

El Comercio Justo en España **2014**

Sector textil e injusticia comercial

PRESENTACIÓN	4
CAPÍTULO 1: ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA	7
La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2014	8
CAPÍTULO 2: EL MERCADO GLOBAL DEL TEXTIL Y SUS DESEQUILIBRIOS COMERCIALES	29
Introducción. Breve recorrido histórico sobre el algodón	30
Deslocalización y empresas transnacionales	34
Especulación y subsidios	36
El sector textil en cifras	37
Concentración del sector	39
Cadena de producción	40
La extracción de fibras	42
La preparación	43
El taller de costura	43
Las condiciones laborales	44
Salarios indignos	44
Trabajo esclavo	45
El textil y la feminización de la pobreza	47
Trabajo infantil en el sector de la moda	47
Impacto en la salud	49
CAPÍTULO 3: EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA	53
Resistencias al mercado convencional del textil	54
¿En qué se traducen los principios que defiende el Comercio Justo?	55
¿Cómo contribuye la compra de un producto de Comercio Justo a la mejora de las condiciones de vida de las y los productores? Un ejemplo práctico	56
¿Cómo saber que un producto es de Comercio Justo?	58
¿Dónde puedo encontrar productos textiles de Comercio Justo?	59
¿Quién produce el textil de Comercio Justo?	59
Dos experiencias de ropa de Comercio Justo	61
Ellos y ellas nos cuentan qué aporta el Comercio Justo	63
ENLACES Y DIRECCIONES	64

Presentación

Mercedes García de Vinuesa

Presidenta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

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

Es una satisfacción presentarte esta nueva edición de “El Comercio Justo en España”, la publicación de referencia para el sector editada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo que cada año analiza la realidad de este movimiento en nuestro país.

En primer lugar, agradecemos a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo su apoyo financiero que nos ha permitido realizar este informe. Además, queremos destacar que esta publicación no sería posible sin la colaboración de nuestras organizaciones miembro que ofrecen la información necesaria para elaborarlo, en particular las organizaciones importadoras y Fairtrade Ibérica, que en este año se ha incorporado a la CECJ y a quienes públicamente, desde estas páginas, damos la bienvenida. Dada la naturaleza de dicha entidad y su ámbito de trabajo, su aportación es fundamental para completar los datos ofrecidos por las importadoras y así obtener un diagnóstico claro de lo que representa el Comercio Justo en España.

Como hemos venido constatando en los últimos informes, el Comercio Justo se encuentra en pleno proceso de expansión y cambio. Expansión porque las cifras de ventas siguen aumentando y el Comercio Justo continúa ganando presencia en diferentes espacios. Y cambio porque cada vez hay más actores que se suman al Comercio Justo y que coexisten con las organizaciones del Tercer Sector y la Economía Solidaria. En este proceso de transformación se hace necesario realizar un análisis de los datos desde distintos ángulos para obtener una fotografía lo más cercana posible a la realidad. A ello le dedicamos el primer capítulo.

Al igual que en ediciones anteriores, y teniendo en cuenta que la finalidad del Comercio Justo no solo es la comercialización sino también la concienciación de los consumidores y consumidoras, así como la denuncia de las situaciones de injusticia comercial, completamos el análisis de las ventas con un tema de interés y actualidad: la industria textil.

El capítulo 2 del informe analiza los datos más significativos de esta realidad a lo largo de toda la cadena de suministro, desde el cultivo del algodón hasta la confección.

Pese a que, como comprobaréis, la ropa y los artículos textiles son todavía minoritarios dentro del Comercio Justo frente al indiscutible protagonismo de la alimentación, hemos elegido esta temática porque se trata de un sector que ejemplifica de manera muy clara las características del modelo capitalista de producción, comercialización y consumo. Un sistema que antepone el beneficio económico al respeto de los Derechos Humanos y la protección del medio ambiente.

La ropa se ha convertido en uno de los elementos más paradigmáticos de las sociedades del Norte. De artículo de necesidad ha pasado a constituir un producto de consumo rápido y desechable que genera una elevada demanda y cuya industria se encuentra en permanente proceso de deslocalización a aquellos países donde la producción es más barata, donde encuentran menos trabas laborales y medioambientales.

De esta manera se consolida a nivel global un círculo vicioso de injusticias, producción a destajo, y contaminación medioambiental, que sufre de manera principal el eslabón más débil de la cadena: los productores y productoras del Sur.

El derrumbamiento del edificio de Bangladesh, en el año 2013 en el que fallecieron 1138 personas y más de 1500 resultaron heridas, puso de manifiesto las pésimas condiciones laborales que sufren millones de personas, especialmente mujeres, que trabajan en la fabricación de la ropa. Una realidad que no era completamente desconocida para la ciudadanía, ya que anteriormente se habían publicado estudios que lo denunciaban. Incluso se habían producido otras tragedias en talleres textiles, aunque no de la magnitud del Rana Plaza. Este hecho sacudió las conciencias de muchos consumidores de todo el mundo y, gracias a la presión internacional, determinadas empresas significativas del sector desarrollaron cambios en sus autoregulaciones y protocolos, aunque resultan a todas luces insuficientes. De ahí que cada vez haya más personas que busquen alternativas éticas y sostenibles como el Comercio Justo.

El último capítulo del informe lo dedicamos a estas alternativas y a conocer los efectos positivos que genera el Comercio Justo no solo en el plano laboral-económico sino también en el personal y social.

Desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo seguimos trabajando en esta línea de información e incidencia, tratando de potenciar el Comercio Justo en nuestro país. La trayectoria de este movimiento internacional durante más de 60 años nos demuestra que es posible hacer otro comercio y otra economía basados en planteamientos humanos, sociales y medioambientales.

Definitivamente, este es el traje que nos sienta bien a todos y a todas.

¡Buena lectura!



La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2014

Carlos Pereda (Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente) y **Fairtrade Ibérica**

1. Introducción. Contexto y definición del Comercio Justo

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, en sus siglas en inglés) 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”¹.

Esta definición alude a la necesidad de introducir criterios éticos en el intercambio de mercancías a nivel internacional, más allá de la lógica de libre mercado, generadora de profundas desigualdades en las relaciones comerciales entre el Centro y la Periferia del sistema económico mundial (en adelante, Norte-Sur). Pero también sugiere que el Comercio Justo es mucho más que un conjunto de criterios éticos que se aplican a la producción de determinados productos. El Comercio Justo es un movimiento internacional que lucha por la justicia social, económica y medioambiental denunciando, por una parte, las injustas reglas comerciales que rigen el sistema económico actual y proponiendo, por otra, un modelo alternativo al convencional, regido por los criterios de justicia social económica y medioambiental.

Es un movimiento con una larga trayectoria en este devenir por un mundo más justo. Ha hecho frente, junto con otros movimientos sociales, a infinidad de retos y desafíos, denunciando injusticias y apelando a la movilización ciudadana, a la vez que ha generado todo un sistema comercial, cuyo objetivo es mejorar la vida de las personas y comunidades con las que trabaja. Haremos una breve referencia a sus orígenes.

En sus primeras décadas de desarrollo, después de la II Guerra Mundial, el Comercio Justo se planteó desde Estados Unidos, Reino Unido, Holanda o Suiza como una herramienta de cooperación al desarrollo que trataba de importar productos de países del Sur obtenidos en condiciones laborales dignas y respetando el medio ambiente. Pero fue en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) reunida en Ginebra, en 1964, donde se hizo oír el grito de los países del Sur en demanda de “comercio, no ayuda” para destacar la importancia de promover el Comercio Justo con los países del Sur como la mejor forma de desarrollo. En sus inicios, la venta de tales productos corría a cargo de ONGs y entidades solidarias que abrían pequeños comercios especializados (las llamadas tiendas de Comercio Justo o “tiendas del mundo”) con un fuerte soporte de personas voluntarias. En ese contexto,

1. comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/definicion/



© Manuel Charlón

la garantía sobre las condiciones de esos productos venía asociada a la confianza en las organizaciones que hacían de mediadoras. España introdujo esta práctica con más de veinte años de retraso, a finales de los años ochenta del siglo pasado, lo que explica en parte su escaso desarrollo en relación a los países antes citados. El Comercio Justo se caracterizaba por su naturaleza activista y su compromiso social, y tenía un carácter minoritario, tanto por los escasos canales de venta como por el volumen de facturación.

Los sellos de garantía basados en la certificación del producto de Comercio Justo comenzaron a implantarse al final de los años ochenta² y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labelling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos³. La World Fair Trade Organization (WFTO), la organización más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional, reconoce aquellos sellos susceptibles de certificar productos de Comercio Justo, asegurando que sus sistemas contemplan de forma rigurosa los principios y criterios que se exigen desde este movimiento. En la Asamblea de la WFTO de 2013, además del sello Fairtrade, se reconocieron los sellos anteriormente reseñados.

SELLOS DE COMERCIO JUSTO



WFTO Product Label



Fairtrade (Alemania)



**Naturland Fair
(Alemania)**



**Ecocert-Fair Trade
(Francia)**



**Fair for Life
(Suiza)**



**Símbolo Pequeños
Productores (América
Latina)**

WFTO: wfto.com/standard-and-guarantee-system/our-product-label
 Fairtrade: www.fairtrade.net/fairtrade-mark.html?&L=1
 Naturland Fair: www.naturland.de/q
 Ecocert-Fair Trade: www.ecocert.com/en/fair-trade-certification-program
 Fair for Life: www.fairforlife.net/
 Símbolo Pequeños Productores: home.spp.coop/SPP/

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

3. Los sellos actualmente reconocidos por la WFTO, además del suyo, son: Fairtrade (Alemania), Naturland Fair (Alemania), Ecocert-Fair (Francia), Fair for Life (Suiza) y Símbolo de Pequeños Productores (América Latina)

Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona desde 2005 la certificación de productos con el sello Fairtrade en España y Portugal. Hasta ahora han certificado más de 400 productos de Comercio Justo procedentes de unas 70 empresas que luego los ponen a la venta en los diversos canales de comercialización. De esta manera, "Fairtrade se erige como una organización con dos claros objetivos: garantizar al consumidor que un producto proviene de una producción respetuosa con los principios del Comercio Justo, y expandir el conocimiento y el consumo de estos productos"⁴. En 2014, del total de ventas de productos de Comercio Justo, un 76,7% procede de productos avalados por Fairtrade Ibérica.

Como en años anteriores, el presente artículo ofrece una panorámica sobre las ventas del Comercio Justo en España, con especial referencia a la evolución experimentada en 2014. Los datos

de ventas se comparan con los alcanzados en otros países europeos y se hace una estimación del peso que representa el Comercio Justo en el consumo de las familias y en el conjunto del comercio y de las importaciones en el Estado español. Se analiza la evolución de los principales productos y los canales de comercialización, así como el origen de las mercancías y las organizaciones productoras.

La principal fuente de información es una encuesta aplicada a las ocho organizaciones importadoras que pertenecen a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)⁵, a la que se añaden los datos aportados por Fairtrade Ibérica que, desde marzo de 2015 es miembro de la CECJ⁶. La recogida y sistematización de las cifras de venta ha permitido en las últimas ediciones del presente informe ofrecer un análisis sectorial del Comercio Justo en España, que se afina cada año con nuevos matices.



© Manuel Charlón

4. MARTÍNEZ, J., "El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas", en *El Comercio Justo en España 2011*, CECJ/Icaria Ed., Madrid, 2012, pág. 109.

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

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

2. Ventas: se mantiene el crecimiento global y despegan las importadoras tradicionales

Las ventas de Comercio Justo en 2014 llegaron a 33,2 millones de euros en el conjunto del Estado español, lo que supuso un incremento del 6,6% en euros corrientes con respecto al año anterior y del 8% en euros constantes⁷ debido a que 2014 fue un año anómalo, con una inflación de -1% (ver gráfico 1).

El incremento anual medio de las ventas de Comercio Justo en España en los últimos 15 años (2000-2014) ha sido del 9,4% en euros constantes (12,1% en euros corrientes de cada año) y se ha mantenido en los recientes años de crisis económica. Esta positiva trayectoria contrasta con la evolución de la economía española entre dichos años, ya se mire la evolución del PIB o del comercio en general (incrementos anuales del 1,1 y 2%, respectivamente).

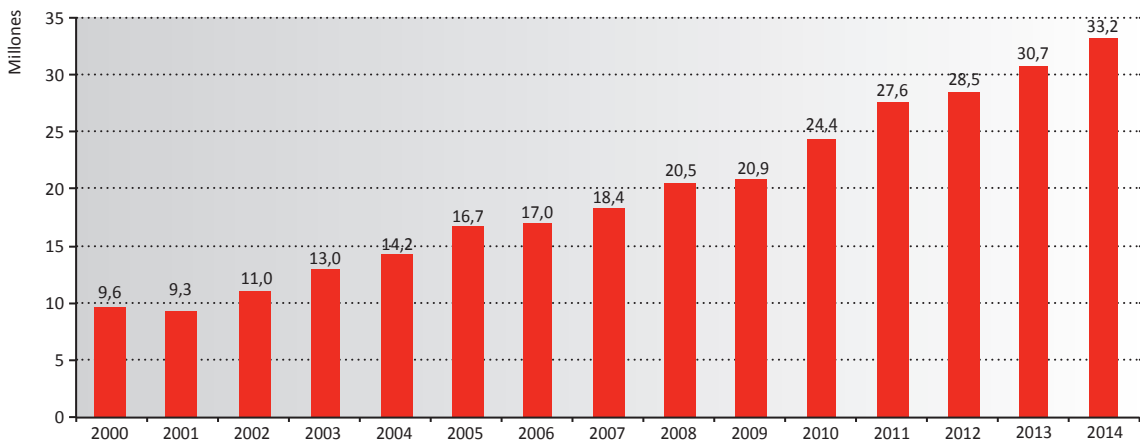
Sin embargo, como se ha venido indicando en las anteriores ediciones de este informe, la

constante progresión de las ventas no se debe a un supuesto carácter contracíclico del Comercio Justo ni a una eventual y sorprendente inelasticidad de la demanda por parte de sus consumidores habituales. Lo que ha ocurrido es que justamente en 2008, año inicial del ciclo de crisis, fue cuando se puso en marcha la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales (sobre todo grandes supermercados y cadenas de restauración), lo que originó un notable impulso de las ventas a través de estos canales, mientras las pequeñas tiendas tradicionales experimentaron una importante disminución de las ventas, en paralelo a lo que ocurría en general con el pequeño comercio en el Estado español.

Entre 2000 y 2008 las importadoras tradicionales⁸ de Comercio Justo incrementaron sus

Las ventas de Comercio Justo en 2014 llegaron a 33,2 millones de euros en el conjunto del Estado español

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2014 (millones de euros constantes, base 2014)



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

7. A partir de la presente edición los euros corrientes de cada año se convierten en constantes, teniendo en cuenta la inflación del dinero de cada año y tomando como base el dato del último ejercicio (2014). La comparación de la evolución anual de las ventas varía sensiblemente cuando se compara un período amplio de tiempo (15 años en nuestro caso) en el que el valor del euro se ha depreciado un 38% debido a la inflación. Las tasas anuales de inflación se toman del Instituto Nacional de Estadística.

8. Nos referimos como importadoras tradicionales a las organizaciones miembro de la CEJ que introducen productos de Comercio Justo procedente de los países con los que trabajan para su distribución en el mercado español.

En 2014 el gasto anual por habitante fue de 71,3 céntimos de euro en tanto que el consumo per cápita en Europa es de 13,42 euros

ventas a un ritmo anual del 12%, y las redujeron en un 6% entre 2008 y 2014, siempre en euros constantes. Esta reducción fue mayor en los años 2009 y 2010 (bajadas en torno al 10%), para descender en el trienio 2011-2013 (bajadas en torno al 5% anual) y crecer un 0,3% en 2014, en lo que puede interpretarse como una salida inicial de la crisis, también en paralelo a lo que ocurre en el conjunto de la economía española. En cambio, la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales se quintuplicó entre 2008 y 2009, se duplicó en 2010, creció un 45% en 2011 y pasó a tasas en torno al 15% en los años siguientes, con tendencia decreciente.

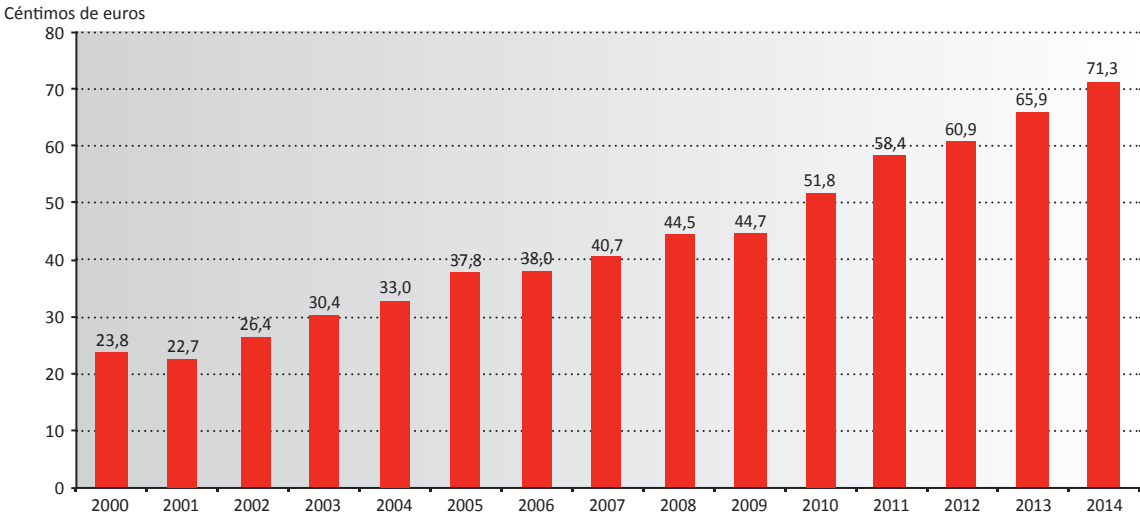
Desde 2013, los canales convencionales mayoritarios venden más productos de Comercio Justo que las pequeñas tiendas tradicionales, lo que ha permitido llegar a un público más amplio, ensanchando la base social de la población que se ha sumado a esta forma de consumo. Quienes ya compraban Comercio Justo seguramente habrán reducido su gasto en estos productos durante la etapa de crisis, pero esta disminución se ha visto compensada por la llegada de nuevos consumidores. Las y los consumidores gastan menos que antes en Comercio Justo, pero ahora hay muchos más consumidores y éstos tienen perfiles más diversos.

Un estudio promovido por la CECJ en 2013 detectó 18 fracciones discursivas diferenciadas

entre los consumidores de Comercio Justo, que dependen principalmente de la orientación ideológica de los sujetos y de su posición socioeconómica: “los consumidores actuales o potenciales de Comercio Justo dibujan diversos escenarios que van desde abrirse sin miedo a la competencia mercantil, reforzando la marca ética del Comercio Justo; promover proactivamente una economía del bien común desde el conjunto de la sociedad civil (empresas, sindicatos, tercer sector, movimientos sociales) que beneficiaría indirectamente a las empresas y productos con estándares sociales y ambientales elevados; o articularse en redes de Consumo Responsable y economía social y solidaria, con lo que ello implique de compromiso con nuevas formas de producción, comercialización y consumo sostenibles, con arraigo local, justas y participativas”⁹.

Para valorar el peso del Comercio Justo en España podemos calcular el gasto que representa por persona y las diferencias existentes con otros países del entorno europeo. En 2014 el gasto anual por habitante fue de 71,3 céntimos de euro en tanto que el consumo per cápita en Europa es de 13,42 euros. Si tenemos en cuenta que, según la Encuesta de Presupuestos Familiares de 2013 (última publicada), el gasto por persona en España es de 10.694 euros, de los cuales 1.617 son para alimentación, el Comercio Justo sólo representa el 0,007% del total o el 0,044% si nos ceñimos al gasto en alimentación (principal especialidad del Comercio Justo). Si tomamos como referente las importaciones de mercancías en España (250.195 millones de euros en 2013), o específicamente las importaciones de “productos de alimentación, bebidas y tabacos” (10.676 millones), el peso del Comercio Justo es del 0,013 o del 0,31% respectivamente. Sin duda estas tasas son muy bajas, pero han mejorado a lo largo de los años a un ritmo

9. COLECTIVO IOÉ, “La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo”, en *El Comercio Justo en España 2012*, CECJ, Madrid, 2013, pág. 44.

Gráfico 2. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2014 (céntimos de euros)

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

mayor que el comercio en general (gráfico 2). Cabe destacar que en 2014 el incremento fue de 5,4 céntimos por persona y que por primera vez desde 2008 las importadoras tradicionales de Comercio Justo han contribuido a ese incremento que venía decreciendo desde el inicio de la crisis.

Por otra parte, en el caso del Comercio Justo la utilización de promedios estadísticos no representa bien al consumidor medio pues la mayoría de la población (en torno al 80% según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, de 2014)¹⁰ no lo había consumido en el último año y más de la mitad en toda su vida. Sólo una pequeña porción de la población, en torno a la quinta parte pero con tendencia a crecer, consume frecuente u ocasionalmente Comercio Justo, y en estos casos el gasto medio es muy superior al general señalado antes.

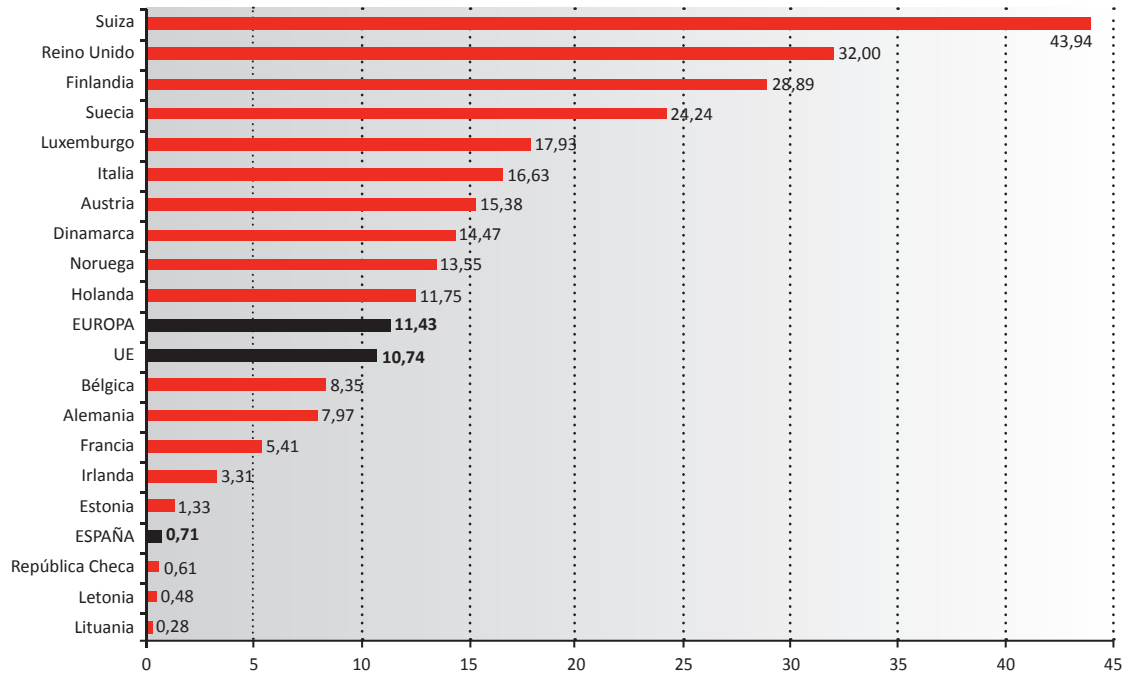
Otra manera de valorar los 33,2 millones de ventas de 2014 es comparar este dato con el de otros países de nuestro entorno. Para ello, nos vale el gasto per cápita que acabamos de analizar. En los países europeos donde se comercializan productos de Comercio Justo, un consumidor medio gasta al año 13,4 euros en este tipo de artículos. Al lado de los 0,7 euros (71,3 céntimos) que se consumen en España, el diferencial es abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 19 veces menor que la media europea¹¹.

El consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 19 veces menor que la media europea

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

11. Estos datos europeos se basan en las cifras de población aportadas por Eurostat y las de venta de Comercio Justo de Fairtrade International. Aunque la práctica totalidad de los productos de Comercio Justo distribuidos en Europa llevan el sello Fairtrade, quedan fuera algunas ventas que no cuentan con dicho sello. Para España se recoge la cifra de ventas de 2014 elaborada para el presente informe que incluye, además, una proporción relativamente importante de artículos sin el sello Fairtrade. O sea, que el diferencial real de España con Europa puede ser bastante mayor que el recogido en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2013 (euros)



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

Las cifras agregadas europeas esconden una dispersión enorme. En un extremo encontramos a Suiza (con 44 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Reino Unido (32 euros), Finlandia (29) o Suecia (24), donde el Comercio Justo forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares. En el otro, encontramos países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico. Sólo la República Checa, Letonia y Lituania tienen un gasto anual medio por habitante menor que España.

Como se ha señalado en otras ocasiones, la brecha con Europa se debe a varios factores. En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España a finales de la década de 1980, con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos pioneros de este movimiento. Otro factor fun-

damental es el apoyo relativamente menor que los diferentes actores privados y públicos han dado al Comercio Justo en España con respecto a otros países europeos. Administraciones Públicas, empresas privadas o medios de comunicación apenas se han involucrado en fomentar esta forma de comercio y consumo alternativo. Pero no todo son desventajas pues ir a la cola permite tomar nota de los aciertos y errores que han cometido otras experiencias de Comercio Justo con mayor trayectoria. Aprender de estos ejemplos constituye un ejercicio útil y necesario.

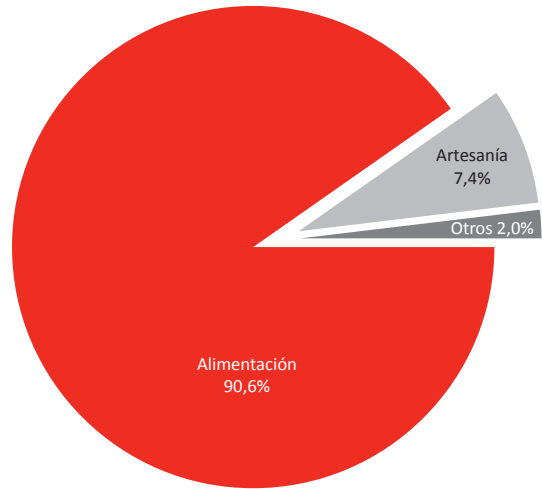
El Comercio Justo llegó a España con más de 20 años de retraso

3. Los productos de Comercio Justo

La alimentación es la gran protagonista del Comercio Justo en España. En 2014, el 90,6% de la facturación procedía de algún producto de este tipo. La artesanía ocupa la segunda posición, con el 7,4% de las ventas, completada por otros productos que no se ajustan a ninguna de estas dos categorías (cosmética, principalmente), con el 2% (ver gráficos 4 y 5). Además de mayoritaria, la alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España: en el año 2000 representaba el 37%, en 2005 el 55% y en 2010 el 82%. La artesanía, que era el producto mayoritario en los primeros años, redujo su peso de forma continua, si bien en 2013 y 2014 ha frenado su caída de manera significativa.

Los alimentos estuvieron detrás de nueve de cada diez euros de Comercio Justo vendidos en 2014, siendo los principales el café, hasta ahora líder indiscutible del sector pero que ha perdido 1,5 puntos de peso en el último año en beneficio del azúcar (tanto como producto final de

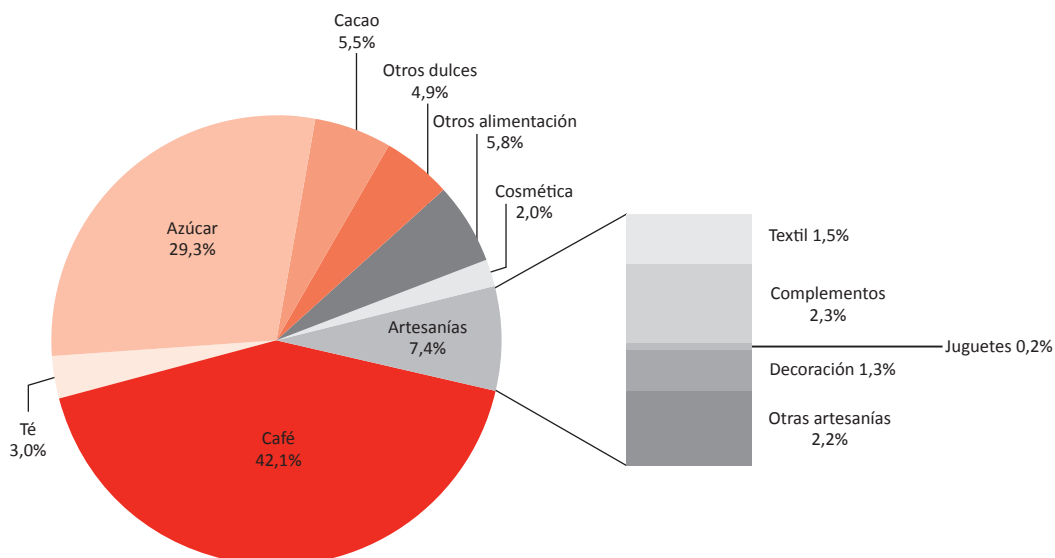
Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2014 (%)



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

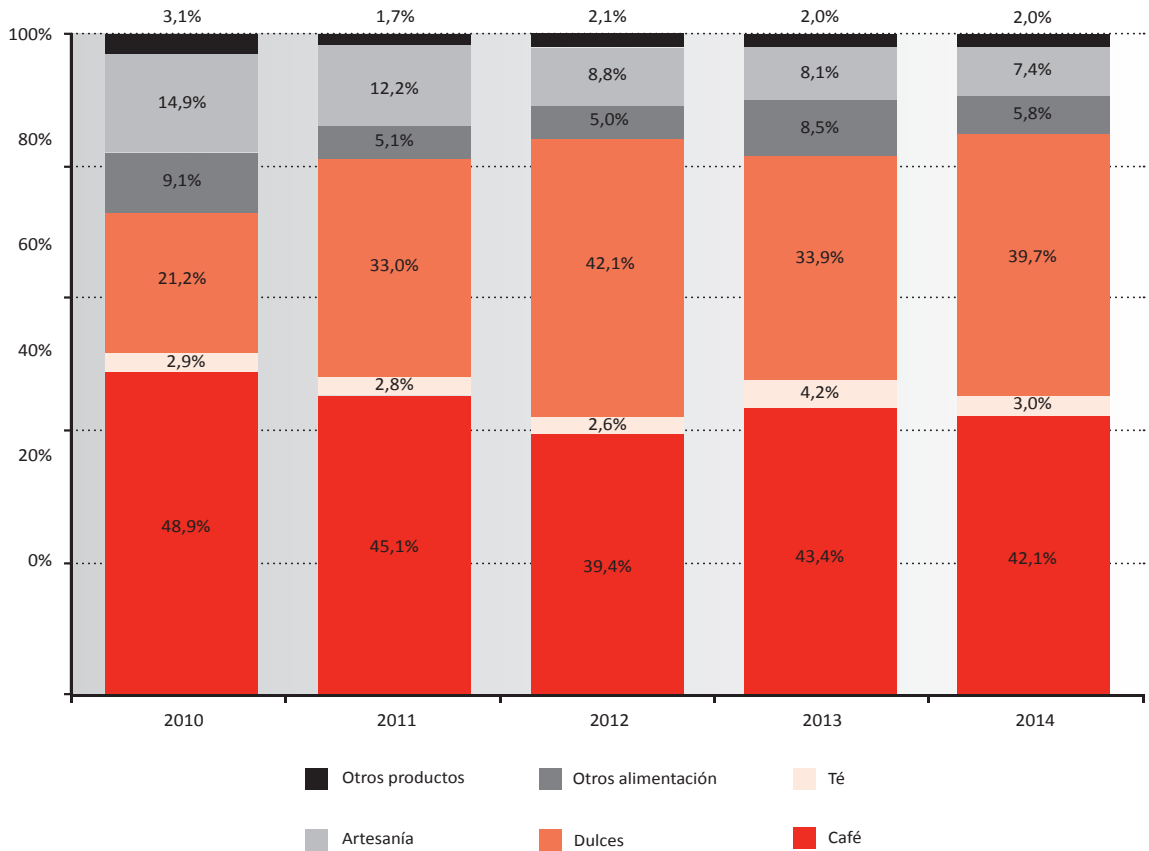
consumo como ingrediente de otros productos), que ha aumentado 4,5 puntos y se sitúa cada vez más cerca del café en volumen total de ventas. Si al azúcar añadimos el cacao en sus diferentes versiones elaboradas (chocolatinas, soluble, para untar, bombones, que representan el 5,5%), y otros dulces (como las mermeladas, la miel, los zumos, las galletas o los ca-

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2014 (%)



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

Gráfico 6. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2010-2014 (%)



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

ramelos, que suponen el 4,9%), el agregado de “alimentos dulces” alcanza en conjunto el 39,7% de las ventas y se sitúa ya muy cerca del café (42,1%). El té y las infusiones captaron en 2014 el 3% de las ventas, un punto menos que en 2013. Completan este grupo de alimentos otros productos minoritarios, tales como las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), los frutos secos, la mermelada y la miel, galletas, *snacks* y cereales como la pasta o el arroz, que conjuntamente representan el 5,8% de la facturación total (en 2013 eran casi el doble, 8,5%). En conjunto, sólo dos productos (el café y el azúcar) generan el 71,40% de la facturación, tres puntos más que el año anterior.

Dentro de la artesanía, los complementos han sido en 2014 el grupo de artículos más vendido (2,3% de la facturación total) aunque han bajado medio punto con respecto a 2013; los productos textiles (1,5%) han bajado dos décimas y los de decoración y juguetes una décima cada uno (1,3 y 0,2%), siendo el epígrafe de “otras artesanías” el único que ha crecido (del 1,7 al 2,2% del total de ventas).

Por último, además de los alimentos y la artesanía, destaca la presencia de productos cosméticos, elaborados a partir de materias primas obtenidas en condiciones de justicia comercial. Este segmento del Comercio Justo ha registrado en 2014 el 2% de la facturación, la misma proporción que el año anterior.

4. Principales canales de comercialización¹²

El consumo y venta a través de cafeterías, heladerías, bares y máquinas de *vending* (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) ha sido el principal canal de comercialización de los productos de Comercio Justo en 2014 (36,8% de las ventas), si bien con tendencia decreciente (38% en 2013) en beneficio de los supermercados y las grandes superficies, que han ganado más de seis puntos

en el último ejercicio, pasando del 29,7 al 35,1%. En tercer lugar, se situaron los canales minoristas (23,8%), que han perdido casi cuatro puntos de cuota de mercado en relación al año anterior (28,3%). En este último sector destacan las tiendas especializadas de Comercio Justo (17,3% de las ventas totales), que han reducido su peso en 2,8 puntos con respecto a 2013. Otros minoristas también han reducido su peso comercial, del 8,1% en 2013 al 6,5% en 2014, entre los que cabe destacar a su vez a los herbolarios y tiendas de

Comercio Justo y Administraciones Públicas

Como ya hemos avanzado, hay que insistir en que una de las razones del retraso estructural que vive el Comercio Justo en España con relación a Europa hay que buscarla en el escaso apoyo público a este sector ético del comercio internacional, comparativamente muy inferior al que reciben otros países¹³. La compra de productos de Comercio Justo por parte de las distintas Administraciones Públicas españolas ya era marginal antes del inicio de la crisis (nunca llegó a superar el 1% del total), pero desde entonces no ha parado de caer, acumulando un descenso del 85% desde 2009.

En una coyuntura de cambios políticos y electorales como la que se vive en 2015, convendría recordar a los partidos políticos que sería una buena práctica de política económica emplear parte del dinero público en apoyar iniciativas de economía social, consumo responsable y Comercio Justo, que se sitúan en las antípodas de las prácticas que nos llevaron a la actual crisis económica.

En este sentido, una de las mejores prácticas que se pueden incluir desde las administraciones públicas es desarrollar las vigentes Directivas de la Unión Europea¹⁴ que abren la posibilidad a que en la adjudicación de un contrato público, los órganos de contratación se refieran al suministro o a la utilización de productos basados en un comercio equitativo como criterio de adjudicación o condición de ejecución del contrato.

Son muchas las campañas impulsadas por redes y plataformas que inciden en el papel que la Administración Pública ha de desarrollar como referente creíble en el ámbito del consumo responsable, así como para desencadenar cambios en las prácticas del sector empresarial.

Por ejemplo, la Federación Catalana por la Defensa de la Justicia Global, que agrupa a 113 ONGs de esa comunidad, elaboró un documento de posicionamiento ante las Elecciones Municipales del 24 de mayo de 2015 donde se pedía expresamente “llevar a cabo una política activa de compras públicas éticas que integre los principios del Comercio Justo y del Consumo Responsable” (art. 2)¹⁵.

Del mismo modo, la Oficina de Incidencia Política de Comercio Justo, (FTAO, en sus siglas en inglés) con motivo de las elecciones al Parlamento Europeo en 2014, lanzó la Campaña *Vote For Fair Trade*¹⁶, que consiguió el apoyo de 118 eurodiputados y eurodiputadas en el apoyo a la promoción de los principios y valores del Comercio Justo en su mandato.

Desde el movimiento del Comercio Justo se espera, más allá de apoyos públicos y gestos simbólicos, una voluntad política real de los partidos que se manifieste en la inclusión de medidas concretas en sus programas electorales reconociendo, de esta forma, las aportaciones de la economía social y el Comercio Justo en el camino hacia una mayor redistribución económica y justicia social.

12. En continuidad con el informe del año 2013, se ofrece en este apartado una estimación aproximada pero rigurosa de los canales de comercialización, que es fruto del intercambio creciente de datos entre Fairtrade y la CECJ. A falta de cifras tan exactas como las expuestas en los epígrafes anteriores, debido a la distinta metodología empleada por ambas fuentes, se presentan escenarios basados en los datos robustos con los que contamos para algunas categorías, completados para el resto con hipótesis de trabajo realistas.

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

14. En sus considerandos sexagésimo cuarto de la Directiva 2014/23/UE («concesiones»); considerando nonagésimo séptimo de la Directiva 2014/24/UE («sectores clásicos») y centésimo segundo de la Directiva 2014/25/UE («sectores especiales»)

15. lafede.cat/wp-content/uploads/2015/05/posicionamiento_lafede_municipales2015_es.pdf

16. fairtrade-advocacy.org/vote4ft-campaign

Los canales mayoritarios (supermercados y HORECA) siguen siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España

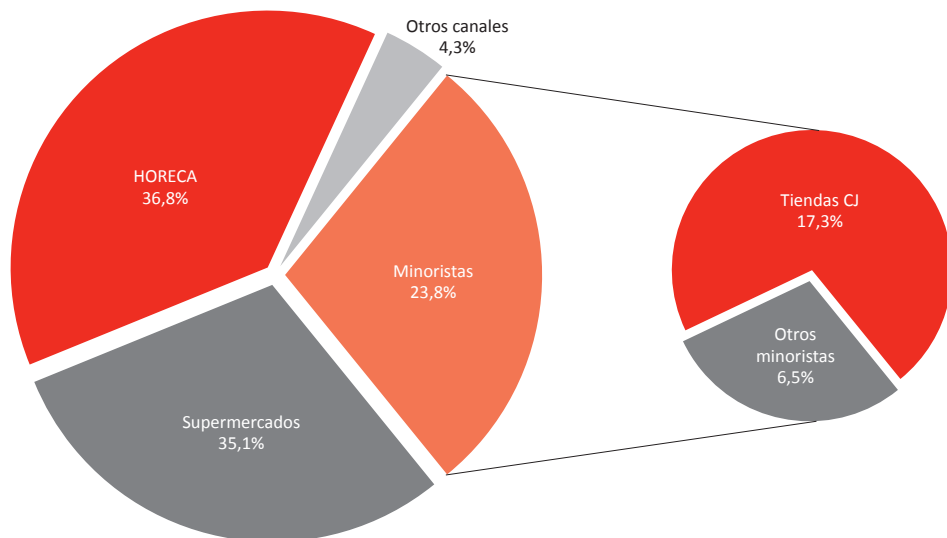
productos ecológicos (4,8%). El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas (2,9%, siete décimas más que el año anterior) o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que apenas representan en 2014 un irrisorio 0,09% de toda la facturación (gráfico 7).

Hasta hace pocos años, los canales minoristas, especialmente las tiendas de Comercio Justo,

constituían el canal principal y mayoritario de venta de este tipo de productos. Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, despegaron ligeramente las ventas de los productos de las importadoras de la CECJ a través de supermercados y grandes superficies. Pero no fue hasta 2009, con la entrada en escena de productos certificados por parte de empresas convencionales, que estos canales incrementaron continuamente su peso en la distribución hasta representar el 35% en 2014. El canal HORECA, por su parte, se ha convertido en uno de los motores del crecimiento de las ventas del Comercio Justo en España, especialmente a partir del impulso que supuso que algunas cadenas internacionales de cafeterías y heladerías comenzasen a elaborar algunos de sus productos con materias primas de Comercio Justo certificadas por el sello Fairtrade.

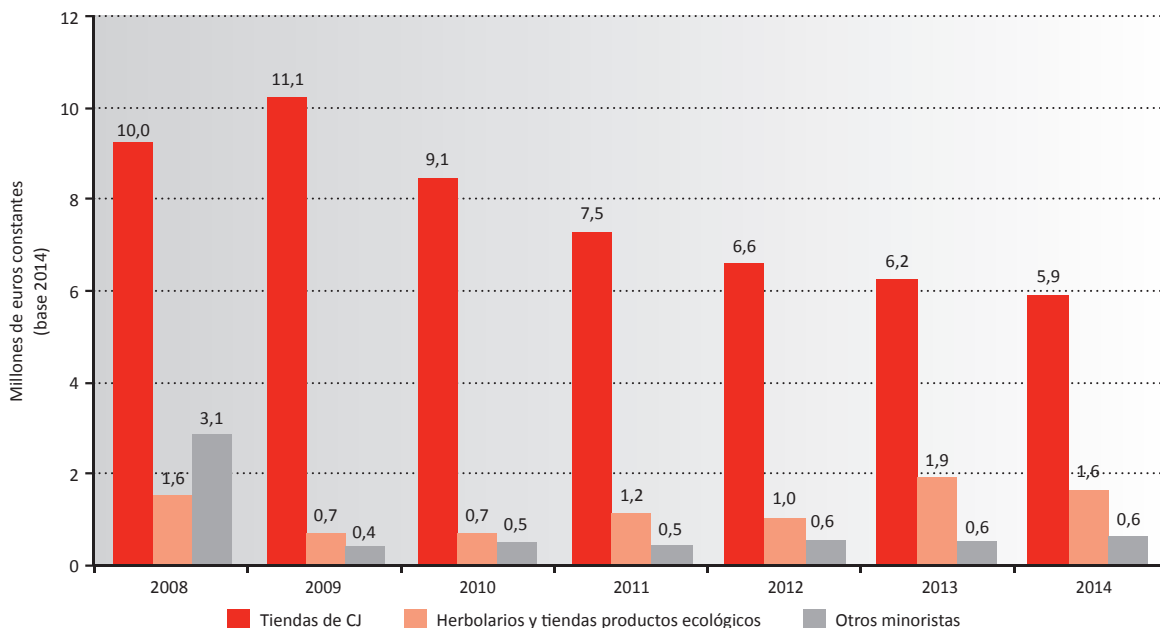
Los canales minoristas han visto descender de forma brusca sus ventas durante los primeros años

Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2014 (%)



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

Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2014



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

de la crisis (ver gráfico 8). Sin embargo, en los últimos años el descenso se ha ralentizado en el caso de las tiendas de Comercio Justo y ha repuntado en los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, aunque con un ligero descenso en 2014. Estos últimos canales complementan su oferta con artículos de Comercio Justo para algunos de los productos que no pueden cultivarse localmente.

En definitiva, los datos del último ejercicio vienen a reforzar la tendencia observada durante los últimos años: los canales mayoritarios (supermercados y HORECA) siguen siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España, mientras, por el lado contrario, la facturación a través de establecimientos minoristas (con los matices internos que acabamos de ver) sigue perdiendo cuota de mercado.

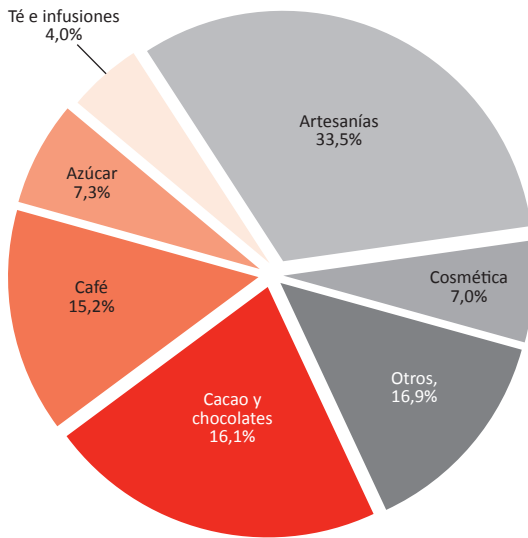
No vamos a extendernos en la evolución negativa de las importadoras tradicionales de Comercio Justo, que fue objeto de un estudio detallado en el informe del año pasado. Sólo destacar que el volumen total de ventas de estas organizaciones,

que se redujo constantemente entre 2008 y 2013, acumulando una bajada del 32,7% (en euros constantes), ha retomado la senda positiva en 2014 con un crecimiento del 0,3%, en lo que podría interpretarse como un cambio de tendencia. Por productos concretos, la evolución ha sido muy dispar: si nos limitamos a los que facturan más de medio millón de euros, han aumentado las ventas el cacao, el azúcar y la cosmética; y las han reducido el café, el té y las infusiones, las galletas y la artesanía.

Si nos fijamos en los canales de distribución, el repunte de las importadoras tradicionales en 2014 se debe a su mayor volumen de ventas en supermercados y grandes superficies (+7% con respecto al año anterior) y, sobre todo, en el sector de hos-

El volumen de las ventas de las importadoras tradicionales repuntó en 2014, con un crecimiento del 0,3%

Gráfico 9. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2014 (%)



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

telería (+72%) y empresas particulares (+146%), mientras han seguido reduciendo sus ventas de forma notable en las tiendas de Comercio Justo (-7%), en las máquinas de vending (-6%) y en las herboristerías y otros minoristas (-13%).

La facturación de las tiendas de Comercio Justo ha pasado de 6,3 millones de euros en 2013 a 5,9 millones en 2014, reduciendo su peso en el conjunto de ventas de las importadoras tradicionales (del 45,2 al 42,6%) y del total de ventas de productos de Comercio Justo (del 20,1 al 17,3%).

La importancia del sector tradicional de las pequeñas tiendas de Comercio Justo no sólo se debe medir por el volumen de sus ventas sino por su contribución fundamental a la sensibilización, la información y la denuncia

El gráfico 9 recoge los productos que se han vendido en las tiendas de Comercio Justo en 2014. Se puede observar que la oferta de productos difiere significativamente con respecto a la distribución del resto del sector.

El café, producto más vendido en el mercado español de Comercio Justo, queda relegado a la tercera posición, con el 15,2% de las ventas (frente al 42,1% de todo el sector).

El primer puesto es para la artesanía, con el 33,5% de las ventas (casi dos puntos más que el año anterior), cuando su peso en el conjunto del sector vimos que era del 7,4% (cinco veces menos). El cacao y sus derivados (principalmente el chocolate) ocupa la segunda posición en las tiendas, con tendencia ascendente (16,1% en 2014, 14,5% en 2013), siendo su peso casi tres veces superior al que representa en el conjunto del sector (5,5%).

En tercer lugar está el azúcar (7,3%) que, no obstante, tiene una presencia mucho menor que en el conjunto del sector (29,3%). Siguen, después, la cosmética (7%), el té e infusiones (4%) y el resto de productos alimenticios (16,9% repartidos entre bebidas, pasta, arroz, caramelos, turroneos o galletas).

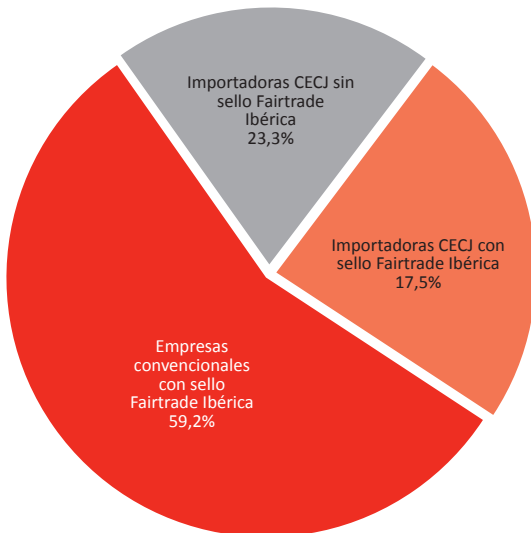
La importancia del sector tradicional de las pequeñas tiendas de Comercio Justo no sólo se debe medir por el volumen de sus ventas sino por su capacidad de ser punto de irradiación del tejido asociativo y económico de los barrios donde actúa, y su contribución fundamental a la sensibilización, la información y la denuncia por parte de productores y consumidores responsables, en convergencia con otras iniciativas sociales que trabajan por la justicia social, comercial y medioambiental.

5. Dos formas de garantía: el sello y la confianza en la organización

Como ya hemos avanzado en el apartado 1, en España existen actualmente dos maneras de acreditar los productos de Comercio Justo. Una es la *garantía organización*, que es la que tienen las importadoras miembro de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (dado que esa pertenencia está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, entre los que sobresale el origen justo de los productos que distribuyen). Y otra es la *garantía producto*, que es la que otorgan las entidades certificadoras de productos de Comercio Justo, ya sea Fairtrade u otros sellos validados a nivel internacional¹⁷, tras verificar que han sido elaborados en condiciones justas.

Pero estas dos garantías no son excluyentes: hay productos de las importadoras de la CECJ que cuentan también con algún sello certificado y otros que

Gráfico 10 . Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2014 (% sobre el total)



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

no lo tienen. De la misma forma, los productos certificados pueden provenir y ser distribuidos por una importadora de la CECJ o por una empresa convencional (para este tipo de entidades privadas la única manera que tienen de garantizar que sus productos son de Comercio Justo es a través de la certificación). En todos los casos hablamos de productos de Comercio Justo, la diferencia está en quiénes los distribuyen: organizaciones (importadoras) de Comercio Justo o empresas convencionales.

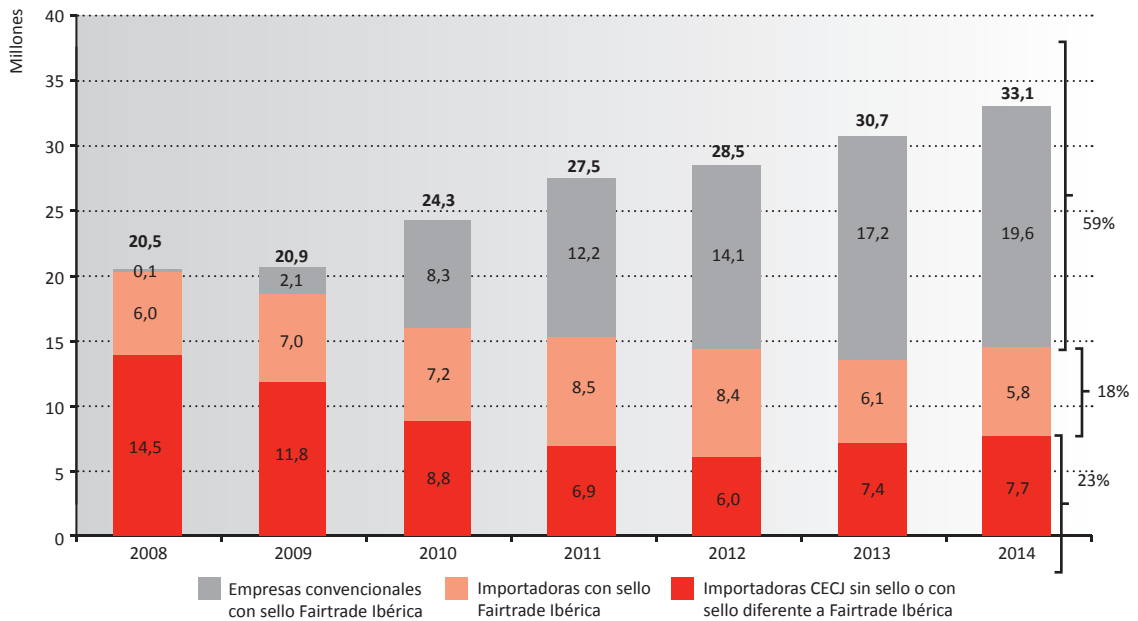
De hecho, la evolución dispar de la comercialización realizada por estos dos tipos de actores es a la vez causa y efecto de los cambios experimentados. En 2014, el 76,7% de la facturación por venta de productos de Comercio Justo provino de artículos certificados con el sello Fairtrade. Una parte (el 17,5% del total) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (59,2%) fue fruto de las ventas de productos que fueron certificados por empresas convencionales. El 23,3% restante de la facturación se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade Ibérica, si bien pudieron contar con otros sellos (incluidos los de otras organizaciones nacionales de Fairtrade), además de la *garantía organización* de este tipo de entidades (ver gráfico 10). Desde 2013 las empresas convencionales ingresan más que las importadoras de la CECJ por el conjunto de las ventas, una tendencia que se ha consolidado en el último ejercicio (49,3% en 2012; 56% en 2013; 59,2% en 2014)¹⁸.

Esta fotografía de 2014 es muy distinta a la que podríamos haber observado hace apenas unos años. Hasta 2008, las importadoras de la CECJ eran prácticamente las únicas entidades que introducían productos de Comercio Justo en el mercado español (eran responsables del 99,9% de la facturación

17. Como ya se ha indicado, hasta 2013 era Fairtrade International la certificación reconocida a nivel mundial pero desde ese año la WFTO reconoce también otras certificaciones como garantía de producto.

18. 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 11. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2008-2014 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2014)



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

total), pero ya desde 2005 algunas importadoras habían comenzado a certificar sus productos con el objetivo de acceder a los canales de venta de masas (HORECA y supermercados, principalmente) que así se lo exigían. De este modo, la proporción de productos certificados con el sello Fairtrade en el conjunto de la facturación de las importadoras fue creciendo poco a poco hasta representar el 29,2% en 2008 y el 58,3% en 2012, para volver a descender en 2013 (45,2%) y 2014 (42,9%). No obstante, las importadoras actúan también como distribuidoras de otras importadoras europeas, cuyos productos pueden estar avalados por otras organizaciones de Fairtrade nacionales o certificados por otros sellos reconocidos por la WFTO, una tendencia que se ha intensificado en los últimos años¹⁹.

Como ya hemos indicado, las ventas de productos certificados con el sello Fairtrade, ya fueran canalizadas por las importadoras tradicionales de Comercio Justo o por empresas convencionales, han creci-

do continuamente desde 2008 hasta la actualidad, si bien con significativas diferencias en cada caso: los productos certificados por las importadoras tradicionales han reducido ligeramente el volumen de ventas, pasando de 6 millones de euros constantes en 2008 a 5,8 en 2014, con importantes descensos en los dos últimos años; en cambio los productos certificados por empresas convencionales han pasado de 60.000 euros en 2008 a 19,6 millones de euros en 2014, con tendencia decreciente en términos relativos. El menor incremento anual de las empresas convencionales en este tipo de productos ha sido del 14% en 2014. No obstante, en el caso de las importadoras tradicionales el descenso de ventas de productos con el sello Fairtrade Ibérica no significa necesariamente que estén creciendo los productos no certificados ya que pueden contar con otras certificaciones con validez internacional.

El gráfico 11 recoge dos etapas en la evolución experimentada por las ventas de las importado-

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

Se venden más productos certificados porque cada vez se venden más artículos con el sello Fairtrade en los canales mayoritarios

ras de Comercio Justo: entre 2008 y 2012 los productos certificados con el sello Fairtrade Ibérica aumentaron (+40,6%) pero a un ritmo menor que el descenso experimentado por los productos no certificados con dicho sello (-58,5%), dando lugar a una reducción global de las ventas del 29,4%; en cambio, en 2013 y 2014 el proceso se ha invertido, aumentando las ventas de productos no certificados o certificados con otros sellos (+29%) y reduciéndose las de productos con sello Fairtrade Ibérica (-31,2%), con un saldo global negativo en 2013 (-6,5%) y ligeramente positivo en 2014 (+0,3%). En total, las ventas de las importadoras han decrecido en un 34% durante el periodo 2008-2013, con un ligero repunte en el año 2014, basado en el incremento de ventas de productos no certificados con el sello Fairtrade Ibérica.

En síntesis, la certificación con el sello Fairtrade Ibérica ha ido ganando peso de forma muy importante en el segmento de empresas convencionales mientras se ha mantenido estancada en el sector tradicional de las importadoras de Comercio Justo, y con tendencia a reducir su volumen en los últimos años debido a la presencia cada vez mayor en los productos alimenticios de otros sellos con validación internacional. Esta parece ser una tendencia que va cogiendo fuerza y puede favorecer la ampliación de redes internacionales, con optimización de gastos y sinergias en otros campos.

Entre 2012 y 2014 ha bajado la facturación de los productos de alimentación certificados con el sello Fairtrade Ibérica por las importadoras

tradicionales, pasando de 8,4 millones de euros constantes en productos certificados con Fairtrade Ibérica a 5,8. Por productos concretos, han bajado las ventas de mermelada y miel (-81%), bebidas no alcohólicas (-57%), café (-40%) y té e infusiones (-16%); y han aumentado las de bebidas alcohólicas (120%), galletas (50%) y cereales (quinua, muesli, arroz, pasta... 27%).

En cambio, en el mismo plazo de tiempo los productos no certificados con el sello Fairtrade Ibérica han pasado de 6 a 7,7 millones, habiéndose incrementado las ventas de todos los productos sin sello o con otros sellos en el sector mayoritario de la alimentación, destacando con crecimientos superiores al 50% los cereales, las bebidas alcohólicas, las galletas, el cacao, el café y el azúcar. La artesanía, que tradicionalmente venía reduciendo sus ventas, se ha estabilizado en los dos últimos ejercicios y la cosmética las ha incrementado en un 33%.

Una conclusión de este apartado es que no se venden más productos certificados porque las y los consumidores prioricen los artículos que incorporan el sello Fairtrade frente a los que no lo tienen, sino que simplemente se vende cada vez más en los canales mayoritarios, como cadenas de hostelería y supermercados, donde el Comercio Justo estaba ausente hasta hace bien poco y que son los lugares donde la mayoría de la población hace sus compras. Por otra parte, además de la expansión del sello Fairtrade, se constata la creciente presencia de otros sellos internacionales, aunque todavía no dispongamos de datos completos al respecto.

Además de la expansión del sello Fairtrade, se constata la creciente presencia de otros sellos internacionales

6. El origen de los productos de Comercio Justo

El Comercio Justo tiene como punto de partida una modalidad de producción en los países del Sur que se caracteriza por adoptar unas condiciones laborales dignas y respetar el medio ambiente. En este sentido, un balance de la evolución de las ventas en España no puede dejar de arrojar una breve mirada a esos países y a las características de las empresas que constituyen el punto de arranque de la cadena comercial del Comercio Justo. La fuente de información en este caso es limitada pues se reduce a las importadoras tradicionales pertenecientes a la CECJ²⁰.

Por continentes, sobresale América Latina, con 86 organizaciones productoras en 15 países. En segundo lugar se sitúa Asia, con 38 entidades productoras en 10 países. Y en tercer lugar África, con 14 grupos productores en 8 países. Además, hay que añadir 45 organizaciones de 9 países europeos que, a diferencia de las anteriores, se corresponden con importadoras europeas que trabajan directamente con productores del Sur, a veces elaborando los productos de origen, y a las que las importadoras españolas compran sus productos para distribuirlos posteriormente en España.

De los países latinoamericanos los que cuentan con mayor número de organizaciones productoras son Ecuador (12), Perú (8) y Costa Rica y Chile (5 cada uno). Por volumen y tipo de productos, tienen más peso el café de Nicaragua, el azúcar de Paraguay, el cacao de la República Dominicana y las frutas y dulces de Ecuador.

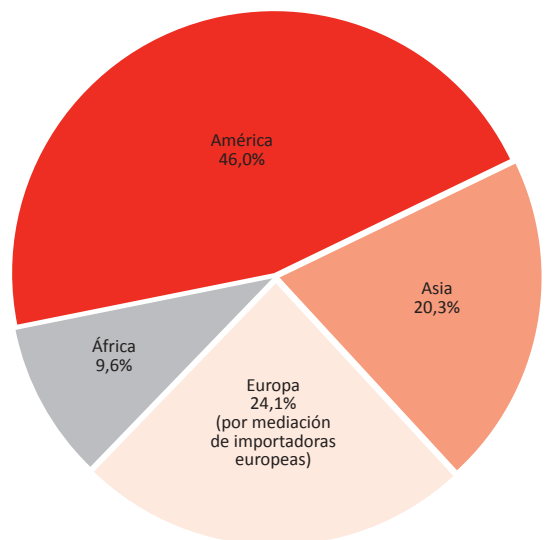
De Asia sobresalen por el número de organizaciones exportadoras India (13), Filipinas (5), Sri Lanka (4) y Bangladesh, Indonesia y Nepal (3 cada

país). Por tipos de productos hay mucha diversidad, destacando especialmente en el sector de la artesanía. Si atendemos al peso comercial, India destaca por los productos textiles y artesanales, Filipinas por el azúcar, Indonesia y Sri Lanka por los juguetes, Nepal por las cerámicas y Palestina por la cosmética.

Del continente africano destaca con seis organizaciones Sudáfrica, seguida con cinco países que cuentan con dos empresas cada uno: Marruecos, Burkina Faso, Kenia, Mauricio y Tanzania. Por volumen comercial, destacan con gran diferencia Uganda y Tanzania por el café, seguidas de lejos por la producción de cosmética en Marruecos, Kenia y Burkina Faso.

El recurso a importadoras de países europeos (incluido España) que hacen de puente entre la producción de los países del Sur y las importadoras de la CECJ representa algo más de la quinta parte de las ventas del sector estudiado. Los países con

Gráfico 12. Organizaciones productoras de Comercio Justo que suministran a las importadoras de la CECJ según continente de origen, en %



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

20. Estos datos sólo han sido proporcionados por las importadoras Adsis-Equimerca, Alternativa 3, Ideas, Oxfam Intermón y Taller de Solidaridad.

más empresas puente son Alemania, Francia e Italia, 4 en cada país, a los que siguen Suiza y Reino Unido, con 2. Los productos más habituales son los relacionados con la alimentación (azúcar, dulces, cacao y derivados). Además, las importadoras españolas recurren, en pequeña medida, a productos de Comercio Justo traídos a España por diversas organizaciones que tienen conexión con países del sur, incluyendo aquí los trasvases comerciales entre las propias importadoras, en algunos casos bastante importantes.

De las organizaciones productoras de Comercio Justo en los países del Sur que elaboran artículos para España, el 81% adopta fórmulas de la economía social: el 58% son cooperativas de primero o segundo grado y el 23% fundaciones o asociaciones. El resto son empresas convencionales de su país (19%), en la mitad de los casos con el carácter de "limitadas". Casi la mitad del conjunto de las productoras (49%) pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y más de un tercio cuenta con algún sello que certifica sus productos, sobre todo el sello Fairtrade y Eco-Cert, lo que confirma la presencia en origen de diversos sellos, además de Fairtrade.

Un último dato de interés es el tiempo transcurrido desde que las entidades productoras del Sur iniciaron su relación comercial con las importadoras españolas. Si tomamos como referencia las 131 entidades que aportan datos en este punto, el 42% inició la relación antes del año 2000, el 18% entre el 2000 y el 2005, otro 13% entre 2006 y 2010, y el restante 27% entre 2011 y 2014. El hecho de que dos terceras partes de las organizaciones productoras mantengan la relación desde antes del inicio de la crisis es un síntoma muy expresivo de unas relaciones comerciales estables, lejos de la lógica del máximo beneficio a cualquier coste que caracteriza el intercambio comercial en el mercado globalizado de nuestros días.

7. Algunas conclusiones

La evolución del Comercio Justo en España en la última década ha estado marcada por dos procesos con efectos contrapuestos desde el punto de vista de las ventas: la coyuntura de crisis económica y del pequeño comercio, que ha visto reducir sensiblemente las ventas en los canales tradicionales; y la implantación del sello Fairtrade, que ha facilitado la distribución de productos de Comercio Justo en diferentes canales, así como la certificación por parte de empresas convencionales de algunos de sus productos. Ambos fenómenos tuvieron gran impacto en el momento inicial pero sus efectos son cada vez más moderados a medida que pasan los años. La crisis comercial de las importadoras tradicionales ha repuntado por primera vez en 2014, aunque sea muy ligeramente (0,3%); y las elevadísimas tasas de crecimiento de productos certificados se han ido reduciendo hasta registrar la tasa más baja en 2014 que, no obstante, sigue siendo elevada (14%, siempre en euros constantes). De este modo, aunque los dos procesos descritos han evolucionado en dirección contraria, el conjunto del Comercio Justo no ha dejado de crecer en los quince años de la serie recogida en el presente informe (2000-2014), siendo el crecimiento global de 2014 (8%) algo más elevado que en los dos años anteriores (3,4 y 7,8%).

Por otra parte, si comparamos las importaciones de Comercio Justo con el total de importaciones

El 81% de las organizaciones productoras de Comercio Justo que elaboran artículos para España adopta fórmulas de la economía social

del Estado español, o con el sector particular de la alimentación, que es el dominante en el sector estudiado, la valoración no puede ser más decepcionante, ya que en ninguno de los dos supuestos se supera el 0,5%. Algo que también ocurre cuando se compara el consumo medio de Comercio Justo en España (0,7 euros/año por persona) con el de otros países europeos, que en promedio consumen 19 veces más. Sin embargo, pese a la modestia de las cifras globales, el ritmo de crecimiento del Comercio Justo ha sido muy superior al del PIB o al del comercio y las importaciones en general, y hay que valorarlo muy positivamente: por un lado, se han ampliado y diversificado los canales de distribución y los perfiles de consumidores; por otro, el aumento de las ventas representa un mayor beneficio para los productores del Sur que amplían la salida comercial de sus productos.

Por productos concretos, el sector de la alimentación sigue siendo el principal protagonista, sobre todo a través del café, producto líder de toda la serie histórica pero que en el último año ha perdido peso relativo en relación al azúcar. La artesanía, que hasta 2012 venía reduciendo sus ventas, se ha estabilizado en los dos últimos ejercicios.

Los canales mayoritarios (supermercados, cadenas de restauración, heladerías, etc.) siguen ampliando el volumen de ventas en tanto que los canales minoristas han vuelto a perder cuota de mercado en 2014. De los canales mayoritarios, son los supermercados y grandes superficies los

que más han aumentado sus ventas en 2014, en detrimento de las cafeterías, heladerías y máquinas de vending. En cuanto a los canales minoritarios, el descenso de ventas de los últimos años en las tiendas de Comercio Justo se ha ralentizado y ha repuntado en los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, si bien con un ligero descenso en 2014.

Los productos garantizados con el sello Fairtrade Ibérica siguen avanzando globalmente al ser necesarios para certificar los productos de Comercio Justo de las empresas convencionales. Sin embargo, en el caso de las importadoras tradicionales de Comercio Justo, los productos con ese sello han reducido continuamente su peso entre 2011 y 2014, en beneficio de los productos con otros sellos, o de otras organizaciones nacionales Fairtrade, o bien no certificados que, en conjunto, representan casi la cuarta parte del volumen total de ventas de Comercio Justo en España.

Por último, conviene recordar la importancia de la concienciación de la población en torno al Comercio Justo, en el marco de una reflexión general sobre la economía, el comercio y el consumo responsable a nivel nacional e internacional. En este sentido, son de especial interés las alianzas estratégicas que el movimiento de Comercio Justo puede y debe suscribir con otras prácticas que promueven la justicia social y ambiental en todos los ámbitos y, en particular, en las relaciones internacionales de comercio. Tal como concluía Gonzalo Donaire, autor de los informes de ventas hasta el año pasado, tal movilización debería "llegar a ser un tsunami que lleve olas de justicia a las costas de todo el mundo y que, con su marea, arrastre hasta las profundidades de la historia la explotación, la desigualdad y la pobreza"²¹.

El ritmo de crecimiento del Comercio Justo ha sido muy superior al del PIB

21. DONAIRE, G., "La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2013", en *El Comercio Justo en España 2013*, CECJ, Madrid, 2014, pág. 26.



© SETEM/Jesús Caballero



Capítulo 2

El mercado global del textil y sus desequilibrios comerciales

El sector textil evidencia como pocos dos fenómenos de alcance universal: la deslocalización de la producción y la creciente importancia de las empresas transnacionales. Por este motivo, analizamos de manera monográfica en este capítulo el mercado global del textil, con el objetivo de *tirar del hilo* de las injustas realidades que se esconden tras esta industria, que experimentó una transformación radical en los años 90 con el Acuerdo Multifibras. A partir de ese momento, las grandes marcas se especializaron en el diseño y la distribución mientras que, para abaratar costes, la confección se subcontrató con talleres textiles del Sudeste asiático, la India o Marruecos, donde muerte y confección son un binomio frecuente por las pésimas condiciones de los talleres textiles, en los que las trabajadoras –en su mayoría mujeres– cosen las prendas por sueldos miserables en jornadas laborales de entre 12 y 16 horas diarias.

Pero esta lógica de subcontratación y falta de transparencia no es exclusiva, como veremos, de los talleres de costura y afecta a toda la cadena de producción, desde la obtención de las materias primas a la distribución y el consumo en una industria cuya liberalización y desequilibrios comerciales se ha traducido, en las últimas décadas, en una disolución de las responsabilidades, una bajada internacional de los salarios y en la consolidación del poder corporativo, con una influencia política cada vez mayor.

Introducción. Breve recorrido histórico sobre el algodón

Deslocalización y empresas transnacionales

Cadena de producción

Las condiciones laborales

Introducción. Breve recorrido histórico sobre el algodón

La vestimenta ha sido una necesidad humana desde hace miles de años. Las pieles de los animales fueron la primera materia prima utilizada para cubrirse el cuerpo, pero poco a poco los seres humanos fueron experimentando con nuevos materiales y técnicas que permitieron obtener tejidos más resistentes y cómodos. A las pieles se añadieron fibras obtenidas de la lana de animales, del cáñamo o de la seda de las orugas.

Sin embargo, probablemente la fibra que más revolucionó la vestimenta, y que hoy sigue siendo una de sus principales materias primas, fue el algodón. En el año 443 antes de Cristo, el historiador griego Herodoto dejaba reflejado en sus Historias la existencia de unas maravillosas plantas “que en vez de fruta llevan una especie de lana, que no sólo en belleza sino también en bondad aventaja a la de las ovejas, y sirve a los indios para tejer sus vestidos”¹. El algodón era entonces una planta extraña en Europa, aunque había sido utilizado durante siglos en lugares tan remotos como México o Pakistán. Su uso se iría extendiendo poco a poco, pero sin demasiado brío, pues el procesamiento de esas esponjosas flores resultaba extremadamente laborioso por la dificultad de separar las fibras de las semillas. Aún habrían de pasar varios siglos antes de que se convirtiera en la fibra común que es hoy en día.

El punto de inflexión vendría de la mano de Eli Whitney, un precoz inventor estadounidense, que revolucionaría el sector a finales del siglo

XVIII con una máquina que separaba de forma sencilla las fibras de algodón de las vainas y de sus semillas. La desmotadora de Whitney supondría también un nuevo impulso en la cultura esclavista de los recién nacidos Estados Unidos, donde esta industria se sustentó en el sometimiento de la población negra, hasta el punto de que, en las principales zonas algodoneras, los esclavos suponían hasta un 50% de la población total².

Al mismo tiempo, en Inglaterra se desarrollaba rápidamente la industria textil, con la introducción de importantes avances, como diferentes versiones de la hiladora, que multiplicarían la capacidad de producción de las fábricas británicas. Inglaterra se convertiría así en el principal demandante del algodón norteamericano, en una industria que se abastecía en un 80% de algodón cultivado por esclavos³.

1. King Cotton

Durante la Guerra Civil Americana (1861-1865), el algodón se convirtió en un importante elemento aglutinador de los estados esclavistas del Sur que creían que el “King Cotton” (Rey Algodón) les permitiría independizarse de los estados del Norte, más industrializados y opuestos a la esclavitud, y no caer en la bancarrota. Su derrota en esta contienda, con la subsiguiente abolición de la esclavitud, se sumó a varias plagas que dejaron gravemente dañado el sector algodonero; entonces, los países europeos empezaron a mirar

1. Herodoto. *Historias, Libro III*, 106.

2. Oyangen, Knut. Iowa State University. Department of History. *The Cotton Economy Of The Old South*. rickwoten.com/CottonEconomy.html

3. Sherwood, Marika. Institute of Historical Research. University of London. Britain, slavery and the trade in enslaved Africans. www.history.ac.uk/ihr/Focus/Slavery/articles/sherwood.html



© Carlos Castro-SETEM

a sus colonias asiáticas, y especialmente africanas, para abastecerse de algodón. Así fue cómo el esquema de trabajo forzado que había caracterizado los campos estadounidenses se replicó en las colonias, sobre todo en el África Occidental.

La explotación en el sector no se limitó al cultivo del algodón. Las fábricas encargadas de convertir las fibras en telas y ropas también sufrían duras condiciones laborales. En los primeros años de la Revolución Industrial, la mano de obra favorita de los propietarios de las fábricas inglesas era la infantil, comparable en productividad a la adulta, pero mucho más barata⁴. En 1788, hasta dos tercios de la mano de obra en fábricas en Inglaterra y Escocia era infantil⁵. Habría que esperar hasta 1833 para que se prohibiera trabajar a los menores de 9 años y a los menores de 18 desempeñar oficios nocturnos. Tanto para ellos como para las personas adultas, las jornadas eran de al menos 10 horas diarias y alcanzaban a menudo las 14 horas a cambio de salarios de subsistencia. También en Estados Unidos, las condiciones de las fábricas textiles eran muy duras y se produjeron varios desastres que impulsaron la lucha por los derechos laborales en el país. Entre ellos destaca el incendio de la fábrica Triangle Shirtwaist en Nueva York, el 25 de marzo de 1911, en el que murieron 146 trabajadores, de los que 123 eran mujeres. La mayoría eran personas inmigrantes recién llegadas de Europa.

Tras la Segunda Guerra Mundial, comenzó el declive de la industria textil británica, acelerado en parte por el boicot de la India a sus telas, y el sector co-

menzó a conformarse según los parámetros actuales de deslocalización y subcontratación en países pobres. En un intento de salvar lo que quedaba de sus industrias textiles, Estados Unidos y la Comunidad Europea, junto con otros países industrializados, firmaron en 1974 el Acuerdo Multifibras, que establecía cuotas máximas de importación de ropa de los países en desarrollo hacia los desarrollados. El acuerdo iba dirigido a combatir la competencia que suponían las industrias surgidas en países como China, pero en vez de proteger las industrias locales, las desplazó a otros países que no estaban incluidos en el Acuerdo como Sri Lanka, Filipinas, Tailandia, Indonesia o Bangladesh. Este último, que se ha convertido hoy en el segundo exportador mundial de textil pero también en uno de los países con las peores condiciones laborales en el sector, vio florecer su industria gracias a este acuerdo.

En los años 90, con el Acuerdo Multifibras aún en vigor, el sector textil experimentó la transformación definitiva. La progresiva desregulación laboral en los países del Norte, unida a la liberalización del comercio, las finanzas a nivel global y al abaratamiento de los costes del transporte marítimo, permitieron un intenso proceso de deslocalización de la producción que, si bien es transversal a todos los sectores de la economía, en el textil ha sido especialmente marcado.

La tendencia se aceleró cuando el sector terminó de liberalizarse en 2005, cuando expiró el Acuerdo Multifibras que en 1995 había pasado a

4. Galbi, Douglas A. Centre for History and Economics, King's College, Cambridge. *Child Labour and the Division of Labour in the Early English Cotton Mills*.
5. *Ibidem*.

llamarse, tras algunas modificaciones, Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV). Esto puso fin a las cuotas de importación, aunque China aún se vio sometida a limitaciones en el incremento de sus exportaciones hacia Estados Unidos y Europa⁶. El textil se ha convertido, desde entonces, en una mercancía fundamental del comercio internacional.

2. El caso de España

El nacimiento de la industria en España, como en la mayoría de los países europeos, estuvo fuertemente ligado al sector textil. Durante décadas, fue el motor de la modernización y del crecimiento económico, especialmente en Cataluña. Hoy en día, el textil ha disminuido su importancia en el panorama económico nacional, pero sigue siendo una de las principales industrias del país. Así, en 2013, la moda supuso un 2,7% del PIB español⁷. En términos de empleo, esta aportación es aún mayor, con el 4,2% de los puestos de trabajo activos en el mercado laboral, según el estudio. En la industria, el peso de los trabajadores vinculados a la moda representa el 7,6% del total; en la distribución, alcanza el 18% de los puestos de trabajo.

La tendencia es, sin embargo, a la baja. Al igual que en el resto del mundo, en las últimas décadas la evolución del sector español del textil y la confección se ha caracterizado por la deslocalización, la subcontratación de la producción y el cierre progresivo de las pequeñas empresas, debido al incremento en las importaciones de productos textiles procedentes mayoritariamente de los países asiáticos⁸. No obstante, a partir de 2012 se ha observado un ligero aumento de la producción industrial del sector como consecuencia de la reducción de los costes laborales en España⁹.

La mayor parte de las empresas que han cerrado durante los últimos años eran pequeñas y medianas. Pero al mismo tiempo, en España están ubicados algunos de los mayores grupos de distribución textil del mundo, como Inditex y Mango, y también cuenta con firmas de calzado de relevancia internacional, como Camper. Con una facturación de casi 16 mil millones de euros en 2012, el Grupo Inditex no sólo es la empresa líder del mercado en España y en el mundo, sino también un modelo empresarial innovador y exitoso, basado en el ahorro de costes de la distribución y en el concepto conocido como *Fast Fashion*, la moda rápida. Fueron los creativos de Inditex los que decidieron aumentar la rotación de las prendas: si el consumidor sabe que mañana tal vez esa prenda no esté más en la tienda, aumentará su tentación a la compra compulsiva. Eso mismo alimenta la diversidad de las firmas y colecciones, que incluye líneas baratas.

Inditex también innovó en su política publicitaria: sustituyó el gasto en anuncios de prensa y televisión por una apuesta decidida por la presencia en lugares céntricos y emblemáticos de las ciudades, con grandes escaparates que les sirven como la mejor publicidad. Una *historia de éxito* con un protagonista, Amancio Ortega, que en algunos círculos se presenta como un modelo a seguir.

En lo referido al consumo, cada persona gasta aproximadamente 437 euros de ropa al año, según el informe *El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2014*¹⁰. Sin embargo, estamos lejos del gasto medio registrado en otros países. Así, en Italia, por ejemplo, el gasto asciende a casi 1492 euros per cápita, mientras que en Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido se superan los 966 euros¹¹.

6. Ingeborg Wick (2009). *The social impact of the liberalised world market for textiles and clothing. Strategies of trade unions and women's organisations*. OBS-Workbook 62. A study commissioned by the Otto Brenner Foundation. www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH62_en_01.pdf

7. Modaes.es con la colaboración del Centro de Información Textil y la Confección (Cityc) y Amicca. *Informe Económico del Negocio de la Moda en España 2014*.

8. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007). *El Comercio Textil en España*.

9. Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014). Presentaciones sectoriales. Sector Textil y Confección. www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20y%20confecci%C3%B3n.pdf

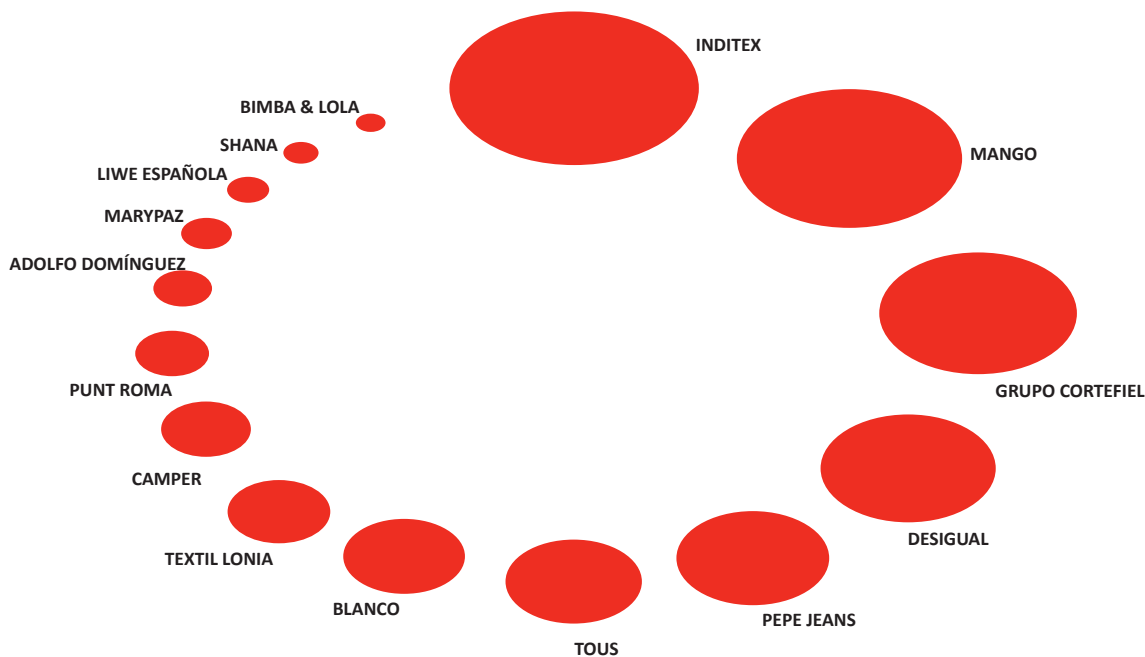
10. Informe elaborado por la escuela de negocios EAE Business School, 2014.

11. OECD (2010). *Final consumption expenditure of households, Detailed National Accounts (database)*. Conversión de dólares a euros calculado según el cambio de divisas a 13 de febrero de 2015.

LAS PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS DE LA MODA¹²

33

EL MERCADO GLOBAL DEL TEXTIL Y SUS DESEQUILIBRIOS COMERCIALES



INDITEX

Cadenas: Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Oysho, Zara Home
Facturación 2012: 15.946 M€
Tiendas: 6.009
Sede: A Coruña
Otros datos: Cotiza en bolsa

MANGO

Cadenas: Mango, He by Mango, Mango Touch...
Facturación 2012: 1.691 M€
Tiendas: 2.600 puntos de venta
Sede: Barcelona
Otros datos: Controlada por Isak Andic

GRUPO CORTEFIEL

Cadenas: Cortefiel, Women'secret, Springfield, Pedro del Hierro
Facturación 2011: 955 M€ (ejercicio cerrado en febrero de 2012)
Tiendas: 1.900 puntos de venta
Sede: Madrid
Otros datos: Propiedad de CVC, Pai y Permira

DESIGUAL

Cadenas: Desigual
Facturación 2012: 700 M€
Tiendas: 330
Sede: Barcelona
Otros datos: Controlada por Thomas Meyer

PEPE JEANS

Cadenas: Pepe Jeans, Hackett
Facturación 2012: 463 M€ (ejercicio cerrado en marzo de 2012)
Tiendas: Más de 300
Sede: Barcelona
Otros datos: Participada por Torreal, Artá Capital y L Capital

TOUS

Cadenas: Tous
Facturación 2011: 326 M€
Tiendas: 400
Sede: Barcelona
Otros datos: Propiedad de la familia Tous

BLANCO

Cadenas: Blanco y Blanco Accessories
Facturación 2012: Cerca de 300 M€
Tiendas: 240 (proceso de cierres)
Sede: Madrid
Otros datos: En precurso de acreedores

TEXTIL LONIA

Cadenas: CH, Purificación García
Facturación 2011: 252,45 M€
Tiendas: 70 (PG) y 100 (CH)
Sede: Ourense
Otros datos: Propiedad de la familia Domínguez

CAMPER

Cadenas: Camper, Camper Together
Facturación 2012: Más de 200 M€
Tiendas: 150
Sede: Mallorca
Otros datos: Propiedad de la familia Fluxá

PUNT ROMA

Cadenas: Punt Roma
Facturación 2011: Más de 200 M€
Tiendas: Más de 200
Sede: Barcelona
Otros datos: Empresa familiar

ADOLFO DOMÍNGUEZ

Cadenas: Adolfo Domínguez, U
Facturación 2012: 148,45 M€
Tiendas: 695
Sede: Ourense
Otros datos: Cotiza en bolsa

MARYPAZ

Cadenas: MaryPaz
Facturación 2012: 176 M€
Tiendas: Más de 400
Sede: Sevilla
Otros datos: Propiedad de la familia Aguaded

LIWE ESPAÑOLA

Cadenas: Inside, Inside Shoes
Facturación 2012: 111,1 M€
Tiendas: 294
Sede: Murcia
Otros datos: Cotiza en bolsa

SHANA

Cadenas: Shana, Double Agent
Facturación 2012: 100 M€
Tiendas: Más de 200
Sede: Barcelona
Otros datos: Propiedad de Julián Imaz

BIMBA & LOLA

Cadenas: Bimba & Lola
Facturación 2012: 70 M€
Tiendas: 160
Sede: Vigo
Otros datos: Propiedad de la familia Domínguez

12. Modaes.es El Mapa de la Moda (I): Los grandes grupos de moda en España www.modaes.es/back-stage/20130515/el-mapa-de-la-moda-i-los-grandes-grupos-de-moda-en-espana.html

Deslocalización y empresas transnacionales

El término globalización es, según Gisela Notz¹³, un invento de las escuelas de administración americanas que “sugiere que tan sólo sobreviven las empresas que se adecúan a tiempo y sin contemplaciones a una nueva competencia global”, como si sólo pudiera sobrevivir la empresa que ingresa en ese juego de la globalización del capital. En los últimos 30 años, las transnacionales se han consolidado como actores protagonistas del sistema económico, con creciente influencia política; los grandes *holdings* verticales –esto es, los grupos empresariales que encadenaban los diferentes momentos de la cadena de producción– han ido evolucionando hacia firmas que conservan para sí sólo las actividades más rentables de cada sector y externalizan todo lo demás a través de densas redes de subcontratas. Si esto es así en toda la eco-

nomía, el textil es uno de los sectores en el que esto ha sucedido de manera más generalizada y visible. Muchas grandes firmas no poseen un solo taller de costura. Se han especializado en el diseño y la distribución y la confección se deja a empresas subcontratadas que tienen su base en países con costes laborales muy bajos. De esta forma, se quedan con lo más lucrativo del negocio, que es la distribución, limitan su intervención en la cadena de producción y, al mismo tiempo, se internacionalizan, hasta componer grupos de distribución textil cada vez mayores y presentes en las calles de todo el mundo globalizado.

En la práctica, lo que se ha llamado globalización es una nueva forma de organización de la producción y la distribución de la riqueza global, que congrega dos fenómenos de calado y alcance universal: la deslocalización de la producción y la creciente importancia de las empresas transnacionales (ETNs). La interacción de ambos procesos ha llevado, como veíamos, a una disolución de las responsabilidades, una bajada internacional de los salarios y la consolidación del poder corporativo, con una influencia política cada vez mayor.



©UN-Grant McLean

Muchas grandes firmas se han especializado en el diseño y la distribución y la confección se deja a empresas subcontratadas

13. Notz, Gisela (2006). *Género en el trabajo sindical. Globalización o la feminización del trabajo*.



©UN-Yutaka Nagata

A día de hoy, el textil es, tal vez, el sector de la economía global en el que se reproduce de manera más gráfica la estructura de producción y comercialización del sistema económico capitalista en su fase de la globalización. El algodón y otras fibras viajan a los talleres textiles del sudeste asiático, la India o Marruecos donde las trabajadoras, en su gran mayoría mujeres, cosen las prendas en lamentables condiciones laborales, de seguridad e higiene. Los dueños de los talleres venden las prendas a las grandes firmas de la moda internacional, que comercializan sus exclusivos diseños en los escaparates de París, Madrid o Milán, en una cadena que a menudo antepone una alta rentabilidad económica por encima de cualquier otra consideración social o medioambiental.

El sector textil y del calzado ha terminado por conformar un mercado global en el que sobresalen un puñado de corporaciones multinacionales, cada vez más concentradas, y una diáspora de maquilas; es decir, talleres ubicados en países en

La fase de producción se deslocaliza en los países del Sur, sobre todo del sudeste asiático, donde los bajos sueldos baten récords

vías de desarrollo, que aprovechan las ventajas de la mano de obra barata y que se vinculan a las multinacionales del sector a través de redes de subcontratación a veces complejas. La fase de producción se deslocaliza en los países del Sur, sobre todo del sudeste asiático, donde los bajos sueldos baten récords. Bangladesh conserva ese triste honor con un salario mínimo de 50 euros, aun tras la importante subida del 77%, que se produjo después del terrible derrumbe del edificio Rana Plaza, donde operaban varios talleres textiles, que se saldó con 1.130 muertes y más de 1.500 personas heridas¹⁴.

Ante las subidas de salarios en Asia, la industria comienza a desplazarse a África, a países como Etiopía y Sudáfrica¹⁵. Mientras, los gigantes de la distribución y la moda como Inditex, Gap y H&M luchan por hacerse con nuevos mercados a través de detallados planes de expansión internacional.

Estas condiciones laborales que hemos señalado son fruto, en buena parte, de los desequilibrios comerciales que se dan en la industria del textil, que ha sufrido un importante proceso de liberalización durante las últimas décadas que ha llevado a deslocalizar la producción a países pobres, mientras que las actividades más rentables siguen controladas por grandes multinacionales europeas y estadounidenses. En este sentido, la Organización Mundial del Comercio (OMC) define el sector textil de la siguiente manera:

14. El País. internacional.elpais.com/internacional/2013/06/14/actualidad/1371225314_748245.html

15. Modaes.es www.modaes.es/entorno/20140721/etiopia-y-sudafrica-las-nuevas-bangladesh.html

“El sector textil es al mismo tiempo una industria intensiva en trabajo y con bajos salarios y un sector innovador, según en el segmento del mercado en el que uno se centre. En el mercado de la moda de alta calidad, la industria se caracteriza por la tecnología moderna, los trabajadores y diseñadores relativamente bien pagados y un alto grado de flexibilidad [...]”¹⁶.

Esta definición del informe de la OMC pone de manifiesto las grandes diferencias que se dan dentro de la propia industria textil. Así, el 60% de la producción mundial de prendas de vestir se concentra en Asia, pero las grandes pasarelas aún siguen siendo París, Nueva York, Milán y Londres. No obstante, organizaciones internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o el Banco Mundial han defendido durante décadas la bonanza del sector textil a la hora de reducir la pobreza en aquellos países en los que se instala. Varios estudios han señalado, por ejemplo, cómo el sector ha contribuido a reducir el porcentaje de personas bajo el umbral de la pobreza en Camboya. Sin embargo, los sindicatos del país denuncian que las estadísticas apenas se han actualizado y no se ha incluido el aumento de los precios registrado durante los últimos años. En 2008, el periódico local *Phnom Penh Post* publicó que cerca de 30.000 mujeres habían dejado sus puestos de trabajo en las fábricas en apenas seis

meses para trabajar en burdeles o establecimientos similares, debido a la inflación¹⁷.

Por otra parte, como señala Albert Sales i Campos en su *Guía para vestir sin trabajo esclavo*¹⁸, hay un denominador común entre los países que albergan grandes centros de producción textil: todos ellos están fuertemente endeudados con la banca privada y con las instituciones internacionales, como el FMI y el Banco Mundial, que han impuesto a estos países planes de ajuste orientados a la exportación y la mejora de la competitividad. Algo muy provechoso para las élites locales pero que tiene a los trabajadores entre sus principales perdedores.

1. Especulación y subsidios

En el caso del algodón, entran en juego también los mercados financieros que desestabilizan los precios. En estos mercados, las materias primas pueden venderse en tiempo presente –hoy compro, hoy recibo– pero, en general, suelen comercializarse bajo la forma de futuros o de opciones. En el primer caso, comprador y vendedor se comprometen a intercambiar una mercancía en el futuro, pero al precio de mercado del día en el que se ha llegado al acuerdo. En el segundo, el comprador obtiene un derecho a comprar una mercancía, pero no tiene la obligación de hacerlo.

Estos mercados de futuros son en realidad plazas de especulación y los contratos rara vez se materializan: según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en el 98% de los casos no hay transacción de la mercancía y el contrato se cancela o revende antes¹⁹. Como ocurre con tantas otras materias primas que también cotizan en estos mercados, la acción de los especuladores hace casi imposible para los pequeños agricultores y agricultoras prever los

El 60% de la producción mundial de prendas de vestir se concentra en Asia, pero las grandes pasarelas aún siguen siendo París, Nueva York, Milán y Londres

16. Hildegunn Kyvik Nordås. *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*.

17. *Phnom Penh Post* (2008). *Inflation driving women out of the factories into beer gardens*. www.phnompenhpost.com/national/inflation-driving-women-out-factories-beer-gardens

18. Sales i Campos, Albert. *Setem Catalunya* (2013). *Guía para vestir sin trabajo esclavo*.

19. FAO (2010). *Price surges in food markets. How should organized futures markets be regulated?* Policy Brief.



© UN-Mark Garten

precios de antemano y calcular así sus ingresos y costes. En el caso del algodón, además, el papel de los agentes especuladores es más importante que en otras materias primas, según apunta el Banco Mundial. Así, mientras que para otros productos se han desarrollado mercados paralelos donde se compran las materias primas directamente a los productores, en el caso del algodón²⁰ estos mercados siguen jugando un papel fundamental debido a los altos costes de transacción²¹.

A esto se añaden los subsidios al cultivo de algodón, especialmente en Estados Unidos, que han mantenido los precios bajos durante años, lo que

ha afectado fundamentalmente a quienes se dedican a su cultivo en países africanos, según la FAO. Este organismo asegura que la eliminación del apoyo a la producción de algodón en todo el mundo incrementaría los precios de este producto hasta un 11%²².

2. El sector textil en cifras

En la actualidad, los principales productores mundiales de algodón son China e India, seguidos de Estados Unidos, Pakistán y Brasil²³. Tanto China, como India y Pakistán, y en menor medida Brasil, procesan sus cosechas mayoritariamente

DESLOCALIZACIÓN

ALGODÓN*							
Países productores		Países exportadores		Países consumidores		Países importadores	
China	27,2	EE. UU	31	China	39,92	China	25
India	25,7	India	16	India	17,69	Bangladesh	13
EE. UU	10,7	Australia	8	Pakistán	9,34	Turquía	10
Pakistán	7,8	Uzbekistán	8	Turquía	4,80	Vietnam	9
Brasil	6,6	Brasil	7	Brasil	3,90	Indonesia	8

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la web http://es.cottoninc.com/MonthlyEconomicLetter_ES/#3
*Porcentaje respecto del total

20. Banco Mundial. *Priorities for Sustainable Growth: A Strategy for Agriculture Development in Tajikistan. Technical Annex 2. Cotton Sector in the Global Context.*

21. Los costes de transacción son los costes implícitos en un intercambio económico. Estos costes varían según el país pero incluyen, entre otros, las comisiones de los intermediarios, los costes de transporte, la burocracia o la incertidumbre relacionada a la volatilidad de los precios.

22. FAO (2005). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2004.*

23. Egipto no aparece en el ranking de productores, pero su algodón es el más cotizado. Se le considera el de mayor calidad del mundo. Se cultiva en el valle del Nilo, un entorno que propicia el crecimiento de bolas de algodón más grandes, de las que se obtienen fibras de mayor longitud que las habituales. El resultado es un hilo más fino y delicado, al tiempo que resistente y duradero, que llega a ser considerado un bien de lujo.

Los principales productores mundiales de algodón son China e India, seguidos de Estados Unidos, Pakistán y Brasil

en el mismo país y las utilizan para alimentar sus propias industrias. Sin embargo, Estados Unidos, exporta su producción subsidiada, como ya hemos apuntado, fundamentalmente a China, Turquía, Vietnam y México²⁴. Al igual que sucede con otras mercancías, el sector ha sufrido la competencia desleal de las políticas comerciales de los Estados Unidos que, al beneficiar a sus exportadores con subsidios gubernamentales, presionan los precios a la baja y compiten de forma desleal.

Entre los principales países importadores se encuentran, además, los países del sudeste asiático, que no producen algodón pero sí tienen una fuerte industria textil, como Bangladesh, Vietnam o Indonesia.

Especialmente llamativo por sus dimensiones es el caso de China. No solamente es el primer país productor de algodón del mundo, sino también el primer importador. Con ambas referencias, podemos hacernos una idea de la cantidad ingente de

algodón que necesita para abastecer su industria textil, punto que veremos a continuación.

La Organización Mundial del Comercio distingue en sus estadísticas entre textil –aquellos productos terminados o no en cuya composición intervienen materias textiles en su totalidad o en parte–, y las prendas de vestir –productos textiles, excluidos de la primera categoría, que están destinados a la vestimenta de las personas–. Así, según datos de este organismo internacional, en 2012 se exportaron 708.000 millones de dólares en textil, de los que 423.000 millones de dólares correspondían a prendas de vestir. En términos relativos, los textiles suponen un 1,6% de las exportaciones mundiales y un 2,5% en el caso de las manufacturas, mientras que las prendas de vestir suponen un 2,4% (3,7% para las manufacturas). En cuanto a la tendencia, el ritmo

Los textiles suponen un 1,6% de las exportaciones mundiales y un 2,5% en el caso de las manufacturas, mientras que las prendas de vestir suponen un 2,4% (3,7% para las manufacturas)

PRINCIPALES EXPORTADORES ²⁵				PRINCIPALES IMPORTADORES ²⁶			
Textil		Prendas de vestir		Textil		Prendas de vestir	
China	33,1	China	38	UE	24,5	UE	38,5
India	5,3	Italia	5	EE. UU	8,6	EE. UU	19,9
Alemania	5,1	Bangladesh	5	China	6,6	Japón	7,7
EE. UU.	4,7	Alemania	4	Vietnam	3,0	Canadá	2,1
Italia	4,6	Turquía	3	Japón	3,0	Rusia	2,10

Fuente: elaboración propia a partir de datos del año 2012 ofrecidos por la OIT y la OMC. Porcentaje respecto al total

24. National Cotton Council of America (2015).

25. Organización Internacional del Trabajo (2014). *Salarios y tiempo de trabajo en los sectores de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado*.

www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_300643.pdf

26. Organización Mundial del Comercio (2014). *Estadísticas del comercio internacional 2013*. www.wto.org/spanish/res_s/statistics/its2013_s/its13_merch_trade_product_s.pdf

de producción textil y de confección ha crecido en el mundo a un promedio anual aproximado del 1,2%, pero se ha concentrado en los países en desarrollo, donde ha crecido al 2,7% anual y, más en concreto, en los países asiáticos en desarrollo, con un 3,6% anual²⁷. China es, desde 2010, la principal exportadora de textil, con un 33% del total del mercado de textiles y un 38% para las prendas de vestir.

El espectacular crecimiento económico de China durante los últimos años ha cambiado sustancialmente el mercado internacional de prendas de vestir. A pesar de la subida de salarios en el país, China se ha adaptado con la mecanización de sus centros de producción, pero buena parte de la producción de menor calidad se ha trasladado al sudeste asiático. Por otra parte, el incremento del nivel de vida ha supuesto un aumento considerable de la demanda del sector textil y las importaciones desde el exterior se han incrementado durante los últimos años de forma continua, procedentes precisamente de países menos desarrollados, como Bangladesh, Camboya o Myanmar²⁸. Así, el esquema de desigualdad de esta industria se reproduce de nuevo, pero en este caso lejos del clásico modelo Norte-Sur.

3. Concentración del sector

Por otra parte, resulta especialmente llamativo el acelerado proceso de concentración e internacionalización de las empresas de este sector, espe-

China es, desde 2010, la principal exportadora de textil, con un 33% del total del mercado de textiles y un 38% para las prendas de vestir

cialmente en los mercados occidentales. Así, según un estudio de la Comisión Europea, aunque la tasa de concentración del sector minorista de moda en Europa varía según el país, las grandes marcas controlan al menos un 40% del mercado en el caso de los países mediterráneos y llegan a acaparar hasta el 80% en Inglaterra y en los países nórdicos²⁹.

El grupo gallego Inditex, el sueco H&M y el estadounidense Gap se reparten buena parte del pastel. En 2013, Inditex, el grupo fundado por el gallego Amancio Ortega, que tiene en Zara su firma insignia, mantuvo el liderazgo mundial con una cifra de negocio de 16.724 millones de euros y 6.340 tiendas repartidas por 88 países. Le sigue H&M, con una cifra de negocio de 14.497 millones de euros y 3.132 tiendas, y la otra gran competidora, Gap, que alcanzó en 2013 la cifra de 11.708 millones con su red de 3.450 tiendas³⁰. El rubro también incluye firmas de calzado y ropa deportiva, como Nike y Adidas, y las firmas de lujo, como Christian Dior³¹.

27. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007). *El Comercio Textil en España*. www.portaldelcomercioicl.com/publicaciones/EI%20Comercio%20Textil%20en%20Espa%F1a.pdf

28. International Trade Centre (ITC) 2011. *The Chinese Market for Clothing*.

29. Comisión Europea (2010). *On Retail Services in the Internal Market. Accompanying document to the Report on Retail Market Monitoring: "Towards more efficient and fairer retail services in the Internal Market for 2020"*. Commission Staff Working Document.

30. Modaes.es (2014). *Inditex bate en su peor año a H&M y Gap en ventas comparables*.

www.modaes.es/empresa/20140324/inditex-bate-en-su-peor-ano-a-hm-y-gap-en-ventas-comparables.html

31. Modaes.es. *Las veinte mayores empresas de moda del mundo*. www.modaes.es/back-stage/20120419/las-20-mayores-empresas-de-moda-del-mundo.html

Como apuntábamos en la introducción de este capítulo, la industria textil es uno de los sectores que mejor representa la tendencia a la deslocalización y a la subcontratación o tercerización que se ha consolidado a nivel internacional durante las últimas décadas. Eva Kreisler, de SETEM/Campaña Ropa Limpia³², señala que mediante las cadenas de subcontratación las multinacionales “deslocalizan la producción y también deslocalizan el riesgo; subcontratan responsabilidades”. Las empresas no poseen los centros de producción y las subcontratas tienen que competir por conseguir los pedidos, lo que ha supuesto una dura competición en precios, con el consecuente empeoramiento de las condiciones sociales y medioambientales.

A estos proveedores se les exigen, a menudo, duras cláusulas en las que tienen que asegurar producciones cambiantes, almacenamiento e incluso transporte con unos márgenes de beneficio para las fábricas cada vez más reducidos. Ante esta creciente presión, las pequeñas factorías han ido cerrando en favor de centros más grandes y los proveedores han pasado, por una parte, a ser más dependientes de las grandes multinacionales de distribución –puesto que estas a su vez también se han concentrado– al mismo tiempo que han reforzado su posición

como actores en la cadena de suministro³³. Así, la mayor parte de las multinacionales han reducido el número de proveedores, al menos en teoría, con el objetivo de reducir costes. Sin embargo, en la práctica, estos centros de producción siguen recurriendo a talleres ilegales y al trabajo en los hogares para satisfacer los exigentes pedidos de la industria. En este sentido, en muchos casos, sobre todo en países como Camboya o China, las condiciones laborales de los centros de producción legales han mejorado, pero la presión se ha trasladado a los trabajadores y trabajadoras informales que operan en la sombra, como veremos más adelante.

Esta lógica de subcontratación y falta de transparencia no es exclusiva de los talleres de costura y afecta a toda la cadena de producción, desde la obtención de las materias primas a la distribución y el consumo.

La industria textil es uno de los sectores que mejor representa la tendencia a la deslocalización y la subcontratación

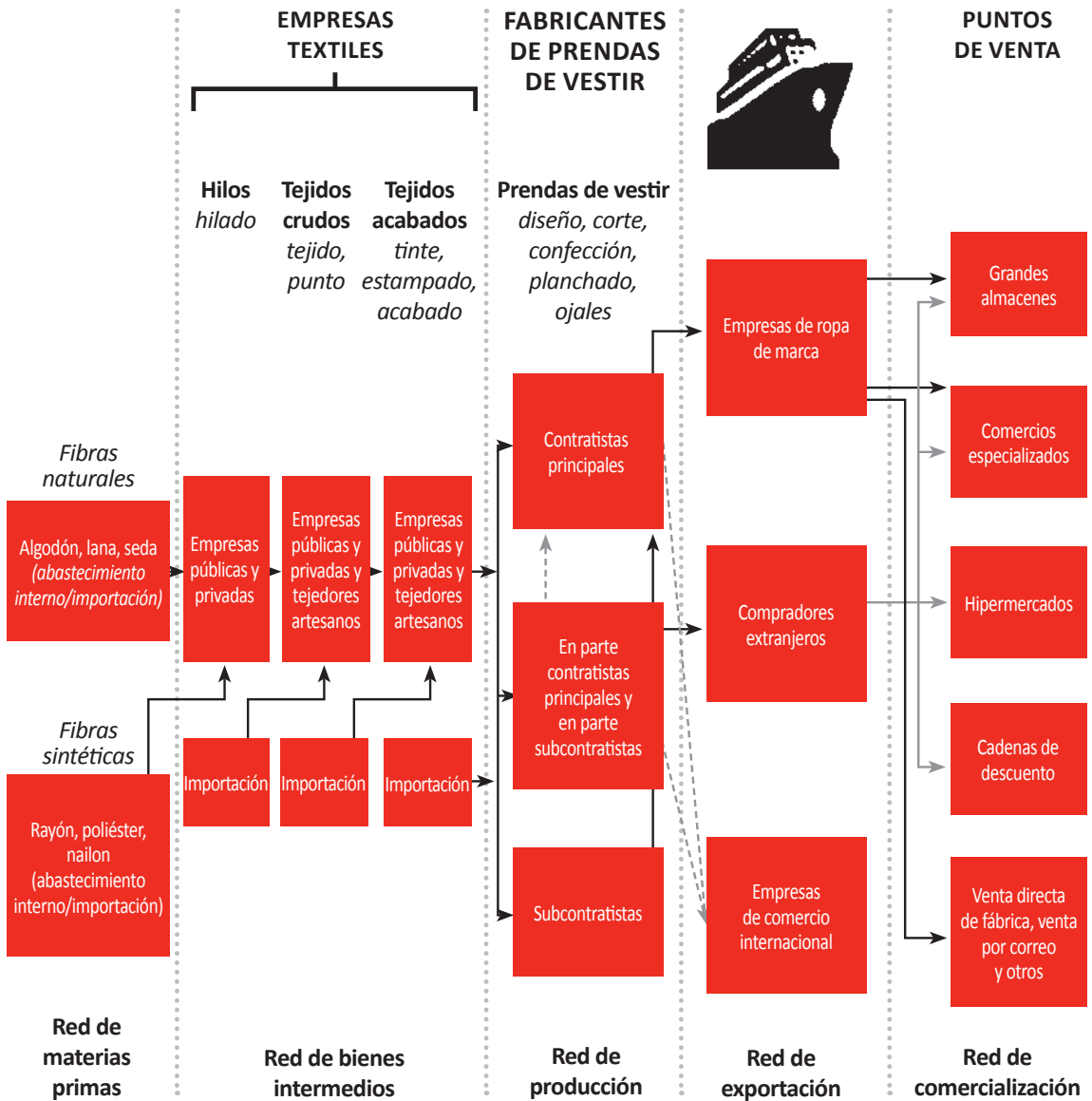
32. La Campaña Ropa Limpia (CRL) es una red internacional de defensa de los derechos humanos en la industria de ropa y calzado deportivo. Desde 1989, trabaja por el respeto de los derechos fundamentales y por el empoderamiento de los trabajadores y las trabajadoras. Las organizaciones miembros incluyen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

33. Ingeborg Wick (2009). *The social impact of the liberalised world market for textiles and clothing. Strategies of trade unions and women's organisations*. OBS-Workbook 62. A study commissioned by the Otto Brenner Foundation. www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH62_en_01.pdf



© Carlos Castro-SETEM

CADENA DE SUMINISTRO DE LOS SECTORES DE LOS TEXTILES Y EL VESTIDO



Fuente: Organización Internacional del Trabajo.
www.oit.org/wcmstp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_300643.pdf

1. La extracción de las fibras

Tradicionalmente, la industria textil se expandió vinculada a fibras naturales como la lana, el lino o la seda. Sin embargo, en los últimos años se ha extendido el uso de fibras artificiales que proceden del petróleo, como poliamida, poliacril, viscosa, elastán, nailon, rayón o poliéster. Este tipo de materiales ya representan alrededor de la mitad de la demanda mundial. Sin embargo, existe una materia natural que conserva su protagonismo en el textil contemporáneo: el algodón.

El cultivo intensivo de algodón trae aparejados importantes impactos sociales y ambientales. Para empezar, porque es un gran consumidor de agua. Además, es una de las plantas que más productos químicos absorbe. Según FEM Internacional³⁴, el algodón supone el 2,4% del área

El algodón supone el 2,4% del área cultivable en el mundo, pero acumula el 25% de los insecticidas y el 10% de los pesticidas

cultivable en el mundo, pero acumula el 25% de los insecticidas y el 10% de los pesticidas. Los riesgos aumentan con el avance del algodón transgénico Bt³⁵, alterado genéticamente para producir una toxina insecticida. Los impactos sociales del algodón transgénico son similares a los de otros OGM (organismos genéticamente modificados). De un lado, requieren un uso más intensivo de agroquímicos, algunos de ellos, peligrosos para la salud³⁶. Por otro lado, el algodón



© Sean Hawkey

34. FEM es una organización no gubernamental fundada en Canadá en 2005 que, según su página web, ayuda a las mujeres en el mundo a independizarse como "individuos, ciudadanas, empresarias y líderes de sus comunidades". Sus proyectos se centran en industrias con una fuerte presencia de empleo femenino, como la industria textil, la moda o la artesanía.

35. Greenpeace (2010). *¿Qué cosecha de algodón?* www.greenpeace.org/espana/es/reports/que-cosecha-de-algod-n/

36. Según Greenpeace, hasta 26 plaguicidas químicos diferentes, algunos de ellos clasificados como Extremadamente o Altamente Peligrosos por la Organización Mundial de la Salud. Además, la situación empeora con el paso del tiempo, pues las plagas se van haciendo más resistentes y es necesario utilizar cada vez más agroquímicos.

Ninguna de las 50 compañías líderes del sector textil en el mundo garantizan salarios dignos

transgénico resulta rentable para los grandes monocultivos y no tanto para los pequeños productores, que deben hacer inversiones en tecnología y comprar semillas más caras —las Bt son mucho más costosas que las semillas convencionales—. Esto provoca que los campesinos terminen por endeudarse y, muchas veces, se vean obligados a abandonar sus tierras³⁷.

2. La preparación

Una vez obtenidas las fibras, queda por delante un largo proceso hasta que el tejido esté listo para la costura: preparación de las fibras, hilado y tejeduría, gaseado y descolado, tintado, estampación —con uso de colorantes a veces tóxicos—, etcétera. La mayoría de esos pasos resulta contaminante para el medio ambiente y tóxico para la salud de quienes trabajan. Así, el desmote, que es el siguiente paso después de la recogida del algodón, produce muchos desperdicios y la exposición al polvo de algodón puede provocar enfermedades respiratorias graves, como la bionosis. El lavado de los tejidos suele suponer un abundante uso de detergentes, suavizantes y otras sustancias que a menudo son tóxicas. Lo mismo sucede con el blanqueo y teñido de las telas, que provoca un importante consumo de agua y su contaminación, cuando no se realiza en condiciones óptimas. Según FEM Internacional, producir unos vaqueros requiere casi 7.000 litros de agua si se suman los recursos necesarios

para el cultivo, el blanqueo del algodón —que de forma natural es beige—, el teñido y el prelavado característico de estas prendas. Eso, por no hablar de ciertas técnicas de teñido que resultan muy agresivas para la salud de los trabajadores, como el *sandblasting*³⁸, que analizaremos más adelante.

3. El taller de costura

En el sector textil, la explotación laboral es la norma más que la excepción. Según el informe *Salarios Dignos*³⁹ de la Campaña Ropa Limpia, ninguna de las 50 compañías líderes del sector textil en el mundo garantizan salarios dignos, a pesar de que así lo recojan en sus manuales de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La estructura de poder global ha permitido, como veíamos, que las empresas del sector, reducidas a las labores de diseño, distribución y comercialización, encarguen la producción allí donde los salarios son más reducidos y las condiciones de sindicación, más precarias. Los países del sudeste asiático han atraído las inversiones del sector textil por brindar los salarios mínimos legales más bajos del mundo, con países como Bangladesh y Vietnam al frente. Lo trataremos ampliamente en el próximo capítulo.

Producir unos vaqueros requiere casi 7.000 litros de agua si se suman los recursos necesarios para el cultivo, el blanqueo del algodón, el teñido y el prelavado

37. Documental *Nero's Guest*, sobre los suicidios de campesinos en la India: www.youtube.com/watch?v=4q6m5NgrCJs

38. El *sandblasting* es la técnica más utilizada para desteñir vaqueros y darles un aspecto desgastado. Consiste en aplicar chorros de arena a presión sobre la tela. Como veremos más adelante, esta técnica provoca serios casos de silicosis en los trabajadores que pueden provocar la muerte en pocos años.

39. Setem-Campaña Ropa Limpia (2014). *Salarios Dignos. ¿El salario que pagan las marcas a las personas que confeccionan nuestra ropa es suficiente como para costearse la vida?*

Las condiciones laborales

La industria textil es una de las más señaladas en lo que respecta a las condiciones laborales: el salario medio en el mundo globalizado es de 6 euros diarios para quienes confeccionan nuestra ropa en un sector que mueve diariamente 34.000 millones de euros sólo en Europa⁴⁰. El 80% de los trabajadores de textil y confección son mujeres⁴¹, y cada vez más de ellas viven en los países del sudeste asiático y la India, que atraen las inversiones del sector con su “ventaja comparativa”: los bajos salarios, las jornadas extenuantes y unas pésimas condiciones de seguridad e higiene. En Camboya, manifestaciones de cientos de miles de trabajadoras exigen mejoras salariales, en tanto que en Bangladesh reclaman mejoras en seguridad. Viven situaciones críticas mientras las grandes empresas del sector acumulan beneficios millonarios.

Los “trabajadores pobres” viven con menos de un dólar diario por cada miembro de su familia. 910 millones de trabajadores y trabajadoras entrarían dentro de esta definición

1. Salarios indignos

Durante los últimos años, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha empezado a llamar la atención sobre un fenómeno cada vez más extendido en los centros de producción de medio mundo: el de los “trabajadores pobres”. Es decir, aquellas personas que, aun teniendo un empleo, viven con menos de un dólar diario por cada miembro de su familia. Según la OIT, un 30% de la fuerza de trabajo mundial, 910 millones de trabajadores y trabajadoras⁴² entrarían dentro de esta definición. Son, por ejemplo, quienes trabajan en las llamadas *sweatshops* (maquilas que atraen a las multinacionales por sus bajos costos). De ahí la necesidad de hablar de “salario digno” que, según la definición de la OIT, sería aquel que permite ganar suficiente dinero para que la persona trabajadora y su familia escapen de la pobreza, no solo de forma temporal sino permanente.

El informe de Salarios Dignos⁴³ de la Campaña Ropa Limpia subraya cómo, a pesar de enfrentar jornadas de 12 y 14 horas, las trabajadoras del sector obtienen salarios que están muy lejos de ayudarlas a salir de la pobreza. En el caso de Camboya, el reciente incremento del salario mínimo a 128⁴⁴ dólares mensuales queda aún lejos de los 283 dólares que la Asia Floor Wage Alliance⁴⁵ cal-

40. Según el citado informe *Salarios Dignos*.

41. *Ibidem*.

42. OIT (2012). *Global Employment Trends 2012*.

43. *Op. cit.*

44. Anunciado a mediados de noviembre 2014. www.cleanclothes.org/ua/2014/cases/cambodia-wage-struggle

45. La Asia Floor Wage Alliance, o Alianza por un Salario Digno en Asia, en su traducción al castellano, es una red de sindicatos, organizaciones laborales y de derechos humanos y otras asociaciones que trabaja para calcular y exigir un salario mínimo vital para los trabajadores en Asia. Tienen miembros en India, Bangladesh, Camboya, Indonesia, Sri Lanka, Tailandia, China y Hong Kong



© UN-Grant McLean

cula que serían necesarios para cubrir las necesidades de las y los trabajadores. La Campaña Ropa Limpia repasa la actuación de las empresas líderes del sector, entre ellas las españolas, y concluye que marcas como Inditex, Mango y Desigual deben desarrollar parámetros que garanticen el pago de un salario digno y publicar información al respecto. Estas condiciones laborales se mantienen gracias a la debilidad o inexistencia de los sindicatos, como veremos más adelante.

No obstante, el problema no es exclusivo de los países del Sur. Los países industrializados también sufren la dureza del sector en sus cadenas de producción. Según el Worker Rights Consortium⁴⁶, hasta un 43% de los trabajadores y trabajadoras del sector en Estados Unidos no cobran el mínimo estipulado y un 71% no cobran por las horas extras realizadas. Los datos de la Fair Labor Association, que incluyen también los centros textiles europeos, son igualmente alarmantes: un 58% de los proveedores no pagan el mínimo y un 68% rehúsa remunerar las horas extraordinarias⁴⁷.

En los últimos años, la sociedad civil ha denunciado este tipo de situaciones. Sin embargo, los intentos por mejorar la situación chocan con una realidad: la globalización provoca que el sector de la moda busque siempre los costos más bajos, y por tanto, quien eleve los salarios mínimos se expone a perder las inversiones extranjeras, que migran a

La globalización provoca que el sector de la moda busque siempre los costos más bajos, y por tanto, quien eleve los salarios mínimos se expone a perder las inversiones extranjeras

países vecinos que ofrecen las condiciones más “ventajosas”. Las empresas viven en contradicción constante entre la lógica de competitividad en el mercado y sus códigos de Responsabilidad Social Corporativa, que plantean todo lo que la empresa debería hacer para ser socialmente responsable, pero sin ninguna obligación legal.

2. Trabajo esclavo

Allí donde los salarios no son lo bastante bajos como para atraer las inversiones globales, el recurso de los emprendedores del textil radica en la clandestinidad. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) calcula que alrededor de 21 millones de personas en todo el mundo trabajan en condiciones de trabajo forzoso en las diversas formas que adopta la esclavitud moderna, como

46. Worker Rights Consortium es una organización independiente que vigila el cumplimiento de los derechos de los trabajadores para combatir las llamadas *sweatshops*.

47. Miller, Doug. School of Design. University of Northumbria. *Towards Sustainable Labour Costing in the Global Apparel Industry: Some evidence from UK Fashion Retail*.

la servidumbre por deudas. El textil y el trabajo agrícola son los dos sectores en que esta explotación extrema está más generalizada.

En Argentina, por ejemplo, el textil emplea al 78% de los trabajadores y trabajadoras en negro del país, según la propia Cámara de la Industria Indumentaria. En la mayoría de los casos, se trata de migrantes y la mayoría de ellos son de origen boliviano. Muchas veces, son captados en su país de origen, por conocidos o familiares. Fue el caso de Delia, cuyo testimonio se aproxima más a una situación de esclavitud que de explotación laboral⁴⁸. Fue captada mediante engaños con la promesa de dólares fáciles y, una vez en Buenos Aires, se le retuvieron los documentos y fue obligada a trabajar gratis, hasta 16 horas diarias, para cubrir los gastos del viaje y de la alimentación.

La situación es muy parecida en São Paulo, donde también es la migración boliviana la que sos-

tiene la productividad del sector textil, gracias a talleres clandestinos que proveen a grandes marcas. Cada año, las autoridades han desmantelado este tipo de talleres y han “liberado” a quienes trabajan ahí, en su mayoría, bolivianos o peruanos.

Por su parte, en Asia destaca el caso de India, donde está extendido, fundamentalmente en el sur del país, el sistema de *Sumangali*, un esquema de empleo infantil en el que las jóvenes, casi siempre menores de 18 años, trabajan entre 3 y 5 años en talleres textiles para poder pagar luego su dote⁴⁹. Tal y como denunció SOMO⁵⁰ en su reciente estudio *Flawed Fabrics (Telas imperfectas)*⁵¹, las condiciones de trabajo son tan duras —con jornadas de 60 horas semanales, e incluso más, y a menudo con una restricción total de los movimientos de las aprendices, y la paga tan escasa—, que ha sido considerado como una forma de esclavitud moderna.



© Carlos Castro-SETEM

48. Relato completo en: Colectivo Simbiosis Cultural y Colectivo Situaciones, *De chuequistas y overlockas. Una discusión en torno a los talleres textiles*, Tinta Limón, Buenos Aires, 2011. tintalimon.com.ar

49. Aunque el sistema del pago de dotes es ilegal en la India desde los años 60, socialmente sigue vigente en muchas áreas.

50. El Centro para la Investigación de Corporaciones Multinacionales (SOMO) es una ONG de origen holandés que investiga el impacto de las empresas multinacionales desde 1973.

51. SOMO (2014). *Flawed Fabrics*.

3. El textil y la feminización de la pobreza

El sector textil es uno de los más intensivos en fuerza de trabajo y uno de los más feminizados: el 80% son mujeres y la mayoría son jóvenes. A pesar de ello, y tal como señala la Campaña Ropa Limpia en sus estudios, “en la mayor parte de los sitios ganan menos que los hombres, incluso por el mismo trabajo de operario cualificado”⁵². Así, si a nivel general las mujeres cobran entre un 10% y un 50% menos que a los hombres por realizar trabajos similares o de valor comparable, esa brecha salarial es especialmente marcada en el sector de la confección.

Esta discriminación salarial implica que las mujeres “tienen mayor probabilidad de estar desnudadas y carecerán de un hogar decente, acceso a asistencia médica y servicios comunitarios como agua limpia y condiciones de salubridad”⁵³. Además, como se ven obligadas a trabajar más para llegar a final de mes, es común que sufran agotamiento y lesiones causadas por el estrés y la sobrecarga de trabajo.

El textil es, por tanto, un buen ejemplo de cómo la globalización ha provocado la feminización de la pobreza (Notz, 2006), como lo demuestra que un 70% de las personas en situación de pobreza en el mundo sean mujeres y niñas. En el caso de la confección, esa pobreza aparece vinculada a la condición de migrantes de muchas trabajadoras, que se desplazan desde las zonas rurales a las ciudades, dentro de su propio país, y también al extranjero para encontrar un trabajo para poder mantener a sus familias. Dichos empleos suelen ser ilegales, por lo que estas mujeres carecen de protección legal y, si se atreven a protestar, se les amenaza con la deportación. Separadas de sus familias y su comunidad, estas mujeres —en su ma-

yoría adolescentes— suelen vivir hacinadas con otras trabajadoras como ellas para poder enviar dinero a casa.

Las mujeres representan varias *ventajas* para las empresas. En primer lugar, consideran que sus manos son más ágiles para la costura, corte y confección. A menudo cuentan con menos organización sindical y es más fácil contratarlas por un breve espacio de tiempo y un salario muy bajo, pues se asume que el ingreso familiar principal es el del varón. Pero no siempre es así. Los estudios demuestran (Notz, 2006 cita a Mies, 1996) que, a nivel mundial, son las mujeres, cada vez en mayor medida, quienes asumen la responsabilidad del sostenimiento de las familias. En términos económicos, se ocupan no sólo de las tareas de reproducción —el trabajo doméstico, el cuidado—, sino también de la producción, y para ello desarrollan creativos modos de organizar su supervivencia.

4. Trabajo infantil en el sector de la moda

La Organización Internacional del Trabajo establece los 15 años como la edad mínima para empezar a trabajar y solo en casos excepcionales podrá reducirse a los 14 años. En el caso de “*todo tipo de empleo o trabajo que por su naturaleza o las condiciones en que se realice pueda resultar peligroso para la salud, la seguridad o la moralidad de los menores no deberá ser inferior a dieciocho años*” (artículo 3, Convenio sobre la edad mínima, 1973)⁵⁴. Sin embargo, el trabajo infantil está presente a lo largo de toda la cadena de producción del textil, desde el cultivo del algodón, a la fabricación de telas, terminando en los talleres y fábricas de corte y confección.

No hay, sin embargo, datos concretos sobre cuántas niñas y niños trabajan en esta industria. Se-

52. Campaña Ropa Limpia (2005). *El textil y la feminización de la pobreza*. www.cleanclothes.org/resources/publications/translations/fabricado-por-mujeres.pdf

53. *Ibidem*.

54. OIT www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312283

El trabajo infantil está presente a lo largo de toda la cadena de producción del textil

gún SOMO, India, Uzbekistán, China, Bangladesh, Egipto, Tailandia y Pakistán son los países en los que hay una mayor presencia de menores a lo largo de la cadena de producción del textil⁵⁵. El último estudio del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos⁵⁶ añade, además, los casos de Argentina, Brasil y Camboya, un país que no había sido incluido en informes anuales anteriores.

Uno de los escenarios más dantescos es el de la recogida de algodón. Uzbekistán es el mejor ejemplo de ello. Cada mes de septiembre, mientras niños y niñas de medio mundo comienzan sus clases, las y los jóvenes uzbekos dejan las aulas y se adentran en los campos. Durante horas, son obligados a recoger kilos de algodón que acaban en su mayoría en Europa.

La recolecta del *oro blanco* está organizada desde el mismo gobierno, que consigue con su venta una de sus principales fuentes de ingresos. En este gran campo de trabajo forzado no sólo participan niños y niñas. También, empleados del gobierno, como médicos o profesores, son amenazados con perder sus trabajos si no trabajan en la campaña. Aproximadamente un millón de personas⁵⁷ son reclutadas cada año.

En India, el uso de mano de obra infantil en este sector también es habitual. Así en los estados de

Gujarat, Andhra Pradesh, Tamil Nadu y Karnataka, que suponen el 90% de la producción total del país, casi 400.000 menores de 18 años participaron en la campaña de recogida en el año 2010. La mitad tenían menos de 14 años. No obstante, el número se había reducido en un 25% desde la campaña de 2006⁵⁸.

La presencia de menores en las fábricas ha disminuido notablemente con los años, especialmente desde que, en la década de los 90, diversas informaciones hicieran público el hecho de que firmas deportivas como Nike o Adidas empleaban mano de obra infantil, a través de proveedores contratados en países del sudeste asiático.

Desde entonces, se han generalizado las inspecciones y auditorías a estas fábricas. No obstante, los propietarios consiguen a menudo esconder su presencia a los auditores, al mismo tiempo que no comprueban de forma correcta las identificaciones de los trabajadores y trabajadoras, que a menudo mienten sobre su edad. Es algo habitual en países con más control, como Camboya.

Por otra parte, muchas de estas fábricas siguen recurriendo a talleres clandestinos o trabajo casero, donde la supervisión sobre la presencia de menores es inexistente. En Marruecos, miles de niñas se incorporan durante los periodos vacacionales a los talleres textiles como supuestas aprendices, según un informe de la Campaña Ropa Limpia publicado en 2011⁵⁹. Éstas terminan realizando el mismo trabajo que las adultas pero cobrando sólo un 40% del salario mínimo.

55. SOMO (2014). *Fact Sheet, Child labour in the textile & garment industry, Focus on the role of buying companies.*

56. US Department of Labour (2013). *Findings on the Worst Forms of Child Labor.*

57. Cotton Campaign (2013). *Review of the 2013 Cotton Harvest in Uzbekistan: State Forced-Labour System Continues.*

58. India Committee of the Netherlands (2010). *Seeds of child labour. Signs of hope. Child and Adult Labour in Cottonseed Production in India.*

59. Sales, Albert y Piñeiro, Eloísa. Campaña Ropa Limpia (2011). *La moda española en Tángier. Condiciones de vida y supervivencia de las obreras.*

www.ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/Moda-espanola-en-Tanger.pdf

5. Impacto en la salud

El 24 de abril de 2013, el Rana Plaza, un edificio de ocho plantas que albergaba talleres textiles se derrumbó en Savar, una localidad cercana a la capital de Bangladesh, Dacca. Murieron 1.130 personas, en una crónica ya anunciada. En Bangladesh no sólo los costes salariales son ínfimos, sino que las condiciones laborales de seguridad e higiene son pésimas.

Pronto se supo que las empresas locales del Rana Plaza eran proveedoras de firmas internacionales y el impacto internacional de la noticia obligó a varias marcas a reunirse y anunciar mejoras en las condiciones de seguridad. Tras una intensa campaña internacional impulsada por sindicatos y organizaciones de defensa de los derechos humanos⁶⁰, 190 empresas de países de la Unión Europea y Asia, así como Canadá, Estados Unidos y Australia firmaron el Acuerdo sobre seguridad

El derrumbe del Rana Plaza abrió un debate internacional sobre las condiciones laborales en la industria textil

en edificios y prevención de incendios, mientras que 17 firmas estadounidenses, entre ellas Gap y Wal-Mart, anunciaron que crearían su propio plan. Por su parte, el Gobierno de Bangladesh anunció el aumento del salario mínimo y aprobó una nueva legislación laboral que incluye la legalización de los sindicatos.

El derrumbe del Rana Plaza abrió un debate internacional sobre las condiciones laborales en la industria textil y visibilizó la relación directa entre estos talleres y las firmas de la moda global. Casi todas las grandes marcas estaban conectadas,



© rijans - Flickr

60. www.cleanclothes.org/resources/background/history-bangladesh-safety-accord

La ropa no sólo deja a su paso un reguero de consecuencias sociales y ambientales: también puede afectar a la salud de quien usa la prenda

de forma directa o indirecta, con las fábricas siniestradas. Cuando la vinculación era directa, las marcas se vieron obligadas a prometer compensaciones a las víctimas, pero no todas las firmas han cumplido ese compromiso.

Además de las pésimas condiciones en los talleres, en algunas ocasiones los trabajadores y trabajadoras deben utilizar técnicas peligrosas para tratar los tejidos. Es el caso del *sandblasting*, una de las técnicas más utilizadas en el mundo para el decolorado de vaqueros, a fin de darles apariencia de envejecidos. El método consiste en aplicar chorros de arena a alta presión sobre la tela, a menudo sin ningún tipo de protección, lo que puede generar en pocos meses graves enfermedades pulmonares como la silicosis, la enfermedad de los mineros. La diferencia es el tiempo. Los mineros suelen contraer la enfermedad tras décadas de trabajo. Sin embargo, en el textil, con un año es suficiente.

A principios de la década de 2000, la industria de confección de vaqueros comenzó a concentrarse en Turquía. El *sandblasting* se mudó con ella. Pocos años después, en 2005, un médico observó una relación entre los trabajadores/as en este tipo de fábricas y los problemas respiratorios. Las complicaciones eran tales que muchos morían. El Comité de Solidaridad con los Trabajadores del Sandblasting⁶¹ calcula que, desde que se detectaron los primeros casos

hasta junio de 2010, al menos 46 personas del sector fallecieron por silicosis, y todas la habían desarrollado mientras trabajaban en el *sandblasting*. En el año 2009, en Turquía se prohibió el uso de sílice y la industria se trasladó a otros países como Bangladesh, Egipto, China o Jordania⁶². Sin embargo, la Campaña Ropa Limpia⁶³ ha comprobado sobre el terreno que el empleo de esa técnica no se ha erradicado. Existen otros métodos, como el uso de químicos, de lavado con piedra o láser, pero todos son más caros que el *sandblasting*. No obstante, no parece que ninguno de ellos esté exento de impactos sanitarios en los trabajadores y trabajadoras.

La ropa no sólo deja a su paso un reguero de consecuencias sociales y ambientales: también puede afectar a la salud de quien usa la prenda. En su estudio *Moda sin tóxicos*, Greenpeace detalla los peligros que conllevan algunos tejidos y químicos que utiliza la industria indumentaria. Esta organización alerta de que las sustancias sintéticas artificiales están “fuera de control” y de que ciertas investigaciones científicas “relacionan el aumento de algunas enfermedades del sistema reproductor y endocrino, el cáncer, las alergias o el asma con nuestra exposición diaria a este *cocktail químico*”⁶⁴. Convivimos, advierte Greenpeace, con 100.000 sustancias químicas. Una tercera parte de ellas son auténticas desconocidas.

Frente a los impactos ambientales de las fibras procedentes del petróleo o de fibras naturales como el algodón, se ha propuesto el empleo de “telas ecológicas” que utilizan algodones reciclados e hilados elaborados con fibras de soja y bambú. Pueden ser opciones interesantes, aunque toda alternativa termina siendo un problema si no se ve acompañada por una racionalización del consumo.

61. El Comité de Solidaridad con los Trabajadores del Sandblasting es una organización turca fundada en junio de 2008 para luchar contra el uso del *sandblasting* en la industria textil.

62. Riddselius, Christopher. Fair Trade Center (2010). *Fashion Victims. A report on Sandblasting Denim*.

63. www.nosandblasting.org

64. Op. cit.

Hostigamiento a los sindicatos

Los problemas en la representación laboral por parte de los sindicatos suele ser transversal a todos los sectores de un país y suele depender más de la legislación nacional y de los controles realizados a nivel estatal para que estas leyes sean puestas en práctica de forma efectiva. No obstante, en general, los centros de producción textil suelen localizarse en países donde la existencia de sindicatos y los procesos de negociación colectiva no están asegurados.

Bangladesh era un buen ejemplo de esto antes del derrumbe del Rana Plaza. En Bangladesh, los sindicatos antes del desastre eran supuestamente legales, pero su registro era una odisea. Apenas tres semanas después, el gobierno anunció un cambio en la legislación, facilitando su legalización y muchos ya han empezado a organizarse en varios centros de producción. No obstante, aún hay denuncias de represalias por pertenecer a sindicatos.

En el primer productor mundial de textil, China, la representación sindical está fuertemente controlada por el aparato estatal a través de la All-Chinese Federation of Trade Unions/ACFTU, un sindicato único que controla todo el movimiento obrero del país. Así, las leyes permiten la elección de representantes en las fábricas, pero su actividad debe ser reportada al ACFTU, lo que dificulta, de facto, cualquier posibilidad de conseguir mejoras laborales.

Los centros de producción textil suelen localizarse en países donde la existencia de sindicatos y los procesos de negociación colectiva no están asegurados

En el departamento de Antioquia, en Colombia, uno de los países suramericanos con una industria textil más fuerte, los sindicatos han sufrido un hostigamiento constante. Según la Central Unificada de Trabajadores (CUT), el sindicato del sector, Sintratextil, era en los años 90 una institución reconocida por su beligerancia ante las violaciones de los derechos de las personas trabajadoras de este sector. Sin embargo, la presión contra los sindicatos, que incluyó intimidaciones y amenazas, contribuyó a empeorar las condiciones de las y los trabajadores del textil: se fueron acabando los contratos a tiempo indefinido, que se sustituyeron por trabajo temporal y precario. Muchos sindicalistas fueron apartados de sus empleos. Algunos recibieron recompensas económicas a cambio de abandonar la lucha sindical. El resultado fue la imposición de las maquilas y el trabajo en casa, en condiciones de sobreexplotación y carencia absoluta de seguridad laboral⁶⁵.

65. Para más información, véase: cut.org.co/el-antisindicalismo-y-la-pauperizacion-laboral-destruyeron-la-industria-textil-en-antioquia-2/



Capítulo 3

El Comercio Justo como alternativa

Durante las últimas décadas han surgido diferentes alternativas al mercado convencional del textil, entre las que destaca el Comercio Justo por su visión holística en el conjunto de criterios que defiende, referidos a cuestiones sociales, económicas y medioambientales, y por el rigor en la aplicación y la transparencia de los procesos.

Los impactos positivos del Comercio Justo benefician de manera directa a los trabajadores y trabajadoras de las organizaciones productoras de ropa y otros productos textiles de Comercio Justo que, en el caso de los que compramos en España, están elaborados, fundamentalmente, por organizaciones de países asiáticos como India, Bangladesh, Nepal, Sri Lanka o Filipinas, y en menor medida de América Latina como Perú o Bolivia. Según datos de Fairtrade International, solo en la producción de algodón certificado de Comercio Justo trabajan 73.400 personas en todo el mundo, cifra relativamente baja si se compara con los dos millones de personas productoras y trabajadoras de las casi 1000 organizaciones de la red del Comercio Justo, aunque no podemos olvidar el impacto cualitativo para cada una de esas personas, sus familias y su comunidad. Además, su número crecerá previsiblemente en la medida en que se vayan incorporando consumidores conscientes al sector de la moda, interesados en *tirar del hilo* de la ropa que se ponen y comprometidos en la compra de prendas limpias de esclavitud y explotación.

Resistencias al mercado convencional del textil

¿En qué se traducen los principios que defiende el Comercio Justo?

¿Cómo contribuye la compra de un producto de Comercio Justo a la mejora de las condiciones de vida de las y los productores? Un ejemplo práctico

¿Cómo saber que un producto es de Comercio Justo?

¿Dónde puedo encontrar productos textiles de Comercio Justo?

¿Quién produce el textil de Comercio Justo?

Dos experiencias de ropa de Comercio Justo

Ellos y ellas nos cuentan qué aporta el Comercio Justo

Resistencias al mercado convencional del textil

La ropa es, seguramente, uno de los productos en torno a los que existe mayor conciencia social sobre las duras condiciones laborales y, también, sobre los excesos de la ideología del consumo, que tiene su máxima expresión en las rebajas. Son muchas las organizaciones sociales que han hecho campaña para combatir el trabajo esclavo asociado a la moda, como la Campaña Ropa Limpia (en España, coordinada por SETEM) o las iniciativas de Oxfam Intermón, ambas organizaciones históricas en la defensa de los principios y valores que promueve el Comercio Justo.

Existen multitud de resistencias globales, desde las que se centran en la denuncia hasta las que proponen medidas de boicot, como las campañas contra Nike o Adidas, si bien lo cierto es que, hablando de grandes marcas, la práctica totalidad de ellas utiliza estrategias similares, por lo que de poco sirve intercambiar el consumo de una por otra.

Paralelamente, y para ofrecer distintas posibilidades a cada vez más capas de la población que se suman a lo que denominamos como *consumo responsable*, han ido surgido diferentes alternativas al mercado convencional.

Pero bajo el concepto de lo llamado *socialmente responsable* entran multitud de definiciones, sensibilidades y formas de entender la responsabilidad social que, en ocasiones, muy poco tienen que ver unas con otras.

Para empezar a distinguir estas alternativas, una buena forma sería saber quién está detrás, quién promueve esas iniciativas, certificaciones y sellos en la industria de moda sostenible. Veríamos, por ejemplo, que algunas son impulsadas por las propias multinacionales que están denunciadas por las prácticas ya explicadas en este informe y cuyas certificaciones defienden unos criterios tan laxos que, con frecuencia, más que una garantía real de la defensa de una responsabilidad social y medioambiental, sirven de reclamo publicitario.

Pero también están surgiendo iniciativas muy interesantes que merecen nuestra atención. Entre ellas, destacamos el movimiento *Slow Fashion* (Moda Lenta) surgido por oposición al concepto de *Fast Fashion* y que pone el acento en los aspectos sociales y medioambientales bajo los que se ha elaborado la ropa. En 2011 nació en España la plataforma *Slow Fashion Spain* con el objetivo de “introducir los criterios de la sostenibilidad a lo largo de todo el ciclo del producto: desde la extracción de la materia prima hasta la distribución, pasando por la transformación y confección de las prendas¹”.

También en España, la web *Moves to Slow*² pretende servir de plataforma para poner en contacto a personas consumidoras y productoras que comparten interés por consumir/producir ropa, calzado o bisutería con criterios ecológicos, éticos y de proximidad.

1. El Periódico. “No creo que las grandes marcas puedan ser sostenibles”. www.elperiodico.com/es/noticias/tendencias-sostenibles/creo-que-las-grandes-marcas-puedan-ser-sostenibles-3401537
2. *Moves to Slow*. www.movestoslow.com



©Chetna

No es, sin embargo, objetivo de este trabajo analizar las debilidades y fortalezas de cada una de las iniciativas que existen en la actualidad en la moda sostenible. Lo que sí nos parece importante destacar, además de su heterogeneidad en cuanto a quien las impulsa, son los aspectos sobre los que inciden. No todas cuidan los mismos criterios ni con el mismo grado de exigencia. Así, algunas certificaciones pretenden fiscalizar la huella ecológica, en tanto que otras inciden en la producción ecológica o la ausencia de sustancias nocivas.

De todas estas iniciativas, el Comercio Justo destaca por ser una de las alternativas más sólidas, tanto por su visión holística en el conjunto de criterios que defiende, y que tienen que ver tanto con cuestiones sociales, económicas y medioambientales, como por el rigor en la aplicación y la transparencia de los procesos.

¿En qué se traducen los principios que defiende el Comercio Justo?

El Comercio Justo promueve la justicia social, económica y medioambiental y esto se concreta en unas prácticas comerciales que se caracterizan, entre otros aspectos, por:

- **El establecimiento de unos salarios dignos:** los trabajadores y trabajadoras reciben un salario que les permite vivir con dignidad, cubriendo sus necesidades básicas.
- **Condiciones laborales adecuadas y protección de la salud de las y los trabajadores:** las con-

diciones de trabajo son seguras y no se pone en peligro la salud de las personas trabajadoras. Por ejemplo, hablando del algodón, su cultivo es orgánico, sin el uso de sustancias químicas, y su procesamiento a través de técnicas ecológicas y “limpias” evita el desarrollo de enfermedades a agricultores y personas trabajadoras.

- **Ausencia de explotación infantil:** el Comercio Justo asegura el cumplimiento del Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño, especialmente en lo referido a la ausencia de explotación infantil.
- **Autonomía y mejora de la condición social de las mujeres:** la promoción de la mujer es otro de los ejes principales en el Comercio Justo. Concretamente, en el sector textil de Comercio Justo, una amplia mayoría de las personas trabajadoras son mujeres. Su trabajo les proporciona una mejora de su situación económica y además favorece su independencia y autoestima, mejorando así su consideración social. Se les ofrece, como al resto de trabajadores, formación técnica, profesional y de gestión económica, pero también



© Oxfam Intermón. J. Joseph

en aspectos como derechos humanos y laborales, igualdad de género, empoderamiento, etc. lo que refuerza aún más su desarrollo personal y autonomía. Este es un aspecto especialmente importante si tenemos en cuenta la situación de marginación que viven las mujeres en países de Asia, África o América Latina.

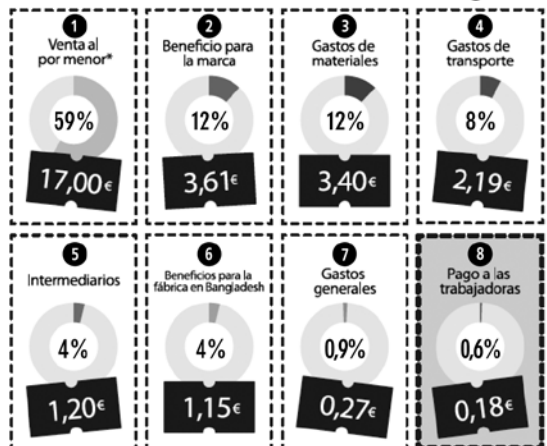
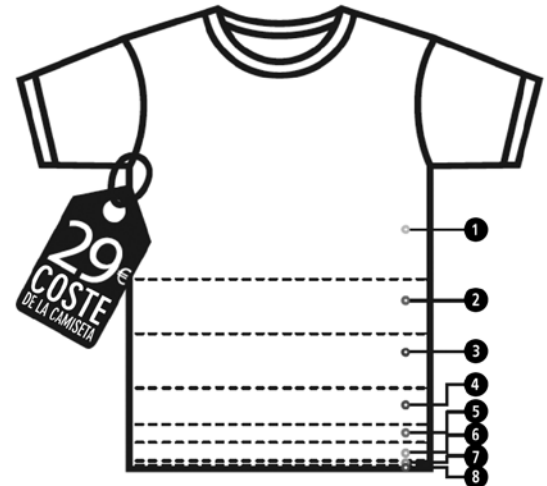
- **Protección del medio ambiente:** las organizaciones de Comercio Justo trabajan a través de procesos que no dañan el entorno natural. En el caso de los cultivos de algodón, se trata de una producción ecológica, que no utiliza abonos químicos, pesticidas o herbicidas. Por otro lado, la confección es semiartesanal, no industrial, con lo que el impacto medioambiental disminuye considerablemente.
- **Gestión democrática:** gran parte de las organizaciones textiles de Comercio Justo adoptan formas jurídicas propias de la economía social, es decir, asociaciones o cooperativas. En ellas, los trabajadores y trabajadoras participan en la toma de decisiones.
- **Pre-financiación de la producción:** teniendo en cuenta las desventajas económicas a las que se enfrentan los productores y para evitar que estos se endeuden con terceros, se establece un prepagado de al menos un 50% a los grupos artesanales de Comercio Justo.
- **Relaciones comerciales a largo plazo:** las organizaciones productoras e importadoras mantienen una relación de largo plazo basada en la solidaridad, confianza, y respeto mutuo que contribuyen al crecimiento y la promoción del Comercio Justo.
- **La prima social:** un añadido sobre el precio previamente pactado para invertirlo en aspectos que, de forma democrática, se hayan definido como prioritarios para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

¿Cómo contribuye la compra de un producto de Comercio Justo a la mejora de las condiciones de vida de las y los productores? Un ejemplo práctico

Aunque como hemos visto, el Comercio Justo es mucho más que un sueldo digno, una de las preguntas más recurrentes es cómo se concreta específicamente en los salarios, o dicho de otra forma, cuánto va a las personas productoras y qué diferencia hay con el comercio convencional. Pondremos, pues, un caso.

Veamos cómo se distribuyen los gastos en una camiseta, según el Informe *Salarios Dignos* de SETEM-Campaña Ropa Limpia³.

DESGLOSE DE LOS GASTOS DE UNA CAMISETA



*Incluye todos los costos del comercio, incluido el personal, alquileres, beneficio de la tienda, IVA, etc.

3. Op. cit.

	CAMISETA CONVENCIONAL (ROPA LIMPIA)	Massimo Dutti POLO MASSIMO DUTTI (INDITEX)	VERALUNA Comercio Justo POLO VERALUNA CJ	DIFERENCIA
Materia prima	3,40 €	2,69 €	3,30 €	23%
Mano de obra	0,18 €	0,14 €	1,96 €	1272%
Gastos generales	0,27 €	0,21 €	1,27 €	492%
Benef. de fábrica	1,15 €	0,91 €	0,17 €	-81%
Intermediarios	1,20 €	0,95 €	0,00 €	-100%
Transportes	2,19 €	1,73 €	2,61 €	51%
Benef. de marca	3,61 €	2,86 €	0,99 €	-65%
Minorista	11,97 €	9,47 €	10,29 €	9%
IVA	5,03 €	3,98 €	4,32 €	9%
Precio final	29 €	22,95 €	24,90 €	8%

Fuente: Juanjo Martínez, de Oxfam Intermón, a partir del escándalo de la tabla anterior.

De 29 euros del coste total de esta camiseta del comercio convencional, apenas 0,18 irían al pago del trabajador o trabajadora que la elaboró. A continuación, veremos una comparativa de ese desglose aplicado en una camiseta de una marca del grupo Inditex (Massimo Dutti) y a una de Comercio Justo. Concretamente, de la colección de ropa de Comercio Justo *Veraluna* de Oxfam Intermón.

Como podemos ver, el dato más llamativo son los costes laborales. Estos representan un 1272% más en una camiseta de Comercio Justo en comparación con los destinados al mismo capítulo en una camiseta del comercio convencional.

De los impactos positivos del Comercio Justo se benefician de manera directa los trabajadores y trabajadoras de las organizaciones productoras. Según datos de Fairtrade International, solo en la producción de algodón certificado de Comercio Justo trabajan 73.400 personas en todo el mundo⁴, cifra relativamente pequeña si la comparamos con los casi 100 millones de hogares que participan de la cosecha

del algodón⁵. Sin embargo, aunque la cifra a nivel cuantitativo puede parecer pequeña, no podemos olvidar el impacto cualitativo para cada una de esas personas, sus familias y su comunidad.

Esta cifra también es relativamente baja cuando la comparamos con los dos millones de personas productoras y trabajadoras de las casi 1000 organizaciones de la red del Comercio Justo⁶. El textil todavía tiene un peso menor dentro del Comercio Justo pero, sin duda, su peso específico irá creciendo en la medida en que se vayan incorporando consumidores conscientes al sector de la moda, que reclamen una ropa limpia de esclavitud y explotación.

En España, el protagonismo de la alimentación, que está detrás de 9 de cada 10 compras de Comercio Justo, deja poco margen al sector de la artesanía, donde se incluye el textil. Apenas el 1,7% de la facturación total registrada en 2013 (31 millones de euros) corresponde a productos textiles⁷ pero, a diferencia de otros productos englobados dentro de esa categoría, esta cifra va creciendo paulatinamente.

4. Fairtrade International. www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf

5. Fairtrade Ibérica. www.sellocomerciojusto.org/es/productores/algodon

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

7. CECJ. *El Comercio Justo en España 2013. Diagnósticos y alternativas en clave europea.*

comerciojusto.org/publicacion/el-comercio-justo-en-espana-2013-diagnosticos-y-alternativas-en-clave-europea/



© Manuel Charlón

Si bien es cierto que la oferta es limitada, esperamos acercarnos poco a poco a la situación de otros países europeos donde es posible cubrir todas las necesidades de vestimenta, desde ropa interior hasta para ir a la oficina, con textiles de Comercio Justo. Esta aún escasa oferta de ropa de Comercio Justo en nuestro país, se explica por un retraso de más de 20 años de desarrollo e implementación de este modelo comercial alternativo con respecto a Europa, brecha que cada año vamos acortando.

Somos, pues, optimistas en cuanto al crecimiento y presencia del textil de Comercio Justo en nuestro país. Así, lo indica también la encuesta del *Eurobarómetro* de septiembre de 2014, que concluye que un 45% de los españoles estarían dispuestos a pagar más por productos de Comercio Justo⁸.

¿Cómo saber que un producto es de Comercio Justo?⁹

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)¹⁰, la entidad más representativa de este movimiento a nivel global y de la que la Coordinadora Estatal de Comercio Justo forma parte, un producto es de Comercio Justo si:

- Ha sido elaborado por alguna organización miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo.
- Cuenta con alguna de las certificaciones de Comercio Justo reconocidas por la WFTO: Fairtrade International, Ecocert, IMO-Fair for Life, Naturland y Fundeppo.

8. Fairtrade Ibérica. www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2015/01/14/0001/45-de-los-espanoles-pagarian-mas-por-productos-que-ayudan-a-paises-en-vias-de-desarrollo

9. CEJ. *¿Cómo saber si un producto es justo?* comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/%C2%BFcomo-garantizo-que-un-producto-es-de-comercio-justo/

10. WFTO. www.wfto.com

¿Dónde puedo encontrar productos textiles de Comercio Justo?

Por lo que hemos explicado anteriormente, en el caso de España, existe una amplia gama de productos textiles de Comercio Justo (fulares, manteles, delantales...), si bien es cierto que en lo referido a la ropa, la oferta todavía es limitada.

No es el caso de otros países. Por ejemplo, en Reino Unido, con organizaciones como People Tree¹¹, entidad de Comercio Justo especializada en ropa y referente en el sector. En el caso de España, podrás encontrar productos textiles de Comercio Justo en las tiendas y puntos de venta gestionados por las organizaciones miembro de la CECJ. Hay más de 140 en todas las comunidades autónomas. Consulta las direcciones aquí: www.comerciojusto.org/tiendas

¿Quién produce el textil de Comercio Justo?

La ropa y otros productos textiles de Comercio Justo que compramos en España están elaborados, fundamentalmente, por organizaciones de países asiáticos como India, Bangladesh, Nepal, Sri Lanka o Filipinas, y en menor medida de América Latina como Perú o Bolivia.

1. Algunas organizaciones productoras de algodón

AGROCEL (INDIA)

Organización sin ánimo de lucro, que agrupa a más de 20.000 personas trabajadoras. Fue formada por un grupo de agricultores en 2005, quienes decidieron comenzar a producir cultivos orgánicos y de Comercio Justo. Sus métodos de cultivo son naturales, no utilizan productos químicos ya que además de costosos, son nocivos para la tie-

rra y la salud de las y los agricultores. La organización además de pagar un precio digno por la producción (superior al del algodón convencional), les permite el acceso a mercados internacionales, facilita el material de cultivo y ofrece asesoría y apoyo a los campesinos. Las y los trabajadores, además, reciben un seguro de salud, pensión, y, en el caso de las madres, una maternidad remunerada.

www.agrocel.co.in/new/index.html

2. Organizaciones que confeccionan ropa y otros artículos de textil

RAJKLASHMI COTTON MILLS (INDIA)

Cuenta con dos fábricas en las que trabajan 250 personas que realizan las tareas de tejido, tinte, confección y serigrafiado. Los trabajadores desarrollan su producción en unas condiciones laborales seguras, dignas y adecuadas. Además de trabajar bajo los criterios de Comercio Justo, los beneficios obtenidos se utilizan para distintas iniciativas como infraestructuras para llevar el agua potable a las comunidades, una escuela de formación técnica para las y los campesinos o el impulso a la creación de grupos de autoayuda entre las familias. La organización cuenta con las certificaciones Ecocert y FLO. El algodón con el que confeccionan las prendas lo compran a la asociación Chetna Organic Farmers, una entidad que agrupa a 6500 pequeños grupos de campesinos que cultivan algodón orgánico y de Comercio Justo en cuatro estados de India.

www.rcm-organic.com

MAHAGUTHI (NEPAL)

Organización que produce, comercializa y exporta artículos de textil y artesanía, realizados según técnicas tradicionales. Reúne a unos 1200 artesanos, la mayoría mujeres, organizadas en pequeños grupos. Muchas de ellas viven en zonas aisladas y montañosas. La organización tiene

11. People Tree. www.peopletree.co.uk



© Ideas

como objetivo garantizar unas condiciones de trabajo seguras y dignas y favorecer la conservación de la tradición cultural, artística y artesanal. Además de la venta en mercados internacionales en las redes de Comercio Justo, cuenta con tres tiendas en el valle de Katmandú. Los beneficios que se generan en las ventas se destinan a Ashram Tulsi Mehar Mahila, organización donde se asiste a las mujeres y niños-as en condiciones de vida más difíciles. Allí, se les ofrece ayuda en alimentación, ropa, vivienda, salud y educación, y formación profesional para trabajos que les aseguren su manutención. Mahaguthi es miembro fundador de Fair Trade Nepal Group. www.mahaguthi.org

SELYN (SRI LANKA)

Organización que comenzó en 1991 con 12 mujeres y hoy da trabajo a 700 personas, la mayoría mujeres, y que produce materiales infantiles y juguetes con algodón y otras materias primas naturales. Además de la protección del medio ambiente, uno de sus objetivos es mejorar la calidad

de vida de las mujeres más pobres y lograr su autonomía. Cuentan con cuatro talleres y dos unidades de producción. La elaboración de los artículos es artesanal (en telar y a mano). Los beneficios obtenidos son reinvertidos en programas sociales. Uno de los más importantes ha sido la creación de una escuela de primaria y secundaria. También se ofrecen becas para los estudiantes más desfavorecidos y apoyo para la construcción de viviendas. Además del salario, la entidad ofrece seguro de salud, pago de gastos médicos, créditos sin interés, alojamiento y comida para personas que viven alejadas, transporte, etc. Selyn es miembro de la Organización Mundial de Comercio Justo. www.selyn.lk

CIAP (CENTRAL INTERREGIONAL DE ARTESANOS DE PERÚ)

Organización de Comercio Justo que se dedica a la comercialización y exportación de artesanías. Nació en 1983 a partir de la necesidad de los artesanos y artesanas de mejorar su situación económica y social debido a las condiciones que

imponían los intermediarios y a las condiciones inhumanas de producción. Engloba a unas 700 personas organizadas en 21 grupos de base de distintas regiones del país. El trabajo de la entidad se basa en valores como la responsabilidad, la transparencia, la solidaridad y la superación del individualismo. El espíritu comunitario es otra de sus señas de identidad. Una parte importante de los beneficios se emplea en formación para las y los artesanos en temas como diseño, tendencias de mercado, liderazgo, calidad o contabilidad. Además han creado una cooperativa de ahorro y crédito. Las y los trabajadores cuentan con un seguro de salud, pensiones, gratificaciones y vacaciones. Desde 1995 pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo.

www.ciap.org

Dos experiencias de ropa de Comercio Justo

1. Fundación Oxfam Intermón: Veraluna Comercio Justo

Colección de ropa de Comercio Justo promovida por Oxfam Intermón con la colaboración inicial de la firma española Hoss Intropia y confeccionada en India por cooperativas que trabajan bajo los principios del Comercio Justo¹², entre las cuales están: Creative Handicrafts, EMA, CRC y Rajkashmi cotton Mills. La colección *Veraluna Comercio Justo* incluye prendas de vestir para mujer, hombre e infantil, pijamas y complementos, elaborados con algodón orgánico.

Creative Handicrafts¹³, una de las organizaciones que elabora las prendas de la colección *Veraluna Comercio Justo*, es una cooperativa que agrupa a unas 270 mujeres. En momentos puntuales, la organización contrata a unas 400 personas más. Su objetivo es mejorar su calidad de vida y lo-

grar su autonomía. Las trabajadoras proceden de los grupos sociales más desfavorecidos. Con su oficio, no sólo obtienen un salario digno sino también una mayor autoestima y consideración social. La organización proporciona además un seguro médico y una pensión por jubilación, algo fundamental si se considera que estas coberturas no existen en la India. También ha impulsado centros de educación para menores, programas de becas, así como microcréditos para apoyar iniciativas de las mujeres. Su producción se realiza de manera semiartesanal (a mano y a máquina) con algodón y otros productos de la zona.

www.oxfamintermon.org



© Manuel Charlón

12. Oxfam Intermón. www.oxfamintermon.org/es/comercio-justo/noticia/nueva-coleccion-otono-invierno-2014-2015-de-veraluna

13. Creative Handicrafts. www.creativehandicrafts.org/



© Creative Handicrafts

2. Fundación Taller de Solidaridad: ropa deportiva Hecha con Amor

Colección de ropa deportiva de Comercio Justo promovida por Taller de Solidaridad y confeccio-

nada en el taller de Mandaluyong, Filipinas. La colección incluye camisetas y ropa deportiva para correr, baloncesto, tenis y fútbol. También elaboran chándales y equipaciones para centros educativos o asociaciones deportivas.



© Taller de Solidaridad

En el taller de Mandaluyong trabajan mujeres en riesgo de exclusión. Algunas de ellas son jóvenes sin recursos para poder estudiar. Otras son mujeres con dificultades para encontrar empleo debido a la desigualdad de oportunidades existente en la sociedad. También hay mujeres que han dejado a sus familias en las zonas rurales con la esperanza de encontrar un futuro mejor, y la mayoría son madres de familia que carecen de ingresos suficientes para vivir. En el taller reciben formación profesional y también sobre los derechos laborales y derechos de las mujeres. Este taller pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo.

www.ropahechaconamor.com

Ellos y ellas nos cuentan qué aporta el Comercio Justo

Johny Joseph, director de Creative Handicrafts

“Una de las claves fundamentales del cambio en las mujeres es la dignidad. Cuando ellas se incorporan a Creative no tienen nada, no tienen autoestima, ni un futuro por delante ni un medio de vida. Y el hecho de entrar en la organización, a partir del proceso de formación, hace que puedan empezar a adquirir una serie de habilidades, y a hablar en la sociedad. Ser capaces de conseguir ingresos y elaborar productos hace que empiecen a ver que hay un futuro, que su vida puede ser de otra manera y, por supuesto, consigue elevar su autoestima.

Son mujeres que vienen de una sociedad opresiva, en el que no hay lugar para ellas, y, cuando comienzan a trabajar en la organización se dan cuenta de que ellas son iguales a los hombres y tienen derechos; entonces, empiezan a cuestionar cómo las tratan en sus familias, como tratan a sus hijas o a otras mujeres. Todo esto despierta un deseo de trabajar y luchar por la igualdad. En definitiva, lo que se consigue es que tengan una visión del mundo diferente a la que tenían antes, un mundo en el que entienden que tiene que haber igualdad, justicia social, y que deben trabajar por ella”.

Ruth de la Cruz (CIAP, Perú)

“El Comercio Justo, sobre todo, les ha servido para organizarse, convertirse en un grupo de mujeres que pueden apoyarse entre ellas mismas y apoyar a su comunidad. Esto es muy importante para ellas.

Desde que yo ingresé en la CIAP, la posición de las mujeres era muy fuerte aportando ideas y opiniones. Creo que es una actitud que les nace a ellas y dentro de la organización se va perfeccionando ya que aquí obtienen nuevos conocimientos sobre asociacionismo, manejo de presupuestos, autoestima...”.

Sunil Chitrakar, director de Mahaguthi¹⁴

“La pregunta que nos tenemos que hacer es ¿qué énfasis pones en las personas? ¿Cómo cuidas de ellas? Nosotros (el Comercio Justo) hacemos negocios para las personas, por lo que las ponemos siempre por delante, esa es sin duda la principal diferencia. Esas empresas tratan a las personas como herramientas para conseguir un beneficio económico y para nosotros son el único y más importante fin. En el Comercio Justo hacemos lo que decimos y lo que decimos lo hacemos. A otras compañías se les puede llenar la boca con promesas sobre su funcionamiento y sobre cómo tratan a sus empleados, nosotros simplemente lo cumplimos”.



De izquierda a derecha, Johny Joseph, Ruth de la Cruz y Sunil Chitrakar.

14. El Salmón Contracorriente. “El comercio justo no es sólo un gasto, es una inversión para todos”. www.elsalmoncontracorriente.es/?El-comercio-justo-no-es-solo-un

Enlaces y direcciones

ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

ADSIS-EQUI MERCADO

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

ALTERNATIVA 3

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

CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

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

ECOSOL

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

EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL

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

ESPAÑICA

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

FAIRTRADE IBÉRICA

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

FUNDACION COPADE

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

FUNDACIÓN 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

GRUP TERCER MÓN MATARÓ

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

IDEAS

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

KIDENDA

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

LA-TENDA DE TOT EL MÓN

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

MEDICUS MUNDI ALAVA

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

OXFAM INTERMÓN

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

PETJADES

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

PROCLADE

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

PROYDE

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

S'ALTRA SENALLA

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

SETEM (Federación)

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

SETEM AMARANTE

www.amarantesetem.org

SETEM ANDALUCÍA

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

SETEM CATALUNYA

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

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

Erletokieta, 7
31007 Pamplona-Iruña
www.setem.org/navarra

TALLER DE SOLIDARIDAD

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

OTROS**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO**

www.wfto.com

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO - EUROPA

www.wfto-europe.org

FAIRTRADE INTERNATIONAL

www.fairtrade.net

FAIRTRADE IBÉRICA

www.sellocomerciojusto.org

NATURLAND FAIR

www.naturland.de/

ECOCERT-FAIR TRADE

www.ecocert.com

FAIR FOR LIFE

www.fairforlife.net

SÍMBOLO PEQUEÑOS PRODUCTORES

www.spp.coop

CAMPAÑA ROPA LIMPIA

www.ropalimpia.org

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

www.fairtrade-advocacy.org

COMPRA PÚBLICA ÉTICA

www.comprapublicaetica.org



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

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

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

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

Entre sus objetivos destacan:

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

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

Definición de la Organización Mundial del Comercio Justo

