



© Fairtrade International

El Comercio Justo en España 2019

 COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

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

DIRECCIÓN: Marta Lozano Sabroso

REDACCIÓN: Marta Guijarro Ruiz

FOTOGRAFÍA DE PORTADA: Fairtrade International

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: José Luis Paniagua

Octubre 2020

LICENCIA

Esta obra se encuentra bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-compartir Igual 3.0 Unported.

Para ver una copia de esta licencia, visite creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es



El informe El Comercio Justo en España fue iniciativa de la Federación SETEM que editó la publicación desde sus orígenes en el año 2003 hasta 2009 en que la CECJ asume esta 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.

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) con cargo al proyecto 2018-PRY-1294. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la entidad autora del mismo y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.



índice

PRESENTACIÓN	5
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA EN 2019	6
EL OTRO LADO DE LA CADENA COMERCIAL. EL IMPACTO DE NUESTRAS COMPRAS DE COMERCIO JUSTO	28
MÁS ALLÁ DE LA COMERCIALIZACIÓN: SENSIBILIZACIÓN, MOVILIZACIÓN SOCIAL, DENUNCIA E INCIDENCIA POLÍTICA	38
ENLACES Y DIRECCIONES	48





Alberto Abad Adelarpe

Presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

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

Te presentamos la nueva edición de “El Comercio Justo en España”, la publicación de referencia que anualmente realizamos la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y en la que analizamos la situación actual y evolución de este movimiento en nuestro país. Este informe no sería posible sin los datos ofrecidos por nuestras organizaciones miembro. Por ello, desde aquí, agradecemos su esfuerzo y colaboración en este sentido.

En este último ejercicio hemos constatado que si bien desde hace varios años el crecimiento de las ventas de Comercio Justo ha sido constante, en 2019 el aumento ha sido de casi el doble respecto a 2018. Un incremento que fundamentalmente ha venido de la mano de empresas y nuevos actores que se suman a la red de Comercio Justo. Pero como hemos ido viendo desde que empezamos a realizar este informe anual, dicha tendencia creciente incluye numerosos matices que es necesario poner de manifiesto y detenernos en ellos para ofrecer una imagen lo más realista y objetiva posible de nuestro sector.

Al igual que hicimos en la edición del año pasado, completamos la publicación con el análisis del impacto que las ventas generan en las organizaciones productoras y sus comunidades. No solo queremos dar las cifras económicas sino también mostrar quiénes son las personas que están detrás de los productos que compramos en nuestro país y lo que significa en términos de desarrollo y vida digna. Por otro lado, y dado que el Comercio Justo es mucho más que una alternativa comercial, en esta publicación de nuevo destacamos el importante trabajo que las organizaciones desarrollan al margen de la distribución y venta de productos, y que se centra en líneas de acción como la sensibilización y movilización social, pero también en difusión, denuncia e incidencia política.

Pero este año, en pleno 2020 y en plena pandemia provocada por la COVID-19 no podemos obviar que nos encontramos en un año crítico, un año que ha generado una crisis global en todos los aspectos y que nos lleva a un escenario de incertidumbre. Una incertidumbre y preocupaciones que también trasladamos a todo nuestro sector, desde las tiendas hasta las organizaciones productoras. En este sentido, en el informe, hacemos una referencia a cómo estas organizaciones responden a la crisis, a cómo se cuidan y protegen frente a la pandemia, una respuesta desde los valores del Comercio Justo, diferente a la ofrecida por muchas empresas del comercio convencional. En las próximas ediciones y también desde nuestra página web iremos analizando el impacto que la crisis del coronavirus tiene en el Comercio Justo.

Esperamos que esta nueva publicación de nuestro informe aporte elementos para la reflexión y contribuya a un mayor conocimiento de este movimiento que desde los años 60 apuesta de forma decidida por un modelo económico y comercial que prioriza los derechos de las personas y el cuidado del medio ambiente.

La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2019

Introducción

El informe que presentamos ofrece datos de la comercialización de productos de Comercio Justo en nuestro país durante 2019. Sin embargo, mientras elaboramos y redactamos estas páginas nos encontramos en plena pandemia de la COVID-19, una crisis que ha sacudido nuestro mundo, cuyas consecuencias sufrimos en todos los aspectos (sanitario, económico, laboral, social, cultural, educativo...) y que plantea un nuevo escenario global, cuyos efectos iremos analizando en los informes de los próximos años.

Pero ya en este momento podemos afirmar que la crisis provocada por el coronavirus ha hecho mucho más evidentes las numerosas debilidades del sistema actual y ha puesto de manifiesto, aún más si cabe, la vulnerabilidad de este sistema que deja a demasiadas personas atrás, en condiciones indignas, sin sus necesidades vitales básicas cubiertas. Sus consecuencias serán mucho mayores en aquellas comunidades y personas más desfavorecidas.

Naciones Unidas alerta de que los efectos de la COVID-19 “apenas están comenzando a sentirse”, que el desarrollo humano global va en retroceso¹ y que el avance hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se encuentra claramente en peligro.

Todavía no hay datos disponibles globales sobre la relación entre la pandemia y el aumento de la pobreza, pero el informe de seguimiento de los ODS elaborado por Naciones Unidas estima que aproximadamente 71 millones de personas volverán a caer en la extrema pobreza en 2020, “lo que supondría el primer aumento de la pobreza mundial desde 1998”².

Las previsiones concluyen algo que puede parecer obvio, pero no por ello debemos dejar de mostrarlo: la caída del desarrollo humano será mucho mayor en los países en desarrollo que en los países más ricos. La COVID-19 está ampliando las desigualdades a todos los niveles, unas desigualdades que ya eran notables y que ya se estaban acrecentando antes de esta crisis.

El hambre, una de las caras más visibles e inhumanas de la pobreza, que ya estaba aumentando en los últimos años y que en 2017 alcanzaba a 821 millones de personas, se está agudizando tras la pandemia. Por otro lado, las deficiencias de las cadenas mundiales de suministro de alimentos han quedado más patentes que nunca.

Según el citado informe, en el ámbito laboral el subempleo y desempleo derivados de la crisis implican que aproximadamente 1.600 millones de trabajadores y trabajadoras ya vulnerables en la

1. COVID-19 y Objetivos Mundiales. https://feature.undp.org/covid-19-and-the-sdgs/es/?utm_source=web&utm_medium=sdgs&utm_campaign=covid19-sdgs

2. Informe sobre los progresos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/progress-report/>

economía sumergida (la mitad de la fuerza laboral mundial) pueden verse considerablemente afectados/as, con un descenso estimado de sus ingresos del 60%.

Las previsiones apuntan a que el impacto de la crisis será todavía mayor entre las mujeres trabajadoras y existe un riesgo claro de retroceder en los avances logrados en las últimas décadas y que se acentúe la desigualdad de género en el mercado laboral³. Naciones Unidas también prevé un aumento de la tasa de pobreza entre las mujeres de un 9,1%. Para 2021 se estima que por cada 100 hombres de 25 a 34 años que viven en la pobreza habrá

118 mujeres en la misma situación. El pronóstico, además, es grave: se calcula que en estos indicadores no se recuperarán los niveles anteriores a la pandemia hasta, al menos, el 2030.

Por otro lado, la emergencia climática continúa avanzando, y lo hace a un ritmo mayor del previsto. El informe de Naciones Unidas sobre el avance de los ODS concluye que “el 2019 fue el segundo año más cálido del que se tiene constancia y marcó el final de la década más cálida jamás registrada: 2010-2019”. Mientras, el modelo productivo y comercial mundial sigue basándose en patrones insostenibles.

MÁS DEL 60% DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR MÁS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS PARA APOYAR A LAS PERSONAS DE PAÍSES EMPOBRECIDOS

Según un reciente informe* que analiza las actitudes y motivaciones de la ciudadanía europea ante el consumo responsable el 64% de la población española se muestra dispuesta a pagar más en la compra de sus productos para apoyar a las personas que los elaboran en países en desarrollo. Se trata de un porcentaje superior al de la media europea, situado en el 50%.

Pese a ello, el consumo ético y de Comercio Justo en Europa en general y en España en concreto sigue siendo minoritario. Según datos del Eurobarómetro, el 21% de la población europea afirma elegir opciones éticas al comprar alimentos o ropa, aunque hay grandes diferencias entre los países más y menos comprometidos en este aspecto. En España el porcentaje de personas que se decantan por productos éticos es del 15%, mientras que en Suecia es del 49%, en Países Bajos el 38%, y en Alemania el 30%. En Portugal, solo el 7% de la población elige estas opciones.

Pero las diferencias no solo se encuentran entre países sino que también están relacionadas con otros aspectos. El factor determinante es el nivel educativo: entre las personas con estudios básicos y con estudios superiores hay una diferencia de 21 puntos porcentuales entre aquellas propensas al consumo ético y las que no lo son. La edad también influye: las personas mayores de 55 años son menos propensas a elegir opciones éticas que las de entre 25 y 54 años. En cuanto al género, un 24% de mujeres europeas se muestran dispuestas a comprar productos éticos frente al 19% de hombres.

*<http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-Opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-europea-ante-consumo-%C3%A9tico.pdf>

3. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_749470.pdf



© Archivo CECJ

Ante esta crisis, las organizaciones de Comercio Justo reafirmamos la necesidad de cambiar el modelo económico y comercial global y los planteamientos en los que se sustenta. Defendemos que es posible y necesario priorizar los Derechos Humanos y la protección del medio ambiente a los intereses económicos, que es posible realizar otra economía con otros valores y principios, una economía inclusiva, respetuosa y sostenible. En definitiva, una economía solidaria como modelo de desarrollo alternativo que ponga en el centro la sostenibilidad de la vida.

En este sentido, la Organización Mundial del Comercio Justo, Fair Trade Advocacy Office y Fairtrade International hicieron un llamamiento a los líderes del G-20 para que prioricen las necesidades de la población, en particular de las personas trabajadoras y agricultoras; proporcionen un paquete de estímulos para apoyar una transición justa y verde; y apoyen a las organizaciones que trabajen con criterios de sostenibilidad y garantías de Derechos Humanos, como las de Comercio Justo⁴. Unos planteamientos que están en la línea de lo establecido por la propia Naciones Unidas, que en 2019 afirmaba: “se requieren medidas urgentes para garantizar que las necesidades materiales actuales no lleven a una sobreexplotación de los recursos y a una mayor degradación del medio ambiente”⁵. Y por otro lado, destacaba la

necesidad de “empoderar a las pequeñas organizaciones productoras de alimentos para que participen plenamente en el desarrollo y así mejorar la seguridad alimentaria y reducir la pobreza y el hambre”.

La pandemia también nos ha recordado lo interconectado que está el mundo, este mundo marcado por la globalización de la economía y el comercio. Por ello, entendemos también que esta crisis debería constituir un punto de giro hacia otro modelo económico, defendemos que la salida a esta crisis deber ser global y colectiva, y debe apostar por un cambio en el sistema económico y las políticas comerciales que ponga en el centro los derechos de las personas y el cuidado del medio ambiente frente a la acumulación de beneficios y el consumismo desmesurado.

Así ya lo están haciendo cada vez más consumidores y consumidoras, que ante las consecuencias de pobreza, explotación y deterioro ambiental, generadas en buena parte por las cadenas de suministro del comercio convencional, se decantan por opciones de compra más justas y sostenibles. Como indica el estudio que publicamos a principios de este 2020⁶, la concienciación de la ciudadanía ante los efectos de sus decisiones de consumo es creciente y reclama cada vez más otros modelos comerciales basados en otros principios y valores.

4. <https://comerciojusto.org/la-organizacion-mundial-del-comercio-justo-se-manifiesta-ante-el-plan-de-accion-del-g-20-en-respuesta-al-covid-19/>

5. Informe de seguimiento de los ODS 2019. https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf

6. Revisión bibliográfica sobre la opinión pública en materia de Comercio Justo y consumo ético <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-Opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-europea-ante-consumo-%C3%A9tico.pdf>

En este sentido, la comercialización de productos elaborados bajo los principios del Comercio Justo es la opción más destacada que el público consumidor tiene a su disposición para hacer efectivo su compromiso de compra responsable.

Por ello, como ya viene siendo habitual, en el presente capítulo analizamos la evolución de las ventas de los productos de Comercio Justo en nuestro país, enlazando y actualizando las anteriores ediciones, con especial referencia a la evolución experimentada en el último ejercicio.

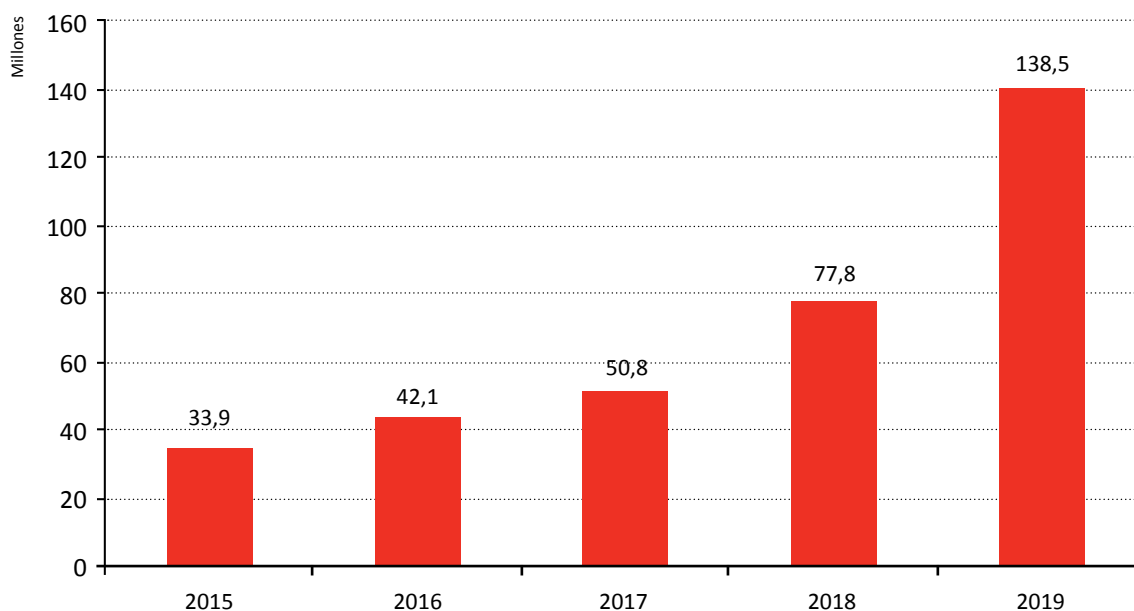
Las principales fuentes de información son una encuesta aplicada a las importadoras tradicionales de Comercio Justo que pertenecen a la CECJ⁷ y los datos de ventas aportados por Fairtrade Ibérica⁸, que desde marzo de 2015 es también miembro de

la CECJ. La recogida y sistematización de las cifras de ventas 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.

Las ventas crecen exponencialmente y doblan las del ejercicio anterior

Las ventas de Comercio Justo en 2019 alcanzan los 138,5 millones de euros en el conjunto de España, lo que supone más de 60 millones respecto al año anterior y en términos relativos un crecimiento del 78% respecto a 2018. Este incremento exponencial es incluso mayor que el ya registrado en el ejercicio de 2018 y consolida una tendencia claramente al alza de este tipo de productos. (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2015-2019 (millones de euros).



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

7. En esta edición, a los datos de venta de las siete importadoras miembro de la CECJ (fundaciones Adsis-Equimerca, Oxfam Intermón, Taller de Solidaridad y Vicente Ferrer y las cooperativas Alternativa 3, Espanica e IDEAS-Comercio Justo) añadimos los de Eticambio y Fundación Isabel Martín que, si bien en 2019 todavía no eran organizaciones miembro, aportaron la información correspondiente a 2019 para obtener la membresía en el presente año 2020.

8. 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.

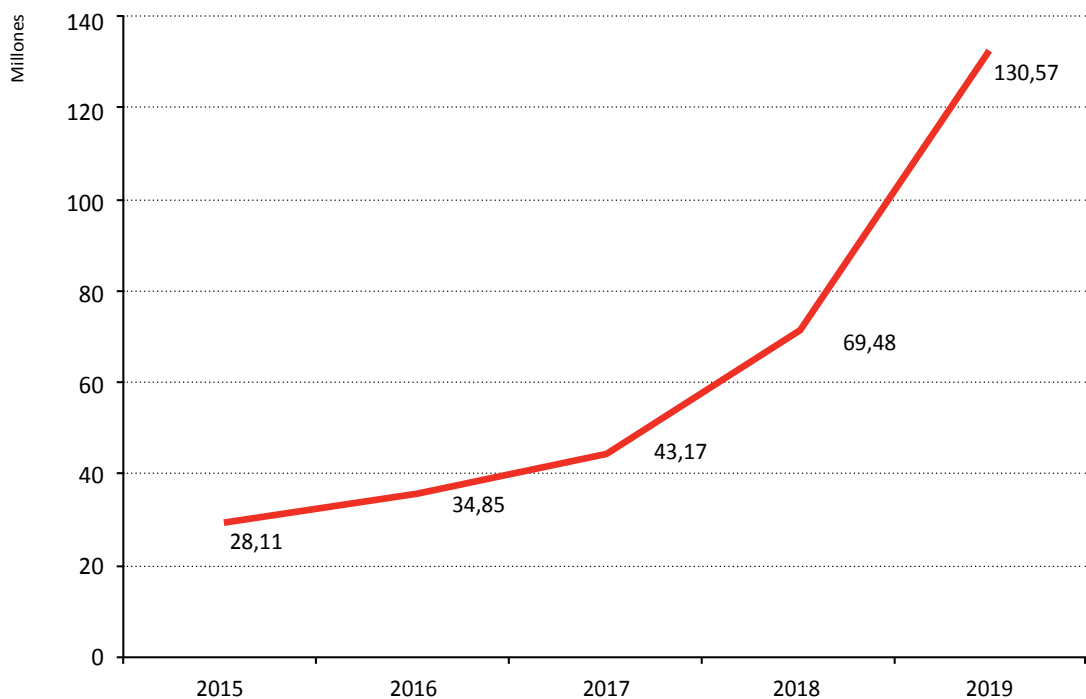
Las ventas de Comercio Justo en 2019 superaron los 138 millones de euros en España, lo que supone casi el doble respecto al año anterior

Este incremento espectacular se debe fundamentalmente al aumento de ventas de los productos certificados con el sello Fairtrade, que han aumentado su facturación un 88% respecto al ejercicio 2018 (Gráfico 2). Ello tiene que ver con la

incorporación de nuevas marcas al sistema de certificación Fairtrade. Así, al final de 2019, se contabilizaban un total de 1.757 productos certificados por Fairtrade (892 más que en 2018), distribuidos por 311 marcas, 116 de ellas incorporadas en este último ejercicio.

Por su parte, las importadoras de Comercio Justo también han experimentado un aumento de las ventas, aunque de forma más leve. Respecto al 2018 las importadoras tradicionales⁹ de Comercio Justo han incrementado su facturación en casi medio millón de euros, alcanzando los 18 millones de euros (Gráfico 3).

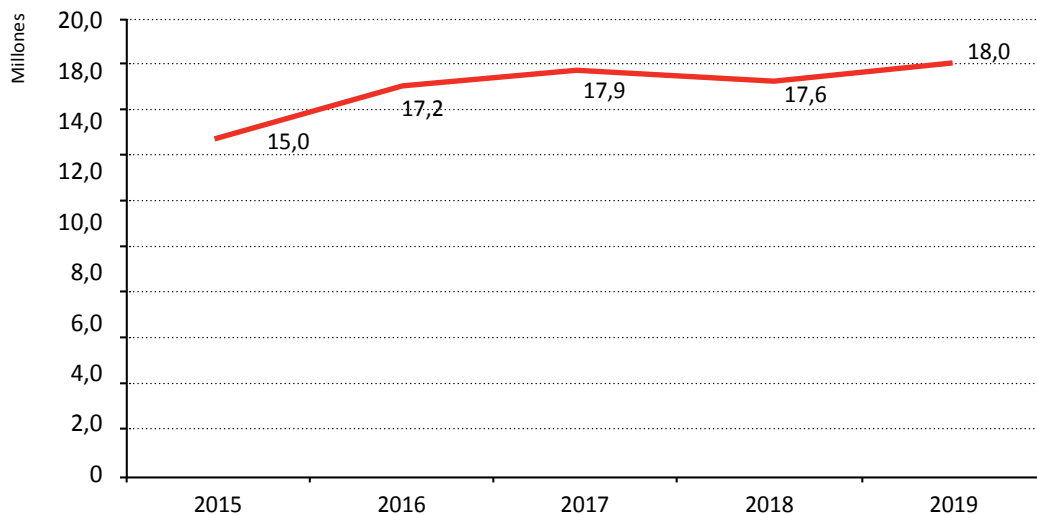
Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos certificados por Fairtrade de importadoras de Comercio Justo y de empresas licenciatarias 2015-2019 (millones de euros, base 2019).



Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por Fairtrade Ibérica.

9. Definimos como "importadoras tradicionales" a las organizaciones miembro de la CECJ recogidas en la nota 7, para diferenciarlas de la vía de acceso a través del sello Fairtrade 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).

Gráfico 3. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por las importadoras tradicionales en España (millones de euros, base 2019).



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

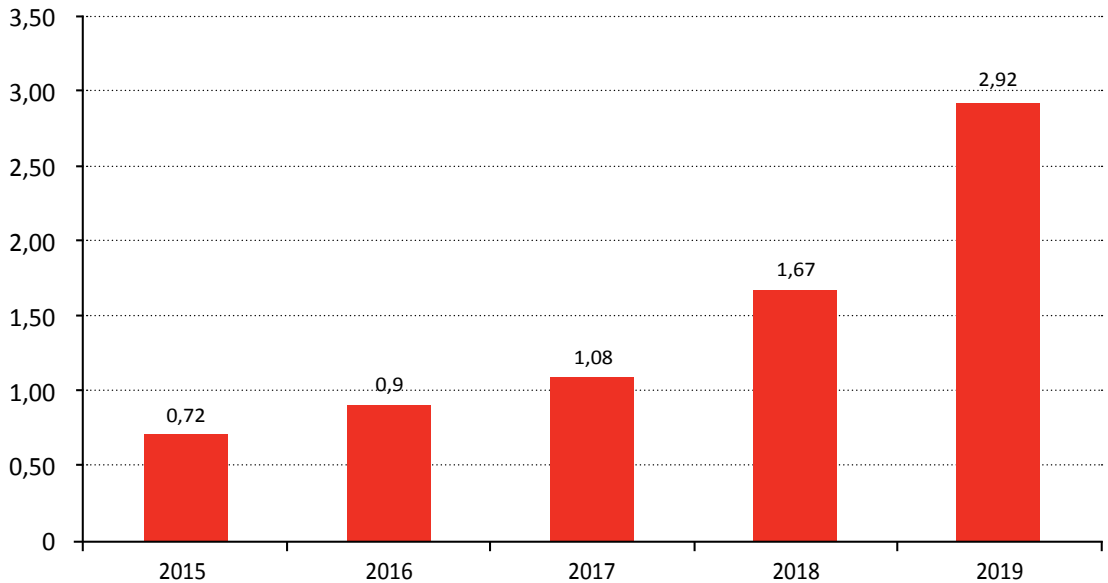
Con el fin de valorar el peso del Comercio Justo en el marco del consumo general de nuestro país hemos calculado el gasto medio por persona en este tipo de productos durante el año pasado. Si repartimos la facturación total obtenida por los productos de Comercio Justo (138,5 millones de euros) entre la población española, encontramos

que cada habitante en España consumió una media de 2,92 euros en productos de Comercio Justo. Una cantidad que casi dobla el gasto medio del ejercicio anterior en este tipo de productos (en 2018, fue de 1'67 euros), y que supone el mayor incremento desde que venimos realizando este informe¹⁰.



© Archivo CECJ

10. En esta ocasión no podemos ofrecer el gasto medio en Comercio Justo en el resto de Europa ya que Fairtrade International, que habitualmente publicaba los datos de venta por países, a la fecha de cierre de edición de este informe no ha ofrecido dicha información.

Gráfico 4. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2015-2019 (euros).

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

A nivel mundial, el Comercio Justo generó en el último año ventas por un valor de 9.800 millones de euros, según Fairtrade International, lo que supone un aumento global del 16'6% respecto al ejercicio anterior. Según estas cifras, el Comercio Justo de nuestro país apenas representa un 1'4% del mercado global, un porcentaje pequeño pero que crece respecto al 0'92% registrado en 2018. Estos datos nos dejan una conclusión: aunque en nuestro país la presencia del Comercio Justo en la cesta de la compra es cada vez mayor, su representación

proporcional en el marco del mercado global crece a un ritmo bastante menor que el experimentado en el resto de países.

El mercado de Comercio Justo crece en España pero a un ritmo menor que a nivel global

ALGUNAS CIFRAS DEL COMERCIO JUSTO EN EL MUNDO

En todo el mundo hay más de 2.150 organizaciones productoras en más de 70 países. En ellas trabajan 3.165.000 mujeres y hombres bajo los principios del Comercio Justo*.

Solo bajo la certificación Fairtrade, en 2018 se distribuyeron 176,5 millones de euros en concepto de primas en los 7 principales productos (cacao, café, algodón, flores y plantas, azúcar, té y bananas).

Entre las organizaciones productoras de la Organización Mundial del Comercio Justo, el 52% de cargos directivos están ocupados por mujeres.

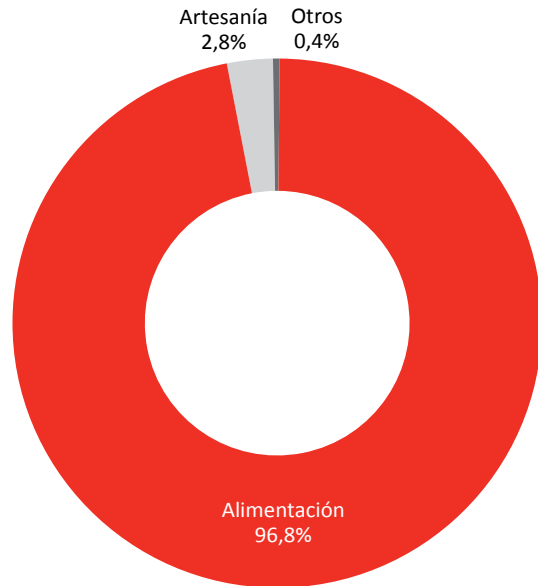
*Según datos de Fairtrade International, Organización Mundial del Comercio Justo y el Símbolo de Pequeños Productores.

Ventas por productos: los dulces y el cacao consolidan su protagonismo

Si analizamos las ventas de Comercio Justo según la tipología de sus productos, en 2019 se acentúa la tendencia iniciada en la última década: la alimentación, con casi un 97% de las ventas, se sitúa como la gran protagonista. No solo ha incrementado su facturación total sino que también ha aumentado en dos puntos su peso en el sector. Por su parte, los artículos de artesanía han registrado unas ventas de casi 4 millones de euros, casi el doble que el año anterior, aunque porcentualmente pierden más de un punto respecto al año anterior (del 3,9% al 2,8%). El resto de productos, básicamente, cosmética, representa un 0,4% del total. (Gráfico 5).

**La alimentación,
con el 97% de las
ventas, consolida
su protagonismo**

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2019 (%).



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



Por productos concretos, si ya en 2018 el chocolate y los dulces experimentaron un gran crecimiento, en 2019 esta tendencia se ha consolidado definitivamente. Solo este grupo generó el 75% de las ventas de Comercio Justo en nuestro país en 2019, aumentando su cuota de mercado en 12 puntos respecto al 2018. Este incremento se debe fundamentalmente a la incorporación de marcas de distribución internacionales al sistema Fairtrade.

El crecimiento y protagonismo de los dulces y el cacao ha hecho disminuir el peso relativo del resto de productos, incluso del café, que tradicionalmente ha sido el producto estrella. El llamado "oro negro" queda en un segundo puesto, con el 17,3% de la facturación y pierde 8 puntos porcentuales respecto al 2018.

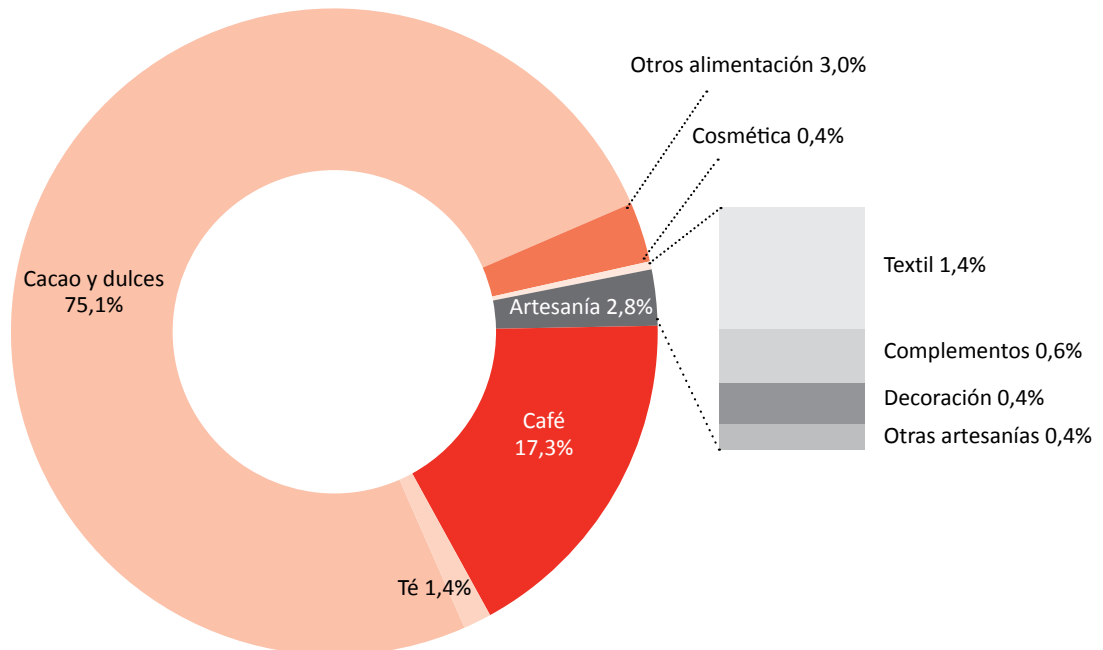
Por su parte, el té y otras infusiones experimentan también una importante bajada porcentual, del 2,8% en 2018 al 1,4% en 2019. (Gráfico 6).

El cacao y los dulces ganan presencia en el sector generando el 75% de las ventas

En el capítulo de artesanía, lo más vendido son los artículos textiles (ropa y textiles de hogar), seguido de leños por los complementos (0,6%) y elementos de decoración (0,4%).

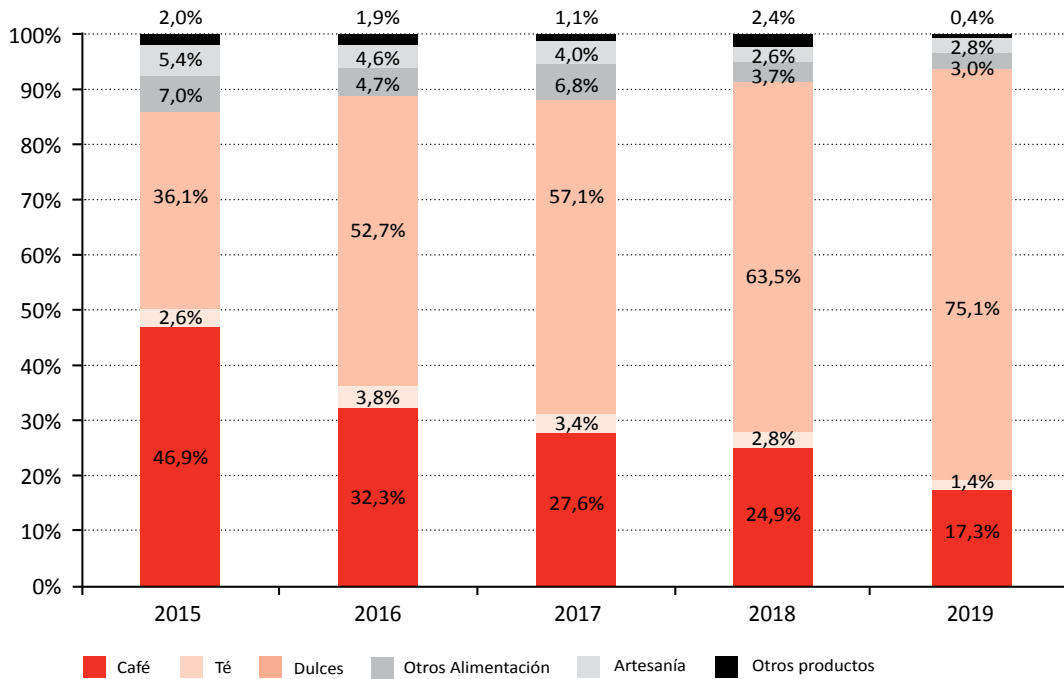
Por último, los productos cosméticos elaborados a partir de materias primas obtenidas en condiciones de justicia comercial, también disminuyen su presencia porcentual respecto al ejercicio anterior, representando apenas un 0,4% del total (Gráfico 7).

Gráfico 6. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2019 (%).



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

Gráfico 7. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2014-2019 (%).



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

Canales de comercialización: los supermercados generan la mayor parte de las ventas

Otra de las tendencias ya iniciadas en 2018 y que se ha consolidado en 2019 es la relativa a los espacios de comercialización¹¹. En 2019, los supermercados y grandes superficies se sitúan claramente como el primer canal de distribución de productos de Comercio Justo con un 77,1% de las ventas, aumentando su cuota de mercado que en 2018 fue del 66,5%. Así, el sector de la hostelería, catering y máquinas de *vending* (agrupado bajo el acrónimo HORECA) queda muy alejado, con un 14,9% de las ventas totales.

© Fairtrade Internacional



11. En continuidad con los informes de años anteriores, se ofrece en este apartado una estimación aproximada pero rigurosa de los canales de comercialización, fruto del intercambio de datos entre Fairtrade y organizaciones importadoras. 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.

UN CACAO QUE RESULTA AMARGO PARA QUIENES LO CULTIVAN...

Una gran parte de los 50 millones de personas que producen cacao, viven en la pobreza. Según un estudio reciente*, en Costa de Marfil, principal país productor, las familias cacaocultoras cobran, de media, **ingresos que no llegan al 37% de la renta mínima de subsistencia**. El informe señala las injusticias del mercado: quienes producen el cacao reciben entre el 3 y 7% del precio final de una tableta, lo que contrasta con el 50% que recibían en los años 70 y el 16% en los 80. Mientras, el mercado global del chocolate, estimado en unos 103.000 millones de dólares, crece a un ritmo del 7% anual.

El **trabajo infantil** es una de las problemáticas alentadas por la pobreza. En 2015, 2,1 millones de menores en Costa de Marfil y Ghana trabajaban en este sector, de los cuales entre el 80 y el 90% hacían tareas peligrosas como soportar cargas pesadas, manipular productos químicos o trabajar con machetes.

Por otro lado, el cultivo del cacao constituye una de las principales causas de **deforestación**. Esto se debe, en gran medida, a que los ínfimos ingresos de las familias agricultoras no les permiten invertir en prácticas sostenibles, de aumento de la fertilidad de la tierra o sustituir los árboles de cacao enfermos. La pérdida de productividad lleva a un modelo bajo el que la producción migra de una región a otra eliminando bosques a su paso.

* <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/Informe-cacao-castellano-DEF.pdf>

El pequeño comercio se sitúa en tercer lugar, generando el 6,9% de las ventas y perdiendo cinco puntos respecto al año anterior.

En este sector, tanto las tiendas especializadas de Comercio Justo como los otros minoristas, liderados por herbolarios y tiendas de productos ecológicos, pierden cuota de mercado.

Las tiendas de Comercio Justo se quedan con el 3,8% de las ventas, mientras que los otros establecimientos con el 3,1% del mercado. Ambos acusan una caída porcentual similar, de 2,4 puntos entre

las primeras y del 2,5% entre las segundas. Sin embargo, a pesar de este descenso porcentual, las ventas en las tiendas de Comercio Justo en valores absolutos han aumentado en algo más de medio millón de euros, lo que esperamos sea una señal de recuperación a confirmar en ejercicios sucesivos.

El resto de canales lo completan otros como las ventas directas a empresas o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas. En total apenas representa el 1,1% en 2019, descendiendo en casi un punto respecto al año anterior (Gráficos 8 y 9).

© M. Charlon



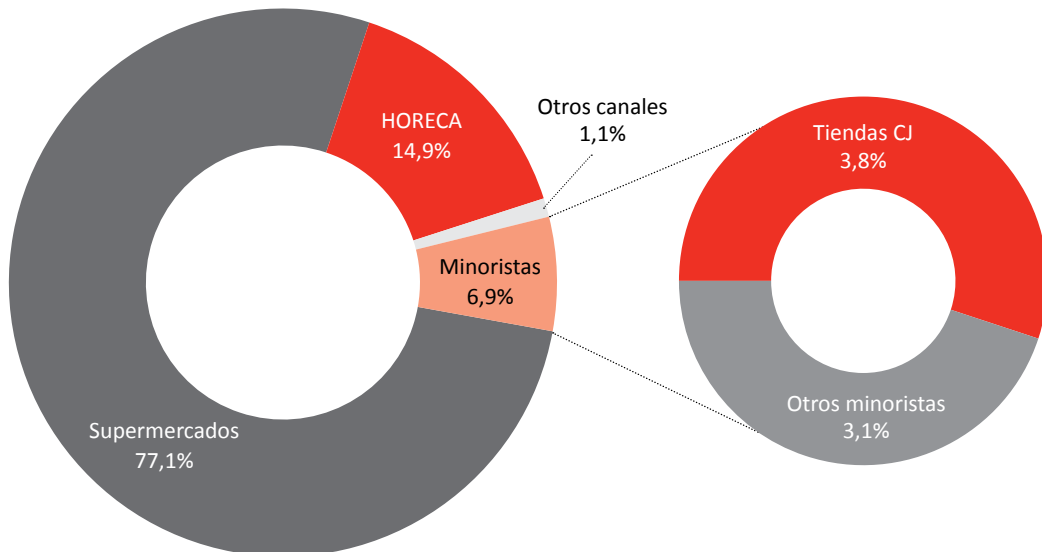
...Y ANTE EL QUE LA UNIÓN EUROPEA NO PUEDE MIRAR A OTRO LADO

En Europa se consume el 40% del cacao mundial. De ahí que cualquier regulación sobre la importación generaría impactos importantes en los países de origen. El citado estudio* señala varias medidas dirigidas a lograr una cadena de suministro del cacao justa y sostenible:

Entre las medidas propuestas destacan la **obligación para las empresas de examinar sus cadenas de suministro** y evitar el cacao producido de forma ilegal o sin los estándares sociales o medioambientales adecuados, y por otro, establecer la obligación para las empresas que comercializan cacao en la UE de **diseñar un sistema de debida diligencia** relacionada con estos aspectos. Medidas que resultarían más eficaces que la autoregulación del sector ya que, por ejemplo, en cuanto al trabajo infantil, varios años después del conocido como “Protocolo Harkin-Engel” ni una sola empresa se encuentra cerca del objetivo de eliminarlo, ni siquiera del compromiso de reducirlo en un 70%.

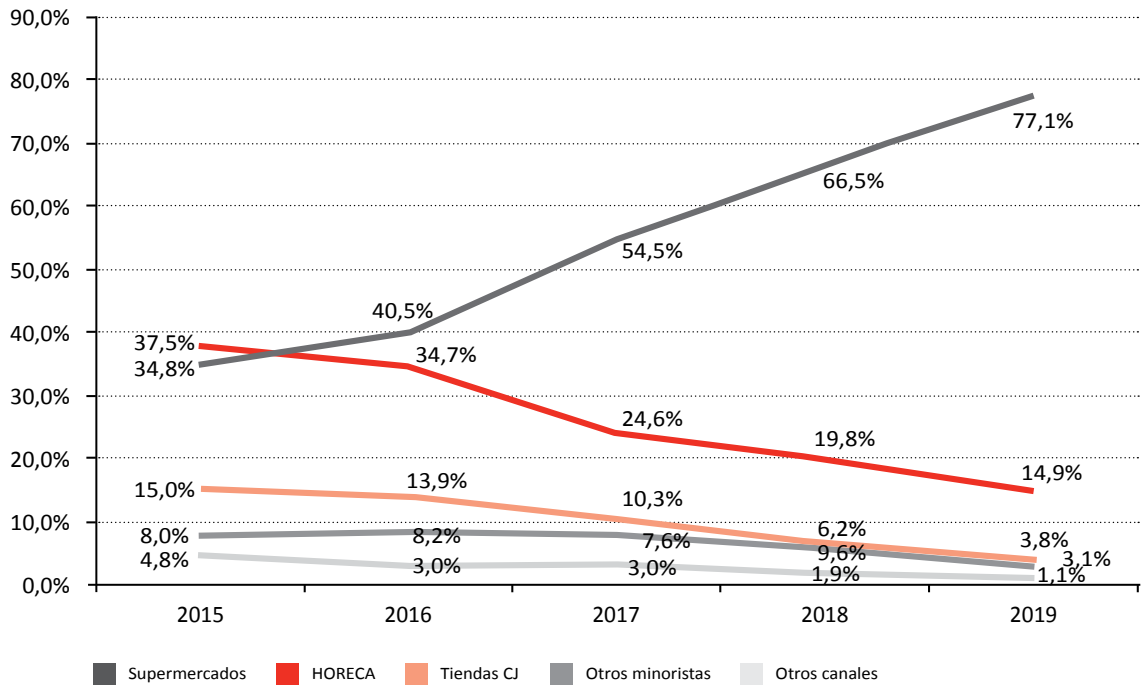
El estudio también señala otras opciones como la negociación de acuerdos bilaterales con los principales países productores, o, bien, la aplicación de un sistema de tarjetas a través del cual la UE expediría tarjetas amarillas o rojas a aquellos que no combatan las prácticas ilegales en la cadena de suministro. Otras medidas serían la necesidad de aplicar políticas europeas de contratación pública para exigir que la compra de cacao por parte de las instituciones cumpla los criterios de sostenibilidad. Y por último, propone la revisión de la ley de competencia para facilitar a las empresas su colaboración en iniciativas de sostenibilidad.

Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2019 (%).



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

Gráfico 9. Evolución de la distribución de las ventas por canales, 2015-2019 (%).



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

Canales de distribución preferentes para las importadoras de Comercio Justo

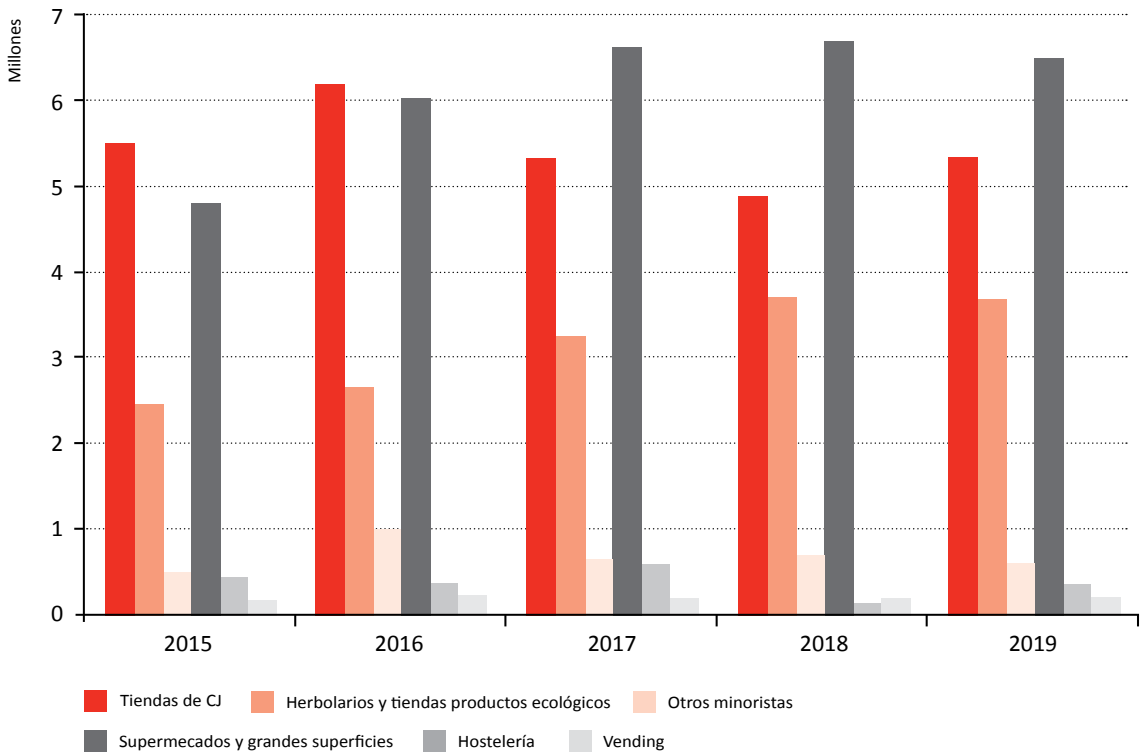
Hasta fechas relativamente recientes, las importadoras de Comercio Justo distribuían fundamentalmente sus productos en las tiendas de Comercio Justo y otros establecimientos minoristas. Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, las importadoras iniciaron la venta a través de supermercados y grandes superficies, aunque de forma leve. Pero a partir de 2017 las grandes superficies comerciales se convierten en el primer canal de distribución para las importadoras de Comercio Justo. Aún así, en 2019 el volumen de facturación en este sector ha sido ligeramente inferior al año 2018, mientras que ha aumentado en las tiendas de Comercio Justo. En otros canales (herbolarios, establecimientos ecológicos y otros minoristas)

apenas se han registrado diferencias en el último ejercicio (Gráfico 10).

En este punto es importante destacar que la distribución a través de las tiendas de Comercio Justo aumentó de los 4,85 millones de euros de 2018 a los 5,31 millones en el 2019, lo que supone un aumento de casi medio millón de euros. De esta manera las tiendas especializadas recuperan el descenso registrado en el anterior ejercicio (Gráfico 11).

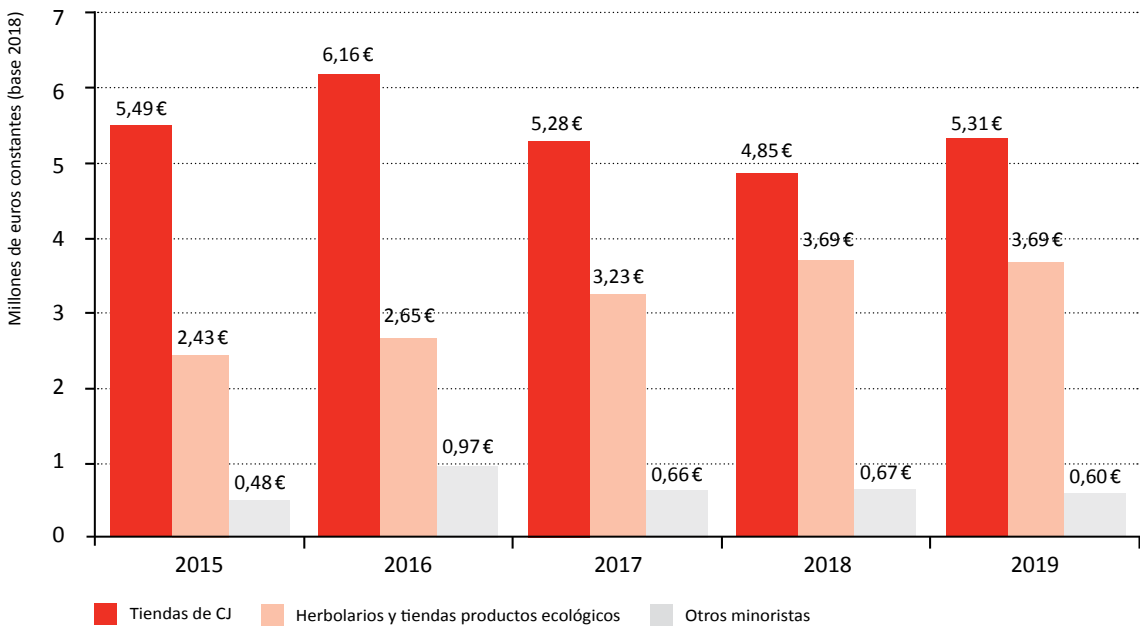


Gráfico 10. Ventas de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2019 .



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

Gráfico 11. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2014-2019.



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

Se recuperan las ventas de las importadoras tradicionales

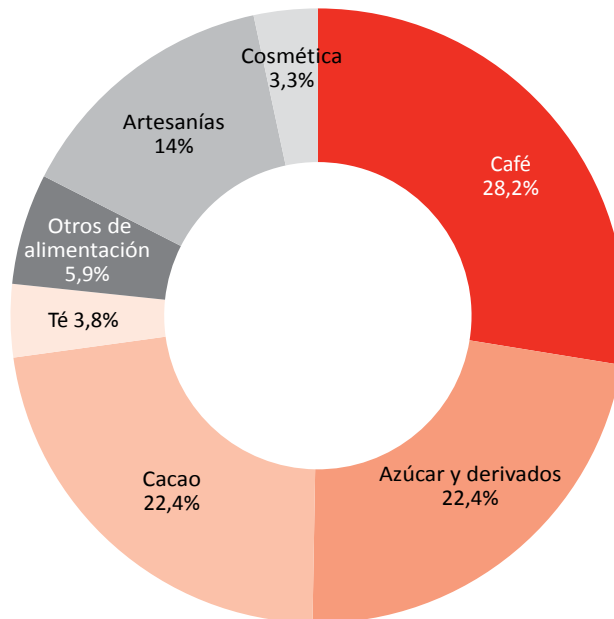
Tal y como veíamos en el Gráfico 3, en el 2019 la facturación de las importadoras tradicionales de Comercio Justo ha sido de 18 millones de euros, lo que supone un aumento respecto a los 17,6 millones de euros registrados en 2018. Este incremento de las ventas de las importadoras en casi medio millón de euros ha sido a través de las tiendas de Comercio Justo lo que sin duda constituye una excelente noticia para el sector. Como hemos venido insistiendo, las tiendas de Comercio Justo son mucho más que espacios de comercialización de estos productos, por lo que su fortalecimiento es clave para avanzar hacia un modelo de mayor justicia y equidad comercial.

Por productos concretos, las ventas de las importadoras de Comercio Justo ofrecen ligeras pero significativas diferencias respecto al total. Si bien

la alimentación representa la parte mayoritaria –más del 82%– su porcentaje no es tan abrumador como en el total del sector. Por otro lado, entre las importadoras, el café sigue manteniendo su protagonismo, con un 28,2% de las ventas, seguido de cerca por el azúcar y productos dulces, y el cacao y derivados, con porcentajes similares respecto al año pasado. Pero la diferencia más destacada la encontramos entre los productos que no son de alimentación. Para las importadoras tradicionales, las ventas de artículos de artesanía suponen un 14% del total y los de cosmética, un 3,3%, por lo que su peso relativo en este caso es mayor que en las cifras globales (Gráfico 12).

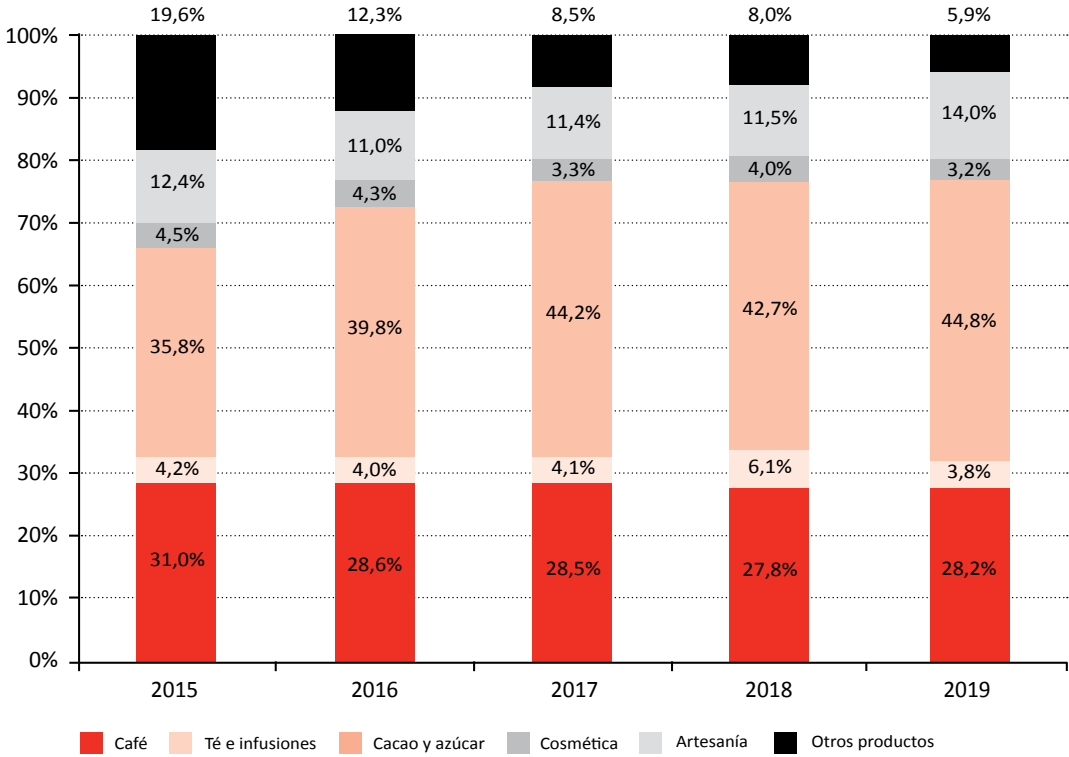
En este punto es interesante destacar que respecto al año 2018, la artesanía ha ganado terreno, casi 3 puntos más (en 2018 representaba el 11,5%), frente al descenso de los productos de cosmética (del 4% al 3,3%) (Gráfico 13).

Gráfico 12. Ventas de las importadoras de la CECJ según producto, 2019 (%).



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

Gráfico 13. Evolución de las ventas de las importadoras de la CECJ según producto, 2019 (%).



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

Las ventas en las tiendas de Comercio Justo

La facturación de las tiendas especializadas de Comercio Justo en 2019 ha sido de 5,3 millones de euros, lo que supone un incremento respecto a los 4,8 millones de euros del 2018. De esta manera las tiendas remontan la caída que sufrieron en el último ejercicio y vuelven a las cifras de ventas de 2017, incluso superándolas ligeramente.

Aún así, respecto al global del sector, las tiendas de Comercio Justo siguen perdiendo peso relativo, dado el exponencial aumento de las ventas totales.

Pero, aunque su relevancia en términos cuantitativos en el sector esté limitada, su importancia en otros aspectos es incuestionable. En particular, en

relación al tipo de productos que distribuyen, las tiendas presentan unas particularidades que consolidan su importante papel en el Comercio Justo. Son prácticamente el único espacio donde el público consumidor puede encontrar productos de artesanía y toda la gama de alimentación que trabajan las importadoras.

La gama de productos vendidos en las tiendas de Comercio Justo es mucho más amplia que en el total del sector

Para las tiendas de Comercio Justo, la alimentación tiene un peso importante pero no tan destacado como en el total del sector. En estos establecimientos, en 2019, los productos de alimentación constituyeron algo más de la mitad de sus ventas (54,6%). El resto de la facturación procede particularmente de los artículos de artesanía, junto con los de cosmética y otros productos varios.

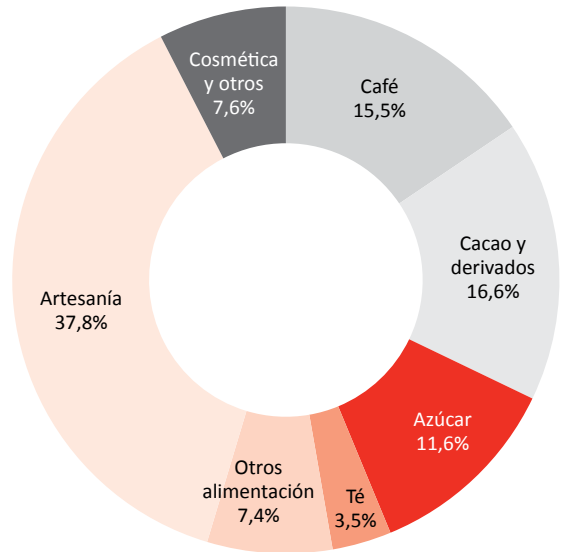
La artesanía (ropa, textil de hogar, complementos, juguetes, etc.) generó en el 2019 el 37,8% de las ventas, lo que constituye un destacado aumento, de casi 6 puntos, respecto a 2018 (en dicho año representó el 32%). De hecho supone el grupo de productos que más terreno gana, ya que prácticamente todos los demás disminuyen su porcentaje. Dentro del grupo de la artesanía son los elementos de decoración, los complementos de moda y la ropa de vestir, los responsables de las ventas en las tiendas en medio millón de euros.

El resto de productos pierden peso específico: el café del 16,9% al 15,5%, el azúcar y dulces del 12,8% al 11,6%, el té e infusiones del 3,9% al 3,5%, y el resto de productos de alimentación, del 9,5% al 7,4%. Por su parte, también los artículos de cosmética disminuyeron su porcentaje, del 9,2% al 7,6%. (Gráfico 14).

Estos datos confirman que las tiendas de Comercio Justo siguen siendo un espacio privilegiado donde encontrar una amplia gama de productos elaborados en condiciones de justicia social y medioambiental donde el público consumidor puede encontrar artículos exclusivos, tanto de alimentación (desde barritas de cereales, hasta especias o turrones), como de artesanía (ropa, complementos, juguetes y artículos infantiles, menaje de hogar, elementos de decoración, etc.) que no pueden encontrarse en otros espacios comerciales.

Pero además, 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. En las tiendas se pueden conocer a los que están al otro extremo

Gráfico 14. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2019 (%).



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

de la cadena comercial y es en estos espacios donde se materializan las campañas, se 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, lugares de expresión de todo un movimiento que trabaja por la justicia global, 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, aspecto 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.

ESTIMACIÓN DE VENTAS PER CÁPITA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Este año hemos realizado una estimación del reparto del consumo de productos de Comercio Justo por comunidades autónomas. Dada la dificultad por conocer el lugar de consumo de los productos con sello Fairtrade distribuidos por empresas y grandes superficies, hemos hecho una estimación a partir de la información cierta que conocemos de las entidades importadoras de la CECJ y del propio reparto poblacional*. El resultado nos traslada el resultado tan positivo que hemos visto en general, pero con diferentes intensidades en el consumo per cápita. En este sentido, destaca Navarra con un consumo per cápita superior a los 5 euros por habitante y año, seguida de La Rioja y Aragón, con un gasto cercano a dicha cantidad.

* En concreto, se han asignado los consumos de los que se conocían sus orígenes a las CCAA correspondientes. El resto –especialmente ventas a través de cadenas centralizadas de distribución– se ha repartido de forma proporcional a los datos conocidos (el 50%) y al peso poblacional (otro 50%).

	2018	2019
ANDALUCÍA	1,11 €	1,90 €
ARAGÓN	1,98 €	4,03 €
ASTURIAS	1,39 €	2,14 €
BALEARS	2,37 €	3,78 €
CANTABRIA	2,09 €	3,32 €
CAST. LA MANCHA	1,05 €	1,75 €
CAST. LEÓN	1,44 €	3,02 €
CATALUNYA	2,29 €	3,71 €
COM. CANARIA	1,39 €	2,37 €
COM. MADRID	1,87 €	3,53 €
COM. VALENCIANA	1,70 €	3,16 €
EUSKADI	2,13 €	3,76 €
EXTREMADURA	0,97 €	1,77 €
GALICIA	1,42 €	2,52 €
LA RIOJA	1,52 €	4,89 €
NAVARRA	2,92 €	5,40 €
REG. MURCIA	1,27 €	1,82 €
CEUTA Y MELILLA	0,70 €	1,34 €
TOTAL	1,67 €	2,92 €

Garantías de los productos de Comercio Justo

En el caso de 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, que son evaluados anualmente). Y otra es la *garantía producto*, que es la que otorgan las entidades certificadoras de productos de Comercio Justo, tras verificar a través de una serie de evaluaciones, análisis y auditorías periódicas 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 ochenta y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labelling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos avalados por la Organización Mundial del Comercio Justo: Naturland Fair, Ecocert-Fair for Life y Sello de Pequeños Productores (SPP). Además, la WFTO cuenta con su certificación propia.

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés), la entidad más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional, reconoce dichos sellos como susceptibles de certificar productos de Comercio Justo, tras asegurar que sus sistemas contemplan de forma rigurosa los principios y criterios que se exigen desde este movimiento.

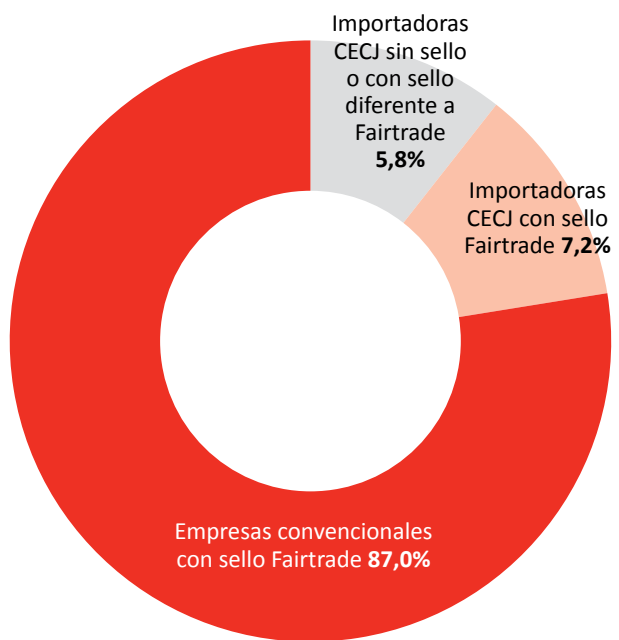
Tanto en nuestro país como a nivel internacional, el sello de Comercio Justo más extendido es el sello Fairtrade. En España y Portugal, Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona desde 2005 la certificación de productos con este sello. En 2019, en nuestro país el 94,2% de la facturación procedió de productos certificados con el sello Fairtrade, lo que supone un aumento de más de 7 puntos respecto a 2018. Una parte (el 7,2% del total) fueron distribuidos por las importadoras de la CECJ, pero la mayoría (87%) fue fruto de las ventas realizadas por empresas convencionales. El 5,8% restante (casi 5 puntos menos que el año anterior), se correspondió con las ventas de productos certificados con otros sellos de Comercio Justo y de la “garantía organización” de las importadoras (Gráfico 15).

Este último año, se consolida y acrecienta la tendencia ya iniciada en 2013 que confirma que las empresas convencionales ingresan más que las importadoras de la CECJ por el conjunto de las ventas, una tendencia que en 2014 representaba el 59,2% del total de ventas y en 2019 constituye el 87% del total¹². En cifras absolutas, la facturación entre ambos años se dobla, pasando de 60,3 millones de euros en 2018 a 120,5 en 2019.

El Gráfico 16 recoge la evolución de las ventas por las importadoras y otras organizaciones atendiendo al uso de las certificaciones de Comercio Justo. En el mismo, y desde 2016, se aprecia un incremento constante pero ligero de ventas de productos con sello Fairtrade por parte de las importadoras, mientras que las ventas de productos con otros sellos de garantía se mantiene estable.

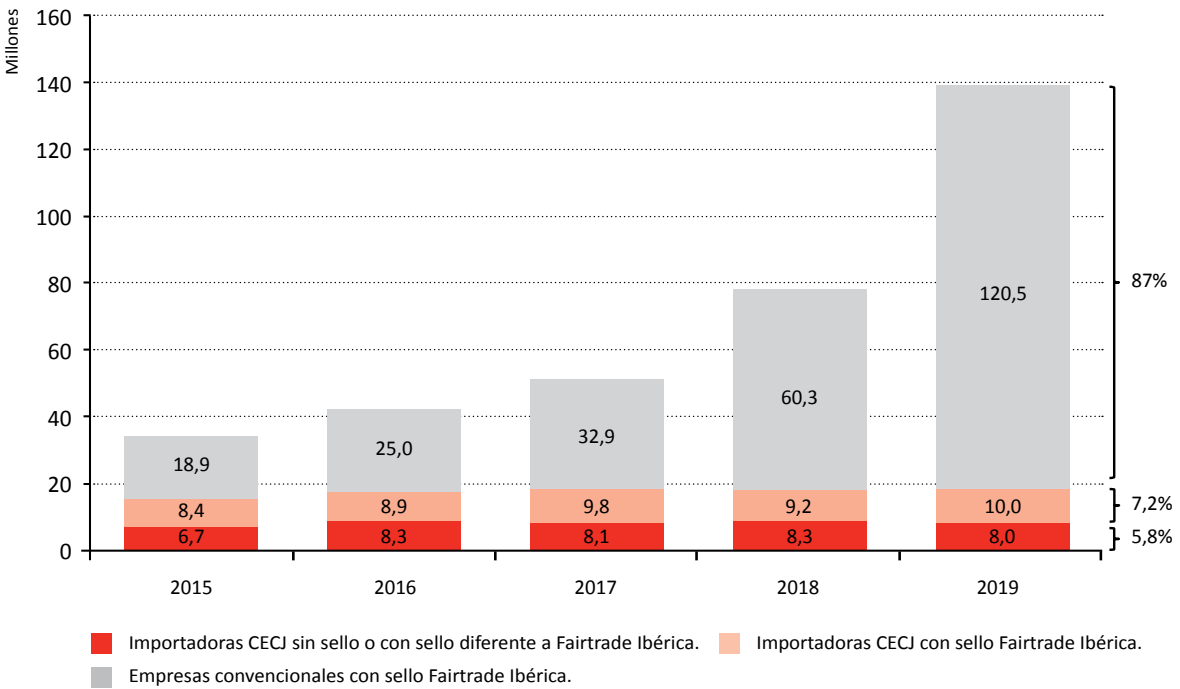
12. A lo largo del presente informe nos referimos a cifras de facturación: el precio final (PVP) al que se venden los productos de Comercio Justo en el mercado español, lo que no implica una correlación con la cantidad de productos vendidos. Por ejemplo, una taza de café de Comercio Justo vendida en 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.

Gráfico 15. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2019 (% sobre el total).



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

Gráfico 16. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2015-2019 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2019).



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

Resumen y conclusiones

El crecimiento de las ventas de Comercio Justo ha sido continuo desde que se comenzó la recogida de datos en el año 2000, sin embargo, en este ejercicio el crecimiento ha sido casi el doble del registrado en 2018, año que ya obtuvo un importante aumento.

Al igual que el año anterior, este incremento ha venido generado principalmente por el aumento de ventas de productos con la certificación Fairtrade, que han doblado su facturación. Por su parte las llamadas importadoras “tradicionales” de Comercio Justo también han aumentado sus ventas y recuperan la caída sufrida en 2018.

Consecuentemente, el consumo medio de productos de Comercio Justo en España ha crecido de forma espectacular, hasta 2,92 euros/año por persona, recortando nuestra distancia respecto al consumo en Europa.

Los supermercados y las grandes superficies comerciales se consolidan ya claramente este año como el canal preferente en la distribución de los productos de Comercio Justo con una cuota del 77,1%. El resto de canales pierden peso porcentual: el canal HORECA (hostelería, restauración y catering) se queda con un 14,9%, y la distribución minorista, con un 6,9%. La distribución a través del resto de canales, como empresas o Administraciones Públicas, apenas llega al 1,1%.

En la distribución minorista, destacamos las tiendas de Comercio Justo en las que el volumen de ventas en términos absolutos ha aumentado en medio millón de euros, lo que supone un punto de giro y esperamos logre consolidar esta tendencia positiva. En términos porcentuales, y ante el enorme aumento de la cifra global de ventas, siguen perdiendo cuota de mercado, representando apenas el 3,8% respecto al total.

La venta de Comercio Justo a través de herbolarios y otros pequeños establecimientos, también pierde peso relativo en términos porcentuales (del 5,6% en 2018 al 3,1% en 2019), aunque su facturación se mantiene estable.

Por tipo de productos, la alimentación continúa ganando terreno y genera el 97% de las ventas. La artesanía pierde peso relativo, pero se incrementa en aproximadamente medio millón de euros, gracias a las ventas en las tiendas. La cosmética desciende tanto en términos porcentuales como relativos, representando un 0,4% de la cuota de mercado.

Si en 2018 los dulces y el cacao fue el grupo dinamizador de las ventas, en 2019 se ha convertido en el producto estrella del sector generando el 75% de las ventas. Así, el cacao y los productos dulces aumentan su ventaja respecto al café, cuya cuota de mercado desciende 8 puntos. El café en 2019 ha representado solo el 17% del total.

Los productos garantizados con el sello Fairtrade Ibérica representan el 94,2% de los productos de Comercio Justo que se pueden encontrar en el Estado español, canalizándose al público a través de las importadoras tradicionales (un 7,2%) y, sobre todo, a través de las empresas convencionales que han obtenido el certificado para sus productos (un 87%).

Los productos con otras certificaciones de Comercio Justo o con el sello de *garantía-organización* que les confiere el pertenecer a la CECJ (y cumplir sus requisitos en cuanto al origen de los productos), disminuían en el último ejercicio al 5,8% del total, casi cinco puntos menos que el año anterior.

En definitiva, estas son las cifras que reflejan las ventas de Comercio Justo generadas en 2019 en el estado español. Pero el momento presente es

muy distinto, la incertidumbre generada por la crisis de la COVID-19 y cómo ésta pueda impactar en las ventas de Comercio Justo y en general en todo el sector (desde las organizaciones productoras hasta las tiendas e importadoras), lo analizaremos con detalle el próximo año.

Mientras tanto, y a pesar de las dificultades generadas por esta pandemia y sus consecuencias a todos

los niveles, el movimiento de Comercio Justo continuamos defendiendo, ahora más si cabe, la necesidad de apostar por otro modelo económico y comercial global que ponga en el centro los derechos de las personas y la protección del medioambiente frente a la acumulación de beneficios y a la cultura consumista. Solo así podremos salir todos y todas de esta crisis y garantizar el futuro sostenible y justo que necesitamos.



© Fairtrade International

El otro lado de la cadena comercial. El impacto de nuestras compras de Comercio Justo

Una vez que hemos analizado todo lo relativo a las ventas de Comercio Justo en nuestro país, es decir, cuánto gastamos los/las consumidores/as en estos productos, ahora queremos detenernos en el otro extremo de la cadena comercial: las organizaciones productoras. En este capítulo vamos a describir cuál es el impacto que nuestras compras generan en las personas que cultivan, procesan y fabrican esos productos en América Latina, África y Asia que, en definitiva, es la razón de ser de este movimiento internacional.

EL IMPACTO DE LA PRIMA DE COMERCIO JUSTO

Solo bajo la certificación Fairtrade, en 2018 se distribuyeron 176,5 millones de euros en concepto de prima entre las organizaciones productoras de los 7 principales productos de Comercio Justo (cacao, café, algodón, flores y plantas, azúcar, té y bananas). Con este dinero, cada organización decide de manera democrática a qué proyecto comunitario se destina en función de sus necesidades y prioridades (iniciativas de salud, educación, construcción o reparación de infraestructuras, etc.)

Para ello, tendremos en cuenta la información de las organizaciones importadoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, quienes mantienen una relación directa con las entidades productoras. Haremos un análisis general del impacto que tiene este vínculo comercial, y también nos centraremos en las tres principales materias primas, cacao, café y azúcar, que como hemos visto suponen el 92% de las ventas de Comercio Justo.

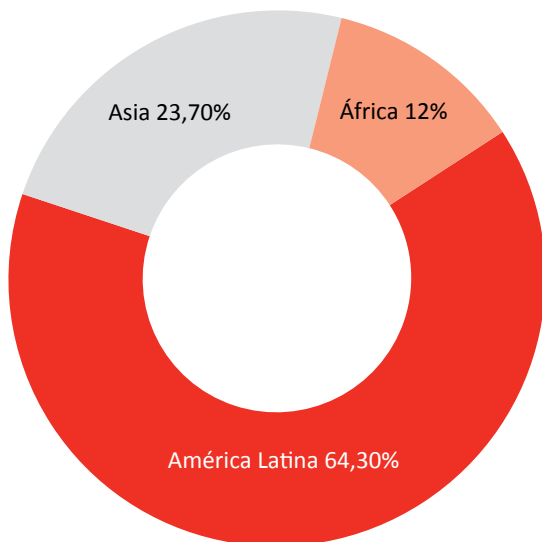
Las organizaciones importadoras de la CECJ distribuyen artículos de 153 organizaciones productoras de 44 países de América Latina, África y Asia. De esta relación comercial, en primer lugar, destacamos la estabilidad mantenida durante varios años, lo que sin duda ha favorecido el desarrollo de dichas entidades y las comunidades en las que se insertan. Con la mitad de las organizaciones productoras, el vínculo comercial ha sido continuo desde hace más de una década. Particularmente, con algunas de ellas la relación comenzó a principios de los 90, es el caso de la azucarera Manduvirá (Paraguay), la cafetalera Cecocafen (Nicaragua), la productora de cacao Conacado (República Dominicana), o la organización textil Creative Handicrafts (India).

Si analizamos el impacto de nuestras compras, por continentes, vemos que la región más beneficiada es América Latina. Algo más del 64% del volumen comercial se genera en este continente. Le sigue Asia, con un 23,7%, y por último, África, con un 12%. (Gráfico 1).

© Fairtrade International



Gráfico 1: Impacto de las compras de Comercio Justo, por continentes.



América Latina es la región más beneficiada por nuestras compras de Comercio Justo

Fuente: elaboración propia a partir de datos ofrecidos por las importadoras de la CECJ.



© Fundación Vicente Ferrer

La organización Integrated Development Trust, de India, ha empezado a fabricar mascarillas.

LAS ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE COMERCIO JUSTO ANTE LA COVID-19:

La crisis provocada por el coronavirus está afectando a todo el planeta y, aunque sus consecuencias son diferentes según cada región y país, en todos los casos son nefastas tanto a nivel sanitario como económico, social y laboral. Aunque todavía no tenemos datos concretos de cómo ha afectado a las organizaciones productoras de Comercio Justo, podemos ofrecer algunas informaciones:

En el caso de organizaciones textiles y de artesanía de Asia, una gran mayoría tuvieron que parar su producción o, posteriormente, se han visto obligadas a cerrar durante periodos concretos debido a contagios de trabajadores/as. Otras entidades como MKS o Rajkaksmi están pudiendo desarrollar su actividad con cierta normalidad. A esta crisis se unen las consecuencias derivadas del ciclón Amphan en el mes de mayo, que ha afectado a organizaciones de India y Bangladesh.

Además, queremos destacar que muchas de estas organizaciones han empezado a fabricar mascarillas desde los primeros días de la pandemia, para distribuir entre hospitales o la población de su zona. Es el caso de Integrated Development Trust (India), Taller de Mandaluyong (Filipinas) o Selyn (Sri Lanka)

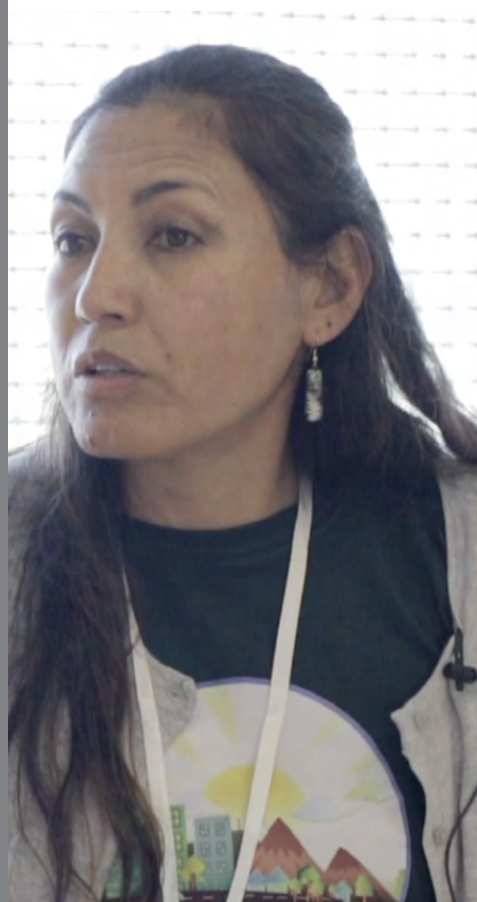
Por otro lado, en América Latina, en el caso de muchas organizaciones agrícolas de Comercio Justo, su trabajo productivo no se ha visto frenado dado que, por un lado, se trata de una actividad esencial y, por otro lado, se desarrolla en zonas rurales aisladas (donde trabajan muchas de las organizaciones de Comercio Justo). Sin embargo, la preocupación por la salud está muy presente.

De ahí que muchas organizaciones hayan desarrollado distintas iniciativas de prevención. Por ejemplo, con la ayuda del llamado Fondo de Alivio otorgado por CLAC-Fairtrade, varias han decidido destinarlo a hacer pruebas rápidas y a la compra de material de prevención. Otras organizaciones como la cooperativa comercializadora de Comercio Justo Ethiquable, ha aportado financiación para material de emergencia, mascarillas y gel desinfectante para los productores y productoras.

También preocupan las necesidades de la población, por lo que muchas entidades están realizando iniciativas en este sentido. En América Latina algunas organizaciones han utilizado parte de la prima de Comercio Justo para comprar alimentos a sus miembros y a la población más necesitada de sus comunidades. Otras han utilizado esos fondos para dar ayuda económica a personas vulnerables que no han podido trabajar debido a la pandemia. Por su parte, en India, la organización textil CRC está apoyando a un equipo de voluntariado que distribuye suministros esenciales a personas mayores y económicamente vulnerables de barrios marginales de Calcuta. En este mismo país, la organización Palam Rural ha repartido arroz y dinero para compras de productos básicos a personas necesitadas de su región.

“EMPEZAMOS A VER NUEVAS NECESIDADES” SAGRARIO ANGULO, COORDINADORA DE LA ORGANIZACIÓN ECUATORIANA CAMARI:

“Aunque los productores y productoras siguen trabajando, hay angustia y preocupación por la sostenibilidad de la comercialización de sus productos debido a la restricción de la movilidad y a la constricción del mercado. Aún no se tiene claro la afectación directa que tendrá esta paralización, pero se empiezan a vislumbrar nuevas necesidades, unas urgentes como la provisión de mascarillas, respiradores, insumos y materiales médicos y la provisión de alimentos para las familias más empobrecidas, y otras posteriores como la recuperación de la producción, la comercialización, el pago de deudas, el cuidado permanente de la salud, la recuperación de los niveles de estudio y trabajo”. Su testimonio resume la incertidumbre y preocupación de todo el sector.



© CECI

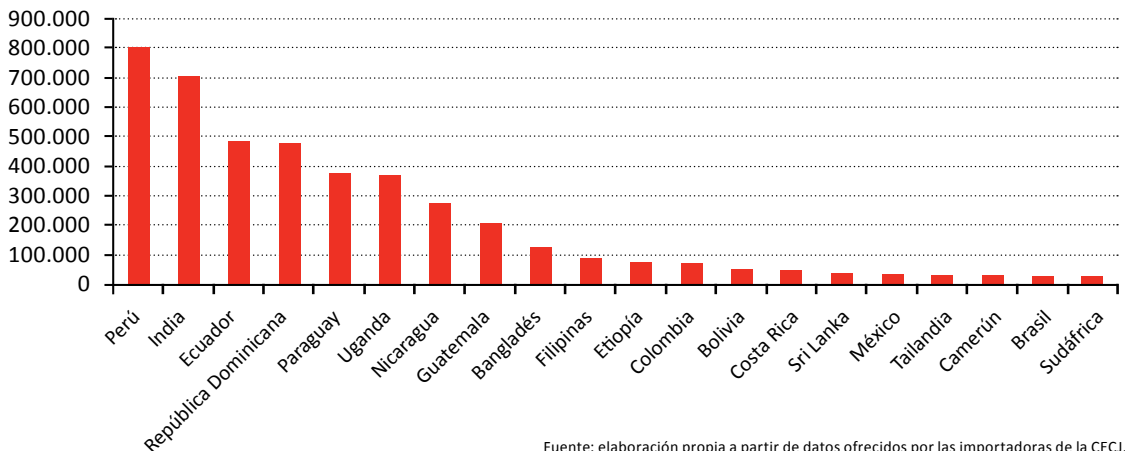
Y de estas tres regiones, ¿qué productos compramos? De América Latina, fundamentalmente importamos materias primas de alimentación -azúcar, café y cacao- y también otros productos como miel o vino. Otros artículos de Comercio Justo que también compramos en América Latina son el aloe vera y elementos de bisutería.

De Asia proceden prácticamente todos los artículos de textil y artesanía: ropa, textiles de hogar, cestas, cerámicas, juguetes, complementos, etc. De alimentación, lo más destacado es el azúcar aunque también generan volúmenes importantes las importaciones de infusiones, arroz o especias.

Por último, de África el principal producto que compramos es el café seguido a bastante distancia de otros como el cacao, infusiones, materias primas de cosmética natural (rosa mosqueta, aceite de argán, karité) y artículos de bisutería.

Si analizamos el impacto de nuestras compras por países, vemos que nuestro mercado beneficia en primer lugar a Perú, seguido de India, y a cierta distancia, Ecuador y República Dominicana. En el gráfico 2, mostramos los 20 países con los que hay un mayor volumen comercial en la red de Comercio Justo desde España. (Gráfico 2).

Gráfico 2: Impacto de las ventas de Comercio Justo, por países.

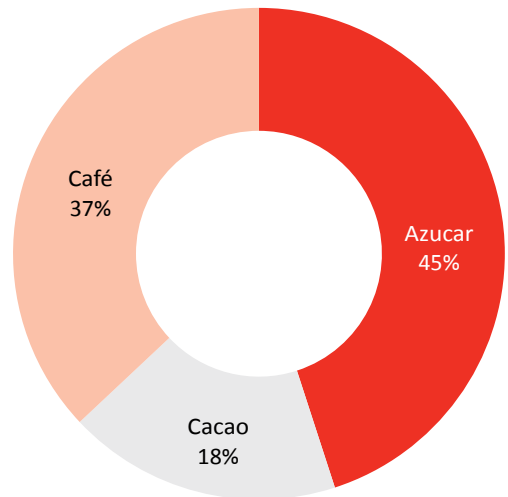


Fuente: elaboración propia a partir de datos ofrecidos por las importadoras de la CECJ.

Los impactos de los tres productos principales: café, cacao y azúcar

De las tres principales materias primas de Comercio Justo, la que genera un mayor impacto económico es el azúcar. Este producto, en sus distintas variedades genera casi la mitad del volumen comercial con las organizaciones productoras. Le sigue el café, con un 37% y en tercer lugar, y con una diferencia importante, el cacao. (Gráfico 3).

Gráfico 3: Volumen comercial de los 3 principales productos.



Fuente: elaboración propia a partir de datos ofrecidos por las importadoras de la CECJ.

Azúcar

El azúcar de Comercio Justo que encontramos en nuestro mercado procede de 19 organizaciones productoras de 8 países. El país que más azúcar suministra es Perú. Le siguen Paraguay y Ecuador. En Perú, además, el impacto de nuestras compras de azúcar queda fundamentalmente en una cooperativa, CAES Piura, una entidad formada por unos 200 campesinos y campesinas que cultivan azúcar integral de caña a pequeña escala (sus terrenos son de entre 1 y 2 hectáreas) de manera ecológica, basándose en técnicas tradicionales. Esta es la organización de la que más azúcar importamos.

La segunda es Manduvirá, de Paraguay, que agrupa a casi 950 agricultores/as y una de las entidades con las que nuestro mercado tiene relación desde el 1992. A lo largo de todos estos años, esta cooperativa ha ido creciendo en número de

personas asociadas y de volumen de producción, y ha protagonizado un movimiento reivindicativo y organizativo gracias al cual han logrado lo que parecía imposible: ser dueños de su propia fábrica de azúcar.

En Paraguay, el impacto de las ventas de azúcar de Comercio Justo queda repartido entre 5 organizaciones en total.

Y en el caso de Ecuador, importamos azúcar de 4 entidades productoras. En particular con las organizaciones MCCH, Camari y Pakta Mintalay generamos un importante volumen comercial, que además, viene sostenido desde hace más de 10 años.

Otros países de los que importamos azúcar de Comercio Justo, aunque en menor medida son Filipinas, Costa Rica, Mauricio e India.

Perú es el país que más azúcar de Comercio Justo suministra a nuestro mercado



© Oxfam Intermón / P. Tosco

Procesamiento del azúcar de caña en la cooperativa CAES Piura.



“LOS JÓVENES DE LA COOPERATIVA NOS ESTAMOS QUEDANDO EN NUESTRA REGIÓN, NO TENEMOS LA NECESIDAD DE EMIGRAR”. LAURA LÓPEZ, TRABAJADORA DE MANDUVIRÁ (PARAGUAY):

“Yo soy hija de socios de la cooperativa, mi papá participó en las huelgas, en las reivindicaciones que se hicieron antes de tener nuestra propia fábrica. Gracias a eso, yo ahora tengo un trabajo. Los jóvenes, la segunda generación, nos estamos quedando en la cooperativa, trabajamos ahí y no tenemos la necesidad de emigrar. En Paraguay, es habitual que los jóvenes emigren a la capital o a algún otro país para tener un futuro mejor. Y si eres mujer es más difícil salir adelante.

Yo llevo 5 años trabajando en la cooperativa y estoy en el último año de la universidad. Muchos/as hijos/as de los socios/as estamos estudiando Ingeniería Ambiental o Agronomía para así poder continuar con lo que hicieron nuestros padres y abuelos, y quedarnos en nuestra región, que es principalmente agrícola”.

Café

El café es el producto de Comercio Justo con una procedencia más amplia. En nuestro país podemos encontrar café cultivado en 13 países de los tres continentes, por 27 organizaciones productoras.

El país que más café aporta a nuestro mercado es Uganda, seguido de Nicaragua, Guatemala y Perú. Tanto en Uganda como en Nicaragua, el impacto de nuestras compras de café queda repartido en 3 organizaciones productoras.

La organización más beneficiada es la ugandesa Ankole Cofee Producers Cooperative Union, que agrupa a 4300 campesinos y campesinas. Le sigue la cooperativa Guaya'B de Guatemala, formada por casi 500 familias caficultoras indígenas de los pueblos maya poptí y mam. El nombre Guaya'B, que significa "trabajar en grupo con los miembros de la comunidad", refleja los principios de esta organización democrática y participativa y cuyos beneficios se destinan a mejoras en la propia cooperativa y en la comunidad, como asesorías sobre cultivo biológico, programas de microcréditos o asistencia médica comunitaria.

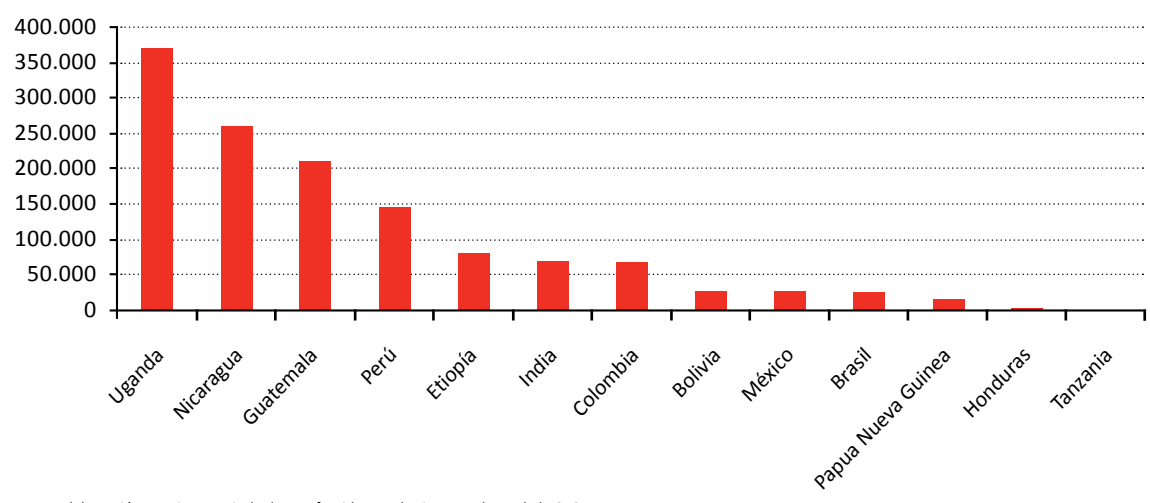
En nuestro mercado podemos encontrar café de Comercio Justo cultivado en 13 países de América Latina, África y Asia



© Oxfam Intermón / P. Tosco

Cooperativa cafetalera ACPCU, de Uganda.

Gráfico 4: Importación en España de café de Comercio Justo, por países.



Fuente: elaboración propia a partir de datos ofrecidos por las importadoras de la CECJ.

Cacao

Aunque el cacao de Comercio Justo que encontramos en nuestro país procede de 14 organizaciones de 7 países, hay un claro protagonista: República Dominicana. Dos tercios del cacao que importamos vienen de aquí. El impacto de las compras en este caso queda repartido en 4 organizaciones productoras. La principal es Cooproagro, que aglutina a 21 cooperativas de productores/as a pequeña escala, en la que participan 1800 familias campesinas que cultivan el cacao de manera ecológica. Además de recibir un precio digno y estable por su producto, con la prima de Comercio Justo han financiado la construcción o reparación de infraestructuras de las comunidades, como electrificación, agua potable, caminos vecinales, centros médicos, etc.

El cacao de Comercio Justo procede mayoritariamente de República Dominicana



Productor de cacao de FUNDOPO, R. Dominicana.

Entre las organizaciones productoras donde el impacto de nuestras compras es mayor están Fundopo y Conacado (ambas de República Dominicana), El Ceibo (Bolivia) y Konakcoop (Camerún).

Los otros países de los que importamos cacao son: Perú, Costa Rica, Ecuador y Costa de Marfil.

Textil y artesanía

Los artículos textiles y de artesanía proceden básicamente de Asia. El país en el que se genera un mayor impacto es India, no solo porque importamos artículos de un mayor número de organizaciones productoras (14) sino también por su volumen económico.

En este capítulo encontramos que el impacto de nuestras compras está muy repartido entre 36 entidades de 13 países, aunque en la mayoría de ellas sus volúmenes están alejados de los de las organizaciones productoras de alimentación. Esto resulta coherente con las cifras de ventas que analizábamos en el primer capítulo.

Aún así es importante destacar algunas excepciones, como es el caso de organizaciones que elaboran artículos textiles y complementos, cuya facturación ha sido similar a la obtenida por algunas cooperativas caficultoras o azucareras.

Pero pese a que en general el impacto económico y social de las entidades de artesanía no sea tan elevado como en el caso de las organizaciones del sector agrícola, no queremos dejar de ofrecer, aunque sea una muestra de los beneficios que genera la venta de estos productos elaborados bajo los criterios de Comercio Justo en sus comunidades.

De todo el bloque de artesanía, las organizaciones que más surten al mercado de nuestro país son EMA, de India, especializada en complementos elaborados en piel genuina 100%, y en segundo lugar, de este mismo país, Rajlakshmi Cotton

Mills, que desarrolla las tareas de hilado, tintado y también confección de prendas. Se trata de una entidad bastante grande, con más de un millar de trabajadores y trabajadoras que reciben un salario justo y protege sus derechos a través de dos sindicatos fuertes en sus fábricas. Además, reciben beneficios sociales como ayudas para vivienda o educación de sus hijos e hijas. Esta organización trabaja junto con Chetna Organic, una entidad que agrupa a 15.000 cultivadores y cultivadoras de algodón orgánico, a pequeña escala.

La tercera organización a la que más producción compramos es BASE, de Bangladesh, aunque alejada en volumen de las dos anteriores. Especialmente de esta organización adquirimos sus cestas de

yute, que permiten a sus trabajadoras obtener un salario digno (es el doble del salario mínimo legal del país), además de otros beneficios como apoyo en servicios sanitarios, educativos o de desarrollo personal. El impacto que genera esta actividad en la reducción de la pobreza fue analizada en la edición número 8 de la serie Cuadernos de Comercio Justo ¹.

India es el país más beneficiado de nuestras compras de textil y artesanía



© IDEAS

Trabajadora de Rajlakhmi Cotton Mills, India.

1. El Comercio Justo y la erradicación de la pobreza. El caso de Bangladesh. <https://comerciojusto.org/publicacion/comercio-justo-y-erradicacion-de-la-pobreza/>

Más allá de la comercialización: Sensibilización, movilización social, denuncia e incidencia política

La compra y venta de productos es una parte esencial del Comercio Justo, pero no es la única. Este movimiento de transformación social global se complementa con la sensibilización, la movilización social, la denuncia y la incidencia política. Todas ellas constituyen líneas de acción necesarias para avanzar hacia los fines que persigue el Comercio Justo, y además, son señas de identidad del mismo.

En este sentido las organizaciones de Comercio Justo entendemos que es fundamental contribuir a la sensibilización de la sociedad en su conjunto, y con grupos de interés diferenciados (jóvenes, estudiantes, profesorado, consumidores y consumidoras, administraciones públicas,...) con el fin de lograr una ciudadanía comprometida que sea consciente de la desigualdad global, de la pobreza en la que viven más de 800 millones de personas, sus causas y su capacidad de acción ante ello. Pero también valoramos como esencial continuar con el trabajo de denuncia de las situaciones de injusticia y violación de Derechos Humanos vinculadas a la producción y distribución de bienes, y también la incidencia política con el fin de lograr los cambios necesarios en las leyes y prácticas comerciales a nivel internacional que a menudo generan un impacto muy negativo en las comunidades productoras más vulnerables. De hecho, todo ello constituye la finalidad última del Comercio Justo.

El principio número 9 de la Carta Internacional del movimiento del Comercio Justo se refiere

especialmente a ello, y señala, entre otros aspectos que “la organización trabaja para crear conciencia sobre los objetivos del Comercio Justo y la necesidad de una mayor justicia global”.

Por ello este informe quedaría incompleto si no mostráramos el trabajo que realizan las organizaciones de la CECJ en estos ámbitos. No haremos una descripción exhaustiva de la gran cantidad de iniciativas y acciones desarrolladas en 2019 por parte de todas las entidades porque esto nos llevaría a un documento muy extenso, pero sí aportaremos los datos principales para tener una visión global de lo que significan e implican todas estas líneas de acción y su impacto en la ciudadanía.

En nuestro país, una mayoría de las acciones van destinadas a la sensibilización de la ciudadanía siendo el ámbito educativo, y particularmente la educación formal, uno de los prioritarios. Así, tanto **el profesorado como los y las estudiantes constituyen los principales públicos a los que se dirige una parte importante del trabajo de concienciación social**. Las organizaciones buscan de esta manera sentar unas bases sólidas para una ciudadanía comprometida y crítica.

Pero además de la actividad en centros educativos, las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo desarrollan **un trabajo muy centrado en el territorio, en el barrio, comarca o localidad en la que se encuentran** y en numerosas ocasiones muy apegado a las características, formas de vida y hábitos de dicho territorio. Ello



Taller sobre cacao en un colegio de Cataluña.

permite un tipo de trabajo muy cercano con las personas a las que se dirigen, lo que facilita que el Comercio Justo llegue a muchas localidades y territorios.

Por otro lado, estas iniciativas se complementan con otro tipo de acciones que buscan llegar a un público más extenso como en el caso del **trabajo con medios de comunicación o la presencia en redes sociales**.

En este sentido también es de destacar el **trabajo en red junto con otras entidades del territorio** con objetivos comunes, y también la participación en movimientos sociales y campañas de denuncia o incidencia más globales que buscan el apoyo de la ciudadanía para conseguir medidas concretas. Así, las organizaciones miembro logran ampliar el impacto y la difusión de este tipo de iniciativas.

En definitiva, las líneas de trabajo que desarrollan las organizaciones de Comercio Justo más allá de la comercialización podemos decir que son las siguientes:

- Iniciativas de sensibilización.
- Comunicación y difusión.

- Generación de conocimiento: estudios y publicaciones.
- Denuncia.
- Incidencia política.
- Apoyo a organizaciones productoras.
- Formación: interna (a voluntarios/as de la organización) y externa (a otros públicos) sobre aspectos relacionados con el Comercio Justo.
- Trabajo en red.
- Participación en ferias y eventos de relevancia.

Iniciativas de sensibilización

La línea de trabajo que más llevan a cabo las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo es la sensibilización. Prácticamente todas las entidades miembro realizan iniciativas para sensibilizar en torno a la desigualdad global, sus causas, problemática y consecuencias, y la alternativa que supone el Comercio Justo.

En el 2019 se estima que en las 700 actividades realizadas por las organizaciones de la CEJ participaron cerca de 62.000 personas.

En 2019, cerca de 62.000 personas participaron en las 700 actividades de sensibilización relacionadas con el Comercio Justo

Las tiendas de Comercio Justo han acogido aproximadamente una tercera parte de estas actividades. Entre ellas, las más habituales han sido los talleres lúdico-formativos (de cocina, de cosmética natural...), seguidas de las actividades de tipo escénico (teatro, conciertos, cuentacuentos...). Son éstas últimas las que han congregado a una mayor cantidad de público.

Una de las acciones más significativas desarrolladas en las tiendas han sido las sesiones de formación de voluntariado de Comercio Justo. Así, en 2019 se han celebrado 100 talleres a los que han asistido 1272 voluntarios y voluntarias.

Asimismo, las tiendas también continúan siendo espacios interesantes para la celebración de charlas y debates, la mitad de ellos en 2019 han estado protagonizados por representantes de organizaciones productoras de Comercio Justo. Todo ello es una muestra de la vivacidad de estos pequeños espacios que mantienen su carácter de lugar de encuentro para el núcleo de nuestro movimiento.

Sin embargo, la gran mayoría de las iniciativas de sensibilización se han desarrollado fuera de las tiendas, un hecho lógico dado que, las tiendas son espacios más bien pequeños, y en función de la tipología de las actividades y con el fin de llegar a un mayor número de público, las organizaciones buscan otros escenarios para desarrollarlas.

En este sentido, la tipología de acciones llevada a cabo es de lo más variado. Las más numerosas han sido las exposiciones, seguidas de las conferencias y debates, y en tercer lugar, los eventos de tipo cultural (conciertos, teatro, videoforum, performance, cuentacuentos...), que también en los espacios alternativos a las tiendas son los que han obtenido un mayor éxito de público: en 2019 se celebraron 75 eventos culturales relacionados con el Comercio Justo a los que asistieron cerca de 28.000 personas. Por su parte, las rutas gastronómicas también han congregado a un importante número de gente.

Para contar de manera más gráfica en qué consiste toda esta labor, daremos algunos ejemplos de iniciativas concretas realizadas por las organizaciones de Comercio Justo el último año en nuestro país:

En **Pamplona**, Setem Navarra convocó de nuevo la **“Ruta del chocolate”** en la que durante una semana 10 bares y cafeterías del casco viejo de la ciudad ofrecían un producto elaborado con cacao de Comercio Justo, como chocolate a la taza o pasteles. Al público que accedía a dichos establecimientos se les entregaba un folleto informativo sobre el Comercio Justo y se les invitaba a una chocolatina. Con esta iniciativa, consiguen sensibilizar a la ciudadanía pero también al sector hostelero, en torno a las condiciones de producción del cacao convencional y de la alternativa que supone el Comercio Justo.



Postre ofrecido por un restaurante de Pamplona en la Ruta del Chocolate.



© Medicusmundi Álava

Taller de cocina ecojusta organizado en Vitoria.

En **Vitoria**, las organizaciones Medicusmundi Álava/Araba y Setem Hego Haizea en el marco de un convenio con el ayuntamiento de la localidad, han desarrollado multitud de actividades en distintos espacios y dirigidos a públicos diversos. Por ejemplo, en los centros cívicos llevaron a cabo **3 talleres prácticos sobre la quinoa** y sus posibilidades en la cocina. Además, en los centros socioculturales para personas mayores han realizado pequeños talleres y degustaciones de productos para dar a conocer el Comercio Justo.

En **Palma de Mallorca**, S'Altra Senalla organizó la representación de la **obra de teatro "M'explico"**, en el Casal Ca'n Alcover. La obra cuenta la historia de una empresaria que viaja a Nicaragua donde conoce a la dirigente de una organización cafetalera de Comercio Justo. El encuentro con ella hace tambalear sus planes iniciales. La cita obtuvo un importante éxito de público, del que una muy buena parte se trataba de personas sin una vinculación particular con nuestro movimiento.

Por su parte, Fairtrade Ibérica eligió el cine como medio para apoyar la sensibilización sobre el consumo responsable, el Comercio Justo y la sostenibilidad. Esta entidad fue una de las patrocinadoras del Festival de cine sostenible "Another way",

celebrado en **Madrid** del 24 al 27 de octubre, y cuyo lema en esta edición era "Planta semillas, reconecta con tus raíces y celebra el cambio que generas cada día". El festival proyectó 27 películas documentales y de ficción sobre temas relacionados con el cambio climático, el activismo, la alimentación, la economía, los derechos humanos y la protección de las especies.

Por otro lado, el **deporte** también puede ser una herramienta para sensibilizar sobre el Comercio Justo. Esto es lo que plantearon Taller de Solidaridad y Setem MCM en el foro titulado "Género, deporte y Comercio Justo comparten valores", organizado en **Madrid**. El evento reunió a 3 mujeres para reflexionar acerca de los valores que tienen en común el deporte y el Comercio Justo, y hacerlo con un enfoque feminista para reivindicar la necesaria igualdad en todos los ámbitos y en particular en el laboral/productivo y el deportivo. Las protagonistas del evento fueron la nicaragüense M^a Mercedes Alemán (de la organización cafetalera de Comercio Justo Aldea Global), la deportista de élite Patricia García (jugadora de la selección española de rugby) y Alicia Rius (investigadora y formadora especializada en Perspectiva feminista y economía aplicada).



© Setem MCM/Taller de Solidaridad

Ponentes del Foro sobre Comercio Justo, deporte y género.

EL DÍA MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO, EL PRINCIPAL EVENTO DEL SECTOR

En el 2019, en una primavera marcada por las citas electorales -coincidieron Elecciones Generales, Europeas, Autonómicas y Locales-, el Día Mundial del Comercio Justo tuvo un carácter especialmente reivindicativo. Bajo el lema “Somos Comercio Justo, ¿y tú?” junto a los actos de calle convocados por las organizaciones miembro en más de 50 localidades, la CECJ desarrollamos una campaña dirigida a los partidos políticos para pedir que aborden aspectos como el cambio climático, la educación en el consumo responsable o la responsabilidad de las empresas en el cumplimiento de los Derechos Humanos, laborales y el respeto al medio ambiente en sus cadenas de producción más allá de nuestras fronteras.

El acto se completó con la **exposición interactiva** “Miradas al cubo. El otro lado de las cosas”, en la que a través de un cubo gigante con distintas escenas deportivas, el público asistente pudo descubrir lo que subyace detrás de lo que vemos: explotación laboral, explotación infantil o degradación ambiental.

Otra iniciativa que destacamos como significativa es la desarrollada por Cáritas Diocesana **en el ámbito rural** para acercar el Comercio Justo a esta población. Uno de sus ejemplos es el realizado en **Cuenca**, en el marco del proyecto “Objetivo Planeta 2030” en el que han llevado a cabo talleres formativos, catas de degustación de productos e instalación de mesas divulgativas en numerosos pueblos de la provincia, en los que han participado de manera directa más de 3700 personas.

Por último, en esta línea de trabajo de sensibilización destacamos la campaña **Ciudades por el Comercio Justo**, una iniciativa internacional que en nuestro país coordina Ideas, y del que ya forman parte 20 municipios españoles. En 2019, se unió **Valencia**. Esta campaña busca fomentar un modelo de localidad que apoye y desarrolle iniciativas de Comercio Justo entre todos los sectores, a través de alianzas y un trabajo en red en el que participan desde el Ayuntamiento a la hostelería, centros educativos, universidades, pequeños

comercios, etc. En el marco de esta campaña se desarrollan distintas acciones como formación de funcionarios/as públicos en Compra Pública Ética, talleres dirigidos a la ciudadanía (de gastronomía, nutrición, o sobre el etiquetado de productos) y en centros educativos, campañas en redes sociales, etc.

Trabajo en centros educativos y con jóvenes

El trabajo que las organizaciones de Comercio Justo realizan en centros educativos y en espacios de educación no formal, dirigido a adolescentes y jóvenes, merece una mención especial ya que es una tarea esencial para una gran parte de las organizaciones de la CECJ.

Estimamos que el año pasado, 30.240 estudiantes y 835 profesores/as participaron en este tipo de acciones formativas, desarrolladas en 240 centros educativos, desde Primaria hasta Educación Superior.

El grueso de esta tarea se desarrolla en los niveles de Primaria, Secundaria y Bachillerato. Solo en estas etapas, en 2019, cerca de 19.500 escolares y 700 docentes de 180 centros educativos trabajaron en este tipo de talleres. Sin embargo la presencia en las universidades y estudios de postgrado

En 2019 más de 30.000 estudiantes participaron en talleres y acciones educativas relacionadas con el Comercio Justo

es cada vez más importante. El año pasado se realizaron distintas acciones formativas en 50 centros universitarios en las que participaron más de 10.400 estudiantes.

Como aspecto significativo también es interesante destacar la realización de sesiones formativas de Comercio Justo en otros sectores educativos como los módulos de Formación Profesional, escuelas de personas adultas o incluso los talleres realizados en centros para personas con discapacidad.

Un ejemplo de este trabajo es el que ha realizado Cáritas **Teruel** en centros educativos de Primaria, Secundaria y Bachillerato pero también en espacios de ocio y tiempo libre de distintos pueblos de la provincia. A través de una propuesta de **gincanas y actividades dinámicas y participativas**, han llevado a cabo un trabajo de sensibilización sobre Comercio Justo en el que han participado más de mil niños, niñas y jóvenes y que ha contado con la implicación de los equipos directivos y del profesorado.

En **Alicante y Valencia**, las ONGD Ecosol y Petjades, con el apoyo de la Generalitat Valenciana, han desarrollado un proyecto en 8 centros educativos en los que a través de distintas actividades han trabajado aspectos relacionados con el Comercio Justo, los huertos escolares ecológicos y la gestión de residuos como herramientas para avanzar hacia el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, relativo a “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”. En él han participado 4390 estudiantes desde Infantil hasta Bachillerato, y cerca de 300 docentes.

© Ecosol/Petjades



Actividad educativa sobre Comercio Justo y los ODS en un colegio valenciano.

Otra de las iniciativas en este ámbito ha sido la titulada “**Muéstrale la tarjeta roja al trabajo infantil**” con la que la ONG PROYDE ha trabajado la problemática de la explotación laboral infantil en 35 centros educativos. Para ello han trabajado a partir de un taller de elaboración de balones deportivos, y también utilizando otros materiales como un vídeo del que la ONG realizó la tarea de subtítulo.

© PROYDE



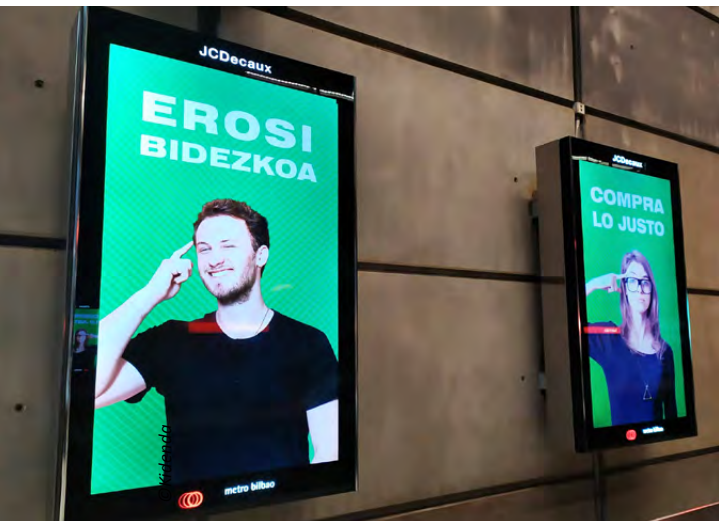
Balón realizado por una alumna en la campaña “Tarjeta roja al trabajo infantil”.

Comunicación y difusión

El trabajo de comunicación para difundir el Comercio Justo es una de las tareas fundamentales que desarrollan las organizaciones. Aunque con distintos niveles de implicación, prácticamente todas las entidades de la CECJ desarrollan un trabajo de relación con medios de comunicación y están presentes en redes sociales. Además de

esta tarea constante durante todo el año, se han llevado a cabo iniciativas puntuales a través de distintos medios y soportes.

Una de las más significativas es la que han realizado las entidades de Comercio Justo de **Bilbao** (Kidenda, Proclade Yanapay, Asociación Adeco, Oxfam Intermon, Fundación Vicente Ferrer y Adsis Equimercado) junto con el ayuntamiento de la localidad, bajo el lema de “Compra lo justo”. Esta campaña de concienciación sobre el consumo responsable se desarrolló en las pantallas digitales del metro de Bilbao, y se completó con un cartel impreso y con su difusión en medios de comunicación. La iniciativa tuvo lugar entre el 25 de noviembre y el 2 de diciembre, con motivo del llamado Black Friday y el inicio de la campaña de Navidad.



Campaña de sensibilización en el metro de Bilbao.

Por su parte, la Fundación Vicente Ferrer ha trabajado especialmente en este ámbito con el fin de dar una mayor visibilidad a la organización artesana de Comercio Justo con la que trabajan en India. Así, han desarrollado una campaña para tener presencia en páginas web y revistas especializadas en sectores como interiorismo o bodas. También, han promovido la celebración de talleres para favorecer la conexión entre las artesanas y el público consumidor.

Generación de conocimiento: informes y publicaciones

La investigación y realización de publicaciones sobre temáticas relacionadas con el Comercio Justo es otra de las líneas de acción que llevan a cabo las organizaciones de la CECJ. En este sentido, a modo de ejemplo, presentamos algunas de las publicaciones elaboradas en 2019:

Informe Salarios dignos 2019. Análisis de los salarios pagados en las fábricas de la industria textil global. Federación Setem

Este informe de investigación elaborado en el marco de la Campaña Ropa Limpia analiza las respuestas de 20 marcas de ropa líderes del sector sobre su progreso en la implementación de un salario digno. Si bien el 85% de las marcas tenía algún compromiso para garantizar que los salarios sean suficientes para satisfacer las necesidades básicas de las trabajadoras, ninguna marca estaba poniendo esto en práctica para ningún trabajador ni trabajadora en los países donde se produce la gran mayoría de la ropa. Este nuevo informe muestra que, más allá de las declaraciones y compromisos presuntamente adquiridos por las empresas, es el propio modelo económico basado en la búsqueda de costes de producción más bajos lo que debe ser revisado y cambiado imponiendo normas vinculantes a las multinacionales con el fin de garantizar los derechos humanos.

Informe de impacto del Comercio Justo 2018/2019 “People and Planet before Profit”, Oxfam Intermón

Este informe analiza el impacto del Comercio Justo en las organizaciones productoras en aspectos como la protección del medio ambiente, el empoderamiento y liderazgo de las mujeres, el desarrollo comunitario o los proyectos financiados con la prima de Comercio Justo. La publicación ha ofrecido información muy interesante que, además, ha servido como base para desarrollar talleres formativos entre el voluntariado, equipos territoriales y oficinas de país.

Guía “Comercio justo y género: orientaciones para incorporar la perspectiva de género” Setem Hego Haizea

Unidad didáctica cuyo objetivo es promover la reflexión en el movimiento del Comercio Justo acerca de cómo incorporar la perspectiva feminista en sus organizaciones. La guía es el resultado de un proceso de trabajo en el que participaron representantes de organizaciones vascas y latinoamericanas: SETEM, Equipare, Medicusmundi Álava, Kidenda, Maquita, Grupo Social FEPP y K’inal Antsetik.

Estudio para conocer las prácticas de consumo de la población de Cantabria en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fundación PROCLADE

Informe que recoge los datos de una encuesta telefónica realizada a padres/madres de familias residentes en Cantabria con la finalidad de conocer su percepción y hábitos relacionados con el consumo responsable y el conocimiento sobre el Comercio Justo.

Denuncia

Un aspecto fundamental del movimiento del Comercio Justo es la denuncia de las situaciones de violación de los Derechos Humanos y laborales por parte de determinadas empresas y actores del comercio convencional. En este sentido, la organización Setem, que coordina en nuestro país la Campaña Ropa Limpia, es una de las organizaciones más significativas en esta línea de acción.

En el 2019 una de sus iniciativas más destacadas ha sido la **campaña contra la represión de sindicalistas y trabajadoras en Bangladesh** cuyo objetivo es visibilizar la explotación laboral y el acoso que sufren las personas que defienden los Derechos Humanos en la industria de la confección por parte de la patronal y el gobierno de Bangladesh con la connivencia de las grandes empresas internacionales y países del Norte global.

Para lograrlo han desarrollado varias acciones, entre ellas, una acción de calle frente a la embajada de Bangladesh en Madrid y otras ciudades europeas, presencia constante en redes sociales, interlocución con marcas de textil españolas o la coordinación del seguimiento del Acuerdo de Bangladesh, firmando tras la tragedia del Rana Plaza en 2013. Pero la acción más destacada fue la reunión con un representante de la embajada de Bangladesh en España quien afirmó que trasladaría las inquietudes de esta campaña a su gobierno.

Incidencia política

Otra de las líneas principales de acción del movimiento del Comercio Justo es la de incidencia política, a través de la cual tratamos de lograr cambios políticos y legales que favorezcan una mayor justicia comercial global.

En esta línea de trabajo, desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo participamos en campañas e iniciativas a las que también se suman la mayoría de las organizaciones miembro. Así en el 2019, en el marco de la campaña “**Derechos para las personas. Obligaciones para multinacionales**”, nos unimos a varias acciones concretas, entre otras, dos recogidas de firmas: una, para poner fin a los tribunales secretos y exclusivos para las multinacionales, conocidos como ISDS, y otra para solicitar el avance del Tratado Vinculante que obligue a las empresas a garantizar los Derechos Humanos. En este sentido también firmamos y enviamos una carta al Comité Económico y Social Europeo para solicitar que un dictamen favorable a dicho Tratado. También firmamos una carta dirigida a europarlamentarios/as para pedir que votaran en contra del acuerdo comercial entre la UE y Singapur.

Una de las acciones más destacadas en este ámbito en 2019, fue la relativa a la **Cumbre del Clima** celebrada en Madrid. Por un lado, la CECJ firmamos y consensuamos el manifiesto titulado “No hay

resiliencia climática sin justicia comercial”, en el que el movimiento internacional de Comercio Justo solicitamos que en las negociaciones sobre la crisis climática se escuchen las demandas de las organizaciones productoras. Además, la CECJ organizamos la presentación de dicho manifiesto en la COP-25, que corrió a cargo de Juanjo Martínez, presidente de WFTO-Europa. Por otro lado, tanto la CECJ como varias de las organizaciones miembro participaron en la Cumbre Social del Clima.

Visitas de representantes de organizaciones productoras

Para transmitir qué es el Comercio Justo, cómo trabajan las organizaciones productoras y cuál es el impacto que genera para sus trabajadores y trabajadoras y su comunidad, quien mejor que sus propios protagonistas para hacerlo. Por ello, algunas entidades invitan a representantes de las organizaciones productoras para que cuenten en primera persona su experiencia.

Ha sido el caso de La Tenda de Tot el Món que, en el marco de su participación en el proyecto “Sostenible, igualitario y justo. Consume local, Consume Palestina”, ha facilitado la **visita de 9 mujeres miembro de cooperativas agrícolas palestinas de Comercio Justo**. Durante su presencia la comitiva palestina tuvo numerosos contactos en instituciones de la



Representantes de cooperativas palestinas en la charla celebrada en La Tenda de Tot el Món.

© La Tenda de Tot el Món

Comunidad Valenciana (Ayuntamientos de Valencia y Sagunto, Generalitat Valenciana, Universidades,...) y también realizaron charlas, como la celebrada en la Tenda, o su participación en el stand de BioCultura Valencia donde además llevaron a cabo una demostración de cocina.

Por otro lado, IDEAS financió y organizó la visita de Laura López, de la cooperativa azucarera Manduvirá (Paraguay), a nuestro país. Ella realizó varias charlas en distintas localidades y organizaciones de la CECJ, incluso participó en nuestra Asamblea general.

Esta misma entidad también gestionó la visita de las peruanas Carmen Edermi, socia de la cooperativa Sol y Café, y Delicia Sánchez, socia de la cooperativa CEPROAA, ambas productoras de café, azúcar y cacao. Recorrieron toda la geografía española para realizar encuentros en tiendas y organizaciones de Comercio Justo.

Apoyo a organizaciones productoras

Algunas de las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo trabajan en el apoyo a las organizaciones productoras a través del desarrollo de iniciativas muy variadas.

Una muestra de ello es el proyecto realizado por la Fundación Isabel Martín, que ha permitido dotar de uniformes de trabajo producidos en India por la organización de Comercio Justo Creative Handicrafts a los trabajadores y trabajadoras de la Residencia de Asistidos de Cáritas en Zaragoza. Esta iniciativa pretende constituirse como un referente en la RSC de otras organizaciones.

Trabajo en red

El trabajo en red es sin duda una seña de identidad de las organizaciones de Comercio Justo. Todas las entidades miembro señalan su presencia y participación en distintas plataformas

de organizaciones y/o movimiento sociales, y en distintos ámbitos de actuación: internacional, estatal, autonómico o local.

El trabajo en red es una seña de identidad de las organizaciones de Comercio Justo

En su mayoría, las organizaciones de la CECJ participan en coordinadoras autonómicas o locales de ONG de desarrollo, pero también es bastante frecuente su presencia en las redes de economía solidaria de su región (REAS) y/o de banca ética (Fiare, Oikocredit).

Por otro lado, prácticamente todas las organizaciones trabajan junto con otras organizaciones de Comercio Justo de la misma localidad o provincia. Dichos grupos son, en muchos casos, agrupaciones no constituidas formalmente pero cuyas dinámicas están muy consolidadas tras varios años de trabajo conjunto. En numerosos casos también estas redes cuentan con algún tipo de apoyo por parte del ayuntamiento de la localidad para el desarrollo de acciones concretas, o bien para un programa de actividades a través de convenios. Asimismo, también es frecuente la participación en consejos municipales de cooperación o voluntariado promovidos por ayuntamientos.

Un ejemplo significativo de la importancia que las organizaciones de Comercio Justo dan al trabajo en red ha sido la **constitución en 2019 de La Coordi (Coordinadora catalana de Comercio Justo y banca ética)**, formada por Alternativa 3, Setem Catalunya FETS (Finances Ètiques), Associació Fiare Catalunya y Oxfam Intermón, y a nivel local la constitución de la “Associació de economia social de Terrassa” promovida por Alternativa 3.

Por último, también es de destacar el trabajo conjunto con otros establecimientos de pequeño

comercio de la localidad. Es el caso de La Tenda que ha participado en varias campañas del ayuntamiento de Sagunto (“Como en casa, ¡en ningún sitio!” o “Per Nadal comprar en el comerç local té premi”).

O en Vitoria, Medicusmundi Álava/Araba y Setem Hego Haizea participan desde hace unos años en la campaña “Multiplica por Cero” que busca visibilizar a las tiendas que cuentan con productos de Comercio Justo en sus estanterías.

Presencia en ferias

Otra de las actividades a las que las organizaciones dedican una parte de su trabajo es la presencia en ferias o mercadillos. Este tipo de eventos, más allá de la mera compra y venta de productos, suponen un importante espacio de visibilización del Comercio Justo, sensibilización y contacto directo con el público.

Así lo valoraba Eticambio, que en 2019 participó en la Feria de Navidad de **Murcia**, uno de los eventos más importantes de la localidad, en el que tuvieron la oportunidad de difundir los principios del Comercio Justo a miles de personas que desconocían esta alternativa y la problemática a la que responde, durante sus 10 días de duración y en un amplio horario (de 11:00 a 23:00 horas). Otra de las ferias a destacar sería Biocultura Madrid en la que todas las entidades importadoras de la CECJ estuvieron presentes.

Terminamos este capítulo destacando la importancia y valorando el enorme impacto cualitativo y cuantitativo de todo este gran trabajo que desarrollan día a día las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, para concienciar a la ciudadanía de que es posible un mundo mejor y más justo a través de su participación y articulando lo global con lo local. Con todo ello se demuestra una vez más que, con el trabajo de todos y todas, otro mundo es posible.

Enlaces y direcciones

ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

ADSIS-EQUI MERCADO

C/S, nave 8. Pol. Industrial Noáin-Esquíroz
31191 Esquíroz (Navarra)
Tel: 948 302 450
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

ESPANICA

C/ La Avena, 1. Nave 2
28914 Leganés (Madrid)
Tel: 91 672 09 05
www.espanica.org

ETICAMBIO

C/ El Limonero, 2, nave 3
30850 Totana (Murcia)
Tel: 722431055
www.eticambio.es

FAIRTRADE IBÉRICA

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

FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN

C/ Arpa, 6 - local
50003 Zaragoza
Tel: 876280063
www.fundacionisabelmartin.es

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: 957 191 243
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 ÁLAVA

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 Mondéjar, 32
28028 Madrid
Tel: 91 356 06 07
www.proyde.org

S'ALTRA SENALLA

Arxiduc Lluís Salvador, 24
07004 Palma de Mallorca
Tel: 971 291 231
<http://saltrasenalla.org>

SETEM (Federación)

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

SETEM C. VALENCIANA

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

Enlaces y direcciones

SETEM HEGO HAIZEA

c/ San Vicente Paúl, 10
01001 Vitoria-Gasteiz
Tel: 945 12 07 46
www.setem.org/euskadi

SETEM MCM

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

SETEM NAVARRA-NAFARROA

Mercaderes, 20
31001 Pamplona-Iruña
www.setem.org/navarra

ORGANIZACIONES COLABORADORAS

FEDERACIÓN ARAGONESA DE SOLIDARIDAD

C/ Espoz y Mina, 14. Ppal. Dcha.
50003 Zaragoza
<https://aragonsolidario.org/>

LA COORDI. Coordinadora pel Comerç Just i les Finances Ètiques

C/ Bisbe Laguarda, 4
08001 Barcelona
<https://comercjustibancaetica.org/>

OIKOCREDIT EUSKADI

Viuda de Epalza, 6
Bilbao 48005
<https://euskadi.oikocredit.es/es/>

OTROS

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO

<http://wfto.com/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO - EUROPA

<http://www.wfto-europe.org/>

FAIRTRADE INTERNATIONAL

<https://www.fairtrade.net/>

FAIR FOR LIFE

<http://www.fairforlife.org/>

NATURLAND FAIR

<http://www.naturland.de/de/>

SÍMBOLO PEQUEÑOS PRODUCTORES

<http://spp.coop/>

FAIRTRADE ADVOCACY OFFICE

www.fairtrade-advocacy.org

RED DE REDES DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA (REAS)

<http://www.economiasolidaria.org/>

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO

<https://coordinadoraongd.org/>

CAMPAÑA "DERECHOS PARA LAS PERSONAS, OBLIGACIONES PARA LAS MULTINACIONALES"

<http://www.noalttp.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 27 entidades miembros de pleno derecho y 3 entidades colaboradoras 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





Gaztambide, 50
28015 - Madrid
www.comerciojusto.org

Con el apoyo de:



cooperación
española