



El Comercio Justo en España 2024



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

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

REDACCIÓN: aopaso (Raquel Doallo)

ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE DATOS: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Clara Melgar) y aopaso (Raquel Doallo)

COORDINACIÓN: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Clara Melgar, Laura Rubio, Marta Guijarro y Paula Alba)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: José Luis Paniagua

Enero de 2026

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 el Estado español” 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 agradecer 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 2024/PRIE/000710. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la entidad autora del mismo y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.

CON FINANCIACIÓN DE:



índice

INTRODUCCIÓN	4
FE DE ERRATAS	5
CAPÍTULO 1: PRESENCIA ESTATAL DEL COMERCIO JUSTO.	6
Panorama general	7
Las ventas por tipología de productos	10
Las ventas según canales de distribución	13
Las ventas de las importadoras	17
Las ventas de las tiendas de Comercio Justo	19
Certificaciones y garantías	21
CAPÍTULO 2: MÁS ALLÁ DE LAS VENTAS	22
El origen de los productos de Comercio Justo	22
No solo comercio: Comercio Justo como herramienta de sensibilización	24
CONCLUSIONES	27
ENLACES Y DIRECCIONES	28



© Archivo CECJ

Introducción

En el año 2024, el movimiento de Comercio Justo en el Estado español se mantiene como una alternativa ética y sostenible dentro del consumo responsable. En un contexto de crisis global complejo a nivel geopolítico, con crecientes discursos y acciones en contra de la Agenda de Desarrollo Sostenible y los derechos humanos, acompañado de un contexto de inflación y subidas históricas del precio de productos como el café y el chocolate, que conviven con la creciente preocupación por la justicia social y la emergencia climática, **el Comercio Justo sigue ofreciendo un modelo que pone en el centro a las personas, la equidad y el respeto por el medio ambiente.**

El **Comercio Justo** es un sistema comercial alternativo basado en el respeto, la equidad y la sostenibilidad. Se rige por los diez principios establecidos por la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO): creación de oportunidades para personas productoras marginadas o vulnerables, transparencia, prácticas comerciales justas, pago justo, lucha contra la explotación infantil, equidad de género, condiciones laborales dignas, respeto al medio ambiente, fortalecimiento de capacidades y promoción del Comercio Justo.

La **Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)** es la plataforma que agrupa a las principales organizaciones que promueven el Comercio Justo en el Estado español. Fundada en 1996, está integrada en la actualidad por 29 entidades que trabajan en

ámbitos como la distribución y venta de productos de Comercio Justo, la cooperación internacional, la educación y la sensibilización para la ciudadanía global.

Entre los objetivos estratégicos de la CECJ se encuentra la **elaboración anual de este informe, que recoge los datos aportados por sus entidades socias. Este documento cumple una doble función: el análisis interno del sector**, como herramienta de observación de tendencia y planificación de estrategias para el movimiento; y su **comunicación externa**, como instrumento de sensibilización, incidencia y referencia para medios, instituciones y ciudadanía. El informe recoge los principales datos del Comercio Justo en el Estado español, analiza las tendencias de consumo, los canales de distribución y los productos más vendidos, entre otros.

Más allá de la comercialización, el movimiento de Comercio Justo ha continuado trabajando en la **promoción de este modelo a través de acciones de sensibilización, incidencia política y formación**. En este informe se incluyen también las principales acciones del movimiento respecto a las acciones de sensibilización realizadas en 2024.

Desde la CECJ, reafirmamos nuestro compromiso con un modelo comercial que dignifica el trabajo, protege el planeta y promueve relaciones económicas más justas. Invitamos a todas las personas, organizaciones e instituciones a sumarse a esta transformación.

Fe de erratas

En el informe de 2023 se incluyeron algunos datos incorrectos, identificados tras su publicación, debido a un error en la información proporcionada a la CECJ antes del análisis de datos globales. En el presente informe se incorporan datos corregidos de 2023, lo que supone variaciones en gráficos comparativos entre ejercicios.

Como datos globales esenciales a mencionar, la cifra total de ventas en el Estado español de 2023 fue de 151,54 (o 153,73, incluyendo ventas a Europa) en vez de 154,08 millones de euros (o 156,27, incluyendo ventas a Europa) lo que supone en su versión corregida un 1,65% menos de lo indicado en el informe de 2023. El gasto medio por habitante, en consecuencia, fue en 2023 de 3,15 en vez de 3,19 €/habitante. Otros datos vinculados a cifras globales aparecen visibilizados en gráficas de forma ya revisada, entendiéndose la utilidad de mostrar un fiel reflejo del análisis de tendencias y evolución de la información proporcionada por las entidades socias de la CECJ para el presente informe.

Capítulo 1

Presencia estatal del Comercio Justo

La facturación de Comercio Justo en el Estado español en 2024 ha alcanzado casi 158 millones de euros. Esta cifra, que incluye ventas a importadoras europeas, muestra un incremento de un 3% respecto al año anterior, consolidándose la suave tendencia de crecimiento de los últimos años. Se interpretan estos datos desde una óptica positiva, pero enmarcados al mismo tiempo en un **contexto de fuertes retos** para consolidar la presencia del Comercio Justo como alternativa de consumo normalizada entre la ciudadanía. Algunos de estos retos derivan de la situación global y un contexto geopolítico convulso; otros, beben de factores como la falta de apoyo y coherencia política en relación a las compras públicas responsables, aspectos socioculturales como inercias en los hábitos de consumo, o la dificultad para que los productos de Comercio Justo tengan mayor presencia en los canales de venta mayoritarios, por ejemplo.

En este capítulo se detallan las claves del estudio realizado para el año 2024 desde la CECJ a partir de los datos recogidos sobre ventas. Se muestran los resultados del análisis por tipologías de productos y canales de distribución, principalmente.

La información obtenida procede de las organizaciones importadoras de Comercio Justo miembros de la CECJ en el momento de elaborar el informe: Adsis-Equimercado, Alternativa 3, IDEAS, Oxfam Intermón, Fundación Isabel Martín, Fundación Vicente Ferrer y la certificadora Fairtrade Ibérica.

Un año más, **la alimentación continúa siendo la tipología más vendida desde el Estado español, con el cacao como producto estrella.**

En relación a los canales de distribución, se mantienen **pesos semejantes de comercialización desde las importadoras.** Por su parte, aportando



© Sean Hawkey

La alimentación continúa siendo la tipología más vendida desde el Estado español, con el cacao como producto estrella.

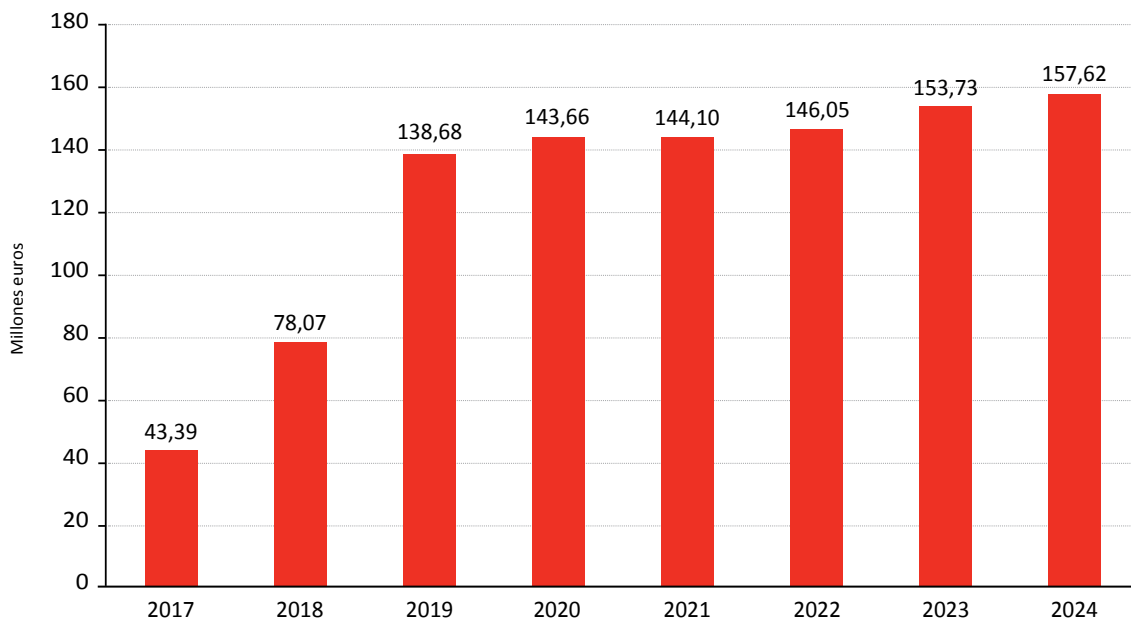
un valor diferencial dentro de los canales minoristas así como en el conjunto de los canales de distribución, **las tiendas dedicadas a la venta de artículos de Comercio Justo contribuyen de forma especial al movimiento** a través del desarrollo de acciones de **sensibilización y formación, en alianza con otras ONGD y redes de Economía Social y Solidaria.**

Panorama general

Como se observa en el Gráfico 1, las **ventas de productos de Comercio Justo a nivel estatal** han supuesto casi **157,6 millones de euros** en el año 2024, incluyendo ventas a otros países europeos. Esta cifra supone un **incremento del 3% respecto al año anterior**. La tendencia de crecimiento es suave pero constituye un indicador positivo: en términos absolutos significa **4 millones de euros más de ventas que en 2023.**

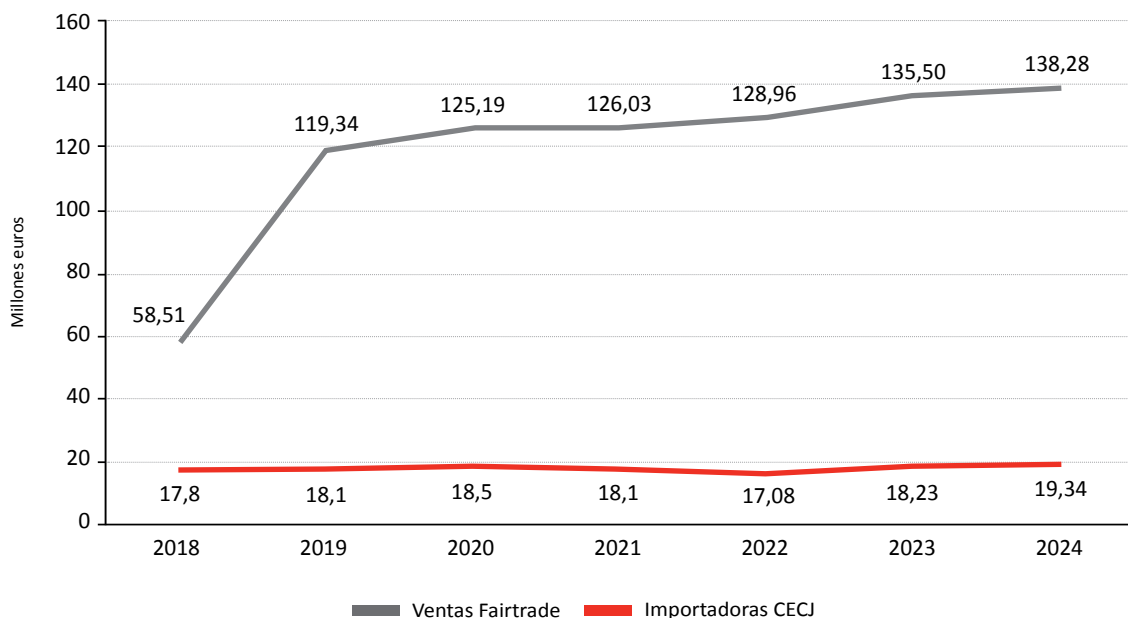
La elevación del nivel de ventas en 2024 continúa nutriéndose de un incremento que combina un aumento de facturación de las importadoras de CEJ con un aumento de las ventas de **productos con sello Fairtrade por parte de empresas**. Las segundas lideran la facturación anual con más de **138 millones de euros**, cifra que representa un incremento del 2% respecto al año anterior, manteniéndose el liderazgo de Fairtrade como motor del crecimiento en el sector.

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2017-2022 (millones de euros).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CEJ.

Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por parte de empresas licenciatarias del sello Fairtrade y de importadoras CECJ, 2018-2024 (millones de euros, base 2024).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.

Las **importadoras de Comercio Justo**, por su parte, elevaron sus ventas también ligeramente alcanzando **19,34 millones de euros en 2024**, como se observa en el Gráfico 2, que supone un aumento del 6% (en términos absolutos, un **incremento de algo más de 1 millón de euros**).

Aun siendo discretas las cifras anuales de ventas de Comercio Justo en relación al consumo general de productos en el Estado español, es positivo seguir constatando en los datos anuales una **evolución sostenida de las cifras de facturación**, que refleja el compromiso de consumidoras y empresas hacia el movimiento de Comercio Justo y es

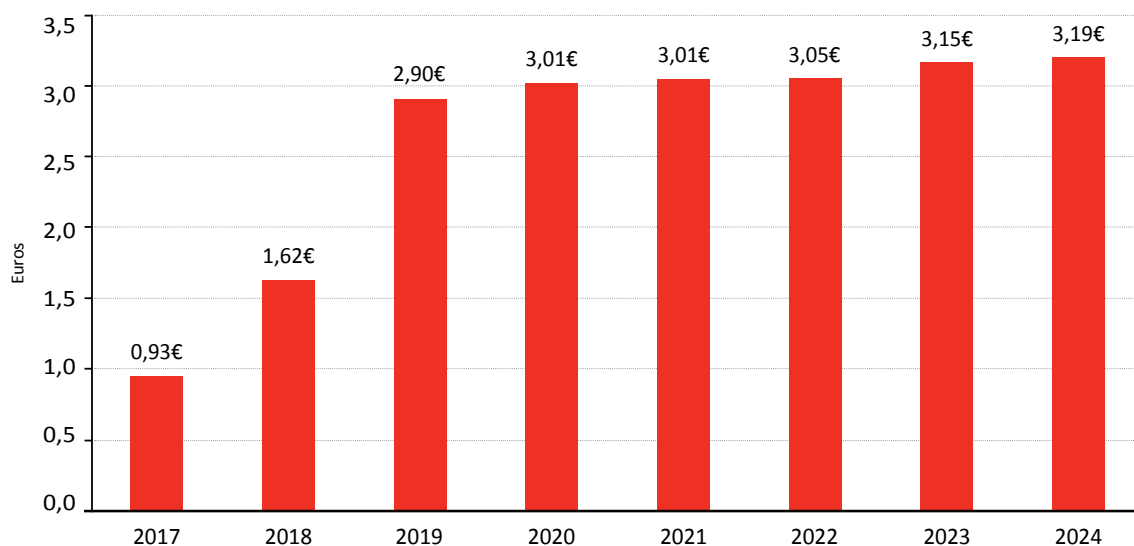
un indicador positivo hacia la consolidación de la propuesta de la CECJ.

El **gasto anual medio por habitante** es un indicador interesante para dimensionar el consumo per cápita de productos de Comercio Justo en el Estado español. Como se observa en el Gráfico 3, el gasto medio en productos de Comercio Justo alcanzó **3,19 euros/habitante** en 2024, que supone un **leve incremento** respecto al año anterior, cuando se situó en 3,15 euros/habitante. Tras superarse en 2020 el umbral de los 3 euros/habitante, se mantiene una tendencia de muy suave crecimiento en esta ratio, aunque se trata de cifras muy bajas en relación a otros estados europeos donde es más frecuente la presencia de productos de Comercio Justo en las compras habituales de la población.

En línea con el consumo per cápita, las cifras globales de **ventas de productos de Comercio Justo en países como Alemania y Francia también han sido tradicionalmente más elevadas** que en el



© Sean Hawkey

Gráfico 3. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2017-2024 (en euros).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.

Estado español. En Francia, por ejemplo, las ventas se han multiplicado por 5 desde 2014, contando en 2024 con 2.650 millones de euros en productos de Comercio Justo¹; y la cifra de consumo per cápita de productos de Comercio Justo se estimaba en 2023 en 30 euros/habitante, según el Observatorio de Comercio Justo². El incremento reseñable de las ventas de Comercio Justo en Francia viene derivado de la definición del Comercio Justo en la Ley de Economía Social en 2014, resultando en el fortalecimiento del movimiento y la promoción de productos de Comercio Justo de origen estatal.

Teniendo en cuenta este ejemplo, la CECJ demanda una **definición del Comercio Justo que permita su fomento a través de su regulación en la Ley de Economía Social**. Pedimos una apuesta decidida en esta línea, a través de la transposición de directivas europeas que faciliten el reconocimiento del Comercio Justo, y el desarrollo y aplicación de normativas de ámbito estatal conectadas a la

sostenibilidad y la economía social donde se visibilice la incorporación del Comercio Justo en las cláusulas recogidas en la regulación aplicable. Se identifica también desde la CECJ el potencial del **Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible** y su vínculo con el Comercio Justo en la promoción de prácticas de consumo más equitativas, responsables y sostenibles, como normativa que promueve el consumo consciente y la protección tanto de las personas consumidoras como del medio ambiente. Además, la CECJ se ha posicionado recientemente en cuanto a la necesidad de facilitar el impulso del **Comercio Justo Local**, en consonancia con países como Francia, Italia o Alemania.

Por su parte, los encuentros **“Ciudades por el Comercio Justo”**, donde participan municipios que forman parte de la Campaña Internacional de Ciudades por el Comercio Justo, son otro de los espacios de trabajo compartido donde se generan y fortalecen alianzas técnicas y políticas hacia la consolidación de espacios de incidencia.

1. Publicado por Commerce Équitable en <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/observatoire-2024pptx.pdf>

2. Publicado por Commerce Équitable en <https://paysansdumonde.org/es/observatorio-de-comercio-justo-2023/>

Desde la CECJ se defiende la importancia de que dichos espacios sean **apoyados y reconocidos por las administraciones públicas**, ya que desde los territorios, a nivel local, se gestan las alianzas para el fomento del Comercio Justo.

En base a los datos y contexto actual, por tanto, sigue siendo esencial **dar continuidad al trabajo de fortalecimiento y visibilización del rol de la CECJ como agente política, como organización de Economía Social y Solidaria y como movimiento de movimientos**, desde una mirada de trabajo en red con otras redes sectoriales y territoriales que comparten objetivos de lucha hacia la consolidación del Comercio Justo y, en definitiva, de una economía que ponga la vida y el planeta en el centro.

Las ventas por tipología de productos

En 2024, el análisis de ventas ofrece una distribución relativa por productos similar a años previos, como se observa en el Gráfico 4. La **alimentación continúa liderando el Comercio Justo** y ganando medio punto porcentual respecto al año anterior alcanzando casi el 96% de las ventas totales, que superan así los **149 millones de euros** en términos absolutos. Por su parte, las ventas de **textil y artesanía** mantienen un peso similar a 2023 alcanzando algo **menos del 4% de las ventas**, que supone en 2024 un aumento interanual apenas perceptible (menos de medio punto porcentual de variación) pero parece recuperarse dejando atrás el freno del año previo. En términos absolutos, en 2024 se han facturado casi **4,7 millones de euros** en textil y artesanía, frente a 4,3 millones en 2023. Otras tipologías donde se incluyen fundamentalmente los artículos de cosmética mantienen una cuota de mercado residual, con una facturación en 2024 de 430.679,60 euros que porcentualmente representa algo **menos del 0,3%** sobre el total de ventas de Comercio Justo por tipología de productos.

Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2024 (%).

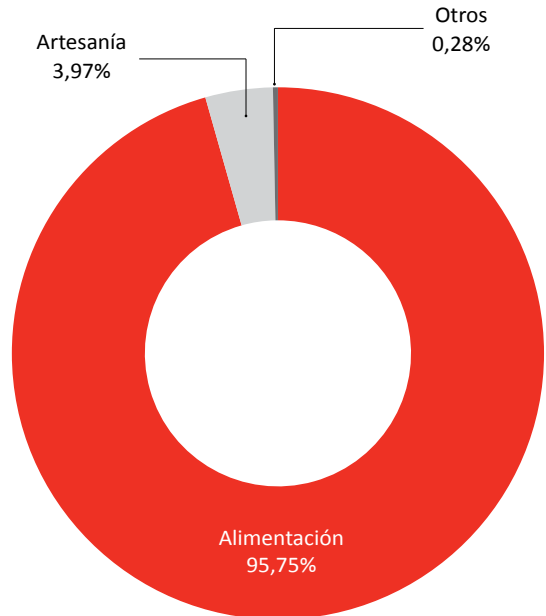
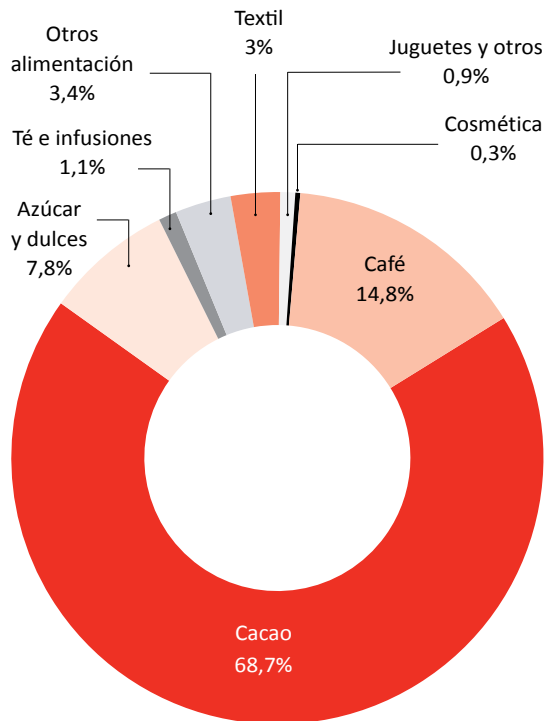
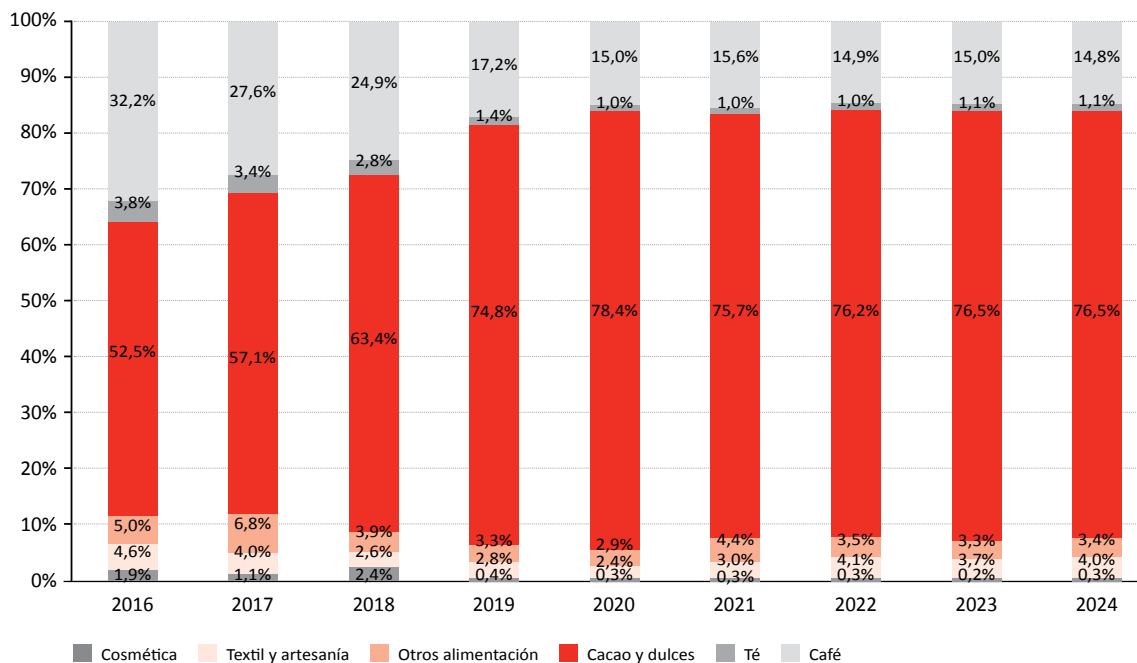


Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2024 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.

Gráfico 6. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2016-2024 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.



© ACP

Gráfico 6.1. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2023-2024 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CEJ.

Estudiando los datos por **productos concretos**, como se puede observar en el Gráfico 6.1, el **cacao es – con diferencia – el producto más vendido, representando el 68,7% de las ventas**³. Seguidamente se encuentra el **café**, con un **14,8%** de las ventas, y en tercer lugar el agrupado de **azúcar y dulces**, con un **7,8%**. Mientras que el cacao se mantiene con la misma proporción respecto al año previo, el café y el agrupado de azúcar y dulces apenas decrecen unas décimas, manteniéndose en general el peso relativo de las ventas de los principales productos vendidos en relación a 2023.

Los porcentajes anteriores se trasladan en términos absolutos a cifras que es interesante detallar, como los **más de 107 millones de euros en**

facturación de cacao de Comercio Justo en 2024, que significan una **leve subida (2,97%)** frente a los 104 millones de euros de 2023 y continúan mostrando que el cacao es el primer eje de consumo dentro de la alimentación. Las ventas de **café**, por su parte, han supuesto **23 millones de euros** en 2024, que representan un muy **ligero incremento interanual (1,48% más que en 2023)**. Por su parte, el **agregado de azúcar y dulces** se mantiene **prácticamente igual**, pasando de 12.256 millones de euros en 2023 a **12.111 millones de euros** en 2024.

Las **ventas de café y cacao mantienen la evolución positiva** de los últimos años. Sin embargo, es importante mencionar que estas subidas en la

3. Anteriormente, los datos del cacao, azúcar y dulces estaban agrupados, apareciendo así en el Gráfico 6. Los productos de este agrupado son, históricamente, los más vendidos en su conjunto. Sin embargo, al desglosar los datos por producto se puede esclarecer que el café es el segundo producto más vendido en términos de facturación.

cifra de facturación están generadas en un contexto de inflación que condiciona la interpretación de las mismas.

Analizando la venta de artículos distintos a alimentación, la siguiente categoría con mayor volumen de ventas es el **textil (ropa y artículos de hogar)**. Representando un discreto **3% del total de ventas**, prácticamente igual que en 2023, indica una facturación en términos absolutos de aproximadamente **4,7 millones de euros**. Productos como complementos, decoración y otros artículos continúan manteniendo un volumen de ventas poco significativo en relación al conjunto del sector, suponiendo de forma agregada una cifra menor a 1,5 millones de euros en 2024.

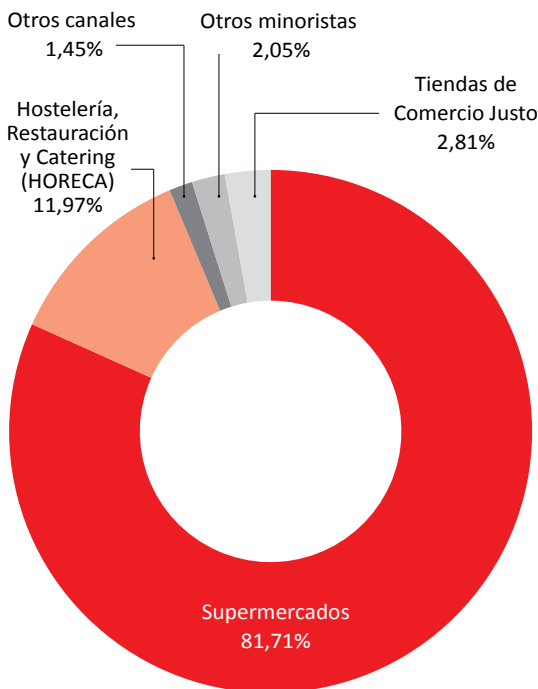
En categorías más específicas, se mantienen cuotas similares al ejercicio previo: té e infusiones representan el 1% de las ventas y otros productos de alimentación se sitúan en el 3,4%. Estos pesos relativos se han mantenido sin apenas variación durante los últimos años.

Por último, como ya se ha comentado, la participación del 0,3% de los productos de higiene y cosmética natural da continuidad a un peso residual de esta tipología respecto al total de productos, manteniéndose sin cambios significativos en relación a ejercicios previos.

Las ventas según canales de distribución

Como se observa en el Gráfico 7, **supermercados y grandes superficies** mantienen un **peso por encima del 80%** (con un 81,71%, siendo muy similar a 2023) representando el **principal espacio de venta de productos de Comercio Justo**. Este canal parece recuperar una tendencia de crecimiento positiva tras el punto de inflexión con la pandemia que hizo disminuir el peso relativo de este canal a partir de 2021, como se observa en el Gráfico 8.

Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2024 (%).

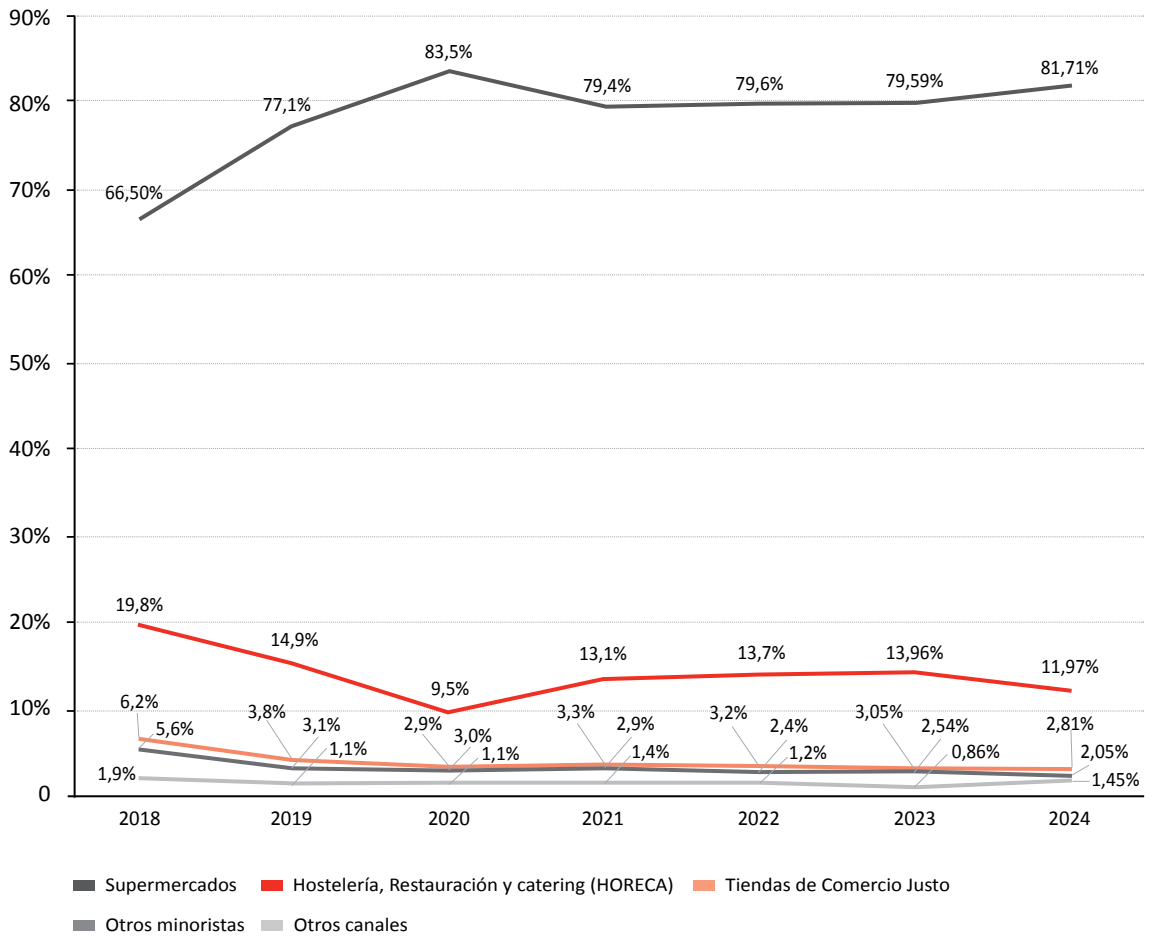


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.



© Archivo CECJ

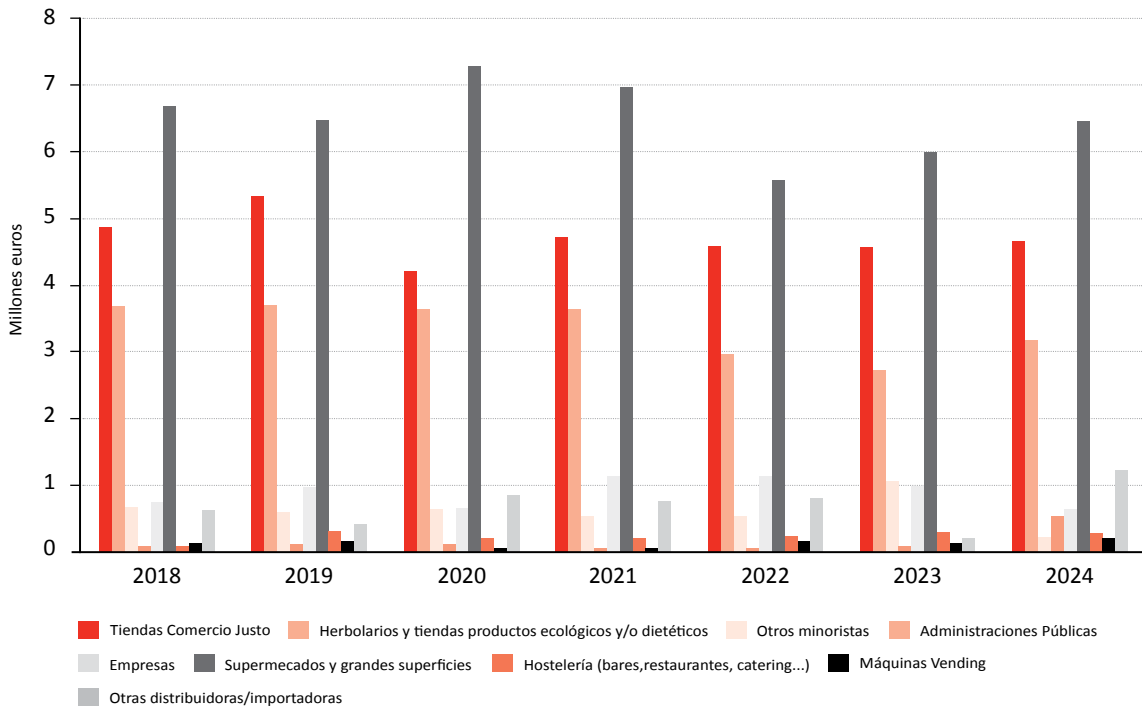
Gráfico 8. Evolución de la distribución de las ventas por canales, 2018-2024 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.



Gráfico 9. Ventas de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución. 2018 - 2024.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.

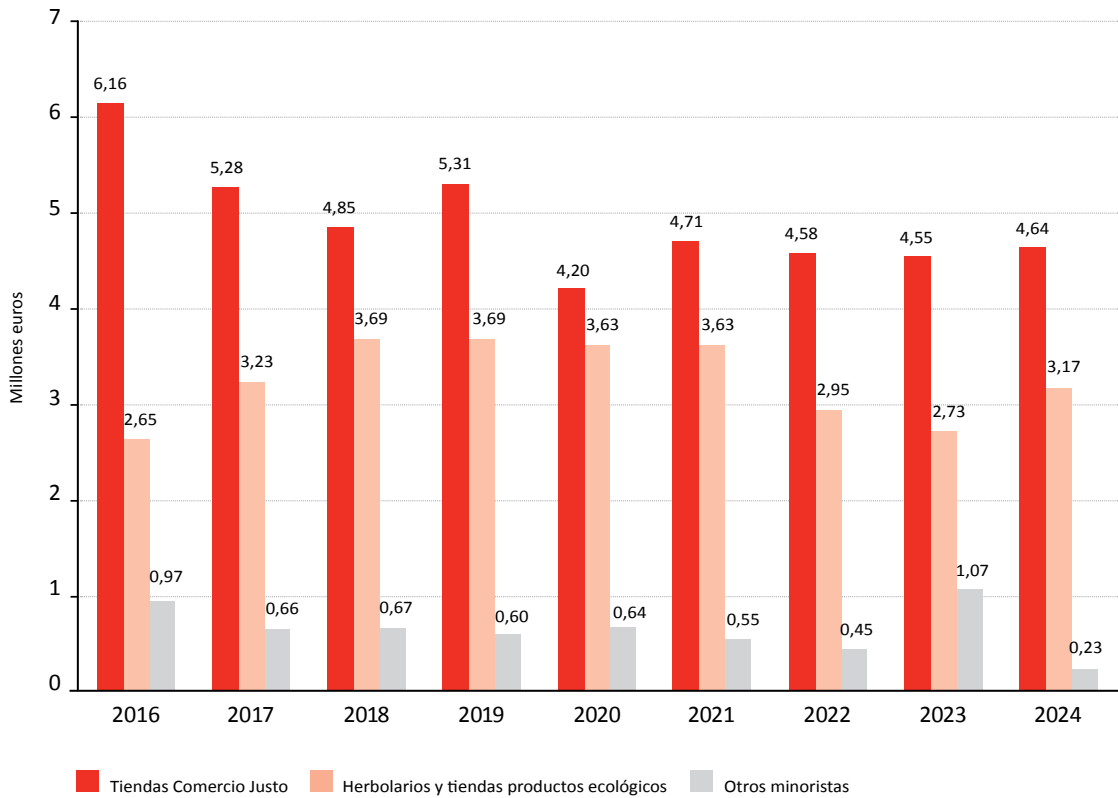
En 2024 no hay apenas variaciones en relación al ejercicio previo en el resto de sectores, aunque el sector **HORECA** (Hostelería, restauración y catering) **disminuye su peso** en relación al conjunto de canales (representando un 11,97%, algo menos de un punto porcentual que en 2023) y se mantiene lejos del casi 20% registrado en 2018.

Por su parte, el **pequeño comercio** continúa enfrentando desafíos para mantener su cuota de mercado en un entorno cada vez más dominado por supermercados y grandes distribuidoras, manteniendo una **baja cuota de ventas que supone menos del 5%** del total de facturación: de forma desglosada, las **tiendas y puntos de venta de Comercio Justo** representan un **2,81%** del conjunto total, los **herbolarios y tiendas de productos ecológicos** se sitúan en un **1,92%** y **otros**

minoristas que no encajan dentro de esta categoría representan tan solo el **0,14%**⁴. De esta forma, las **tiendas y organizaciones de Comercio Justo continúan siendo el principal canal minorista** de productos y, con **4,64 millones de euros de ventas anuales en 2024**, muestran cifras similares a 2023. Por su parte, las **herboristerías y tiendas de productos eco/dietéticos, con 3,1 millones de euros, ganan presencia en relación a otras minoristas que no encajan dentro de estas categorías**, que en 2023 superaban 1 millón de euros (pero en 2024 rondaron 228.000 euros). Es particularmente reseñable que las **tiendas de Comercio Justo continúan siendo lideresas dentro del pequeño comercio, manteniendo un volumen estable de facturación** en términos absolutos desde 2021, como se observa en el Gráfico 10.

4. El Gráfico 8 agrupa bajo la categoría de Otros minoristas a herboristerías, tiendas de productos ecológicos y otros minoristas que no entrarían en estas categorías, como por ejemplo tiendas de barrio.

Gráfico 10. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2018-2024.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CEJ.

Todavía más residual se mantiene la posición relativa de la distribución directa de productos de Comercio Justo a empresas o las ventas a administraciones públicas, que en ambos casos son una vía marginal dentro del sector. Con alguna excepción puntual dentro de organizaciones de la CEJ, apenas se muestran datos con cifras significativas de venta a través de estos canales. En este sentido, desde la CEJ se identifica un **elevado potencial hacia el desarrollo de alianzas de compra responsable con empresas y administraciones públicas**, tanto por significar una **oportunidad de crecimiento** del sector como por ser un eje prioritario para la construcción de un modelo de comercio más justo derivado de la **aplicación coherente de políticas y normativas sobre contratación pública**.



Las ventas de las importadoras

En el Gráfico 11 se muestra el peso relativo por productos comercializados directamente a través de las importadoras de Comercio Justo miembros de la CECJ. En 2024, la **facturación de las importadoras de Comercio Justo** alcanzó los **19,34 millones de euros**, que supone un 1,06% más que en 2023 y da continuidad a la **tendencia de estabilidad** de las ventas de los últimos años.

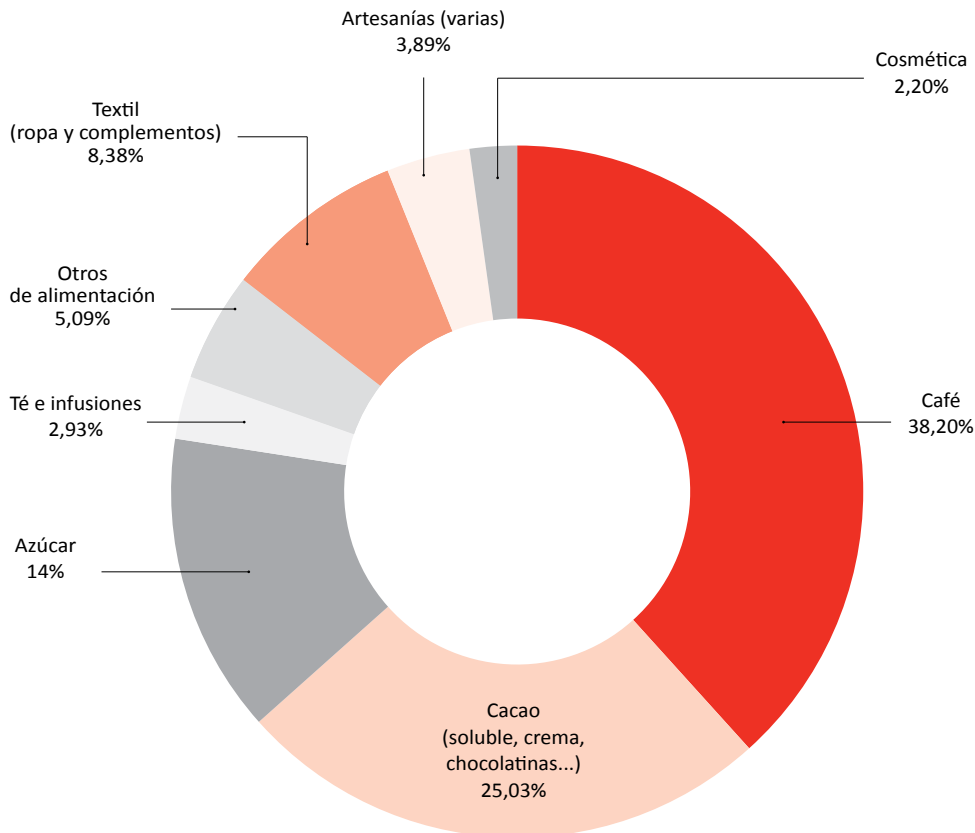
Los **supermercados y grandes superficies** siguen siendo el principal canal de distribución de las mencionadas importadoras, superando los **6,41 millones de euros de ventas en 2024**, en línea con los

datos que sitúan este canal como el principal comercializador de productos de Comercio Justo desde el Estado español.

Por su parte, a través del canal de **tiendas especializadas y organizaciones de Comercio Justo** se facturaron **4,63 millones de euros** en 2024, con una cifra semejante al ejercicio anterior.

Otros formatos de canal minorista como **herbolarios y tiendas ecológicas** obtuvieron una facturación de **3,18 millones de euros**, elevando ligeramente su presencia en relación a 2023.

Gráfico 11. Ventas de las importadoras de la CECJ según producto, 2024 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.

El **sector HORECA** (hostelería, restauración y catering) se queda por debajo de los **280.000 euros** y mantiene una presencia estable pero discreta en los últimos años.

Es interesante mencionar que solo una parte de las entidades miembros de la CECJ registra ventas a través del canal HORECA. Algo semejante ocurre con los datos recogidos del canal de **máquinas vending**, que en 2024 nutre las cifras globales de facturación de las importadoras con **199.000 euros**.

Por su parte, las ventas realizadas a **administraciones públicas y empresas** desde las importadoras reflejan también cifras modestas, pero de forma agrupada superan 1 millón de euros (con **540.201,05 euros y 636.930,74 euros, respectivamente**). De nuevo, se hace interesante prestar atención al potencial de estos canales para aumentar e impulsar un comercio y consumo más consciente y sostenible.

La alimentación continúa siendo la tipología de productos más vendida por el conjunto de las importadoras de la CECJ, con **14,81 millones de euros** que representan el **85,2% del total** y donde el **café** continúa ocupando el **primer puesto** en ventas con **6,63 millones de euros**. Esta cifra supone en 2024 un aumento de facturación de algo más de 1 millón de euros en relación a 2023, pasando de un 34,5% a un 38,2% de cuota respecto al total de ventas de alimentación realizado desde las importadoras de la CECJ.

A continuación, se mantiene el orden de importancia histórico del segundo y tercer tipo de producto más importante para las importadoras: el **cacao** en distintos formatos de presentación representa un **25,03%** (casi **4,35 millones de euros**) seguido del **azúcar**, que facturando **2,43 millones de euros** ocupa una cuota del **14,00%**.

El café continúa ocupando el primer puesto en ventas de las importadoras con 6,63 millones de euros.

Otros productos mantienen un peso más modesto sobre las ventas totales, como en el caso del té e infusiones (509.084,40 euros) y del conjunto de otros productos de alimentación (550.876,80 euros).

En 2024 se recogen cifras muy semejantes al año previo de ventas de otros productos no vinculados a alimentación, con **casi 2,14 millones de ventas en artículos de artesanía** donde es interesante destacar que **1,45 millones de euros** corresponden a productos textiles (ropa y complementos), lo que supone una cuota de 8,38% en relación al total de productos vendidos por las importadoras.

Otros productos comercializados desde las importadoras muestran porcentajes de venta más discretos, como el caso de la cosmética, que apenas supera el 2% de la cuota total.

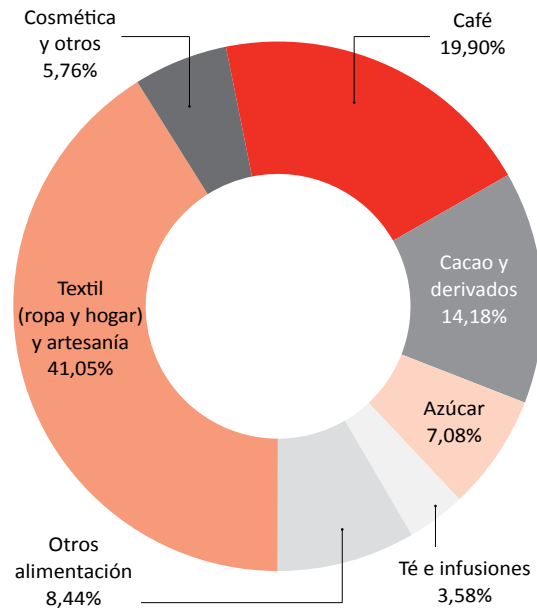


Las ventas de las tiendas de Comercio Justo

Las 44 tiendas especializadas y 130 puntos de venta de Comercio Justo facturaron en 2024 un total de 5,41 millones de euros en venta de productos, incluyéndose en este registro productos con y sin certificación de Comercio Justo. Específicamente, del total de productos facturados desde las tiendas de Comercio Justo en el año 2024, el **85,1% corresponde a productos con certificación de Comercio Justo (4,64 millones de euros)** y el **14,9% restante (811.822,13 euros) recoge la presencia de productos sin certificación de Comercio Justo**, bien por contar con otras garantías como **sellos ecológicos**, bien por proceder de **redes de Economía Social y Solidaria (ESS)**, bien por ser de producción local, o de circuitos de gestión de productos segunda mano.

En la fracción de productos sin sello de Comercio Justo, la mayor parte se corresponde con productos de alimentación bio/ecológica/local (759.377,63 euros). En 2023, la equivalencia de productos comercializados sin sello de Comercio Justo registrada en el proceso de recogida de datos para el informe anual de la CECJ representaba solo un 4,1% (193.617,40 euros) dentro del conjunto de facturación anual desde tiendas y puntos de venta de Comercio Justo. No se ha desarrollado hasta ahora un análisis en profundidad al respecto, pero este incremento interanual en ventas de más de 10 puntos porcentuales puede dar pistas para nuevos indicadores de estudio en futuros informes de la CECJ, por su potencial utilidad para las organizaciones comercializadoras.

Gráfico 12. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2024 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.

Siguiendo la línea de años previos, en las tiendas y puntos de venta de Comercio Justo gestionados por organizaciones de la CECJ se observa una **mayor diversidad** respecto a otros canales en cuanto a las **tipologías de productos con certificación de Comercio Justo** facturados. Como refleja el Gráfico 12, aunque la **alimentación** en su conjunto es la **tipología con un mayor volumen de venta**, el **41,05%** del total de ventas certificadas en 2024 desde las tiendas de Comercio Justo fueron **productos de textil y artesanía**. En cifras absolutas, esto significa **1,9 millones de euros** vendidos a través de las tiendas de Comercio Justo.



© Pablo Tosco-Oxfam

La categoría de **alimentación**, por su parte, representa aproximadamente el **53,19%** de la facturación total (**2,46 millones de euros**). Dentro de esta, los productos más vendidos son el **café** con **923.319,74 euros** seguido del cacao y derivados con 657.816,08 euros. Se facturó azúcar por valor de 328.371,77, té e infusiones por 166.303,87 euros, y otros productos de **alimentación como cereales y derivados** alcanzaron **391.584,17 euros**.

Se trata de cifras que en 2024 mantienen pesos y valores absolutos semejantes a 2023. **Las ventas totales reflejan un volumen económico menor que otros canales, pero el valor añadido de las tiendas y puntos de venta de Comercio Justo va más allá de la facturación** y se trata de canales que suman objetivos de sensibilización, educación para la ciudadanía global y son espacios de promoción de la movilización y participación social. Las tiendas de la CECJ son, en definitiva, **puntos de encuentro de la ciudadanía con la práctica del consumo consciente y se mantienen como espacio clave para mantener el compromiso social y ético que define el movimiento del Comercio Justo**. En total, en 2024 han sido 90 los puntos físicos desde

Las ventas totales reflejan un volumen económico menor que otros canales, pero el valor añadido de las tiendas y puntos de venta de Comercio Justo va más allá de la facturación

donde las organizaciones miembro de la CECJ han contribuido a conectar productoras y consumidoras a través de canales minoristas especializados en Comercio Justo, sumando **43 tiendas y 47 puntos de venta de productos de Comercio Justo**.



Certificaciones y garantías

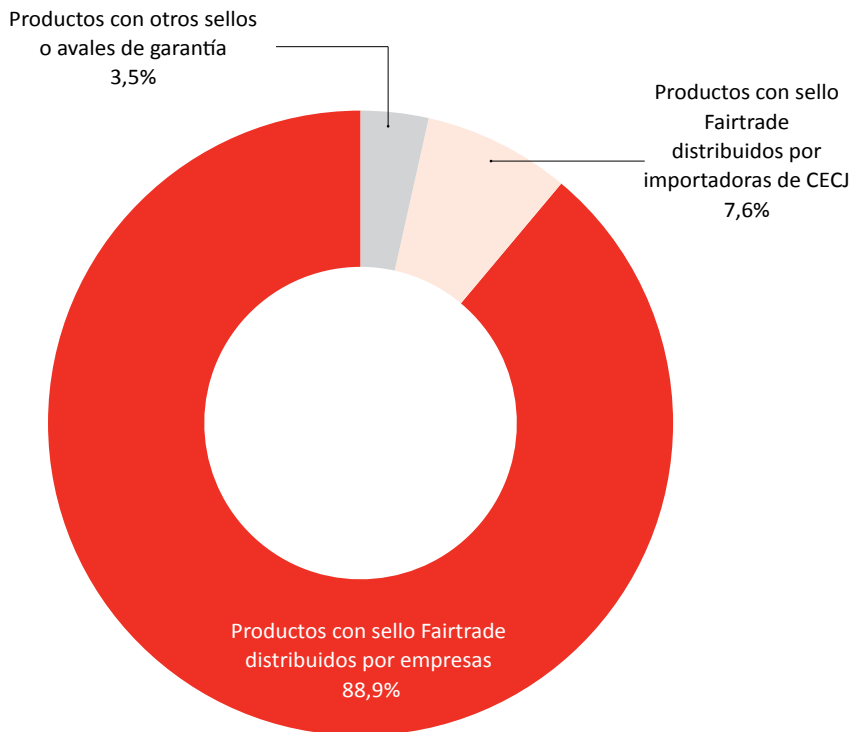
Fairtrade continúa siendo la certificación con mayor presencia en el mercado de Comercio Justo en el Estado español, comercializándose bajo este sello el **96,5% del total de productos vendidos**, como resultado de la suma de la distribución realizada por empresas (88,9%) e importadoras de la CECJ (7,6%).

El 3,5% restante de la facturación de productos certificados corresponde a artículos con otros sellos de Comercio Justo o distribuidos bajo la “garantía de organización” de las importadoras de la CECJ. Este segmento, aunque reducido, se mantiene como opción para personas consumidoras interesadas en garantías alternativas dentro del Comercio Justo.



© Fairtrade International

Gráfico 13. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2024 (% sobre el total).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.

Capítulo 2

Más allá de las ventas

El origen de los productos de Comercio Justo

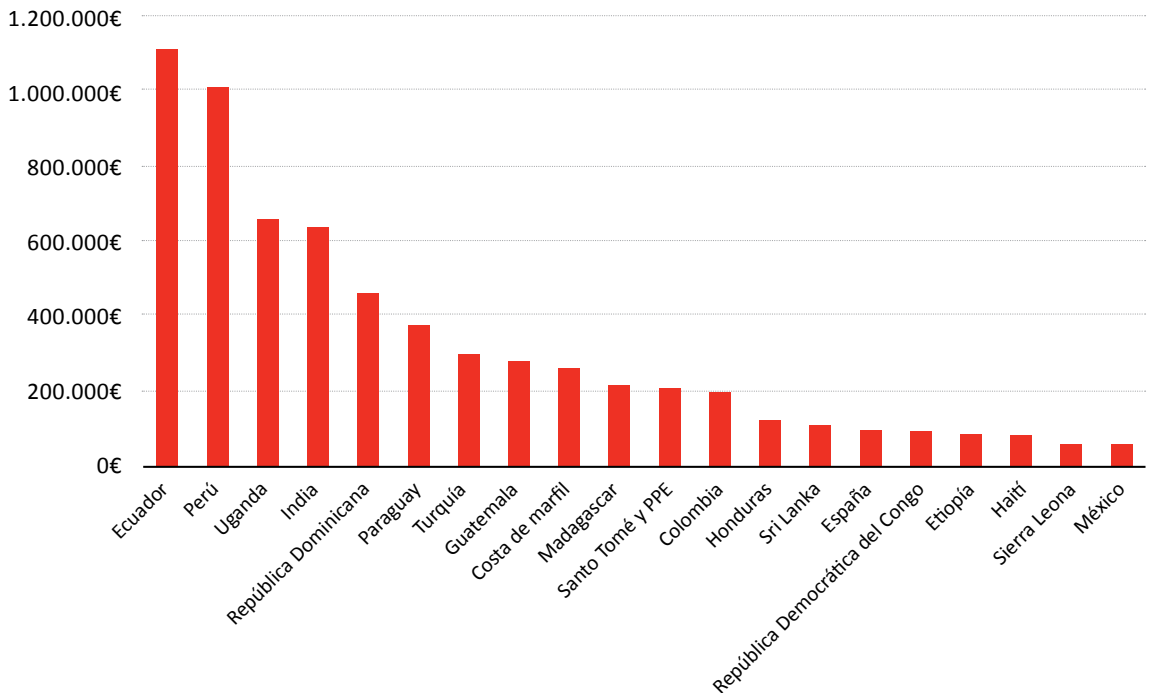
El mercado de Comercio Justo del Estado español se abastece de la producción de más de **138 organizaciones de 48 países de América Latina, África y Asia** (15, 20 y 13 países productores respectivamente).

Además, más de **13 organizaciones diferentes de 5 países de Europa** comercializan productos

de Comercio Justo a nuestro territorio: Alemania, Francia, Países Bajos y Austria, junto con entidades situadas en el Estado español (que son las que mayor volumen generan dentro de este grupo de “no productoras”).

En total, **las organizaciones de la CECJ se abastecen de más de 151 iniciativas de todo el mundo**. En el Gráfico 14 mostramos los 20 países con los que hay una mayor relación comercial.

Gráfico 14. Volumen comercial de productos de Comercio Justo como indicador de impacto por país.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de la CECJ.

América Latina continúa siendo en 2024 el **principal origen de los productos comercializados** directamente por productoras, con hasta **62 organizaciones** que representan casi la mitad del total de iniciativas productoras (47,73%), seguida por **Asia con 38** (28,79%) y **África con 31** (23,48%).

Ecuador y Perú son los países con los que establecemos un **mayor volumen comercial, superándose en cada caso 1 millón de euros** en productos de Comercio Justo (1.107.905 euros y 1.004.481,5 euros, respectivamente), seguido de **Uganda con 654.766 euros** e **India con 635.385,9 euros**. Por su parte, se registra también un alto volumen comercial con varios países de la región **Centroamérica y Caribe**, que **supera 1 millón de euros de volumen comercial: 1.000.597,5 euros** sumando datos de República Dominicana (que representa el 50% del total de volumen de ventas), Guatemala, Honduras, Haití, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador.

Cacao

El cacao (y derivados) que consumimos procede de **27 organizaciones** productoras de **16 países**. Las principales proveedoras en **América Latina** están en **República Dominicana, Perú y Ecuador**. En **África**, los países clave son **Costa de Marfil, Madagascar y Santo Tomé y Príncipe**.

Azúcar

El azúcar (y dulces) de Comercio Justo que encontramos en nuestro mercado procede de **16 organizaciones productoras en 12 países**, principalmente de América Latina, destacando **Ecuador, Paraguay y Perú**. También se importa azúcar desde Asia, concretamente de **Filipinas e Indonesia**, y desde **África**, siendo las principales proveedoras **Mauricio y Mozambique**.

Café

El café continúa siendo el producto de Comercio Justo con un país de origen más diverso, adquiriéndose a un total de **28 organizaciones de 15 países productores**. Se compra café a **África** a través de

Uganda, Congo y Etiopía, destacando el primero como país de origen de buena parte del café importado desde el Estado español. Desde **América Latina**, con un total de 19 organizaciones productoras, destacan **Perú, Honduras y Colombia** como países productores de café de Comercio Justo comercializado a las organizaciones miembro de la CECJ, y de forma simbólica se importa café desde **Asia**, específicamente de **Papúa Nueva Guinea e India**.

Ropa, textil y complementos

La mayoría de los artículos de ropa, textil y complementos provienen de **Asia**, siendo **Turquía e India** los países asiáticos productores desde donde se comercializan textil y complementos.



© Archivo CECJ

No solo comercio: Comercio Justo como herramienta de sensibilización

Las tiendas y organizaciones de Comercio Justo no solo trabajan en la comercialización de productos. Además, realizan una extensa labor dirigida a distintos sectores de la ciudadanía para **sensibilizar ante las desigualdades y la emergencia climática**, sus causas, y las consecuencias del modelo imperante de consumo. Su finalidad es, también, **promover una conciencia crítica y una acción comprometida desde lo cotidiano**.

En este sentido, desarrollan una actividad muy variada. Actividades culturales, exposiciones, conferencias, talleres creativos, rutas gastronómicas o degustaciones son algunas de las iniciativas que las organizaciones de Comercio Justo llevan a cabo en las propias tiendas o en otros espacios.

En 2024 las organizaciones de la CECJ llevaron a cabo cerca de **500 actividades en las que participaron más de 30.000 personas**. Las más numerosas fueron, por un lado, las charlas y conferencias, donde destacan las impartidas por representantes de organizaciones productoras de Comercio Justo. Por otro lado, las actividades culturales escénicas (teatro, cuentacuentos, *performance*...) también han sido relevantes, atrayendo a una mayor cantidad de público.

Pero, sin duda, la línea de acción más importante para las organizaciones es el **trabajo en centros educativos**. Esta tarea se desarrolla en todos los niveles, desde Educación Primaria hasta Superior, Módulos Profesionales, Educación de Personas Adultas y espacios de educación no formal. En 2024 se llevaron a cabo **actividades formativas en 287 centros, dirigidas a 60.680 estudiantes y en las que se trabajó junto con 1.633 docentes**. El grueso de estas acciones se lleva a cabo en las etapas de Primaria, Secundaria y Bachillerato.

Resaltar dentro de las acciones de sensibilización que el movimiento celebra anualmente el **Día Mundial del Comercio Justo**, el segundo sábado de mayo. En 2024, bajo el lema “Le sienta bien a todo el mundo”, las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo difundieron los valores y principios del movimiento, alertando sobre las condiciones abusivas del trabajo en algunos sectores, los precios ínfimos, la explotación infantil o el deterioro de la tierra que se esconden detrás de productos tan cotidianos como los alimentos, la ropa o artículos de cuidado personal. Esta acción sirve para **recordar a consumidores y consumidoras que los productos de Comercio Justo garantizan los derechos humanos y respetan el medioambiente**. Además de soportes habituales de la campaña, como el cartel, video y manifiesto, hubo actividades en más de 40 localidades de 15 comunidades autónomas, con actos de calle, degustaciones de productos, puestos de venta, talleres, música, juegos, etc, lideradas por las entidades de la CECJ.

En el marco de esta fecha, se difundió en 2024 el informe “**El Comercio Justo le sienta bien a todo el mundo**”. La publicación recoge algunos de los impactos sociales, humanos y ambientales más significativos del café, cacao, azúcar, té, ropa y artículos de cuidado personal. Este informe relata también los beneficios que suponen estos productos elaborados en la red de Comercio Justo y muestra algunos ejemplos de sus organizaciones productoras.



Otros ejemplos de acciones de sensibilización promovidas por la CECJ en 2024:

EXPOSICIÓN: EL COMERCIO JUSTO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La exposición explica los **10 principios del Comercio Justo** y cómo contribuyen al avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La muestra estuvo instalada entre el 4 y el 26 de julio de 2024 en la estación de Renfe de Príncipe Pío (Madrid). Incluye fotografías de Ronny Hermosa y Sean Hawkey e ilustraciones del colectivo Instante Decisivo.

Con la financiación de: AECID



© Archivo CECJ

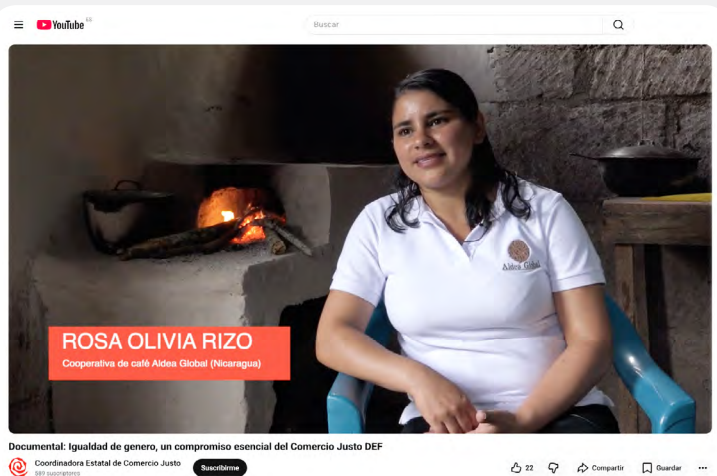
DOCUMENTAL: LA IGUALDAD DE GÉNERO, COMPROMISO ESENCIAL DEL COMERCIO JUSTO

Documental que muestra cómo el Comercio Justo contribuye al empoderamiento de las mujeres y al avance en la igualdad de género. Incluye testimonios de representantes de las cooperativas Aldea Global (Nicaragua), Manduvirá (Paraguay), Mahaguthi (Nepal) y Creative Handicrafts (India), además de declaraciones de Juanjo Martínez (hasta julio de 2024, presidente de la WFTO-Europa).

Se realizaron 3 vídeos breves para redes sociales disponibles en Youtube. Duración: 15 minutos.

<https://www.youtube.com/@CEComercioJusto>

Con la financiación de: AECID



© Archivo CECJ

16

UNA INFANCIA POCO DULCE

En África occidental, el trabajo de menores en las fincas de cacao sigue estando presente. Se calcula que 1.3 millones de niños y niñas trabajan en el cultivo de cacao en Costa de Marfil y en Ghana, utilizando herramientas peligrosas o expuestos a plaguicidas nocivos.

Pero además, muchas familias no pueden ofrecer una alimentación adecuada a sus hijos e hijas, especialmente en los meses previos a la cosecha de cacao, en la llamada "temporada de escasez". Se estima que entre el 20% y el 30% de los niños y niñas de las comunidades productoras de cacao sufren retraso en el crecimiento.

¿SABÍAS QUE...?
En Europa se consume el 40% del cacao que se produce en todo el mundo.

FALTA DE COMPROMISO
De los compromisos adoptados por las empresas chocolateras para disminuir el trabajo infantil en los campos de cacao en las dos últimas décadas, no se ha cumplido ninguno.

EL PODER DE UNOS POCOS
7 multinacionales dominan el sector del cacao. Cada una se abastece de cientos de miles de familias agricultoras, lo que otorga a las compañías un gran poder de negociación y control.

Fuente: Informe Hacia la sostenibilidad de cadenas de suministro del cacao (Fern, Tropenbos, FAO, CECJ / Barómetro del Cacao).

17



EL CACAO

QUE LE SIENTA BIEN A TODO EL MUNDO

700.000 toneladas, esa es la cantidad de cacao que se produjo en 2021 bajo los criterios de Comercio Justo. Un producto en crecimiento. La superficie dedicada al cacao de Comercio Justo se ha duplicado en los últimos 5 años. La mayor parte se cosechó en África, en Costa de Marfil y en Ghana. En las más de 420 cooperativas y organizaciones productoras de cacao de Comercio Justo trabajan de manera directa 458.000 personas.

458.000
PERSONAS TRABAJAN DE MANERA DIRECTA

420
COOPERATIVAS Y ORGANIZACIONES PRODUCTORAS

© Archivo CECJ



GRACIAS AL COMERCIO JUSTO
458.000 PERSONAS
PRODUCEN CACAO EN CONDICIONES JUSTAS

© Archivo CECJ

En definitiva, todo ello pone de manifiesto, una vez más, la **extensa actividad que realizan las entidades de Comercio Justo**, que complementa la comercialización de productos de Comercio Justo. Este trabajo se enmarca en uno de los principios esenciales del Comercio Justo, el número 9: **"Promoción del Comercio Justo"**, que incluye **acciones de información, concienciación y difusión**. Toda una labor que da sentido a este movimiento de la Economía Social y Solidaria ya que favorece el avance hacia una **sociedad comprometida y solidaria ante los retos globales**.

El Comercio Justo en el Estado español afronta 2025 desde una posición de **madurez y estabilidad**, pero también con el reto de seguir ampliando su alcance económico, social y político para maximizar su potencial de crecimiento en línea con otros países europeos. Los datos muestran un sector consolidado, con una **fuerte base en la alimentación** —especialmente en el **cacao**, el **café** y el **azúcar**— y con potencial para diversificar su presencia en nuevas líneas de producto y circuitos comerciales. En total, el mercado de Comercio Justo del Estado español se abastece de la producción de más de 138 organizaciones de 48 países productores, donde destaca América Latina como principal proveedora.

El crecimiento sostenido de las ventas en grandes superficies refleja un **avance estable pero aún discreto en la normalización del consumo de productos de Comercio Justo**. El futuro del movimiento pasa también por **reforzar el papel de las tiendas especializadas y el pequeño comercio** como espacios de encuentro, sensibilización y coherencia ética. Mantener este equilibrio será clave para fortalecer la identidad del Comercio Justo y ampliar su base social.

Resulta esencial **integrar más decididamente los principios del Comercio Justo en las políticas públicas**, favoreciendo su inclusión en marcos normativos de sostenibilidad, contratación responsable y economía social. Es por ello que la CECJ es una agente de incidencia política clave y demanda el reconocimiento explícito del Comercio Justo en la regulación, como condición indispensable para su impulso y normalización entre la sociedad civil, empresas e instituciones. En paralelo, la **dimensión de sensibilización**,

educativa y comunicativa seguirá siendo un eje estratégico para hacer presente el Comercio Justo con las nuevas generaciones y sostener el compromiso ciudadano. Ambas líneas, política y educativa, se nutren entre sí desde el trabajo de la CECJ y su fortalecimiento es determinante en las estrategias de la organización.

Por tanto, con trabajo en red, innovación y coherencia, el Comercio Justo puede seguir siendo una **propuesta viable, inspiradora y transformadora**, capaz de consolidar mercados, fortalecer comunidades productoras y avanzar hacia una economía que ponga la justicia, la sostenibilidad y la vida en el centro.



@Sean Hawkey

Enlaces y direcciones

ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

ADSIS-EQUI MERCADO

C/S, Nave 8. Pol. I. Noáin Esquíroz
31191 Esquíroz (Navarra)
Tel: 902 151 962
www.equimercado.org

ALTERNATIVA 3

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

CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

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

ECOSOL

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

ESPANICA

C/ La Avena, 1 Nave 2
28914 Leganés (Madrid)
Tel: 91 672 09 05 – 625 520 673
www.espanica.org

FAIRTRADE IBÉRICA

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

FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN

C/Mayor 6 - Local
50001 Zaragoza
Tel: 876 280 063
www.fundacionisabelmartin.es

FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD

C/ Poeta Ángela Figuera, 18
28003 Madrid
www.trabajoydignidad.org

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

C/ Nicaragua, 27-29. Local
08029 Barcelona
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 bajo
46520 Puerto de Sagunto (Valencia)
Tel: 96 267 90 26
www.la-tenda.org

MEDICUS MUNDI ÁLAVA / ARABA

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

OXFAM INTERMÓN

C/ Luis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)
46980 Paterna (Valencia)
Tel: 96 136 62 75
www.oxfamintermon.org

PETJADES

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

PROYDE

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

S'ALTRA SENALLA

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

SETEM (Federación)

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

SETEM ANDALUCÍA

C/ Palencia, 33, local 19B
18008 Granada
www.setem.org/andalucia

SETEM CATALUNYA

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

SETEM HEGO HAIZEA

c/ San Vicente Paúl, 10
01001 Vitoria-Gasteiz
Tel: 945 120 746
www.setem.org/euskadi

SETEM MCM

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

SETEM NAVARRA-NAFARROA

Mercaderes, 20
31001 Pamplona-Iruña
Tel: 952 22 15 64
www.setem.org/navarra

OIKOCREDIT EUSKADI

C/ Viuda de Epalza, 6
48005 Bilbao
Tel: 944 166 856
www.oikocredit.es

SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL DE GALICIA

Vereda Polvorín, 2
15002 A Coruña
Tel: 981 304 003
<https://solidaridadgalicia.org/>

REDES INTERNACIONALES DE COMERCIO JUSTO

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO
<http://wfto.com/>

ORGANIZACIONES COLABORADORAS**LA COORDI. Coordinadora pel Comerç Just i les Finances Ètiques**

C/ Bisbe Laguarda, 4
08001 Barcelona
lacoordi.cat

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO, RED EUROPEA

www.wfto-europe.org

EQUITABLES

Carrer de la Marina, 65-51
07620 Lluçmajor (Illes Balears)
Tel: 601 906 404
www.equitables.org

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

<https://fairtrade-advocacy.org/>

FAIRTRADE INTERNATIONAL

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

FEDERACIÓN ARAGONESA DE SOLIDARIDAD

C/ Espoz y Mina, 14. Ppal. Dcha.
50003 Zaragoza
Tel: 976 396 386
aragonsolidario.org

SÍMBOLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES

<http://spp.coop/>

FUNDACIÓN TALLER DE SOLIDARIDAD

C/ Lope de Rueda, 46 2E
28009 Madrid
Tel: 91 535 95 58
<https://www.tallerdesolidaridad.org>



WEST 49
ESTABLISHED 1949
WEST 49



Gaztambide, 50
28015 - Madrid
www.comerciojusto.org



Con financiación de:

