye 38 tiendas y 1.148 trabajadores (97% voluntarios y 84% mujeres), resume los vínculos a nivel local y autonómico con la respuesta agregada “coordinadoras donde tenemos tiendas”, mientras una organización pequeña, de ámbito local, como Amarante (Galicia), que cuenta con una tienda y 8 trabajadores (7 voluntarios, 5 mujeres), recoge vínculos con Campana Ropa Limpia, FIARE, SETEM, COOP57 y Asociación 4Ponlas.

cio Justo de Vitoria-Gasteiz, Consorcio Comercio Justo de Bilbao, Plataforma de Comercio Justo de Valladolid, Redes de Comercio Justo de Córdoba y Granada...).

2. En segundo lugar, las vinculadas al consumo responsable en general y a la economía social y solidaria (REAS de España y de diversas regiones, Mercado Social de Euskadi, EAPN Balears, Fiare en varias comunidades, COOP57, Asociación del Mercado social de Baleares, Consumo Responsable de Córdoba y Granada, etc).
3. En tercer lugar, las plataformas de ONG y de Voluntariado, sobre todo de aquellas que se orientan a la cooperación al desarrollo (ONGD), ya sea a nivel estatal, regional o local. Esta forma de vinculación es la más frecuente y algunas organizaciones la tienen como norma que aplican en todos los casos.
4. En cuarto lugar, las redes que tienen que ver con el origen o la orientación ideológica particular de cada colectivo, ya sea por razones profesionales (Medicus Mundi), vinculadas a territorios particulares del Sur (Fundación Vicente Ferrer, con la India), a movimientos especializados (Ateneo Obert de la Dona, Girona) y, sobre todo, por la orientación religiosa de sus miembros como la Red Interdiocesana de Comercio Justo (RICJ), la Red de Entidades de Desarrollo Solidario (REDES) o varias organizaciones en estrecha conexión con institutos religiosos masculinos (Jesuitas, Claretianos, Escuelas Cristianas...) y femeninos (Hijas de San José), etc.
5. Por último, aparecen algunos casos de participación en organismos patrocinados por la administración pública, tanto a nivel local (Consell de Pau i Solidaritat de l'Ajuntament de Sagunt) o regional (Consejo Vasco de Cooperación).

Del análisis de este bloque, destacamos el hecho significativo de que prácticamente todas las organizaciones de Comercio Justo participan en diversas entidades y plataformas presentes en su territorio que luchan por la justicia global en un sentido amplio del término. Y lo hacen, básicamente, trabajando temáticas que tienen que ver con el Consumo Responsable y la Educación para el Desarrollo, fundamentalmente a nivel local y autonómico, lo que confirma la hipótesis de que se trata de un movimiento que “reflexiona globalmente, para actuar localmente”.

Garantía de los productos

Tal como se recogía en informes anteriores, en España existen dos vías para acreditar los productos de Comercio Justo. Una es la garantía organización, que es la que tienen las importadoras tradicionales de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (dado que esa pertenencia está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, entre los que sobresale el origen justo de los productos que distribuyen). Y otra es la garantía producto, que es la que otorgan las entidades certificadoras de productos de Comercio Justo, ya sea Fairtrade u otros sellos validados a nivel internacional tras verificar que han sido elaborados en condiciones justas.

Los sellos de garantía basados en la certificación del producto de Comercio Justo comenzaron a implantarse al final de los años ochenta¹² y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labelling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos¹³. La World Fair Trade Organization (WFTO), la organización más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel inter-

12. El primer sello se llamó Max Havelaar, creado por el holandés Francisco Van der Hoff en 1988.

13. Los sellos actualmente reconocidos por la WFTO son: Naturland Fair (Alemania), Ecocert-Fair (Francia), IMO Fair for Life (Suiza) y Fundación de Pequeños Productores (FUNDEPPO, América Latina).

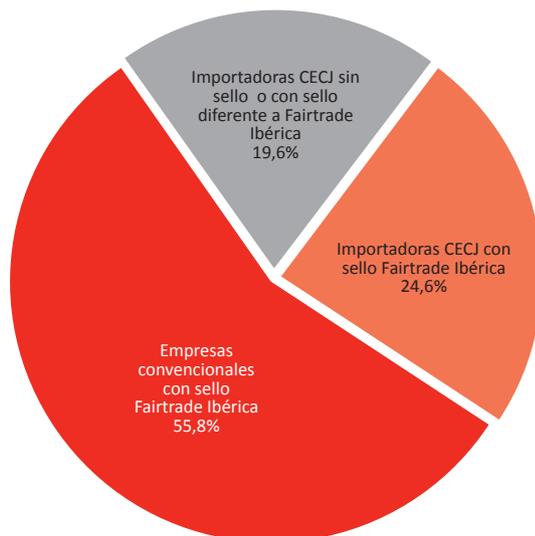
nacional, reconoce aquellos sellos susceptibles de certificar productos de Comercio Justo, asegurando que sus sistemas contemplan de forma rigurosa los principios y criterios que se exige desde este movimiento. Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona desde 2005 la certificación de productos con el sello Fairtrade en España y Portugal. A finales de 2015 más de 2.000 comercios, bares, restaurantes y hoteles vendían alrededor de 200 productos certificados con este sello por algo más de 50 empresas que eran licenciatarias del sello FLOCERT¹⁴.

De hecho, la evolución dispar de la comercialización realizada por los dos tipos de garantía (la confianza en la organización y la certificación del producto) es a la vez causa y efecto de los cambios experimentados. En 2015, el 80,4% de la facturación por venta de productos de Comercio

Justo provino de artículos certificados con el sello Fairtrade (76,7 el año anterior). Una parte (el 24,6% del total) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (55,8%) fue fruto de las ventas de productos que fueron certificados por empresas convencionales. El 19,6% restante de la facturación se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade Ibérica, si bien pudieron contar con otros sellos además de la “garantía organización” de este tipo de entidades (ver Gráfico 13). Desde 2013 las empresas convencionales ingresan más que las importadoras de la CECJ por el conjunto de las ventas, una tendencia que se mantuvo en 2014 (hasta llegar al 59,2% del total de ventas) pero ha retrocedido 3,4 puntos en 2015 (55,8%)¹⁵.

Hasta 2008, las importadoras de la CECJ eran prácticamente las únicas entidades que introducían productos de Comercio Justo en el mercado español, pero ya desde 2005 algunas importadoras habían comenzado a certificar sus productos con el objetivo de acceder a los canales de venta de masas (HORECA y supermercados, principalmente) que así se lo exigían. De este modo, la proporción de productos certificados con el sello Fairtrade en el conjunto de la facturación de las importadoras fue creciendo poco a poco hasta representar el 29,2% en 2008 y el 58,3% en 2012, para descender en 2013 (45,2%) y 2014 (42,9%), y volver a crecer de forma extraordinaria en 2015 (55,6%). No obstante, las importadoras actúan también como distribuidoras de otras importadoras europeas, cuyos productos pueden estar certificados por otros sellos reconocidos por la WFTO, una tendencia que se ha intensificado en los últimos años¹⁶.

Gráfico 13. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2015 (% sobre el total)



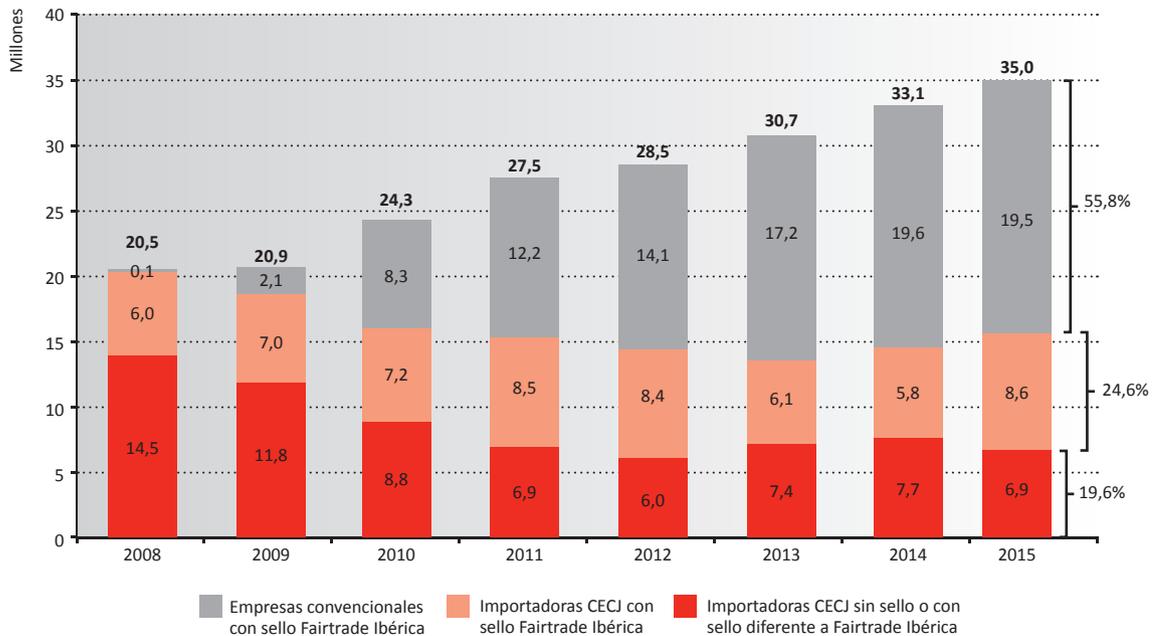
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

14. Fairtrade Ibérica. www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/empresasregistradas.html.

15. A lo largo del presente informe nos referimos a cifras de facturación: el precio final (PVP) al que se venden los productos de Comercio Justo en el mercado español, lo que no implica una correlación con la cantidad de productos vendidos. Por ejemplo, una taza de café de Comercio Justo vendida en una cafetería cuesta aproximadamente la mitad que un paquete de 250 gramos vendido en una tienda especializada o en un supermercado y, sin embargo, con el paquete de café podemos hacer 25 tazas (aproximadamente 10 gramos por taza). Es decir, la facturación varía mucho según el grado de elaboración del producto y el formato bajo el que se presenta en el mercado. Esto es importante a la hora de interpretar las cifras aquí expuestas en términos de apoyo económico a las y los productores en origen o de querer traducir esta facturación en forma de cantidad de productos de Comercio Justo vendidos.

16. A través de este fenómeno se explica el crecimiento de productos certificados por otras entidades distintas a Fairtrade. No es, pues, un cambio de entidad certificadora por parte de las importadoras, sino la consecuencia de trabajar con redes más complejas para la importación y distribución de los productos de Comercio Justo.

Gráfico 14. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2008-2015 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2015)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

La facturación de productos certificados con el sello Fairtrade, ya fueran canalizadas por las importadoras tradicionales de Comercio Justo o por empresas convencionales, han crecido continuamente desde 2008 hasta la actualidad, si bien con significativas diferencias en cada caso: los productos certificados por las importadoras tradicionales pasaron de 6 millones de euros constantes en 2008 a 8,4 en 2014, para bajar a 5,8 millones en 2014 y volver a subir en 2015 alcanzando la cota máxima de 8,6 millones de euros; en cambio, los productos certificados por empresas convencionales han pasado de 60.000 euros en 2008 a 19,6 millones en 2014, con tendencia decreciente en términos relativos, hasta registrar en 2015 la primera bajada de la serie (19,5 millones, -0,6%).

El gráfico 14 recoge dos etapas en la evolución experimentada por las ventas de las importadoras de Comercio Justo: entre 2008 y 2012 los productos certificados con el sello Fairtrade Ibérica

rica aumentaron (+40,6%) pero a un ritmo menor que el descenso experimentado por los productos no certificados con dicho sello (-58,5%), dando lugar a una reducción global de las ventas del 29,4%; en cambio, en 2013 y 2014 el proceso se invirtió, aumentando las ventas de productos no certificados o certificados con otros sellos (+29%) y reduciéndose las de productos con sello Fairtrade Ibérica (-31,2%), con un saldo global negativo en 2013 (-5,9%) y de estancamiento en 2014; por último, en 2015 el incremento de ventas de productos con sello ha compensado

Las importadoras ganan cuota de mercado en 2015 a través del incremento de productos certificados por Fairtrade

con creces la bajada de productos no certificados con un saldo global positivo del 14,6%. En total, las ventas de las importadoras han decrecido en un 34% durante el periodo 2008-2013, para detener las bajadas en 2014, en este caso debido al incremento de ventas de productos no certificados con el sello Fairtrade Ibérica, y crecer de forma importante en 2015, ahora gracias a los productos certificados.

Entre 2012 y 2014 había bajado la facturación de los productos de alimentación certificados con el sello Fairtrade Ibérica por las importadoras tradicionales, pasando de 8,4 millones de euros constantes a 5,8, para volver en el último ejercicio a los niveles de 2012 (8,3 millones). Por productos concretos, en 2013 se produjo una bajada generalizada, salvo en el caso de dos productos minoritarios: los cereales (quinoa, muesli, arroz, pasta) y las galletas; en 2014 bajaron estos dos productos pero subieron casi todos los demás, salvo el café; por fin, en 2015 han aumentado todos los productos mayoritarios con el sello FLO, en especial el azúcar, que ha triplicado su facturación (195%), pero también el café (36%) y el cacao (34%). De los productos minoritarios, han subido las ventas de té e infusiones (11%) y bebidas alcohólicas (vino, ron, cerveza, etc., 27%), y han bajado de nuevo las bebidas no alcohólicas, las galletas y los cereales.

Los productos de las importadoras tradicionales no certificados con el sello Fairtrade Ibérica han seguido el camino inverso, aumentando las ventas entre 2012 y 2014 (de 6 a 7,7 millones) y reduciéndolas en 2015 (6,8 millones). El principal producto que explica este bajón es la artesanía que ha pasado de 2,5 millones a 1,9 (-25%).

En resumen, el crecimiento de las ventas de artículos que incorporan el sello Fairtrade frente a

los que no lo tienen, se debió en años pasados a la venta creciente de los primeros en canales mayoritarios, pero en 2015 esa tendencia parece haber llegado a un punto de inflexión, al reducirse ligeramente las ventas de productos con el sello Fairtrade en cadenas de hostelería y supermercados (-0,6%) y aumentar de forma robusta en los canales abastecidos por las importadoras tradicionales (48,1%). Por otra parte, además de la expansión del sello Fairtrade, se constata la creciente presencia de otros sellos internacionales, aunque todavía no dispongamos de datos completos al respecto.

El origen de los productos de Comercio Justo

El Comercio Justo tiene su punto de partida en los países del Sur y se caracteriza por garantizar unas condiciones laborales dignas en dichos países y por el respeto del medio ambiente¹⁷. En este sentido, un balance de la evolución de las ventas en España en 2015 no puede dejar de ofrecer una breve mirada a las empresas de esos países del Sur que constituyen el punto de arranque de la cadena comercial del Comercio Justo. La fuente de información en este caso es limitada pues se reduce a cuatro importadoras tradicionales pertenecientes a la CECJ¹⁸.

Por continentes, sobresale América Latina, con 63 organizaciones productoras en 12 países. En segundo lugar se sitúa Asia, con 37 entidades productoras en 9 países. Y en tercer lugar África, con 19 grupos productores en 10 países. Además, hay que añadir 62 organizaciones de 9 países europeos que, a diferencia de las anteriores, se corresponden con importadoras europeas que trabajan directamente con productores del Sur, a veces elaborando los productos de origen, y a

17. Ampliar información en el artículo "El Comercio Justo cumple 30 años en España" (publicado en el presente libro).

18. Estos datos sólo han sido proporcionados por las importadoras Adsis-Equimercado, Ideas, Oxfam Intermón y Fundación Vicente Ferrer.

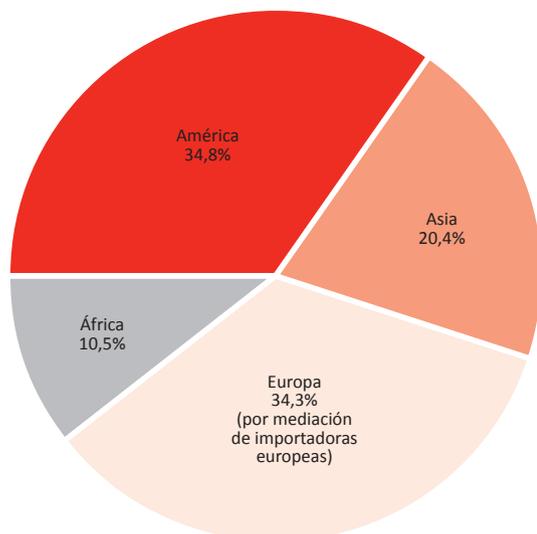
las que las importadoras españolas compran sus productos para distribuirlos posteriormente en España (Gráfico 15).

De los países latinoamericanos los que cuentan con mayor número de organizaciones productoras son Ecuador, Bolivia y Perú (5 cada uno) y Guatemala (4). Por volumen y tipo de productos, tienen más peso el café de Nicaragua, el azúcar y dulces de Ecuador y Paraguay, y el cacao de la República Dominicana.

De Asia sobresalen por el número de organizaciones exportadoras la India (17) y a mucha distancia Sri Lanka, Bangladesh, Nepal y Tailandia (3 cada país). Por tipos de productos hay mucha diversidad, destacando especialmente en el sector de la artesanía. Si atendemos al peso comercial, India destaca por los productos textiles y bisutería, Filipinas por el azúcar, Sri Lanka por el té y Tailandia por el arroz. Palestina aporta productos de cosmética.

Del continente africano destacan Sudáfrica (6 organizaciones exportadoras) y Tanzania (4), se-

Gráfico 15. Organizaciones productoras de Comercio Justo que suministran a las importadoras de la CECJ según continente de origen, en % (2015)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ

guidas por Marruecos y Burkina Faso, con dos empresas cada uno. Por volumen comercial, sobresalen Uganda y Tanzania por el café, seguidas de lejos por la producción de cacao en Costa de Marfil. Si tenemos en cuenta que a nivel internacional África es el continente más beneficiado por el Comercio Justo, con más de un millón de personas implicadas (casi la mitad del total estimado en el mundo), sorprende que en el caso de España, sólo proceda de África el 13% de las ventas de Comercio Justo realizadas en España (con los límites de muestreo que hemos expuesto).

El recurso a importadoras de países europeos (incluido España) que hacen de puente entre la producción de los países del Sur y las importadoras de la CECJ representa algo más de la cuarta parte de las ventas del sector estudiado. Los países con más empresas puente son Alemania (4), Francia e Italia (3 en cada país), a los que siguen Suiza y Reino Unido, con 2. Los productos más habituales son los relacionados con la alimentación (azúcar, dulces, cacao y derivados, etc.). Además, las importadoras españolas recurren, en pequeña medida, a productos de Comercio Justo traídos a España por diversas organizaciones que tienen conexión con países del Sur, incluyendo aquí los trasvases comerciales entre las propias importadoras, en algunos casos bastante importantes.

El 82% de las organizaciones productoras de Comercio Justo en los países del Sur que elaboran artículos para España adopta fórmulas de la economía social: el 40% cooperativas de primero o segundo grado y el 41% fundaciones o asociaciones. El resto son empresas convencionales de su país (19%), en la mayoría de los casos con el carácter de "limitadas". Casi dos tercios del conjunto de las productoras (60%) pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y más de un tercio cuenta con algún sello que certifica sus productos, sobre todo el sello Fairtrade pero también IMO (Fair for Life), EcoCert, Fundeppo y Naturland.

Un último dato de interés es el tiempo transcurrido desde que las entidades productoras del Sur iniciaron su relación comercial con las importadoras españolas. Si tomamos como referencia las 63 entidades que aportan datos en este punto, el 31% inició la relación antes del año 2000, el 14% entre el 2000 y el 2005, otro 26% entre 2006 y 2010, y el restante 29% entre 2011 y 2015. La mitad de las organizaciones productoras mantiene la relación desde antes del inicio de la crisis (2008), lo que es síntoma de unas relaciones comerciales estables, lejos de la lógica del máximo beneficio a cualquier coste que caracteriza el intercambio comercial en el mercado globalizado de nuestros días.

Resumen y conclusiones

A los 30 años de implantarse en España el movimiento de Comercio Justo, se observa un crecimiento continuo de las ventas, que llegó a 9 millones de euros en el año 2000 y desde entonces, ha avanzado a una media anual del 9% en euros constantes, hasta rozar los 35 millones en 2015. Este ritmo de expansión del Comercio Justo ha sido muy superior al del PIB o al del comercio en general en España, lo que debe ser valorado muy positivamente. Sin embargo, si comparamos las ventas de Comercio Justo con el consumo total de la población española en el rubro de la alimentación, principal especialidad del Comercio Justo, la valoración no puede ser más modesta, ya que no supera el 0,05%. Algo que también ocurre cuando se compara el consumo medio de productos de Comercio Justo en España (0,75 euros/año por persona) con el de otros países europeos, que en promedio consumen 17 veces más, con importantes diferencias entre países (Francia 8 veces más, Alemania 14 veces más, Italia 26 veces más...).

En la primera década del presente siglo se produjeron dos hechos que marcaron de forma decisiva

la evolución del Comercio Justo en España. Por una parte, la implantación del sello Fairtrade, que facilitó la distribución de productos de Comercio Justo en diferentes canales, así como la certificación por parte de empresas convencionales de algunos de sus productos. Por otra, la coyuntura de crisis económica y del pequeño comercio entre 2008 y 2013, que vio reducir sensiblemente las ventas en los canales tradicionales, especialmente en las tiendas especializadas de Comercio Justo. Ambos fenómenos tuvieron gran impacto en su fase inicial pero sus efectos son cada vez más moderados a medida que pasan los años. La crisis comercial de las importadoras tradicionales tocó fondo en 2014 y repuntó claramente en 2015 con un crecimiento de las ventas del 15%. Por otra parte, las elevadísimas tasas de crecimiento de productos certificados por empresas convencionales se han ido reduciendo hasta registrar la primera tasa negativa en 2015 (-0,6%). De este modo, aunque los dos procesos descritos han evolucionado en dirección contraria, el conjunto del Comercio Justo no ha dejado de crecer en los 16 años de la serie recogida en el presente informe (2000-2015), siendo el crecimiento global del último ejercicio (5,9%) algo más bajo que en 2014 (6,8%) y 2013 (8,5%).

Por tipos de productos, la alimentación sigue siendo la principal protagonista, hasta el punto de absorber el 93% de la facturación. El café, producto líder de toda la serie histórica, ha vuelto a subir 3,2 puntos en 2015 después de la bajada puntual de 2014, y supone ya casi la mitad de las ventas (45,3% del total). En cambio, los dulces, con el azúcar y el cacao a la cabeza, han visto perder algunos puntos en 2015 después de la subida del año anterior, y suponen más de un tercio del total de la facturación (37,1%). La artesanía, que incluye el sector textil, decoración, complementos, etc., había reducido sus ventas de forma importante en el bienio 2011-2012 (-33,2%), se estabilizó a duras penas en los dos años siguientes (-2,3%) y volvió a caer de forma intensa en 2015

(-24,5%), hasta representar ahora el 5,2% del total de ventas de Comercio Justo. Por último, el rubro de “otros productos”, entre los que destaca la cosmética, sólo supone el 2% de la facturación.

Los canales mayoritarios (supermercados, cadenas de restauración, heladerías, etc.) siguen ampliando el volumen de ventas en tanto que los canales minoristas han vuelto a perder cuota de mercado en 2015. De los canales mayoritarios, son las cafeterías, heladerías y máquinas de *vending* los que más han aumentado sus ventas en el último ejercicio, en detrimento de los supermercados y grandes superficies. En cuanto a los canales minoristas, se mantiene el lento descenso de ventas en las tiendas de Comercio Justo (-5,9%) y han repuntado con fuerza los herbolarios y tiendas de productos ecológicos (49,9%), hasta el punto de que supone casi la mitad de lo que se vende en las tiendas especializadas de Comercio Justo.

Los productos garantizados con el sello Fairtrade Ibérica siguen avanzando globalmente y representan ya el 80,4% del total de ventas (76,7% en 2014), que luego se canalizan al público a través de las importadoras tradicionales de Comercio Justo o directamente a través de medio centenar de empresas convencionales que han obtenido el certificado para unos 200 productos concretos. La novedad de 2015 ha sido que las importadoras tradicionales han incrementado sus ventas con el sello Fairtrade Ibérica en un 48,1%, después de varios años de continuas bajadas, mientras las empresas convencionales las han reducido ligeramente, tal como hemos indicado. No obstante, las importadoras tradicionales sólo canalizan una cuarta parte de los productos con el sello Fairtrade, que llegan al público de forma mayoritaria a través de la certificación realizada por empresas licenciarias.

Los productos sin sello, pero con la garantía-organización que les confiere el pertenecer a la CECJ

(y cumplir sus requisitos en cuanto al origen de los productos), se extendían en el último ejercicio al 35,2% de los productos de alimentación de las importadoras tradicionales, 86% de artesanía y 16,2% de otros sectores, con clara tendencia a disminuir en relación a años precedentes.

A partir de la información limitada de varias importadoras tradicionales, los puntos de origen de los productos de Comercio Justo son países de América Latina (Ecuador, Bolivia, Perú, Guatemala), Asia (India y, a mucha distancia, Sri Lanka, Bangladesh, Nepal, Tailandia) y África (Sudáfrica, Tanzania, Marruecos, Burkina Faso). Una parte importante de los productos (algo más de la cuarta parte) se produce a través de otras importadoras de países Europeos (Alemania, Francia, Italia...) que hacen de puente entre los países del Sur y las importadoras tradicionales.

Por último, más allá del tema de las ventas, conviene recordar la importancia de la concienciación de la población en torno al Comercio Justo, en el marco de una reflexión general sobre la economía, el comercio y el consumo responsable a nivel nacional e internacional. En este sentido, hay que destacar las actividades y campañas de sensibilización promovidas por el movimiento de Comercio Justo a través de sus 78 tiendas, 163 puntos de venta y 88 delegaciones, así como las redes y alianzas estratégicas que se establecen con otros movimientos e instituciones de todas las comunidades autónomas. Tal como señalaba David Comet, de la Cooperativa Ideas, en un artículo dedicado a la compra pública de Comercio Justo, “la erradicación de la pobreza, la explotación laboral y la degradación ambiental no deben quedarse en un compromiso formal o una mera declaración de intenciones, sino que deben pasar a formar parte de nuestras actitudes y hábitos si, realmente, queremos cambiar las cosas”¹⁹.

19. COMET, D., “La compra pública ética: una palanca inexcusable para el cambio social”, en *El Comercio Justo en España 2013*, CECJ, Madrid, 2014, pág. 93.



© Fairtrade International





Capítulo 2

El Comercio Justo cumple 30 años en España

El Comercio Justo inició su andadura en España en 1986 con la apertura de las dos primeras tiendas especializadas creadas en nuestro país. Una, en Donostia-San Sebastián de la mano de Emaús. La otra, en Córdoba, abierta por la cooperativa Sandino (hoy IDEAS).

Han pasado ya 30 años desde entonces y el Comercio Justo ha logrado situarse, poco a poco, como uno de los referentes de la economía social y solidaria en el Estado español. Aunque aún queda mucho trabajo por hacer para que el movimiento alcance el desarrollo experimentado a nivel internacional, las ventas crecen año tras año y cada vez son más las personas que apuestan por construir un mundo más justo y solidario.

El Comercio Justo trabaja de forma simultánea en tres ejes que, sin duda, impulsarán el movimiento también durante los próximos 30 años: comercialización, movilización social e incidencia. Todo ello con el objetivo de avanzar en la transformación social mediante el desarrollo de un modelo alternativo, regido por criterios de justicia social, económica y ambiental.

El Comercio Justo cumple 30 años en España

Punto y Coma y Coordinadora Estatal de Comercio Justo

El Comercio Justo en la esfera internacional

El comercio internacional está dominado por la lógica del libre mercado, que sitúa la competitividad y la obtención del máximo beneficio económico por encima de los derechos de las personas, de las condiciones laborales y de la preservación del medio ambiente. Este sistema genera profundas desigualdades.

Según el último informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)¹ la pobreza continúa afectando a mil millones de personas y las desigualdades han aumentado. El 1% de la población mundial posee la mitad de la riqueza global, mientras que el 80% de la población se reparte tan solo el 6% de la riqueza. Además, existen 830 millones de trabajadoras y trabajadores que son pobres, es decir, que viven con menos de 2 dólares al día, y 1.500 millones de personas tienen un empleo en el que no cuentan con unas condiciones laborales dignas y seguras.

Por otra parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT)² calcula que cerca de 21 millones de personas en todo el mundo realizan trabajos forzados, encontrándose en situaciones similares a la esclavitud, de los cuales 4,5 millones son víctimas de la trata con fines de explotación laboral y sexual.

Y también según dicha organización³, el trabajo infantil sigue afectando a 168 millones de niños

y niñas, de los que la mitad realizan trabajos peligrosos.

A escala mundial, aunque las mujeres realizan más del 67% de las horas de trabajo, ganan sólo el 10% de los ingresos del mundo y poseen sólo el 1% de los bienes mundiales⁴. Las mujeres ganan un 24% menos que los hombres⁵ en tanto que, según Naciones Unidas, el 70% de la pobreza mundial se concentra en las mujeres⁶. En muchos países empobrecidos, millones de familias



© International Labour Organization [Crozet M]

1. PNUD. *Informe sobre Desarrollo Humano 2015*.

www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/hdr/2015-human-development-report.html

2. OIT. www.ilo.org/global/topics/forced-labour/lang-es/index.htm

3. OIT. www.ilo.org/global/topics/child-labour/lang-es/index.htm

4. Datos de Naciones Unidas citados por Fair Trade Advocacy Office en www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu/women-trade

5. *Ibidem*.

6. Universidad del País Vasco-Hegoa. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/99



© José Luis Casuso

Las mujeres ganan un 24% menos que los hombres en tanto que el 70% de la pobreza mundial se concentra en las mujeres

dependen de la exportación de materias primas como el café, el cacao, el azúcar o el algodón, pero los ingresos que obtienen no les permiten vivir dignamente de su trabajo. Los precios que reciben por sus productos están sujetos a las continuas fluctuaciones de los mercados internacionales ya que las materias primas, incluso las alimentarias, cotizan en las bolsas internacionales, como la de Londres o Nueva York, donde se determinan sus precios.

Veamos el ejemplo del cacao. A partir de 1980 su precio inició una fuerte caída, situándose 20 años después en una cuarta parte de su valor inicial. Aunque volvió a subir, hoy en día el precio del cacao es la mitad del que tenía hace tres décadas. Más allá de esta tendencia descendente, las variaciones de los precios se producen prácticamente a diario. Una volatilidad extrema que genera una fuerte inseguridad. A ello hay que añadir que el porcentaje del precio final que llega a manos de las y los productores se ha ido reduciendo: en la actualidad perciben tan solo entre el 3% y el 6% del precio de una chocolatina, mientras que hace

unas décadas ese porcentaje se situaba en torno al 16%⁷. Las consecuencias de todo ello son demoledoras para las y los cacaocultores, ya que los ingresos que perciben por la venta de su producción se han visto reducidos progresivamente, llegando al extremo de que los bajos ingresos que reciben les sitúan muy por debajo del umbral de la pobreza.

Similar es la situación que padecen millones de mujeres y hombres que trabajan en fábricas o en talleres en condiciones de explotación a cambio de salarios de miseria⁸. El sector textil es un ejemplo emblemático. La deslocalización de la producción ha trasladado la confección de las prendas de vestir a países de bajos salarios y escaso respeto a los derechos laborales y a la protección del medio ambiente.



© International Labour Organization [Crozet M]

7. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2014). Cuaderno de Comercio Justo. Monográfico sobre el cacao. Nº 4. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/04/Cuaderno-cast.pdf

8. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2015). Cuaderno de Comercio Justo. Monográfico sobre el textil. Nº 5. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/05/CAADERNO-TEXTIL-CASTELLANO.pdf

El Comercio Justo surge, al igual que otros movimientos sociales, de la necesidad de buscar alternativas a este sistema económico y comercial que margina a gran parte de la población, generando pobreza y aumento de las desigualdades.

En este sentido, el movimiento del Comercio Justo se define como parte de un movimiento internacional más amplio, el de la economía social y solidaria, con el que se comparte la lucha por transformar el sistema económico y las injustas reglas comerciales, ofreciendo a la vez una alternativa comercial justa, viable y sostenible tanto social como ambientalmente. A lo largo de los

años, se ha ido consolidando como un modelo en el que la producción y el comercio están al servicio de las personas, haciendo posible el desarrollo de las poblaciones más desfavorecidas.

Criterios del Comercio Justo

En el Comercio Justo es primordial la relación con las y los productores. Se basa en el respeto mutuo y en unos criterios que garantizan un trato justo y facilitan la mejora de sus condiciones sociales. Los criterios, que fueron consensuados a nivel internacional por las organizaciones de Comercio Justo constituyendo su Carta de Principios⁹, son:

LOS 10 PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO



9. Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). *Los 10 Principios de Comercio Justo*. wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/

“RECIBIMOS UN PRECIO JUSTO”

Norma Mora, coordinadora de la organización MCCH. Ecuador¹⁰

“Cuando vendemos a través del Comercio Justo recibimos un precio justo, nos pagan lo que nos merecemos y podemos comercializar con dignidad. A veces, cuando vamos al mercado convencional, sentimos que nos roban y nos engañan y que nuestros productos no son valorados. Con el Comercio Justo no solo mejoran los ingresos económicos, sino que además tenemos un mercado para el que poder producir y en el que vender y no tener temor de que cuando saque la producción no la venda o tenga que regalarla ya que el mercado sufre muchos altibajos”.



© Archivo CECJ

“MEJORAMOS LA CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS”

Ivania Calderón, cafetalera de la organización CECOCAFEN. Nicaragua¹¹

“Quien vende a comercio convencional entrega su café a la comercializadora y no tiene otro beneficio más que el dinero que recibe en el momento de la venta. En cambio, en Comercio Justo, además de asistencia técnica y capacitación, tenemos la prima. La cosecha pasada recibimos 10 dólares más por quintal/oro. Este año tendremos 20 dólares más. Con esto mejoramos la calidad de vida de las familias, los trabajadores o infraestructuras como caminos”.



© Ivania Calderón a través de La Tenda de Tor el Món

El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.

Organización Mundial del Comercio Justo

Por último, uno de los objetivos principales del movimiento del Comercio Justo es ofrecer productos que, además de cumplir con estos criterios, sean de excelente calidad. Para ello se establecen procesos de mejora continua en toda la cadena de suministro garantizando, de esta forma, el respeto a los derechos de las personas y al medioambiente tanto para quienes elaboran los productos como para quienes los consumimos.

Uno de los objetivos principales del movimiento del Comercio Justo es ofrecer productos que sean de excelente calidad

10. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2014). “Somos un gran movimiento de la economía solidaria”. comerciojusto.org/somos-un-gran-movimiento-de-la-economia-solidaria/

11. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2012). “El beneficio llega a todas las personas aunque no sean miembros de la cooperativa”. comerciojusto.org/el-beneficio-llega-a-todas-personas-aunque-no-sean-miembros-de-la-cooperativa/

Breve historia

Tras la Segunda Guerra Mundial, con la victoria de las grandes potencias económicas lideradas por Estados Unidos, se construyó un nuevo orden económico mundial diseñado con el fin de disponer mayores cuotas de mercado para las grandes potencias occidentales y sus empresas, surgiendo así instituciones como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y, a nivel comercial, el GATT. El Norte, entendiendo como tal al conjunto de potencias económicas ubicadas en su práctica totalidad en este hemisferio de la Tierra, protege los intereses comerciales de sus empresas a través de estos organismos, a la vez que ha impuesto su lógica económica al resto del mundo. Los más perjudicados son los países del llamado Sur, entendiendo como tales a los países

empobrecidos y con escaso poder negociador, a los que se les exige una mayor apertura comercial de sus mercados.

Pongamos solo un par de ejemplos. Según la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)¹², la eliminación de las subvenciones directas que recibe la industria del algodón en EE. UU. incrementaría los precios de este producto hasta un 11%, pudiendo repercutir directamente en los más de diez millones de personas que sobreviven de su cultivo en África. Por otra parte, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la supresión de todas las medidas discriminatorias en el sector textil y de la confección aumentaría el empleo entre un 20 y un 45% en los países de desarrollo¹³.



Delegados de Bolivia en la Conferencia de la UNCTAD de 1964. © Naciones Unidas.

12. FAO. *Los subsidios al algodón en los países ricos significan precios bajos en todo el mundo.* www.fao.org/newsroom/es/focus/2005/89746/article_89759es.html

13. Eurosur. www.eurosur.org/EFTA/c1.htm

Estas relaciones comerciales injustas, generadoras de pobreza y desigualdad, se encuentran en el origen del movimiento del Comercio Justo, que arranca entre los años 40 y 50 en Estados Unidos. Hagamos un pequeño recorrido con las fechas más significativas en la evolución del movimiento¹⁴:

- En 1945 la organización Ten Thousand Villages (antes, Self Help Crafts) empieza a comprar bordados de Puerto Rico, y otra entidad, SERRV, vende artículos de artesanía realizados por comunidades del Sur. Muchos de estos artesanos estaban luchando contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependen-

cia frente a los intermediarios. En esta nueva forma de comercio solidario encontraron la posibilidad de garantizar unos ingresos adecuados a su producción, evitar los intermediarios innecesarios y facilitar su acceso a los mercados internacionales.

- En 1958 abre en Estados Unidos la primera tienda formal de Comercio Justo.
- En 1964, los países del Sur, piden unas reglas comerciales más justas bajo el grito de “comercio, no ayuda” en la Conferencia de la UNCTAD en Ginebra. Ese mismo año, la ONG Oxfam crea su propia compañía comercial, Oxfam Trading.

10 HITOS EN LA HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO



14. El ABC del Comercio Justo. El movimiento del Comercio Justo. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/EL_ABC_del_CJ_2.pdf

El movimiento del Comercio Justo arranca entre los años 40 y 50 en Estados Unidos

- En 1969 abre sus puertas en Holanda la primera tienda de Comercio Justo surgida en Europa.
- En las décadas de los años 60 y 70 comienzan a establecerse organizaciones de productores de Comercio Justo en África, América Latina y Asia.
- En 1973 bajo el nombre “Indio Solidarity Coffee” se importa el primer café de Comercio Justo, procedente de Guatemala. Hasta esa fecha las ventas se habían centrado en artículos de artesanía.
- En la década de los 80 se crean las primeras redes internacionales de organizaciones de Comercio Justo.
- En 1988 se crea en Holanda el primer sello de garantía, Max Havelaar.
- En 1989, 40 Organizaciones de Comercio Alternativo fundan la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT, en sus siglas en inglés), germen de lo que posteriormente sería la Organización Mundial del Comercio Justo.
- En 1990 nace la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA, en sus siglas en inglés) constituida por 11 importadoras europeas¹⁵.
- En 1994 se crea la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS, en sus siglas en inglés).
- En 1997 se unifican las distintas iniciativas nacionales de certificación y se crea Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) dando lugar al Sello Fairtrade.
- En 1998 FLO, IFAT, NEWS y EFTA fundan FINE, cuyo nombre se constituye con sus siglas, siendo su objetivo fundamental la incidencia política.
- En 2001 se establece el Día Mundial del Comercio Justo.
- En 2004 FINE se convierte en la FTAO (Fair Trade Advocacy Office), la Oficina de Incidencia Política del Movimiento del Comercio Justo, con base en Bruselas.
- En 2006 El Parlamento Europeo aprueba una Resolución sobre Comercio Justo y desarrollo, señalando el Comercio Justo como instrumento eficaz para la erradicación de la pobreza y el desarrollo sostenible.
- En 2009 IFAT y NEWS se unifican y se constituye la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, en sus siglas en inglés).
- En 2010 el Comité de las Regiones aprueba un dictamen que destaca el papel del Comercio Justo en la contribución al desarrollo sostenible.
- En 2014, el Parlamento Europeo aprueba una resolución para la inclusión del Comercio Justo en la Directiva relativa a la contratación pública¹⁶.
- En febrero 2016 la WFTO presenta el Sello de certificación de la Organización Mundial de Comercio Justo. ●

15. Kocken, Marlike. “Uniendo fuerzas desde el Comercio Justo”, en *El Comercio Justo en España 2012*, CECJ, Madrid, 2013. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/08/articulo-EFTA.pdf

16. DIRECTIVA 2014/24/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 26 de febrero de 2014 sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE. 28.3.2014. L 94/65 www.eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0024&from=es

EVOLUCIÓN DEL MOVIMIENTO EN ESPAÑA

El Comercio Justo inició su andadura en España en 1986 con la apertura de las dos primeras tiendas especializadas, una en Donostia-San Sebastián de la mano de Emaús y la otra en Córdoba abierta por la cooperativa Sandino (hoy IDEAS).

Paulatinamente, y de manera destacada durante la década de los años 90, se fueron constituyendo la mayor parte de las organizaciones que conforman en la actualidad el movimiento del Comercio Justo en nuestro país. Hoy en día gestionan 78 tiendas y 163 puntos de venta, a los que se han ido sumando herbolarios, tiendas de productos ecológicos, supermercados, grandes superficies, hostelería y diversas empresas que distribuyen productos certificados de Comercio Justo.

Paralelamente al desarrollo de las tiendas las organizaciones comenzaron a realizar, ya en la década de los años 90, una importante labor de sensibilización y difusión del Comercio Justo. De igual modo, se fueron sucediendo iniciativas de incidencia política dirigidas a incorporar en la legislación medidas de apoyo al Comercio Justo.

Estos son algunos de los hitos en la historia del movimiento en nuestro país:

- En **1986** se abren las dos primeras tiendas en el Estado español, una en Donostia y otra en Córdoba, por parte de la Fundación Emaús y la Cooperativa Sandino (actualmente IDEAS), respectivamente.
- A finales de los años 80 y principios de los 90 se fundan muchas organizaciones de Comercio Justo, que empiezan a celebrar contactos para organizarse como movimiento.
- En **1995** Alternativa3 inaugura una tostadora de café dedicada en exclusiva al Comercio Justo.
- En **1996** las organizaciones del sector constituyen la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, con la finalidad de aunar esfuerzos y fortalecer el movimiento.
- En el año 2000 la organización SETEM realiza el primer análisis de ventas. La facturación ascendía a 7 millones de euros. Casi el 70% de las compras se realizaba en las tiendas de Comercio Justo y más de la mitad correspondía a artículos de artesanía.
- También en el año **2000** Oxfam Intermón vende el primer palé de café a una gran cadena de distribución, iniciando así la expansión a otros espacios de venta.
- En **2005** se funda Fairtrade España (hoy Fairtrade Ibérica), la asociación del sello de Comercio Justo integrada en Fairtrade International.
- En **2008** despegó la expansión de los productos certificados en empresas y grandes cadenas de distribución y hostelería.
- En **2015**, las ventas de Comercio Justo ascendieron a 35 millones de euros.
- **En la actualidad unas 150 personas trabajan en el sector y más de 2.500 colaboran como voluntarias.**

El Comercio Justo es mucho más que un conjunto de criterios éticos que se aplican a la producción y comercialización de determinados productos. Se trata de un movimiento internacional que lucha por la transformación social, denunciando las injustas reglas comerciales que rigen el sistema económico actual y proponiendo un modelo alternativo, regido por criterios de justicia social, económica y ambiental. Para ello, trabaja de forma simultánea en tres ejes: comercialización, movilización social e incidencia.

Comercialización

Por regla general, entre las y los productores y las personas consumidoras tan solo hay dos eslabones intermedios: las importadoras y las tiendas. También es posible que en el país de origen haya exportadoras que agrupan las ventas de peque-

1

MOVILIZACIÓN SOCIAL

La difusión y las campañas de sensibilización constituyen una parte esencial de las actividades que lleva a cabo el movimiento del Comercio Justo, con el doble objetivo de fomentar un consumo responsable y de implicar a la ciudadanía en iniciativas de cambio social.

Personas productoras, importadoras, tiendas y consumidores participan en la cadena de suministro del Comercio Justo.

3

COMERCIALIZACIÓN

ñas organizaciones productoras y que en el país de destino existan distribuidoras. En cualquier caso, la cadena de suministro es lo más corta posible, evitando la presencia de intermediarios innecesarios.

Organizaciones productoras

Una característica común a las diferentes organizaciones productoras de Comercio Justo del mundo es su adhesión a la Carta de Principios del Comercio Justo. Las organizaciones productoras pueden ser miembro de la WFTO o, si lo prefieren, certificar su producción con alguno de los sellos reconocidos a nivel mundial por esta entidad. Pero, en cualquier caso, han de garantizar el cumplimiento exhaustivo de todos y cada uno de los criterios establecidos a nivel internacional, para lo que se establecen diferentes sistemas de monitoreo y evaluación.

2

INCIDENCIA

Las campañas de incidencia están dirigidas tanto a denunciar las políticas económicas que apuntalan los derechos de las multinacionales por delante de las personas y del medioambiente, como a promover iniciativas concretas hacia un mundo más justo y solidario.

1

ORGANIZACIONES PRODUCTORAS

Actualmente existen más de 2.000 organizaciones productoras repartidas en 75 países de África, Asia, América Latina y el Caribe, siendo sus beneficiarios directos más de 2 millones de trabajadores y productores, sus familias y comunidades. Por continentes, África es el más beneficiado por el Comercio Justo.



IMPORTADORAS

Existen más de 500 organizaciones importadoras en el mundo. Son las organizaciones que compran los artículos a los grupos productores y los ponen a disposición de las tiendas. En su relación con los productores establecen los precios de común acuerdo con ellos, les facilitan prefinanciación y les asesoran en cuestiones como el acceso a nuevos mercados. Se encargan además del transporte y distribución de los productos. En algunos casos también elaboran alimentos con una combinación de diferentes ingredientes de Comercio Justo.

2

EL CÍRCULO DEL COMERCIO JUSTO

En el Comercio Justo la **cadena de suministro** es lo más corta posible, evitando la presencia de intermediarios innecesarios, tal como se observa en esta gráfica en la que identificamos a los cuatro agentes principales que intervienen en el proceso de comercialización.

CONSUMIDORAS Y CONSUMIDORES

Son los que permiten que la maquinaria funcione. Al incorporar el Comercio Justo en los criterios de un consumo responsable las y los consumidores se convierten en el eslabón final de la cadena, haciendo posible con sus compras un sistema de producción y distribución que garantiza una vida digna a personas que viven en lugares desfavorecidos.

4

TIENDAS

En el mundo hay más de 4.000 tiendas, atendidas en su mayor parte por personal voluntario. Además de comercializar productos elaborados en condiciones de justicia social y medioambiental, las tiendas son el "corazón del movimiento del Comercio Justo", ya que son espacios de referencia para participar en campañas de movilización y denuncia.

3

Actualmente existen más de 2.000 organizaciones productoras repartidas en 75 países de África, Asia, América Latina y el Caribe, siendo beneficiarias más de 2 millones de personas trabajadoras y productoras, sus familias y comunidades¹⁷.

De ese total, alrededor de 250 son organizaciones artesanas, situadas en su mayor parte en África y Asia (un 75% de ellas)¹⁸, siendo las mujeres las principales beneficiarias. En la mayoría de países del Sur, las mujeres no son poseedoras de las tierras, por lo que la única opción para su supervivencia

es dedicarse a la artesanía. De ahí la importancia para el movimiento del Comercio Justo de mantener el apoyo a estas pequeñas organizaciones artesanas donde, sin duda, el impacto es más evidente si cabe (según un estudio realizado por la FTAO, el 70% de los artesanos de Comercio Justo son mujeres)¹⁹.

En lo referido a las materias primas y alimentación, solo bajo el paraguas de Fairtrade International²⁰, 1.210 organizaciones se benefician del Comercio Justo, a las que hay que añadir 318 bajo otros sistemas de certificación²¹.

17. Fair Trade Advocacy Office. www.fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/the-fair-trade-movement

18. WFTO. 2014 Annual Report. www.wfto.com/sites/default/files/AnnualReport_WFTO_Final%20%28AGM%20Approved%20version%29_0.pdf

19. Fair Trade Advocacy Office. www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu/women-trade

20. Fairtrade International. *Monitoring the scope and benefits of fairtrade 2014*. www.fairtrade.org.uk/~media/fairtradeuk/what%20is%20fairtrade/documents/policy%20and%20research%20documents/monitoring%20reports/monitoring%20the%20scope%20and%20benefits%20of%20fairtrade%202014.ashx

21. Eco-cert fair trade, Fair for live y Símbolo de Pequeños Productores.



© Fairtrade International



© José Luis Casuso

En el caso de Fairtrade International, este sistema involucra a más de un millón y medio de personas trabajadoras y campesinas, de las que un 62% se encuentra en África y Oriente Medio. Por productos alimenticios, el mayor número de personas trabajadoras y productoras se concentra en

el sector del café, con más de 737.000 personas, seguidos por los del té con casi 300.000 y, de lejos, por los productores y trabajadores del cacao con 176.600.

Y es claramente África, con más de millón de personas, el continente más beneficiado por el Comercio Justo.

Bajo las redes de comercialización de Comercio Justo, logran una mejora de sus ingresos y una mayor estabilidad y seguridad económica. Además de tener garantizado un sueldo digno y condiciones de trabajo saludables, los productores y trabajadores tienen acceso a una "prima" o incentivo para invertir en proyectos de desarrollo de su comunidad o en la propia organización productora. En el caso de Fairtrade International, en 2015 se repartieron más de 100 millones de dólares para proyectos comunitarios elegidos de manera democrática por las propias organizaciones productoras.

Se benefician también de la posibilidad de obtener créditos a bajo o nulo interés, de recibir asistencia técnica y formación para mejorar la producción, del acceso a servicios esenciales como educación y salud, y del trabajo colectivo con otras pequeñas organizaciones productoras lo que les empodera a la vez que les facilita el disponer de infraestructuras conjuntas. Todo ello supone una mejora generalizada de sus condiciones de vida y de sus expectativas de futuro.

"EL COMERCIO JUSTO PROPORCIONA OPORTUNIDADES A MUCHAS MUJERES MARGINADAS"

Rojina Thapa, responsable de prensa de Sana Hastakala, una de las más importantes organizaciones de Comercio Justo de Nepal

"Las organizaciones de Comercio justo son realmente beneficiosas para las y los artesanos marginados porque proporciona oportunidades a muchas mujeres marginadas, productoras de artesanía. Paga un salario justo a los productores [...] No hay trabajo infantil y en una organización de Comercio justo tratamos de crear un entorno amigable para los productores".

“LOS CAMPESINOS HAN APRENDIDO A EXPONER SUS PROBLEMÁTICAS”

Ada Zarate. Manduvirá. Paraguay²²

“Ahora los campesinos han aprendido a plantear sus problemáticas y llegar a negociar, que es fundamental. Este cambio se ve claramente en la participación en las asambleas de la cooperativa. Buscamos que haya un empoderamiento de los productores, que la actitud no sea la de “yo vendo mi producto a la cooperativa y ya”, sino que digan “esta es mi cooperativa y mi fábrica”. Queremos que haya ese nivel de apropiación y más en una cultura donde tras años de dictadura hay mucha sumisión por parte de los productores y han estado acostumbrados a la idea de “me pagan lo que el empresario dice”.



© Archivo CEJ

“DE REPENTE LAS MUJERES SON CAPACES DE NEGOCIAR SUS DERECHOS”

Sunil Chitrakar. Mahaguthi. Nepal²³

“He observado muchos cambios en la vida de estas mujeres después de empezar a trabajar con nosotros. Primero en su nivel de confianza, que aumenta muchísimo. De repente son capaces de negociar sus derechos tanto en casa como fuera de casa. Desde el punto de vista de la toma de decisiones, la mujer pasa de tener que aceptar las decisiones que toman otros a adoptar las suyas”.



© Archivo CEJ

En efecto, los beneficios del Comercio Justo sobre las y los trabajadores, las organizaciones y sus comunidades son muy diversos y se traducen en distintos ámbitos. Veamos algunos de los identificados a través de diferentes estudios de impacto realizados²⁴:

IMPACTOS ECONÓMICOS

Aumento de los ingresos: mayores y más estables; menor vulnerabilidad frente a la fluctuación de los precios básicos en los mercados internacionales, sujetos a la especulación; mejores condiciones de vida; mayor seguridad y capacidad para invertir y planificar a medio y largo plazo.

Mejor conocimiento del mercado: información sobre las demandas, preferencias y pautas de

compra de las y los consumidores responsables; acceso a nuevos y más interesantes mercados, tanto internos como regionales e internacionales.

Acceso a servicios financieros: mayor capacidad de las organizaciones productoras para negociar préstamos con instituciones financieras locales o internacionales, y para obtener financiación en mejores condiciones.

Innovación y nuevas actividades complementarias generadoras de ingresos: desarrollo de actividades de transformación alimentaria, turismo solidario, mejora de herramientas y medios de producción, etc.

22. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2013). “Estamos haciendo una revolución dulce”.

comerciojusto.org/estamos-haciendo-una-revolucion-dulce-entrevista-a-ada-g-zarate-de-la-cooperativa-manduvira-paraguay/

23. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2015). “El Comercio Justo ha ayudado a miles de personas a salir de la pobreza”.

comerciojusto.org/el-comercio-justo-ha-ayudado-a-miles-de-personas-a-salir-de-la-pobreza/

24. Donaire, Gonzalo. “Los impactos del Comercio Justo en el Sur”, en *El Comercio Justo en España 2011*, CEJ, Madrid, 2012.

comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/10/Articulo-Impactos-CJ-en-Sur.pdf

IMPACTOS SOCIALES



© Fairtrade International

Servicios sociales: por ejemplo, en el ámbito de la educación, infraestructuras escolares, adquisición de equipamientos y suministros; en el ámbito de la sanidad, construcción de centros de salud, mutuas, etc.

Desarrollo local: financiación de proyectos comunitarios, tales como construcción de hornos, letrinas, carreteras, saneamiento o acceso a agua potable.



© Asamblea de Cooperación por la Paz

IMPACTOS AMBIENTALES

Apoyo técnico: formación de las y los trabajadores en técnicas de producción sostenibles (gestión de la fertilidad agrícola, lucha contra la erosión, abandono de prácticas de quema a cielo abierto), mejoras en la calidad y acceso a certificaciones ecológicas para sus productos.

Gestión de recursos naturales: preservación del agua, de las tierras y de la biodiversidad; fomento de la agricultura orgánica.



© Fairtrade International

IMPACTOS ORGANIZACIONALES Y POLÍTICOS

Refuerzo de aptitudes y competencias: aumento de la calidad de los productos, conocimiento de los engranajes del mercado y del medio internacional.

Redes institucionales: refuerzo de la capacidad de las organizaciones productoras de dialogar con los poderes públicos, de proponerles políticas e intervenciones de apoyo del sector; desarrollo de convenios con ONG y otros actores.

Legitimidad: reconocimiento social por parte de los poderes públicos y de otros actores presentes en el mismo territorio y/o sector.

Gobernanza: aplicación de los mismos criterios de transparencia, funcionamiento democrático, participación y no discriminación defendidos e impulsados por el Comercio Justo.

Por último, cabe destacar que el Comercio Justo presta especial atención a las mujeres, puesto que para ellas es más difícil conseguir un trabajo remunerado, tener acceso a la tierra o acceder a un crédito. El trabajo, además de ingresos, les proporciona independencia, les da seguridad y las empodera en todos los aspectos de su vida.

“NOSOTRAS PODEMOS CONSEGUIRLO”

Nancy Hernández, jefa de control de calidad de café en COMUCAP, Honduras²⁵

“Lo que quiere COMUCAP es demostrar que las mujeres podemos hacer estos trabajos. En esto, creo que mi experiencia ha sido importante porque soy gerente de mi propia empresa. Soy de las pocas mujeres en Honduras que trabajo en un puesto así y como jefa de control de calidad del café. He luchado mucho para ello y creo que mi ejemplo puede servir y demostrar que nosotras podemos conseguirlo”.



© Archivo CECJ

TRES CASOS MUY JUSTOS

Estos ejemplos nos acercan a la realidad de las y los productores. Grupos de campesinos o de artesanos de zonas desfavorecidas, especialmente de Asia, América Latina y África

Bangladesh es país conocido por la explotación laboral de las personas que confeccionan prendas de vestir para las marcas internacionales, así como por los graves accidentes producidos en sus talleres. Pero allí también se encuentra una de las mayores organizaciones de Comercio Justo, **Brac-Aarong**. Fundada en 1978, agrupa hoy en día a unas 350 cooperativas en las que trabajan más de 23.000 personas, en su mayoría mujeres. Desde sus inicios, su objetivo ha sido facilitar un trabajo estable a las y los artesanos de las zonas rurales. Además, presta servicios como créditos a muy bajo tipo de interés, asesoría en creación y administración de microempresas, bolsa de trabajo y programas de educación y salud, principalmente dirigidos a mujeres y niños. Las cooperativas que integran Brac-Aarong producen **ropa, artículos textiles para el hogar y artesanías**, demostrando que es viable una producción en la que además de la rentabilidad económica se garantiza la rentabilidad social y ambiental.

En el otro extremo del mundo, en Jinotega, **Nicaragua**, se hace realidad uno de los productos estrella del Comercio Justo, el **café**. Una asociación de pequeños productores, **Aldea Global**, ofrece a sus miembros apoyo en la comercialización, créditos y desarrollo. Además de la producción de un café de calidad, la conservación del medio ambiente y la igualdad de género son sus dos pilares fundamentales. Se facilita también formación técnica a las y los agricultores y se ponen en marcha programas sanitarios e iniciativas de ecoturismo que protegen sus espacios naturales.

En **Burkina Faso**, la cooperativa **UGPPK** formada por 3.000 mujeres de 38 pueblos está especializada en la recolección y producción de **manteca de karité**, que se utiliza en la elaboración de diferentes productos de cosmética. La cooperativa ha conseguido dotar de capacidad y medios a los grupos que la forman, obteniendo una calidad excepcional y la posibilidad de exportar la manteca de karité de manera directa. Las mujeres logran una fuente de ingresos que además les proporciona independencia. El precio superior que obtienen por su producto en los circuitos de Comercio Justo les permite invertir en proyectos comunitarios.

Puedes conocer más sobre los grupos de productores con los que trabajan las importadoras en nuestro país a través de la web de la CECJ²⁶.

25. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2013). “Con nuestro producto contamos nuestro origen, quiénes somos y qué es lo que hacemos”. comerciojusto.org/con-nuestro-producto-contamos-nuestro-origen-quiénes-somos-y-que-es-lo-que-hacemos/

26. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. *Conoce a los productores*. comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/el-proceso-del-comercio-justo/productores/

Importadoras

Existen más de **500 organizaciones importadoras** en el mundo. Son las organizaciones que compran los artículos a los grupos productores y los ponen a disposición de las tiendas. En su relación con los productores, su trabajo se basa en:

- El acuerdo mutuo: el precio de la producción se establece de común acuerdo entre ambas partes (grupos 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 al grupo productor un margen para invertir en proyectos de desarrollo de su comunidad o en la propia organización productora.
- Las relaciones comerciales a largo plazo. El compromiso por mantener las relaciones comerciales a largo plazo es otro pilar fundamental para el entendimiento y generación de confianza entre iguales.
- La prefinanciación: Las importadoras financian por adelantado parte de la producción, lo que permite a los productores no recurrir a otros mecanismos de financiación, compartiendo de esta manera los riesgos ante, por ejemplo, la pérdida de la cosecha y evitando que las organizaciones tengan que endeudarse.
- Asesoramiento y formación. Las importadoras ofrecen el acompañamiento necesario para la elaboración de productos de calidad y el acceso a nuevos mercados.
- Transporte y distribución de los productos. En ocasiones también se encargan de la eta-



© Fairtrade International

pa del envasado, aunque existe la preferencia general de hacerlo siempre que se pueda en el país de origen, aportando de esta forma más valor añadido a la actividad comercial.

- Las importadoras, en algunos casos, también elaboran algunos productos con una combinación de diferentes ingredientes de Comercio Justo.

Las importadoras, en definitiva, son el puente principal entre las tiendas y las organizaciones productoras, ofreciendo toda la información del grupo productor y asegurando, de esta forma, la trazabilidad de los productos. Además de un destacado papel en la cadena de suministro, a la vez son importantes altavoces de los principios y criterios del Comercio Justo, contribuyendo activamente a las campañas de movilización e incidencia en sus respectivos países.

En Europa, once importadoras de nueve países fundaron EFTA en 1987. Su objetivo principal es

En España, actualmente forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo siete organizaciones importadoras. En su aspecto comercial, son las entidades que introducen los productos en España para su distribución y venta. Se trata de las fundaciones Adsis-Equimercado, Vicente Ferrer, Oxfam Intermón y Taller de Solidaridad y las cooperativas Alternativa3, Espanica e IDEAS.

impulsar la coordinación y cooperación entre ellas, identificando demandas comunes y soluciones compartidas. Así, por ejemplo, mantienen una base de datos común con información de las organizaciones productores y sus productos, y organizan encuentros sectoriales de tipo comercial (de artesanía, alimentación, marketing,...)²⁷.

Tiendas

En Europa hay **más de 4.000 tiendas de Comercio Justo**. En su mayor parte están atendidas por personal voluntario. Muchas organizaciones disponen también de tiendas *online*, lo que facilita el acceso a los artículos de Comercio Justo a sectores más amplios de la población.

A nivel comercial, las tiendas son espacios privilegiados donde encontrar una amplia gama de productos elaborados en condiciones de justicia social y medioambiental. Así, además de aquellos productos alimenticios más conocidos por el gran público, como el café, el cacao o el azúcar, que también se comercializan en otros espacios comerciales, en las tiendas de Comercio Justo se pueden encontrar una amplia gama de productos que solo se comercializan ahí, como ropa, juguetes, menaje del hogar, cosmética natural, artesanías, bisutería y complementos.

Las tiendas son espacios donde no sólo se pueden comprar productos elaborados en condiciones de justicia social y medioambiental, son auténticas ventanas abiertas a través de las cuales se puede conocer la historia que hay detrás de cada uno de esos productos, contribuyendo de esta forma a un acercamiento entre consumidores y productores.

Pero además de la posibilidad de conocer a los que están al otro extremo de la cadena comercial, son lugares de expresión de todo un movimiento que trabaja por la justicia global. Es en las tiendas donde se materializan las campañas, se



© Archivo CECJ

recogen firmas, se realizan encuentros y debates, donde se ofrece distintas posibilidades para vincularse con el movimiento (por ejemplo, haciéndose voluntario), y también donde el movimiento puede articularse con otros agentes a nivel local (por ejemplo, con redes vecinales, con otras organizaciones de economía solidaria, con grupos cooperativos, etc).

Las tiendas son, en definitiva, el puente, el nexo de unión entre la ciudadanía y el movimiento, haciendo posible que el Comercio Justo siga vivo, creciendo y sumando en su parte comercial, y además, en la activista, parte fundamental para avanzar en la transformación que desde el movimiento del movimiento de Comercio Justo proponemos.

De esta forma, las tiendas en el Norte, y cada vez también más en el Sur, son el “corazón del movimiento del Comercio Justo”, referencia para una ciudadanía comprometida que, más allá de la compra, quiere también participar en la construcción de un mundo más justo.

27. European Fair Trade Association. www.european-fair-trade-association.org/efta/

PRODUCTOS Y VENTAS

Sólo en productos certificados por Fairtrade Internacional, las ventas de Comercio Justo ascienden, en la actualidad, a 5.900 millones de dólares²⁸ en todo el mundo. Inicialmente, se comercializaban casi exclusivamente artesanías; hoy en día, la comercialización está vinculada principalmente a los productos agrícolas enfocados a la alimentación. Sin embargo, ante el crecimiento del mercado y del movimiento en los últimos años, cada vez más productos se van sumando a la lista de productos que se comercializan bajo este modelo, aumentando su diversidad.

Los productos que ahora se pueden encontrar en las redes de Comercio Justo se pueden catalogar en cinco grandes categorías:

- Alimentación: café, chocolate, té, azúcar, mermeladas, galletas, quinoa, bebidas alcohólicas (ron, vino, licores), cereales autóctonos, especias, frutos secos, vinagre, salsas, entre otros.
- Textiles: textil de hogar (manteles, delantales, toallas) y textil de vestir (camisetas, faldas, pantalones, pijamas), entre otros.
- Artesanías: bisutería, joyería, marroquinería, artículos para el hogar (bandejas, vasos, jarras, platos, juegos de té, jarrones, marcos de fotos, candelabros, velas, inciensos), útiles de cocina, cestas, juguetes, muñecos, juegos de mesa, material de papelería, instrumentos musicales, máscaras, prendas de vestir, pañuelos, tapices, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, etcétera.
- Cosmética y productos de higiene personal. Cremas hidratantes, desodorantes, protectores solares, jabones, perfumes, geles, champús y pasta de dientes, entre otros.
- Otros: muebles (mesas de comedor, recibidores, consolas, estanterías, cabeceros, mesas de noche, armarios, espejos, mesas plegables, etc).

En tanto que los productos alimenticios se pueden encontrar en cada vez más variados espacios comerciales (tiendas ecológicas, herbolarios, grandes superficies comerciales y otros establecimientos), las tiendas de Comercio Justo siguen siendo el espacio referente para el consumidor, donde se puede encontrar la amplia gama de productos de Comercio Justo.

Más allá del aspecto comercial, para el movimiento del Comercio Justo la caída de las ventas que vienen experimentando nuestras tiendas es una realidad muy preocupante. Las tiendas son espacios de referencia para la ciudadanía donde, además de comprar productos elaborados en condiciones justas, encuentran distintas posibilidades para participar en el movimiento. En otras palabras, las tiendas son las que ofrecen capilaridad al movimiento del Comercio Justo, un cauce de articulación y comunicación permanente con la ciudadanía, desde donde se pueden ofrecer opciones concretas para participar en las reivindicaciones por un mundo global más justo y solidario. Esta caída significa una pérdida a nivel cuantitativo muy importante para las organizaciones que las soportan pero, sobre todo, significa una pérdida cualitativa para todo el movimiento que difícilmente podemos reemplazar.

28. Fairtrade International. *Sexto informe: "Seguimiento del Alcance y Beneficios de Fairtrade"*.

“ES IMPORTANTE SALVAGUARDAR NUESTRAS TRADICIONES CULTURALES”

Vikas Kumar. Tara. India²⁹

“La mayor fortaleza de los trabajadores de la organización –la mayoría son *dalits*– es que tienen una especialidad artesana que se ha transmitido desde mucho tiempo. Nosotros pensamos que es importante salvaguardar estas tradiciones culturales. Por eso hemos querido apoyar a estos trabajadores que muchas veces no podían dar a conocer sus habilidades y acababan dejando la artesanía y yendo a trabajar a las ciudades en puestos mal pagados”.



© Archivo CECJ

“CON NUESTRO CAFÉ PODEMOS CONTAR NUESTRO ORIGEN”

Nancy Hernández. COMUCAP. Honduras³⁰

“Con nuestro café podemos contar nuestro origen, quienes somos y qué es lo que hacemos”.



© Archivo CECJ

“LA GENTE SE VA DANDO CUENTA DE QUE LOS PRODUCTOS TIENEN UNA CALIDAD EXCELENTE”

Mónica Gómez, responsable de Comercio Justo de Setem MCM³¹

“Un aspecto que ha cambiado es la percepción de la gente. Antes yo creo que se percibía el Comercio Justo como algo de menor calidad, había más recelo. A base de probarlo y conocerlo la gente se va dando cuenta de que los productos tienen una calidad excelente. Además creo que la sociedad ahora es más receptiva a los temas sociales”.



© Archivo CECJ

“HAY QUE HACER ALGO PARA CAMBIAR LAS COSAS”

Luis Miguel de Tapia, voluntario de Comercio Justo en una tienda de Comercio Justo

“Una de las razones por la que estoy trabajando aquí es porque, a pesar de que todos vamos conociendo que muchas de las cosas que adquirimos y consumimos (ropa, alimentación...) se obtienen a base de un comercio muy injusto con condiciones laborales precarias, si no hacemos algo, no vamos a cambiar esa situación. Además de pensar que estamos en una situación muy injusta hay que hacer algo para cambiar las cosas”.



© Archivo CECJ

“HEMOS DE CAMBIAR NUESTROS HÁBITOS DE CONSUMO”

Annika Suárez, consumidora de productos de Comercio Justo

“Me parece importante elegir productos de Comercio Justo porque creo que hemos de cambiar nuestros hábitos de consumo, de manera más responsable y justa para todos”.



© Archivo CECJ

29. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2012). “Es importante concienciar al consumidor europeo sobre lo que hay detrás de los productos”. comerciojusto.org/%E2%80%99Ces-importante-concienciar-al-consumidor-europeo-sobre-lo-que-hay-detras-de-los-productos-que-compra%E2%80%99D/

30. *Ibidem*.

31. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. “Sería preocupante que llegáramos a considerar normal o inevitable la explotación laboral”. comerciojusto.org/seria-preocupante-que-llegaramos-a-considerar-normal-o-inevitable-la-explotacion-laboral/

Consumidoras y consumidores

Idealmente, las y los consumidores deberían tener acceso a más información sobre los productos que consumen: quiénes fabrican los productos, en qué condiciones laborales, con qué salarios, a qué protecciones laborales tienen acceso, etc. Pero la realidad es otra. Por la etiqueta, solo podemos ver en qué país fueron producidos, pero absolutamente nada de las condiciones sociales y medioambientales bajo las cuales fueron elaborados.

El movimiento del Comercio Justo viene denunciando ante distintos organismos internacionales la necesidad de incorporar esta información en el etiquetado de los productos convencionales como elemento fundamental para facilitar la toma de decisión a la hora de consumir.

En este sentido, uno de los beneficios del Comercio Justo es, precisamente, la generación de una nueva relación, más directa, entre el consumidor y el productor, acercamiento que tiene como base el conocimiento de las condiciones de vida de las y los productores y qué impacto tiene la compra de estos productos en ellos y en sus comunidades. Dicha relación le da al consumidor la posibilidad de adquirir, a través del hábito cotidiano de consumo, un producto que, además del valor comercial, contiene una historia y un nuevo valor social y ambiental. Así, uno de los objetivos del movimiento del Comercio Justo es hacer del consumo consciente y responsable un medio para que las y los consumidores participen en el proceso de cambio en las condiciones de trabajo de las y los productores y en el desarrollo sostenible de sus comunidades. En resumen, en una justa relación Norte-Sur.



© Archivo CECJ



© Fairtrade International

Para el movimiento del Comercio Justo, la sostenibilidad social y medioambiental del planeta pasa porque cada persona tome conciencia de su corresponsabilidad de los efectos sociales y ecológicos de la producción. Así, como parte de un movimiento global por un consumo consciente y responsable, asumimos como reto la idea de una relación permanente Sur-Norte, entre personas y sectores que, aun localizados en diferentes espacios, están interesados en una modificación de los mecanismos económicos mundiales.

Por otro lado, además de esta nueva relación entre consumidores críticos y socialmente comprometidos con un mercado de productos producidos de manera “justa”, el movimiento del Comercio Justo trabaja por informar al consumidor acerca de las injusticias del mercado y de las condiciones de pobreza en la que viven miles

Es fundamental una mayor implicación de Administraciones Públicas, empresas y medios de comunicación para aumentar el consumo de Comercio Justo en España

de productores del Sur. En este sentido, bajo el lema “no se compra algo, sino algo a alguien”³² recordamos la relación entre pobreza y consumo y cómo participar en la mejora de las condiciones de vida de millones de personas con el cotidiano acto de la compra.

32. Roozen y Vander Hoff, 2002.

“ES IMPORTANTE CREAR CONCIENCIA EN EL CONSUMIDOR EUROPEO PARA QUE PIENSE EN LO QUE HAY DETRÁS DE LO QUE COMPRA”

Vikas Kumar, miembro de la organización Tara. India³³

“Me gustaría alentar a los consumidores a que comprendan Comercio Justo porque nosotros exponemos con toda transparencia y responsabilidad lo que hacemos y cómo mejora la vida de nuestros artesanos en todos los sentidos. En Nueva Delhi, por ejemplo, hay niños que están trabajando haciendo portavelas o colgantes para los árboles de Navidad. Estos productos no se utilizan en India, pero se fabrican porque hay pedidos que vienen de fuera, de Estados Unidos o de Europa. La gente los compra porque son baratos, sin saber de dónde vienen. Por eso es importante crear conciencia en el consumidor europeo de la importancia de lo que está comprando, que piense qué hay detrás de ese producto. En las tiendas de Comercio Justo, la gente puede saber de dónde vienen los productos porque los voluntarios se lo van a explicar. Quiero, por último, dar las gracias a todas las personas que de una u otra manera apoyan a estos más de mil artesanos de India y de muchos otros sitios, permitiendo, así, que cambien sus condiciones de vida”.

Pero las y los consumidores también se benefician del Comercio Justo, que les brinda una oportunidad—que se suma a otras opciones de consumo responsable—

de comprar artículos de calidad de forma coherente con sus principios éticos, así como de ejercer un papel activo en la transformación social.

LA FUERZA DE LOS CONSUMIDORES

Juanjo Martínez, responsable de compras de Comercio Justo en Oxfam Intermón

En la cadena de producto, los consumidores y consumidoras están al final, siguiendo el itinerario del producto —en algunas industrias se denominan destructores de producto—. Sin embargo, cuando el comercio se considera una herramienta que genera oportunidades de desarrollo para personas que viven en situaciones de marginalidad, los consumidores son en realidad el inicio del proceso. Son los que permiten que la maquinaria funcione.

En los tiempos en los que ejercer la ciudadanía de manera responsable es mucho más que votar cada cuatro años o que entender que los derechos humanos no son negociables, aparecen nuevas maneras de activismo aprovechando las redes sociales y los nuevos flujos de comunicación que permiten a la gente sentir que puede hacer mucho más por conseguir un mundo más justo. Y precisamente ahí, es

donde un hecho tan cotidiano como la compra, puede estar provocando consecuencias directas en otros puntos del mundo.

En Guatemala, Guaya'b es una cooperativa de café que agrupa a varios miles de pequeños campesinos. La orientación es hacia el Comercio Justo, es decir, hacia la comercialización que genera todas las oportunidades de desarrollo que se explican en estas páginas. Pero cuesta mucho conseguir que toda la producción pueda beneficiarse de este mecanismo y cada año, una parte que oscila entre el 20% y el 50% acaba vendiéndose en el mercado convencional. Esto es así porque no hay volumen de negocio suficiente. Si aumentasen las ventas, el 100% podría comercializarse en las redes de Comercio Justo beneficiando directamente a más personas. Pero, en este caso, el beneficio del Comercio Justo se reparte entre todas las familias campesinas, por lo que acaba diluyéndose en buena medida. Esto desincentiva a los cooperativistas.

En Uganda, ACPCU, otra cooperativa de caficultores de pequeña escala, lleva una estrategia diferente: va aceptando nuevos cooperativistas en la medida en que va consiguiendo más demanda. Tiene algunos riesgos para las organizaciones importadoras porque puede calcular mal y no satisfacer completamente algunos pedidos, pero sin duda que los cooperativistas están mucho más contentos y comprometidos.

Estos dos modelos son, en realidad, dos estrategias de los productores ante una demanda que presenta cierta incertidumbre. La incertidumbre agregada de tantos consumidores que toman en décimas de segundo su decisión sobre qué café comprar. Cuando deciden optar por un café de Comercio Justo, están contribuyendo a que las familias campesinas de Guatemala se beneficien de más oportunidades y a que más familias en Uganda puedan entrar en esta maquinaria de desarrollo. Son ellos, somos nosotros, los consumidores los que tenemos la fuerza y la responsabilidad. Y ahora ya lo sabemos.



© Archivo CECI

33. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2012). “Es importante concienciar al consumidor europeo sobre lo que hay detrás de los productos”. comerciojusto.org/%E2%80%9Ces-importante-concienciar-al-consumidor-europeo-sobre-lo-que-hay-detras-de-los-productos-que-compra%E2%80%9D/



© WFTO

Sellos de garantía

En las primeras etapas del Comercio Justo, la confianza en las organizaciones que lo impulsaban era garantía suficiente del cumplimiento de sus criterios. Con el paso del tiempo y a medida que se ampliaba su implantación en la sociedad se fueron desarrollando sellos de garantía, que finalmente han permitido ampliar los puntos de venta más allá de las organizaciones y tiendas especializadas y poder comercializar los productos de Comercio Justo a través de canales convencionales de venta.

El primer sello se creó en Holanda en 1988 con el nombre de Max Havelaar. Con posterioridad, se fueron creando otras iniciativas de certificación en distintos países. Finalmente, en 1997 la mayor parte de esas iniciativas se unificaron constituyendo el **Sello Fairtrade**. En la actualidad, existen asociaciones de este sello en 25 países, entre ellos España, que se agrupan en la organización Fairtrade International.

Las asociaciones nacionales se encargan de asesorar a las empresas que quieren vender productos certificados de Comercio Justo y les conceden la licencia para el uso del sello. Todas las partes implicadas son auditadas regularmente por una auditora independiente. Las asociaciones también realizan actividades de difusión y fomentan que la ciudadanía, las administraciones públicas y las empresas opten por los productos de Comercio Justo.

Por otra parte, la Organización Mundial del Comercio Justo tiene su propio sello, **WFTO Product Label**, que va más allá del cumplimiento de los

*Los consumidores
y consumidoras
de Comercio Justo son
los que permiten que la
maquinaria funcione*



criterios del Comercio Justo. Su distintivo implica que los productos son comercializados por organizaciones que trabajan en la lucha contra la pobreza y las desigualdades.

La Organización Mundial del Comercio Justo también reconoce otros sellos:

Naturland Fair, sello de Naturland, asociación alemana de agricultura orgánica que combina el Co-

mercio Justo con la agricultura orgánica en países del Sur y del Norte; **Ecocert-Fair**, organismo de control y certificación fundado en Francia en 1991, especializado en la certificación de productos de agricultura ecológica; **Fair for Life**, entidad suiza que certifica productos de alimentación, cosméticos, textiles y servicios turísticos; y **Símbolo de Pequeños Productores**, iniciativa lanzada en 2006 por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).

Mobilización social

La transformación social que, al igual que otras organizaciones, impulsa el movimiento del Comercio Justo solo es posible si existe una ciudadanía informada sobre las causas de la pobreza y las desigualdades sociales, y que tome conciencia del potencial de su actuación, tanto desde la responsabilidad de ciudadanas y ciudadanos de un mundo global, como desde el ejercicio de un consumo crítico y responsable. De ahí que la difusión y las campañas de sensibilización constituyan una parte esencial de las actividades que se realizan, con el doble objetivo de fomentar un consumo respon-

sable y de implicar a la ciudadanía en iniciativas de cambio social.

En el ámbito internacional destaca el **Día Mundial del Comercio Justo**, que desde que se instauró en 2001 se celebra todos los años el segundo sábado del mes de mayo. Es una jornada en la que se realizan actividades lúdicas, educativas y culturales para acercar el Comercio Justo a la ciudadanía, pero que tiene también un carácter reivindicativo, denunciando prácticas injustas en el comercio internacional y dando a conocer la alternativa que ofrece el Comercio Justo. En 2014 se organizaron más de 10.000 actividades en todo el mundo.

En España, durante el **Día Mundial del Comercio Justo**, las organizaciones que integran la Coordinadora Estatal sacan el Comercio Justo a calle para acercar a la ciudadanía nuestras reivindicaciones y denuncias mediante actividades lúdicas, culturales e infantiles en el marco de una campaña conjunta que cada año se centra en un tema específico. En 2015, bajo el lema Tira del Hilo³⁴, se centró en el sector textil. En 2014, el protagonista fue el cacao³⁵, mientras que en 2013 lo fue el azúcar³⁶.

La iniciativa internacional **Ciudades por el Comercio Justo**³⁷ también tiene presencia en nuestro país, de la mano de la cooperativa IDEAS. Ya se han sumado a ella las ciudades de Córdoba, León, Madrid, Laredo (Cantabria), Puerto Real (Cádiz) y Torrelavega (Cantabria); mientras que otras localidades como Albacete, Burgos, Huelva, Málaga, Cáceres, Zaragoza y Portugalete, están trabajando para obtener este distintivo que acredita su labor en el fomento del Comercio Justo en los diferentes ámbitos de la ciudad: administraciones, comercios, empresas, centros educativos y tejido asociativo.

De igual modo, existen programas para implicar a los centros educativos como Universidades por el Comercio Justo y Centros Educativos por el Comercio Justo.

Uno de los rasgos identitarios fundamentales del movimiento del Comercio Justo es la movilización ciuda-

dana para avanzar en procesos de mejora global. La organización y participación en distintas actividades que tengan por objetivo la concienciación y movilización social es el común denominador de todas las organizaciones de Comercio Justo, promoviendo charlas, debates, materiales divulgativos y exposiciones, tanto para dar a conocer las desigualdades que genera el comercio a escala internacional como la alternativa que ofrece el Comercio Justo y su impacto en las comunidades más desfavorecidas. Es frecuente la participación de otros colectivos sociales y de personalidades del mundo de la cultura, como por ejemplo en la exposición Te damos 10 razones para consumir Comercio Justo, realizada con la participación de 10 humoristas gráficos (Andrés Rábago *El Roto*, Alfonso López, Pilarín Bayés, Antonio Fraguas *Forges*, MEL, Malagón, JRMora, Idígoras y Pachi, Erlich y Ramón), que ha recorrido desde su creación todo el país.



© Archivo CECJ

34. *Ibidem*.

35. *Ibidem*.

36. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2013). Cuaderno 2 de Comercio Justo: comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/05/castellano-baja.pdf

37. Ciudad por el Comercio Justo. www.ciudadjusta.org

Incidencia

Las campañas de incidencia están dirigidas tanto a denunciar las políticas económicas que apuntalan los derechos de las multinacionales por delante de las personas y del medioambiente, como a promover iniciativas concretas hacia un mundo más justo y solidario. Dependiendo del objetivo, pueden ir dirigidas a instituciones y organismos internacionales, gobiernos, partidos políticos, administraciones públicas, empresas u organizaciones civiles, siempre con el denominador común de impulsar la participación ciudadana para lograr sus objetivos. Algunas campañas de ámbito internacional en las que se ha implicado el movimiento del Comercio Justo son:

Ciudades por el Comercio Justo, una campaña internacional que aúna más de 1.100 ciudades en más de 20 países que trabajan con el objetivo de promover el conocimiento del Comercio Justo a nivel local. La estrategia de la campaña pasa por involucrar a todos los actores relevantes en materia de consumo de la ciudad con el objetivo de constituir un proceso continuo hacia una mayor implementación del consumo consciente y responsable. Para obtener el distintivo de Ciudad por el Comercio Justo una localidad debe cumplir unos requisitos que garantizan su apoyo y participación activa en la difusión y expansión del Comercio Justo, con la implicación de Administraciones Públicas, empresas, centros educativos, comercios, asociaciones etc³⁸.

La **compra pública ética** es otro de los campos de actuación. Además de contribuir de manera principal en el crecimiento económico de la economía solidaria y el Comercio Justo, es un instrumento fundamental mediante el cual las administraciones públicas asumen su papel ejemplarizante ante la ciudadanía en su apuesta por un modelo comercial más justo y equitativo. Hace referencia a que la contratación de bienes y servicios por parte de las administraciones públicas se realice en base a criterios no solamente económicos, sino también sociales y ambientales. Incluir el Comercio Justo en la compra pública es, por tanto,

otro de los objetivos de las organizaciones, así como lograr la elaboración de normativa que lo facilite. En este sentido, en 2014 el Parlamento Europeo aprobó una Directiva³⁹ sobre contratación pública que facilita la incorporación de productos de Comercio Justo y de otros productos y servicios que contemplen determinados criterios sociales y ambientales.

La Campaña Ropa Limpia (CRL) es una red internacional de defensa de los derechos humanos en la industria de ropa y calzado deportivo⁴⁰. Desde 1989, trabaja por el respeto de los derechos fundamentales y por el empoderamiento de los trabajadores y las trabajadoras. Las organizaciones miembros incluyen sindicatos y ONGs que cubren un amplio abanico de perspectivas e intereses, como derechos humanos, incidencia política o reducción de la pobreza. En Europa está presente en 17 países y, a nivel mundial, colabora con una red formada por más de 250 organizaciones y sindicatos en los países productores de ropa y con organizaciones de defensa de derechos laborales en Estados Unidos, Canadá y Australia. SETEM es la organización que coordina la Campaña Ropa Limpia en el estado español desde 1997.

Vote for Fair Trade es una iniciativa coordinada por la Oficina de Incidencia Política del Movimiento del Comercio Justo (FTAO) con sede en Bruselas, uno de cuyos objetivos es poner en marcha actuaciones conjuntas de las organizaciones europeas para introducir el Comercio Justo en la agenda de las instituciones de la Unión Europea (UE)⁴¹.

Con motivo de las elecciones al Parlamento Europeo, que tuvieron lugar en mayo de 2014, se coordinó una campaña dirigida a las y los candidatos para solicitar su apoyo a un modelo comercial y económico más justo que evite las desigualdades globales. Las organizaciones de Comercio Justo recogieron sus reivindicaciones en un Manifiesto, solicitando de forma conjunta la promoción de una economía y un comercio que pongan a las personas en el centro de su actividad, así como el desarrollo

38. Fairtrade Towns. www.fairtradetowns.org

39. *Ibidem*.

40. Campaña Ropa Limpia. www.ropalimpia.org

41. Vote for Fair Trade. www.fairtrade-advocacy.org/vote4ft-campaign

de una estrategia europea por el Comercio Justo. Firmaron en apoyo al Manifiesto 512 candidatas y candidatos, de los cuales 118 resultaron elegidos como miembros del Parlamento Europeo⁴².

El movimiento del Comercio Justo sigue trabajando para que ese apoyo se traduzca en cambios en las políticas de la UE. Las organizaciones de Comercio Justo también se han sumado a la **campaña en**

contra del Tratado Transatlántico de Comercio e Inversión (TTIP)⁴³ que están negociando la Unión Europea y Estados Unidos. La aprobación de este tratado supondría una vuelta de tuerca más en el proceso de globalización económica que pone los intereses de las empresas multinacionales por encima de los derechos de las personas, de las condiciones laborales y de la protección del medio ambiente. •

En nuestro país, las iniciativas de incidencia tienen entre sus objetivos denunciar las prácticas económicas y comerciales injustas, así como ofrecer orientaciones concretas que pongan en primer lugar los derechos de las personas y el respeto del medioambiente.

En este sentido, como fruto de la reflexión y del debate, el movimiento del Comercio Justo acordó un posicionamiento común denunciando los acuerdos comerciales⁴⁴, motivo por el cual la CECJ se sumó a la campaña contra el TTIP⁴⁵, en base a la necesidad de proteger los bienes comunes de los países, así como los de los productores y consumidores.

Pero también ofrecemos propuestas para la promoción del Comercio Justo, habiendo conseguido algunos apoyos importantes tanto a nivel internacional como estatal, en cualquier caso claramente insuficientes⁴⁶. En España, es interesante señalar las propuestas no de ley de 2009 y 2012 que finalmente fueron aprobadas por el Congreso de los Diputados, la Ley de Cooperación al Desarrollo de 1998 donde se hacía referencia específica al Comercio Justo o el Plan Director de 2005-2008, que reconocía la importancia del Comercio Justo como herramienta de desarrollo.

En el ámbito de la compra pública ética, hemos venido solicitando la incorporación del Comercio Justo en los contratos y compras que realizan las administraciones públicas, entre otros criterios sociales y ambientales. En la Ley de Contratos en el Sector Público de 2007 se contempló por primera vez al Comercio Justo dentro de los criterios de compra pública, entre otras menciones a la inclusión de criterios sociales y ambientales. En la actualidad, estamos trabajando para que la transposición de la Directiva 2014/24/UE facilite la incorporación de cláusulas sociales y ambientales en los contratos públicos.

La campaña de ámbito europeo **Vote For Fair Trade** (Vota Comercio Justo) también tuvo presencia en nues-

tro país. El Manifiesto, que reclamaba un compromiso en la legislatura en la defensa de los criterios del Comercio Justo, fue firmando por ocho candidatos de seis formaciones políticas: PSOE, Izquierda Unida, Equo, Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa, Podemos y Por un Mundo más Justo.

Las demandas de esta campaña se desarrollaron más en profundidad en el informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo *¿Qué justicia comercial para qué Unión Europea?*⁴⁷, en el que se analizan los principales impactos de la política comercial europea, así como las posibles alternativas. En este informe, que fue enviado a las y los candidatos a las elecciones al Parlamento Europeo junto con el Manifiesto Vote for Fair Trade, se argumenta, por ejemplo, cómo el modelo comercial de la Unión Europea genera un agronegocio dominado por grandes empresas transnacionales que provoca sobreproducción, deterioro ambiental, prácticas de dumping y destrucción de la agricultura familiar y de pequeña escala.

La Campaña Ropa Limpia dio sus primeros pasos en el Estado español en 1997, coordinada por Setem⁴⁸. Otras organizaciones como Oxfam Intermón han destacado también por realizar campañas de incidencia como fueron *Comercio Justo*, *consumo responsable* y *Comercio con Justicia*, que dieron a conocer entre la opinión pública las condiciones laborales de trabajadoras y trabajadores de los países Sur.

Por último, aprovechando las diferentes convocatorias a elecciones municipales, autonómicas y generales, se han realizado campañas para que los partidos políticos incluyeran medidas concretas de apoyo al Comercio Justo. Tal ha sido el caso, por ejemplo, de las últimas elecciones generales celebradas el 20 de diciembre de 2015, consiguiendo el apoyo de distintas fuerzas políticas al decálogo de medidas para la promoción del Comercio Justo⁴⁹.

42. El Parlamento Europeo está formado por un total de 751 miembros.

43. Campaña #NoalTTIP. www.noalttp.org

44. "La CECJ frente a los Acuerdos Comerciales de la Unión Europea con los países en desarrollo" en *El Comercio Justo en España 2010*, CECJ, Madrid, 2011.

comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/08/cecj-frente-a-acuerdos-comerciales.pdf

45. *Ibidem*.

46. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. *Los apoyos institucionales al Comercio Justo*. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/01/Apoyos-publicos-CJ.pdf

47. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2014). *¿Qué justicia comercial para qué Unión Europea?*

comerciojusto.org/publicacion/informe-que-justicia-comercial-para-que-union-europea

48. *Ibidem*.

49. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2015). *El Comercio Justo en los programas electorales*. comerciojusto.org/el-comercio-justo-en-los-programas-electorales

Para el movimiento del Comercio Justo es fundamental el trabajo en red, el intercambio de experiencias, la participación común en la búsqueda de soluciones a los retos globales, dimensiones que se incluyen en la actividad comercial pero que la desbordan. Por ello, las organizaciones se agrupan en redes tanto a escala internacional como de ámbito nacional, desde las que aunar criterios y garantizar su cumplimiento, facilitar mecanismos de transparencia, realizar acciones de sensibilización y poner en marcha campañas conjuntas.



A escala internacional la **Organización Mundial de Comercio Justo** es la red más representativa. Fue constituida en 2009 por distintas redes ya existentes, como IFAT y NEWS, y en la actualidad está integrada por 359 organizaciones de 79 países. Las entidades que la integran también se agrupan en redes regionales en África, Asia, Europa, América Latina y Pacífico, respectivamente.



© Fairtrade International

Las organizaciones miembro deben pasar por un sistema de acreditación en el que se evalúa su cumplimiento de los 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.

Fair Trade

ADVOCACY OFFICE

También cabe destacar la ya mencionada Oficina de Incidencia Política del Movimiento del Comercio Justo (**FTAO**), una iniciativa conjunta de Fairtrade International, la Organización Mundial del Comercio Justo y su red europea. Con base en Bruselas, coordina el trabajo de incidencia política a nivel europeo. Realiza un seguimiento de las políticas de la UE que pueden afectar al Comercio Justo y a las relaciones comerciales de forma más amplia; mantiene contacto con los funcionarios de la Comisión Europea, los miembros del Parlamento y otras instituciones de la UE; da a conocer al movimiento del Comercio Justo y su posicionamiento ante políticas específicas, etc.

A nivel estatal, las organizaciones se agrupan en plataformas nacionales, como es el caso en nuestro país de la **Coordinadora Estatal de Comercio Justo**.

Por su parte, las redes de organizaciones productoras aportan, más si se quiere que ningún otro actor, un valor añadido en la orientación del movimiento del Comercio Justo. Actualmente, estas



© WFTO

redes se organizan tanto a escala estatal como regional, señalamos algunas de ellas:

AMÉRICA LATINA Y CARIBE:

La Organización Mundial de Comercio Justo de América Latina y el Caribe, representa a 61 miembros de 20 países.

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo (CLAC) es una red que representa a 300 pequeñas organizaciones de productores y asociaciones de trabajadores de 20 países de la región.

ÁFRICA:

COFTA (Cooperation for Fair Trade in Africa), representa a 70 organizaciones miembro de 20 países africanos.

Fairtrade Africa reúne a 260 organizaciones productoras de 29 países.

ASIA:

La Organización Mundial de Comercio Justo en Asia (WFTO-Asia), representa a 90 organizaciones de 15 países.

La Red de Productores de Asia y Pacífico representa a 96 miembros de 11 países.

La participación de estas organizaciones está directamente relacionada con la orientación del movimiento del Comercio Justo en su conjunto, pero también en la defensa de sus derechos en

sus respectivos países, convirtiéndose en importantes referentes activos en sus comunidades.

Para el Comercio Justo, la participación de las organizaciones productoras es uno de los principales elementos y a la vez uno de los grandes logros del movimiento, al que muchas veces no puede asociarse impactos positivos de tipo numérico. Sin embargo, su importancia es más esencial si cabe que estos, en tanto que tiene que ver con la construcción de personas y organizaciones autónomas y empoderadas, en definitiva, con la construcción de procesos que hagan posible seguir luchando juntos por un mundo más justo.



© Fair Trade Advocacy Office

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO



La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) se constituyó en España en 1996. Perteneció a la Organización Mundial del Comercio Justo y en la actualidad está integrada por 29 organizaciones. Se encarga de acreditar a las organizaciones y de verificar que cumplen los criterios establecidos, de acuerdo con el sistema aprobado por la Organización Mundial del Comercio Justo. Está regida por una Junta Directiva formada por miembros de las organizaciones que la integran y cuenta con un equipo técnico para la realización de sus actividades.

La CECJ ofrece servicios y apoyo a las organizaciones miembro, canalizando también la comunicación y coordinación entre ellas. Además, organiza actividades, jornadas y encuentros para debatir asuntos comunes y buscar posicionamientos compartidos por todo el movimiento.

Otro de sus objetivos es investigar y generar conocimiento en torno al Comercio Justo. Entre las publicaciones que realiza destacan la serie Cuadernos de Comercio Justo y los informes anuales de ventas, que ofrecen una visión actualizada de la evolución del sector. Además, dispone de un centro de recursos⁵⁰ en su web que constituye una biblioteca especializada en Comercio Justo y consumo responsable, con más de 500 publicaciones, materiales didácticos y campañas.

La Coordinadora representa al movimiento ante organismos e instituciones estatales e internacionales, fortaleciendo con ello su capacidad de interlocución. Organiza también actividades conjuntas, como la celebración del Día Mundial del Comercio Justo, y favorece la relación y el establecimiento de alianzas estratégicas con otros movimientos sociales.

En el ámbito de la difusión, facilita información a los medios de comunicación, elabora notas de prensa y convoca a los periodistas, con los que mantiene una relación continuada, a los actos que se organizan. La presencia en las redes sociales es otra vía por la que la CECJ acerca la actualidad del Comercio Justo a la ciudadanía, sin olvidar actividades presenciales como participación en charlas y debates, o la realización de exposiciones.

Por último, en el entendimiento común de que el Comercio Justo es un instrumento fundamental, pero no el único, para transformar el sistema económico y social en el que vivimos, la CECJ se articula con otras redes con las que comparten objetivos y valores. Tal y como dice Mercedes García de Vinuesa, su Presidenta: “Es el caso de nuestra pertenencia a la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), FIARE (Banca Ética) o la firma de convenios de colaboración con otras organizaciones, como la Asociación General de Consumidores (ASGECO). Sabedores de que sólo trabajando de manera común podremos hacer frente a los grandes retos a los que nos enfrentamos, seguiremos apostando por propuestas colectivas, propias al Comercio Justo y a la Economía Solidaria para conseguir hacer de este planeta un lugar más habitable y justo para todos.”



© Ideas

50. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Centro de recursos. comerciojusto.org/centro-de-recursos

¡Súmate al Comercio Justo!

63

Son muchas las formas en las que puedes ser parte del movimiento del Comercio Justo y contribuir a impulsar su crecimiento. Nuestro potencial para la transformación social es enorme, pero aún nos queda mucho por hacer. Y también son muchas las maneras en las que, cada uno de nosotras y nosotros, podemos contribuir. ¿Te animas? A continuación te indicamos algunas de las muchas formas en las que puedes involucrarte.

10 FORMAS DE APOYAR AL COMERCIO JUSTO

EL COMERCIO JUSTO CUMPLE 30 AÑOS EN ESPAÑA

1

COMPRA PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO. Así contribuyes de forma directa a que las y los productores puedan vivir dignamente de su trabajo y mejorar las condiciones sociales de sus comunidades. Consulta las tiendas físicas especializadas y las tiendas online. Cada vez más, también puedes encontrar productos de alimentación certificados en herbolarios, tiendas de alimentos ecológicos, supermercados, grandes superficies y establecimientos de hostelería.



2

DIFUNDE EL COMERCIO JUSTO entre tu familia, amistades, en tu asociación, en tu trabajo... Si tienes un blog o una web, puedes incluir un banner y también puedes escribir sobre el Comercio Justo. Las redes sociales son otra excelente vía de difusión. Sigue a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y a las organizaciones que la integran y ayúdanos a difundir información.



3

HAZTE VOLUNTARIA O VOLUNTARIO. Las tiendas especializadas de Comercio Justo funcionan gracias a la colaboración de personas voluntarias. También puedes participar en la organización de puntos de venta para acercar el Comercio Justo a más personas. Busca el espacio que se adapta a tus inquietudes y a tu disponibilidad, y participa.



4

APOYA CAMPAÑAS. Tanto la Coordinadora Estatal de Comercio Justo como sus organizaciones miembro tienen campañas en marcha que requieren la implicación de la ciudadanía para darlas a conocer y apoyar sus peticiones.



5

ASÓCIATE A ALGUNA ORGANIZACIÓN. La colaboración económica es fundamental para que las organizaciones de Comercio Justo dispongan de medios suficientes para realizar su labor. Pero haciéndote socia o socio haces mucho más, puesto que contribuyes a que la base social que apoya al movimiento sea cada vez mayor y nuestra voz tenga más peso al contar con un mayor respaldo social.



6

INFORMA SOBRE EL COMERCIO JUSTO. Si eres periodista, ayúdanos a dar a conocer el Comercio Justo y su gran potencial para impulsar la transformación hacia una sociedad más humana y más justa. Visita la sección Sala de Prensa de la web de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y pídenos la información que necesites.



7

ORGANIZA CHARLAS Y ACTIVIDADES DIDÁCTICAS EN TORNO AL COMERCIO JUSTO. Si eres profesora o profesor podemos ayudarte a organizar charlas y otro tipo de actividades, así como facilitarte materiales didácticos que te ayudarán a introducir el Comercio Justo en el aula.



8

VENDE ARTÍCULOS DE COMERCIO JUSTO EN TU TIENDA O ESTABLECIMIENTO DE HOSTELERÍA. Para ello, solo tienes que ponerte en contacto con las organizaciones importadoras que son quienes distribuyen los productos.



9

SI TIENES UNA EMPRESA, puedes hacer el *merchandising*, los regalos de empresa o los *caterings* con productos de Comercio Justo. También puedes incorporar el café y otros productos de Comercio Justo a la cafetería de tu empresa o a las máquinas expendedoras.



10

SI TRABAJAS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA puedes promover que se apoye el Comercio Justo impulsando su inclusión en los criterios de compra pública ética, organizando actividades de difusión, etc. También puedes solicitar a tu Ayuntamiento que apoye actividades de sensibilización, como el Día Mundial de Comercio Justo, o que promueva la compra e inserción de productos de Comercio Justo mediante la inclusión de criterios éticos en las compras y contratos de la Administración.



Enlaces y direcciones

ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

ADSIS-EQUI MERCADO

c/ Katuarri, 9. Polígono Industrial Ansoain
31013 Ansoain (Navarra)
Tel: 902 151 962
www.equimercado.org

ALTERNATIVA 3

Ctra. Castellar 526
08227 Terrassa
Tel: 93 786 93 79
www.alternativa3.com

CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

C/ Embajadores, 162
28045 Madrid
Tel: 91 444 10 00
www.caritas.es

ECOSOL

C/ Arzobispo Mayoral, 4
46002 Valencia
Tel: 96 370 91 58
www.ecosol.ongd.es

EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL

C/ Gurutzegi, 16 (Pol. Belartza)
20018 San Sebastián
Tel: 94 336 75 34
www.emaus.com

ESPANICA

C/ Puerto de Barcelona 4
28821 Coslada (Madrid)
Tel: 91 672 09 05
www.espanica.org

FAIRTRADE IBÉRICA

Impact Hub Madrid. c/ Alameda, 22
28014 Madrid
Tel: 91 543 33 99
www.sellocomerciojusto.org

FUNDACION COPADE

C/ Cardenal Silíceo, 22
28002 Madrid
Tel: 91 415 54 05
www.copade.org

FUNDACIÓN GRUP TERCER MÓN MATARÓ

C/ Barcelona, 50
08301 Mataró
Tel: 937 96 00 87
www.gruptercermon-mataro.org

FUNDACIÓN TALLER DE SOLIDARIDAD

Ramón Montenegro 17-19
27002 Lugo
Tel: 982 80 47 36
www.tallerdesolidaridad.org
Tel: 952 22 15 64

FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD

c/ General Asensio Cabanillas, 18
28003 Madrid
Tel: 91 534 59 63
www.trabajoydignidad.org

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

C/ Annibal, 9 A, bajo
07013 Palma de Mallorca
Tel: 971 22 01 09
www.fundacionvicenteferrer.org

IDEAS

C/ El Carpio, parcela 55 Pol. Dehesa de Cebrián
14420 Villafranca (Córdoba)
Tel: 902 10 71 91
www.ideas.coop

KIDENDA

C/ Viuda de Epalza, 6
48005 Bilbao
Tel: 94 479 28 62
www.kidenda.org

LA-TENDA DE TOT EL MÓN

Pasaje Vicente Moliner, 4
46520 Puerto de Sagunto
Tel: 96 267 90 26
www.la-tenda.org

MEDICUS MUNDI ALAVA

C/ Los Isunza, 9 - 1º dcha.
01002 Vitoria
Tel: 94 528 80 31
www.medicusmundi.es/alava

OXFAM INTERMÓN

C/ Luis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)
46980 Paterna (Valencia)
Tel: 961366275
www.oxfamintermon.org

PETJADES

Avda. Tres Cruces, 49
46018 Valencia
Tel: 96 383 00 99
www.petjades.org

PROCLADE

c/ Conde de Serrallo, 15
28029 Madrid
Tel: 91 314 78 71
www.fundacionproclade.org

PROYDE

Marqués de Mondejar, 32
28028 Madrid
Tel: 91 356 06 07
www.proyde.org

S'ALTRA SENALLA

Arxiduc Lluís Salvador, 24
07004 Palma de Mallorca
Tel: 971 20 00 50
<http://saltrasenalla.org>

SETEM (Federación)

C/ Gaztambide, 50
28015 Madrid
Tel: 91 549 91 28
www.setem.org

SETEM AMARANTE

www.amarantesetem.org

SETEM ANDALUCÍA

C/ Palencia, 33, local 19
18008 Granada
Tel: 958 81 89 38
www.setem.org/andalucia

SETEM CATALUNYA

Bisbe Laguarda, 4
08001 Barcelona
Tel: 934 415 335
www.setem.org/catalunya

Enlaces y direcciones

SETEM C. VALENCIANA

c/ Utiel, 16
46020 Valencia
Tel: 96 315 35 05
www.setem.org/comunitat-valenciana

SETEM HEGO HAIZEA

Calle San Vicente de Paúl nº 10, bajo. VITORIA-GASTEIZ
Grupo Vicente Garamendi 5 (lonja de Mugarik Gabe). BILBAO
Avenida Tolosa nº21, 1º A. DONOSTIA- SAN SEBASTIÁN
www.setem.org/euskadi

SETEM MCM

C/ Gaztambide, 50
28015 Madrid
Tel: 91 549 91 28
www.setem.org/mcm

SETEM NAVARRA-NAFARROA

Erletokieta, 7
31007 Pamplona-Iruña
Tel: 948 27 57 20
www.setem.org/navarra

SOCIOS COLABORADORES

AYUDA EN ACCIÓN
<http://www.ayudaenaccion.org/>

OTROS

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO

www.wfto.com

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO - EUROPA

www.wfto-europe.org

FAIRTRADE INTERNATIONAL

www.fairtrade.net

FAIRTRADE IBÉRICA

www.sellocomerciojusto.org

NATURLAND FAIR

www.naturland.de/

ECOCERT-FAIR TRADE

www.ecocert.com

FAIR FOR LIFE

www.fairforlife.net

SÍMBOLO PEQUEÑOS PRODUCTORES

www.spp.coop

CAMPAÑA ROPA LIMPIA

www.ropalimpia.org

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

www.fairtrade-advocacy.org

COMPRA PÚBLICA ÉTICA

www.comrapublicaetica.org



C/ Gaztambide, 50
28015 Madrid
91 299 38 60
www.comerciojusto.org

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) integra a la mayoría de las organizaciones de Comercio Justo de España

Desde su nacimiento en 1996, la CECJ tiene como fin potenciar el Comercio Justo entre la ciudadanía, realizando para ello campañas públicas de sensibilización social, difusión e incidencia política. Estas acciones incluyen estudios e investigaciones que mejoren el conocimiento de la sociedad española sobre el Comercio Justo y el Consumo Responsable, y que contribuyan a una modificación sustancial de las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. En la actualidad la CECJ está compuesta por 29 entidades y es miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

Entre sus objetivos destacan:

- Coordinar y canalizar la comunicación entre las organizaciones de Comercio Justo
- Velar por el cumplimiento de los criterios acordados por la Organización Mundial del Comercio Justo
- Representar a sus miembros ante los organismos estatales e internacionales
- Fomentar el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales
- Promover y participar en actividades e iniciativas que contribuyan a fomentar el Comercio Justo
- Informar y sensibilizar a la sociedad sobre las prácticas y valores del Comercio Justo en nuestro país

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.”

Definición de la Organización Mundial del Comercio Justo







Con el apoyo de:



cooperación
española

Gaztambide, 50
28015 - Madrid
91 299 38 60
www.comerciojusto.org



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO