



El Comercio Justo en España 2017



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

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

DIRECCIÓN: Marta Lozano

REDACCIÓN: Marta Lozano, Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

FOTOGRAFÍAS: Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Fairtrade International y J. Fernández Valero.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Jose Luis Paniagua

DEPÓSITO LEGAL: M-25970-2017

Septiembre 2018

LICENCIA

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

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



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

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), con cargo al proyecto 2017/PRYC/360. Su contenido es responsabilidad exclusiva de sus autores y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.



El Comercio Justo en España 2017

índice

| | |
|--|-----------|
| PRESENTACIÓN | 7 |
| LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA EN 2017 | 9 |
| Introducción | 10 |
| Las ventas crecen de forma pausada | 11 |
| Los productos de Comercio Justo: el azúcar y sus derivados sustituyen al café como líder en ventas | 17 |
| Canales de comercialización: crece la importancia de los supermercados, herbolarios y tiendas de productos ecológicos | 18 |
| Repuntan las ventas de las importadoras tradicionales | 22 |
| Evolución de las ventas en las tiendas de Comercio Justo | 23 |
| Garantía de los productos de Comercio Justo | 23 |
| El origen de los productos de Comercio Justo | 26 |
| Resumen y conclusiones | 28 |
| ENLACES Y DIRECCIONES | 30 |



Presentación

Mercedes García de Vinuesa

Presidenta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

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

Te presentamos la nueva edición del informe que analiza la actualidad del Comercio Justo en nuestro país, una publicación de referencia y que cada año editamos desde Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Para su elaboración contamos con los datos ofrecidos por nuestras entidades miembro, a quienes desde aquí agradecemos su esfuerzo, dado que esta publicación no sería posible sin la información que nos brindan.

En esta edición constatamos la evolución que viene siguiendo el Comercio Justo en los últimos años, y que se caracteriza por el crecimiento, ya que las ventas continúan su tendencia al alza y los productos de Comercio Justo siguen ganando presencia en diferentes espacios comerciales, y por tanto en nuestra sociedad.

Asimismo, y como ya venimos analizando en los anteriores informes, la realidad del sector es hoy muy diferente a la de hace dos décadas. La paulatina entrada de empresas, certificaciones y otras entidades a la red de Comercio Justo hace que éste sea ahora más complejo y que incluya diferentes matices que, sin duda, es necesario analizar para tener una visión lo más objetiva y veraz posible.

Pese al crecimiento que viene experimentando el Comercio Justo en nuestro país, España sigue a la cola en relación al resto de Europa. Una situación que nos anima aún más si cabe a continuar con la necesaria labor de sensibilización y difusión de la alternativa que representa el Comercio Justo.

Como ya es habitual, en nuestro informe detallamos no solo las ventas globales sino también un análisis de los productos más vendidos, de los espacios comerciales de distribución así como de la presencia en el mercado de las garantías y certificaciones de Comercio Justo. Por último, nos centramos en el origen de los productos, que es la razón de ser de nuestro movimiento, y describimos cuáles son los rasgos principales de las organizaciones que producen los artículos de Comercio Justo que consumimos en nuestro país.

Esperamos que esta nueva edición de nuestro informe anual aporte elementos para la reflexión y contribuya a la difusión y a un mayor conocimiento de este movimiento que lleva más de 50 años aportando una vida digna a más de 2 millones de personas en todo el mundo.



La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2017

Como en años anteriores, este informe da a conocer la actualidad del Comercio Justo en España teniendo en cuenta su evolución en las últimas décadas y comparándolo con el entorno europeo. Además del volumen global de consumo, detallamos las ventas por productos y según los principales canales de comercialización, con una especial dedicación a las tiendas de Comercio Justo gestionadas por las organizaciones miembro de CECJ.

Asimismo, y como en años anteriores, analizamos las ventas según las certificaciones y otros avales de garantía de los productos de Comercio Justo. Por último, nos centramos en las organizaciones productoras y el origen de los productos que consumimos en nuestro país.

La actualidad del Comercio Justo en España

Marta Lozano, Coordinadora Estatal de Comercio Justo

La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2017

Marta Lozano, Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Introducción

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

Recordamos que el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala que, a pesar de la riqueza global generada en los últimas décadas, la pobreza continúa afectando a mil millones de personas y las desigualdades se están intensificando¹. Desigualdad que se manifiesta no sólo en la concentración de riqueza², también entre géneros, entre países, entre los que más sufren el cambio climático, entre los que tienen acceso a las nuevas tecnologías y entre los que tienen “capacidad de agencia” y los que no³, por citar algunos ejemplos.

El movimiento de Comercio Justo surgió a mediados del siglo XX como una herramienta de cooperación al desarrollo que trataba mejorar el bienestar social y la calidad de vida de las personas y del medio ambiente a través de una práctica comercial justa y solidaria. Para ello, se estableció como objetivo “mejorar el acceso al mercado de las y los productores más desfavorecidos y, de

forma principal, cambiar las injustas reglas del comercio internacional que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial⁴.

Pero el Comercio Justo no es sólo un conjunto de procedimientos que se aplican a la producción y comercialización de determinados productos del Sur Global. Es una propuesta política que denuncia el sistema económico actual, “prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales, contribuyendo al desarrollo sostenible y ofreciendo mejores condiciones comerciales a los y las productoras y a los y las trabajadoras desfavorecidas especialmente del Sur”, según la definición establecida por la World Fair Trade Organization (WFTO).

Sin embargo, la comercialización de productos elaborados en condiciones justas y sostenibles es la manifestación más concreta y reconocible del trabajo del movimiento del Comercio Justo que, por otra parte, también se fundamenta en la movilización ciudadana y en la incidencia política para avanzar en cambios estructurales.

Por ello, con el presente informe queremos analizar la evolución de las ventas de los productos de Comercio Justo, enlazando y actualizando las anteriores ediciones, con especial referencia a la evolución experimentada en el último ejercicio (2017).



© Archivo CECJ

Los datos de ventas se comparan con los alcanzados en otros países europeos, y se hace una estimación del peso que representa el Comercio Justo en el consumo de las familias españolas. Se analiza la evolución de las ventas totales, los productos, los canales de comercialización (dónde se vende), los actores comerciales (quienes importan y distribuyen los productos) y las organizaciones productoras (el origen de los productos que se consumen en el mercado español y cómo son las organizaciones que los elaboran en países del Sur).

Las principales fuentes de información son una encuesta aplicada a las siete importadoras tradi-



© J. Fernández Valero

cionales de Comercio Justo que pertenecen a la CECJ⁵ y los datos de ventas aportados por Fairtrade Ibérica, que desde marzo de 2015 es también miembro de la CECJ. La recogida y sistematización de las cifras de ventas ha permitido en las últimas ediciones del presente informe ofrecer un análisis sectorial del Comercio Justo en España, que se afina cada año con nuevos matices.

Las ventas crecen de forma pausada

Las ventas de Comercio Justo en 2017 superaron los 43 millones de euros en el conjunto de España, lo que supuso un incremento de más de tres millones con respecto al año anterior. El ritmo de crecimiento anual ha sido del 8,3% con respecto al año anterior, manteniéndose la tendencia alcista que ha caracterizado estos últimos años (ver Gráfico 1).

Las ventas de Comercio Justo en 2017 superaron los 43 millones de euros en España, lo que supone un crecimiento de más de un 8% respecto al año anterior

1. hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_SP_Overview_Web.pdf

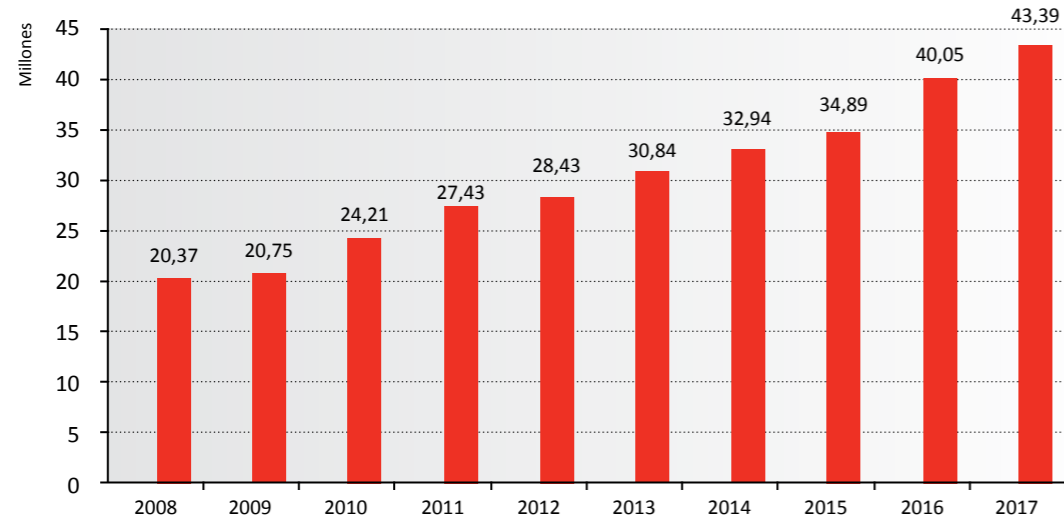
2. Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2015 del PNUD, un 1% de la población mundial posee el 50% de la riqueza global, en tanto que un 80% de las personas sobreviven con apenas un 6%.

3. Se entiende por capacidad de agencia como capacidad para actuar, de tener voz y, por lo tanto, tener capacidad de intervención tanto en la política como en su entorno más cercano.

4. comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/

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 siete importadoras: las fundaciones Adsis-Equimerca, Oxfam Intermón, Taller de Solidaridad y Vicente Ferrer y las cooperativas Alternativa 3, Espanica e IDEAS-Comercio Justo.

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2008-2017 (millones de euros, base 2017).



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

Desde el inicio de la crisis económica en el 2008 hasta 2017 las ventas de Comercio Justo se han duplicado con creces, pasando de 20 millones a más de 43, con un incremento anual medio del 9,2%. A diferencia de la evolución del comercio en España, que experimentó una bajada notable de ventas en el ciclo de crisis, el Comercio Justo mantuvo una línea de crecimiento en esta etapa.

Como ya explicamos en informes anteriores, esta progresión de las ventas se debe a la venta de

productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales (sobre todo grandes supermercados y cadenas de restauración), lo que provocó un fuerte impulso de las ventas a través de estos canales, mientras las pequeñas tiendas especializadas han ido experimentando una importante disminución de las ventas, en paralelo a lo que ocurría en general con el pequeño comercio.

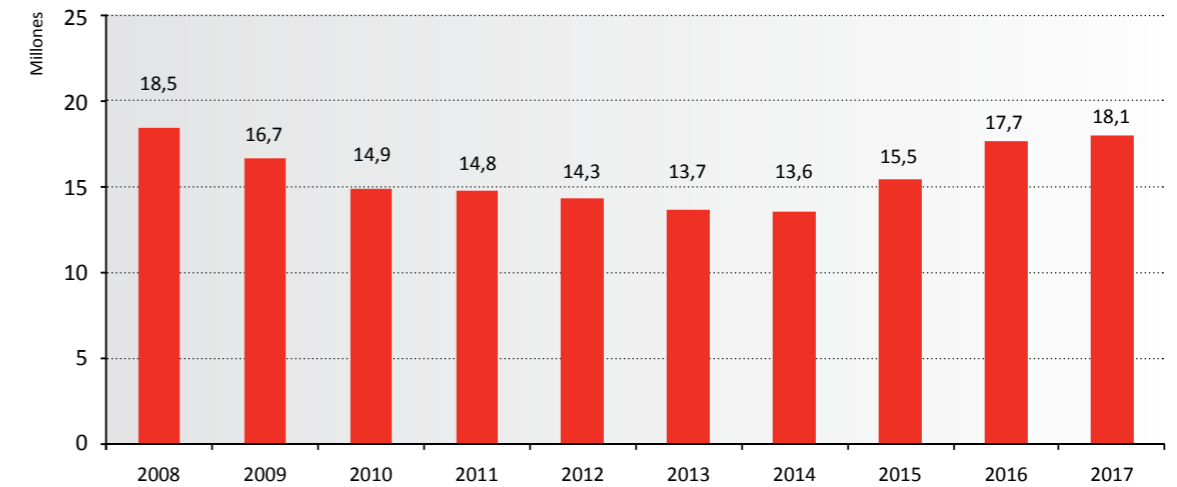
De hecho, entre 2008 y 2014 las importadoras tradicionales⁶ de Comercio Justo redujeron sus



© Archivo CECJ

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

Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por las importadoras tradicionales en España, 2008-2017 (millones de euros, base 2017).



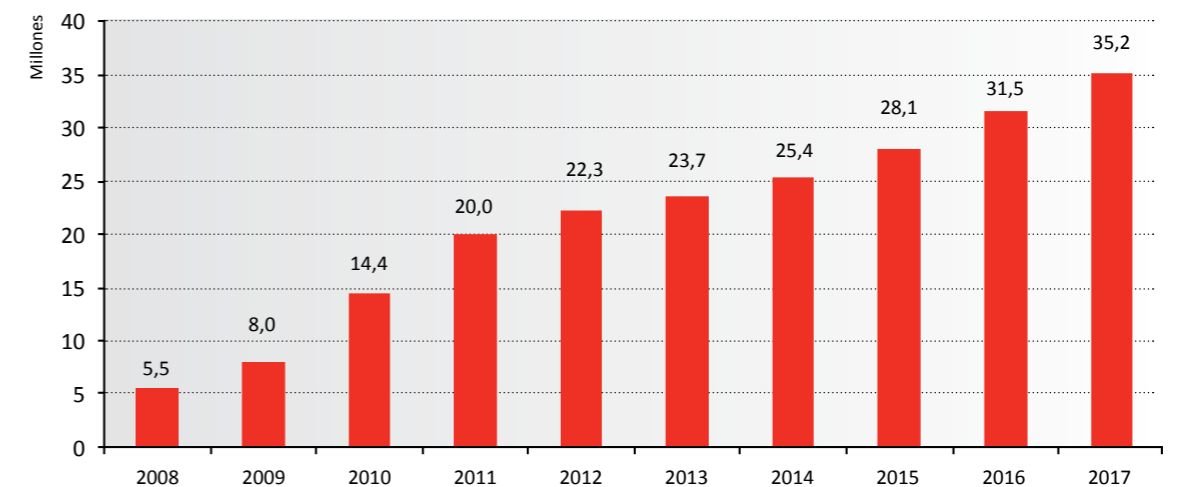
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ.

ventas en España un 26%, para paulatinamente ir retomando una senda ascendente hasta este mismo año (Gráfico 2). Sin embargo, aunque la evolución puede interpretarse como una salida del ciclo de crisis, casi diez años después todavía no ha alcanzado los niveles de venta de 2008.

En cambio, la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales no ha hecho más que crecer, representando las

ventas en la actualidad 6 veces más que en 2008 (Gráfico 3). Para entender las cifras, es importante recordar que fue justo al iniciarse la crisis en 2008 cuando se puso en marcha la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales, por lo que se entiende que en las primeras etapas el crecimiento iba a ser necesariamente significativo respecto al ejercicio anterior.

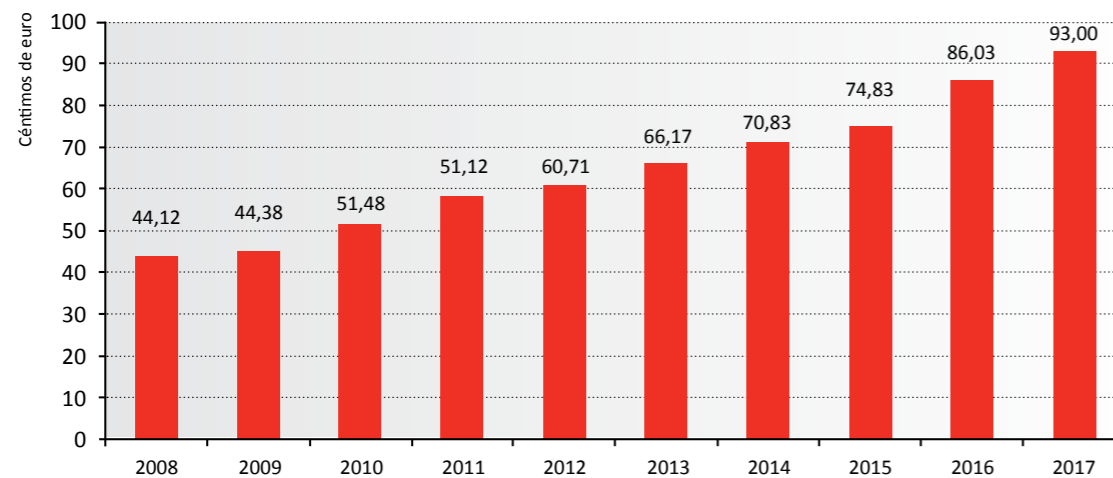
Gráfico 3. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo certificados por Fairtrade en España, 2008-2017 (millones de euros, base 2017).



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

Para valorar el peso del Comercio Justo en España podemos calcular el gasto que representa en relación al consumo total de la población española y las diferencias existentes con otros países del entorno europeo. Si repartimos los 43,4 millones de euros consumidos en Comercio Justo entre los 46,6 millones de personas residentes en España en 2017, la media por persona es de 93 céntimos de euro (Gráfico 4). Una cantidad muy pequeña cuando la comparamos con el gasto por persona de otros países de nuestro entorno.

Gráfico 4. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2008-2017 (céntimos de euro).



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

También conviene tener en cuenta que la utilización de promedios estadísticos no representa bien al consumidor español medio de Comercio Justo ya que, según los últimos datos que disponemos al respecto, una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas del 2014⁷, apenas un 20% lo había consumido en el último año. Es decir, hay personas que consumen sistemáticamente productos de Comercio Justo en tanto que otras, la mayoría, absolutamente nada.

Otra forma de valorar los 43,4 millones de ventas de 2017 es comparar este dato con el de otros países del entorno europeo. En los países europeos un consumidor medio gasta al año 14,15 euros en este tipo de artículos (Gráfico 5). Al lado de los 0,93 euros que se consumen en España, el diferencial es abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 15 veces menor que la media europea (en 2015 era 17 veces menor)⁸. Esto nos indica que España aún

tiene un gran margen de crecimiento por delante pero, si no se aprovechan nuevas oportunidades, es probable que siga haciéndolo de forma muy pausada.

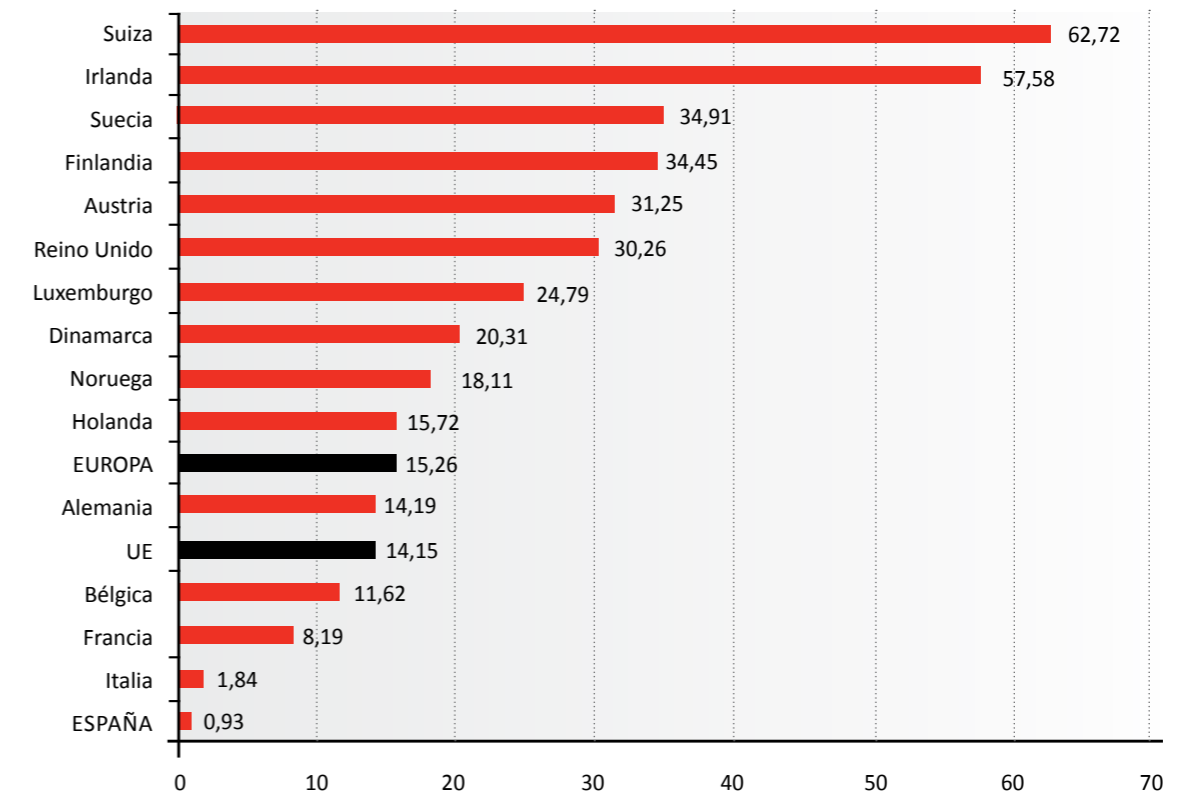
El panorama del Comercio Justo en Europa sigue siendo alentador, con un crecimiento de algo más de dos puntos y medio porcentuales, pasando de 12,41 euros de gasto medio por habitante en el año 2015 a 15,26 euros en 2016. España,

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

www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3024/es3024mar.pdf

8. Los datos europeos se basan en las cifras de población aportadas por Eurostat y los de ventas 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 2017 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 todavía mayor que el recogido en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, según países europeos 2016 (céntimos de euro).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International en 2016 (y propios en el caso de España en 2017).

en cambio, sigue estando muy por debajo de la media con un consumo medio por habitante de 0,93 euros en 2017.

El país que más gasta en Comercio Justo sigue siendo Suiza, que emplea casi 63 euros al mes por habitante a contribuir a este comercio alternativo. Destaca también el gasto de los irlandeses⁹, que han incrementado un 9% su consumo de este tipo de productos en el 2016, y se sitúan en el segundo lugar de la lista de países europeos, seguido de Suecia y Finlandia.

Por el contrario, España se encuentra a la cola, después de que Fairtrade sacara a Lituania, Eslovaquia, Letonia y República Checa de su lista de medición. Le sigue Italia con un consumo de más

del doble que España, y Francia, bastante más alejada, con una media de 8,19 euros gastados al año por habitante.

Según Fairtrade, las personas consumidoras de más de 130 países de todo el mundo han gastado aproximadamente un total de 7.880 millones de euros en productos de Comercio Justo con dicha certificación, lo cual supone un gasto cinco veces mayor que hace una década. Este importante crecimiento en ventas beneficia a más de 1,6 millones de personas productoras y trabajadoras de 73 países, solo teniendo en cuenta la información proporcionada por esta entidad.

9. Fe de erratas: Los datos de Irlanda han sido revisados debido a un error en las cifras registradas en informes pasados.

Además de recibir ingresos que apuntan a cubrir el costo de producción sostenible, las organizaciones productoras también reciben la prima Fairtrade, es decir, una cantidad adicional para invertir en proyectos a su elección, como programas para mejorar la productividad de los cultivos o iniciativas de educación, salud o vivienda. Según los últimos datos publicados por esta organización en 2016, la prima ascendió a 150 millones de euros, el más alto en la historia de Fairtrade¹⁰.

El mercado que creció más rápido el año pasado fue Austria, con un aumento del 46% en las ventas de Fairtrade. Francia, Países Bajos, Noruega y Suiza también experimentaron aumentos sustan-

ciales en las ventas, todos con un crecimiento de más del 20%.

El peso de España en el mercado mundial de Comercio Justo sólo representa el 0,54% de las ventas globales. Esta brecha en relación a otros países desarrollados se debe a varios factores. En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España en la segunda mitad de la década de 1980, con casi 30 años de retraso con respecto a otros países europeos. Otro factor fundamental es el apoyo relativamente menor que los diferentes actores privados y públicos han dado al Comercio Justo en España, a diferencia de lo ocurrido en otros países de nuestro entorno.



© Fairtrade internacional

Un producto por descubrir: las flores

Las flores de Comercio Justo, en su mayoría producidas en el este de África, se han convertido en un producto muy popular en muchos mercados en la última década. En 2016, se compraron más de 829 millones de tallos, lo que representa un aumento del 5% con respecto al año anterior. En Irlanda, por ejemplo, solo en una gran superficie comercial se vendieron 2,6 millones de rosas de Comercio Justo, la mayor parte de ellas procedente de Etiopía. Este producto de Comercio Justo, sin embargo, apenas se comercializa en España.

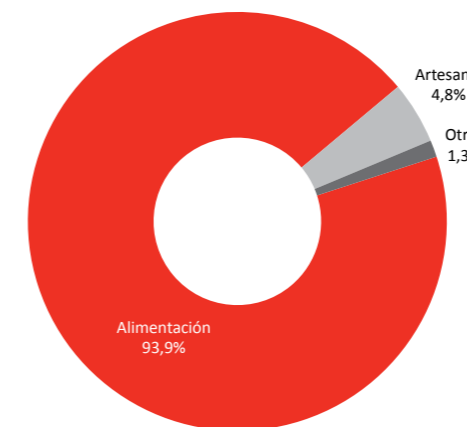
10. <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-the-fairtrade-of-the-future/>

Los productos de Comercio Justo: el azúcar y sus derivados sustituyen al café como líder en ventas

No hay cambios significativos en cuanto a la distribución de las ventas por sectores, ya que se mantiene la dinámica de los últimos años. Con casi el 94% de las ventas de productos de Comercio Justo, el sector de alimentación sigue siendo el de mayor facturación dentro del movimiento. En relación al año 2016, la artesanía se mantiene en el 4,8% respecto al total y el resto de los productos (básicamente, cosmética) descienden del 2% al 1,3% (Gráfico 6).

La artesanía, que era el producto mayoritario en los primeros años, ha ido reduciendo su peso específico en el conjunto de las ventas de manera muy acusada. De hecho, las ventas en artesanía descendieron a la mitad respecto al 2010, caída que parece haberse frenado en 2015 manteniéndose el mismo valor en términos absolutos en 2016 y 2017.

Gráfico 6. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2017 (%).

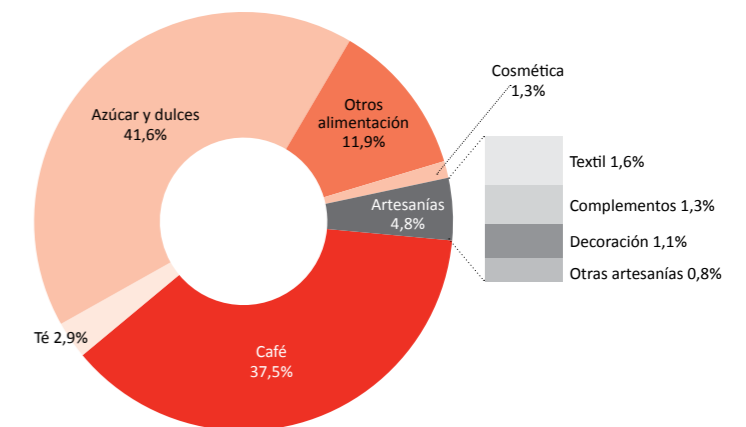


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

La alimentación, con el 94% de las ventas, se mantiene como la gran protagonista del Comercio Justo en España

Las ventas de café y derivados del azúcar constituyen la amplia mayoría de la facturación con un 79% del total. Por su parte, por primera vez el café cae de manera significativa (del 43% al 37%), para ceder el protagonismo al azúcar y sus derivados que, a partir de este año, se consolida como producto líder con un 41% de las ventas, duplicando su peso específico respecto a 2010. El té también gana peso respecto al año anterior (del 2,7% al 2,9%), así como el conjunto de otros productos de alimentación tales como las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), los frutos secos, snacks y cereales como la pasta o el arroz, etc., pasando del 7,2% a casi el 12% (Gráfico 7).

Gráfico 7. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2017 (%).



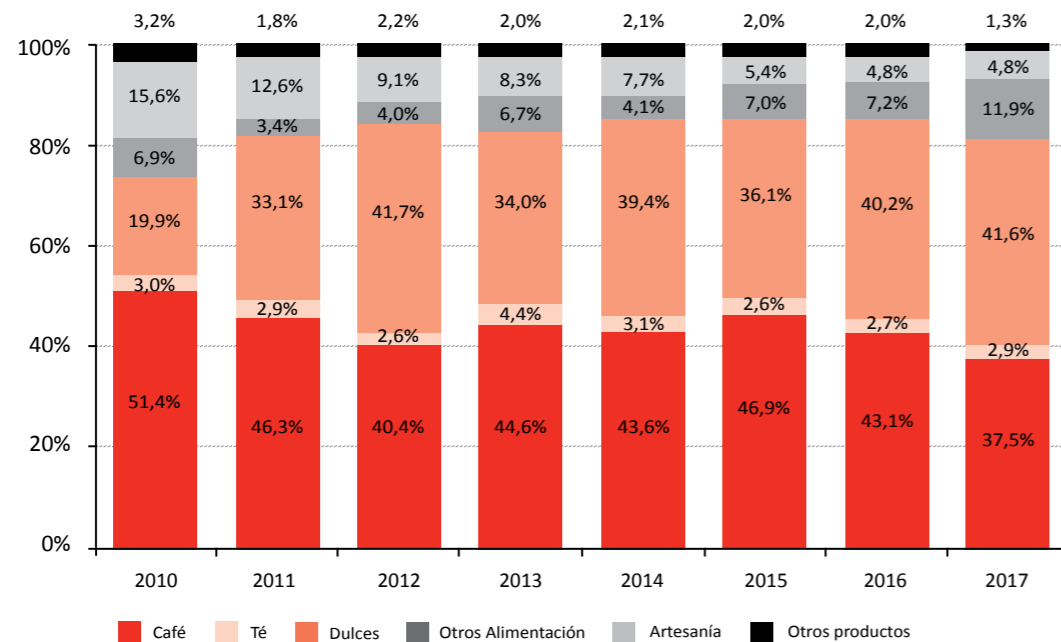
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

El café y los derivados del azúcar generan casi el 80% de la facturación

Dentro de la artesanía, el textil recupera cierto protagonismo pasando del 1,3% al 1,6%, adelantando a los complementos que caen del 2% al 1,3%. Por su parte, el sector de la decoración, con el 1,1% de las ventas, se mantiene respecto al año anterior.

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 un descenso de 0,7% (del 2% que representaba el año pasado al 1,3%) (Gráfico 8).

Gráfico 8. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2010-2017 (%).



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

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

Canales de comercialización: crece la importancia de los supermercados, de los herbolarios y de las tiendas de productos ecológicos¹¹

Los supermercados y grandes superficies comerciales han sido el principal canal de comercialización de los productos de Comercio Justo en 2017 con un 40% de las ventas, superando a las cafeterías, heladerías, bares y máquinas de vending (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) que han obtenido el 36%.

En tercer lugar, se sitúan los canales minoristas (21,2%), que han perdido peso en relación al año anterior (22,8%), caída que se concentra en las tiendas especializadas de Comercio Justo (12,2% respecto al 13,5% del año anterior), reduciendo

© Archivo CECJ

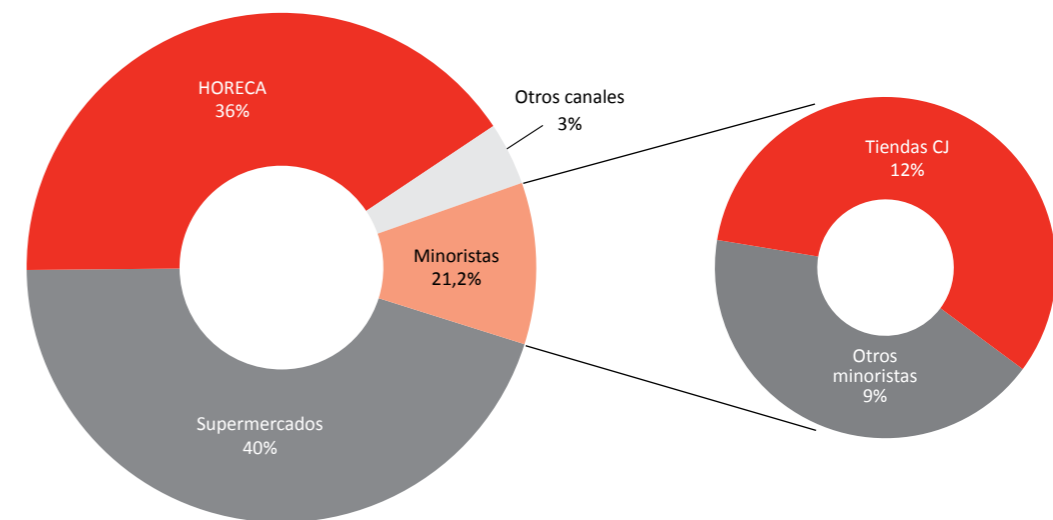


su peso 1,3 puntos con respecto a 2016. Otros minoristas, liderados por los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, han aumentado su peso comercial del 8,5% al 9%, en clara tendencia ascendente.

El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas (1,9%, dos décimas más que en 2016) o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que representan un 0,39% en 2017. Este crecimiento en el sector público, significativo res-

pecto a años anteriores, sigue siendo claramente insuficiente respecto al impulso que debería dar la Administración Pública al Comercio Justo como herramienta concreta para la reducción de la pobreza y el cumplimiento de la Agenda 2030. Esperamos que con la aprobación de la Ley de Contratos del Sector Públicos el 9 de noviembre de 2017 y su entrada en vigor el 9 de marzo de 2018, se apueste definitivamente por una compra pública ética, dando cumplimiento al compromiso y papel ejemplarizante que las Administraciones Públicas habrían de tener en el respeto a los Derechos Humanos y del medio ambiente (Gráfico 9).

Gráfico 9. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2017 (%).

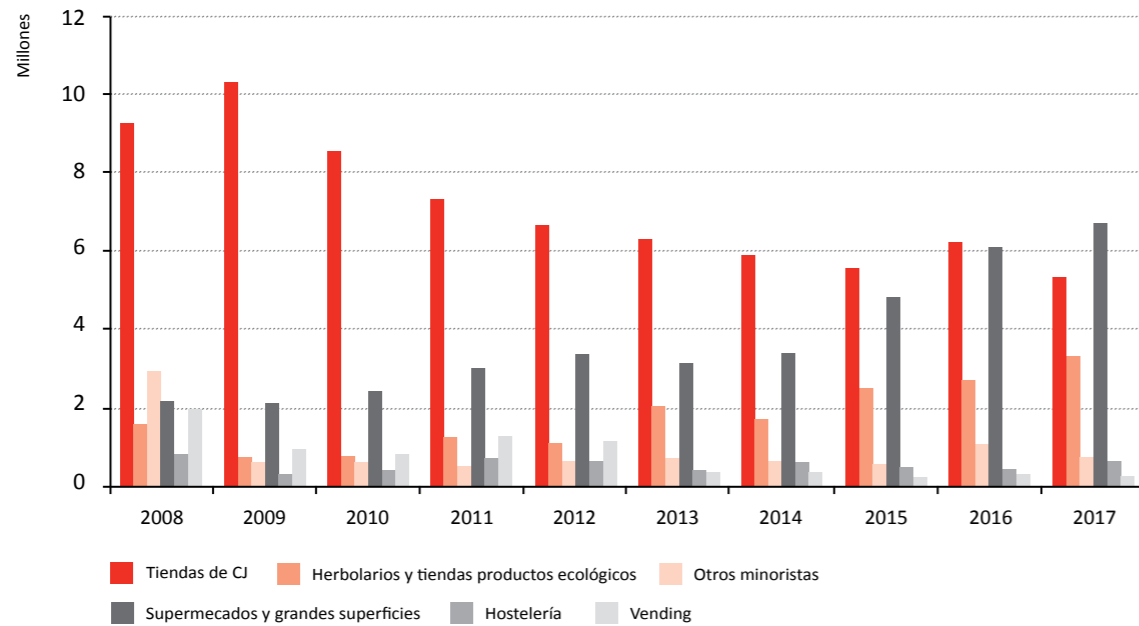


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

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

portadoras de la CEJ a través de supermercados y grandes superficies. Pero ha sido en 2017 cuando las grandes superficies comerciales adelantan a las tiendas de Comercio Justo como primer canal de distribución para las importadoras de la CEJ, en una tendencia claramente ascendente (Gráfico 10).

Gráfico 10. Ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CEJ según canal de distribución, 2017 (%).

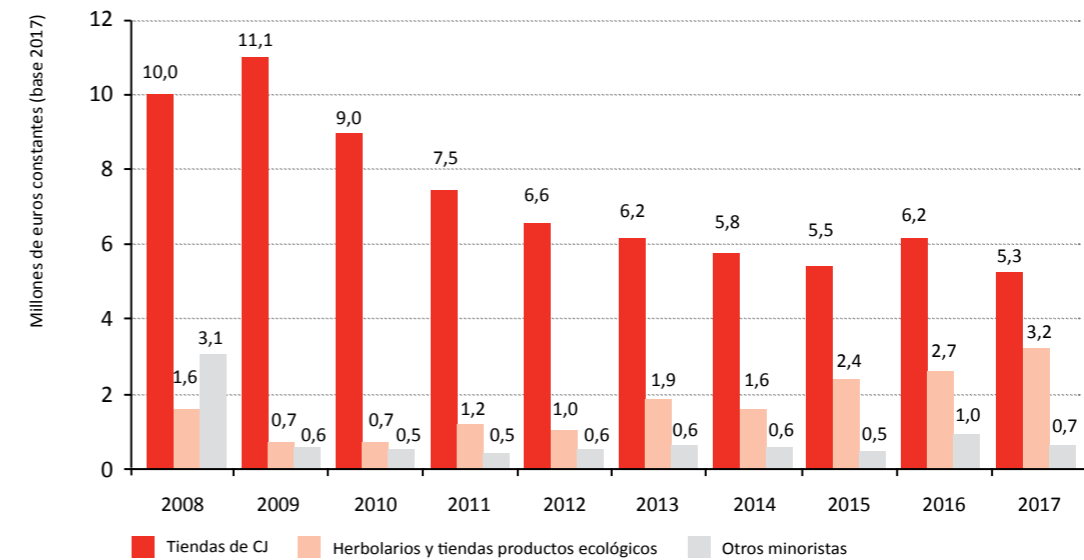


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CEJ y por Fairtrade Ibérica.

Las tiendas minoristas y entre ellas, las tiendas de Comercio Justo, vieron descender de forma brusca sus ventas durante los primeros años de la crisis, perdiendo paulatinamente peso en la distribución de estos productos. Así, por ejemplo, del 28,3% de la cuota que representaba en 2013, los productos distribuidos por minoristas apenas representan el 21,1% en 2017. Esta situación parecía haberse

estabilizado en 2016, pero en 2017 vuelve a repetirse fundamentalmente por la caída de las ventas de productos en las tiendas de Comercio Justo (del 14% del año anterior al 12% en el 2017). Sin embargo, es significativo el repunte de las ventas en herbolarios y tiendas de productos ecológicos, configurándose como espacio alternativo donde encontrar estos productos (Gráfico 11).

Gráfico 11. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2017.



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



Repuntan las ventas de las importadoras tradicionales

Tal y como veíamos en el Gráfico 2, entre 2014 y 2017 han repuntado de forma clara las ventas procedentes de las importadoras tradicionales de Comercio Justo, cuya facturación total ha pasado de 13,6 millones en 2014 a 18,05 millones en 2017. El volumen de ventas de estas organizaciones se redujo continuamente entre 2008 y 2013 para estancarse en 2014 y crecer un 14% en 2015, un 14,4% en 2016 y un 2% en 2017. Aún no habiendo alcanzado el volumen de ventas anterior al inicio de la crisis en 2008, estos datos parecen marcar un claro cambio de tendencia que se confirmará en años venideros.

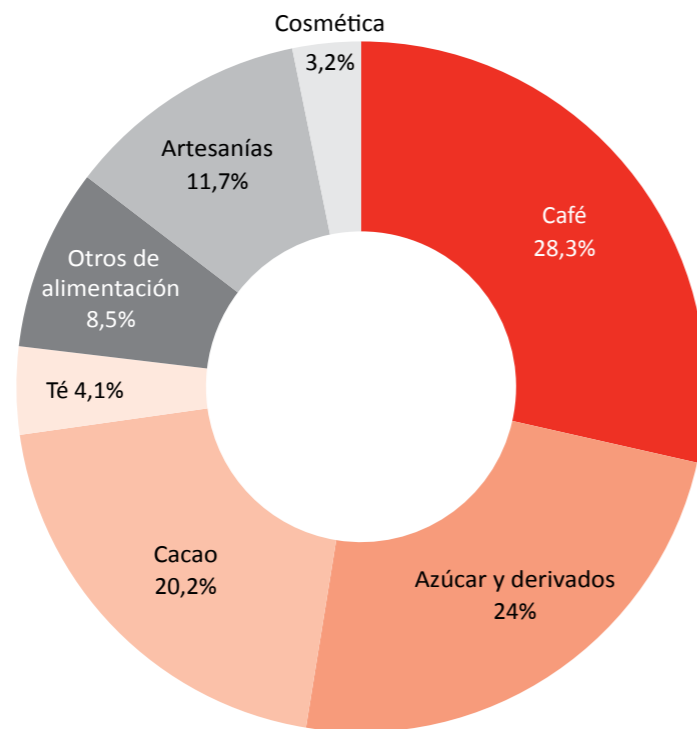
A nivel interno, las ventas del último ejercicio de las importadoras de la CECJ marcan un cambio de tendencia al posicionarse los supermercados

y las grandes superficies comerciales como canal preferente en la distribución de sus productos, por delante de las tiendas de Comercio Justo, canal estrella en toda la serie histórica.

Significativo es también el crecimiento que supone la venta de los productos de Comercio Justo a través de herbolarios y tiendas de productos ecológicos, doblando en 2017 lo que representaba este canal en 2008 (de 1,6 de 2008 al 3,2 de 2017).

Por productos concretos, y a diferencia de lo que sucede con el agregado de las ventas estimadas por Fairtrade, el café es el producto estrella con un 28% de las ventas, seguido del azúcar y cacao con un 24,2% y 20% respectivamente. También la artesanía, con un 11,4% tiene un peso importante, artículos que apenas representan el 4,8% cuando los comparamos con el total agregado final (Gráfico 12).

Gráfico 12. Ventas en importadoras de la CECJ según producto, 2017 (%).



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

Evolución de las ventas en las tiendas de Comercio Justo

Las ventas en las tiendas especializadas de Comercio Justo han descendido en 2017 perdiendo la recuperación que parecía asomarse en 2016.

En términos generales, podemos decir que las tiendas de Comercio Justo es el canal que ha salido más perjudicado de la crisis y el que no termina de recuperarse, marcando una diferencia importante respecto a lo que sucede con las importadoras tradicionales de Comercio Justo que, a través de las grandes superficies comerciales y supermercados, han encontrado una vía para compensar la caída de las ventas en las tiendas del sector.

En cuanto a los productos que distribuyen, las tiendas de Comercio Justo presentan unas particularidades que las convierten en espacios de referencia para el sector. Son, de hecho, el único espacio donde se puede encontrar casi de forma exclusiva productos de artesanía y prácticamente todos los productos de alimentación con los que trabajan las importadoras.

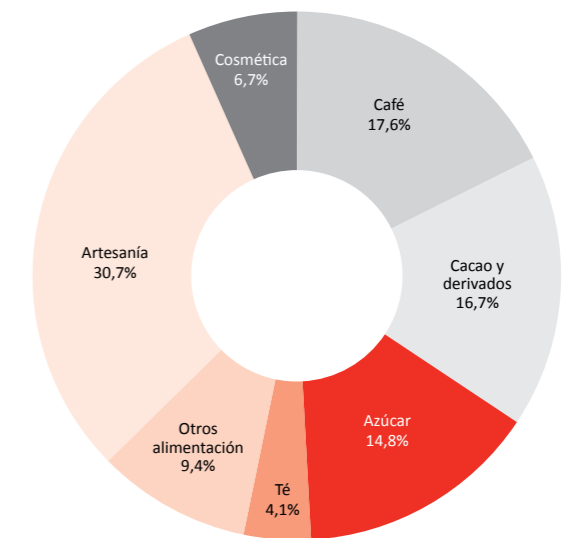
En las tiendas de Comercio Justo los productos vendidos son mucho más variados que en el global del sector

En 2017, vemos que la artesanía ha crecido de manera significativa respecto a 2016 (del 25% al 30,7%), fundamentalmente por el impulso del textil. Con un 14,8%, se mantiene la venta de azúcar y sus derivados respecto al ejercicio anterior, descendiendo el café (del 20% al 17,6%), el cacao

(del 18% al 16,7%), la cosmética (del 8% al 6,7%) y el té (del 5% al 4,1%).

El resto de productos alimenticios (bebidas, pasta, arroz, caramelos, turroneos o galletas) representan un 9,4% de las ventas en las tiendas de Comercio Justo, porcentaje similar al del año pasado (9%).

Gráfico 13. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2017 (%).



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

Garantía de los productos de Comercio Justo

En el caso de España existen dos vías para acreditar los productos de Comercio Justo. Una es la *garantía organización*, que es la que tienen las importadoras tradicionales de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (dado que esa pertenencia está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, entre los que sobresale el origen justo de los productos que distribuyen). Y otra es la *garantía producto*, que es la que otorgan las entidades certificadoras de productos de Comercio Justo, ya sea Fairtrade u otros sellos

validados a nivel internacional tras verificar que han sido elaborados en condiciones justas.

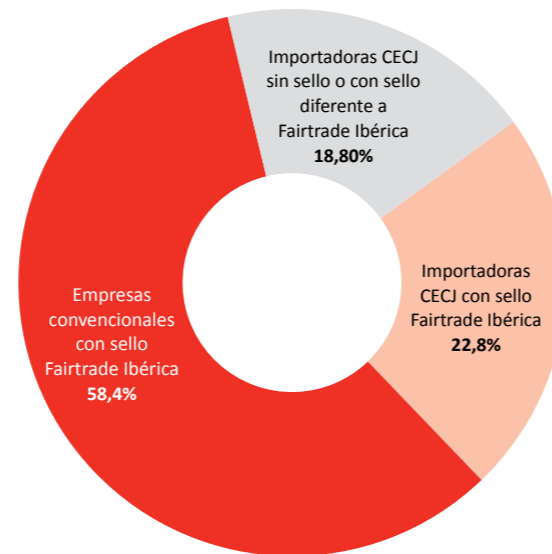
Los sellos de garantía basados en la certificación del producto de Comercio Justo comenzaron a implantarse al final de los años ochenta¹² y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labelling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos¹³.

La World Fair Trade Organization (WFTO), la organización más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel 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. Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona desde 2005 la certificación de productos con el sello Fairtrade en España y Portugal. A finales de 2017, 57 empresas eran licenciatarias de este sello para productos propios certificados con Fairtrade Ibérica¹⁴.

Como ya se ha expuesto, la evolución dispar de la comercialización realizada por los dos tipos de garantía (la confianza en la organización y la certificación del producto) explica en gran parte la evolución de ventas de Comercio Justo en España. En 2017, el 81,2% de la facturación provino de artículos certificados con el sello Fairtrade (78,7% el año anterior). Una parte (el 22,8% del total) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (58,4%) fue fruto de las ventas de productos que fueron certificados por empresas convencionales. El 18,8% restante (2,5% menos que

el año anterior), se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade, si bien pudieron contar con otros sellos además de la “garantía organización” de este tipo de entidades (Gráfico 14). Desde 2013 las empresas convencionales ingresan más que las importadoras de la CECJ por el conjunto de las ventas, una tendencia que en 2014 representaba el 59,2% del total de ventas y que se mantuvo estable a finales de 2017 con el 58,4% del total¹⁵.

Gráfico 14. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2017 (% sobre el total).



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

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

13. La WFTO, además de disponer de su propia certificación, reconoce las siguientes certificaciones: Fairtrade International, Naturland Fair, Ecocert-Fair for Life y Fundación de Pequeños Productores (FUNDEPPO).

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

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

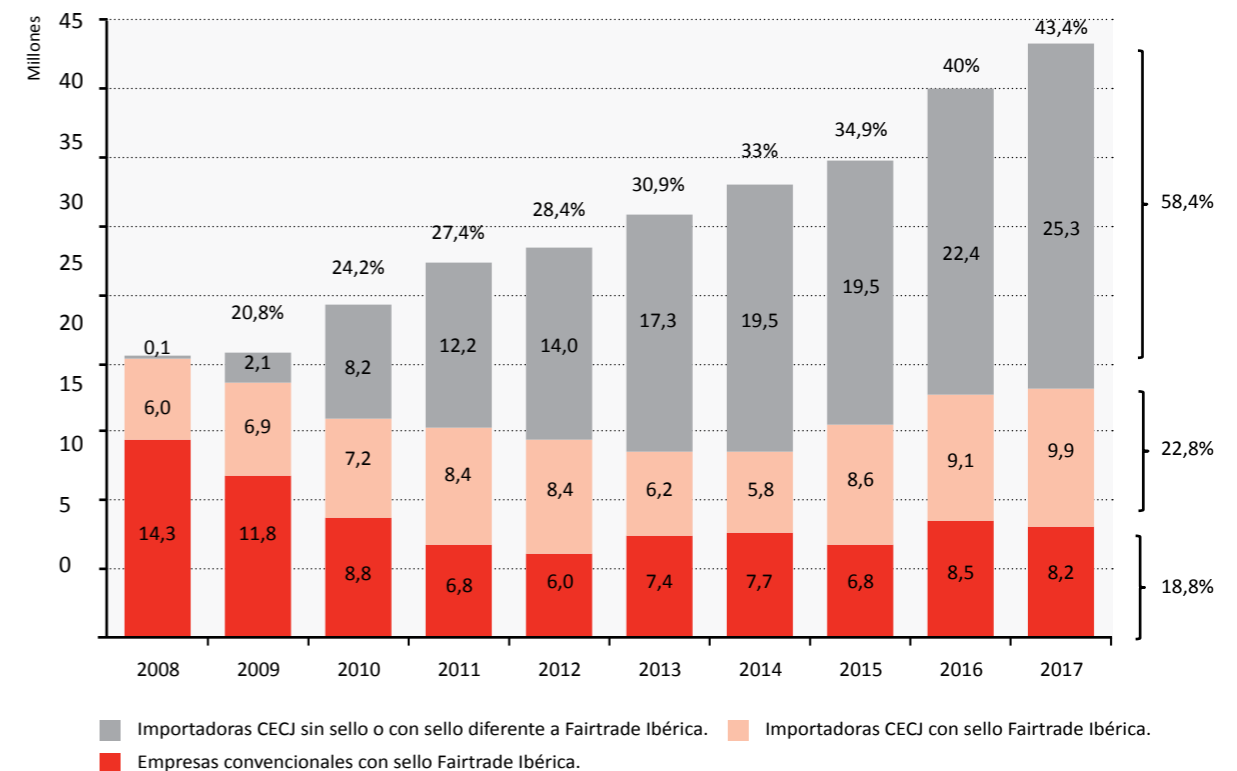
No obstante, las importadoras actúan también como distribuidoras de otras importadoras europeas, cuyos productos pueden estar certificados por otros sellos reconocidos por la WFTO, una tendencia que se ha intensificado en los últimos años¹⁶.

La facturación de productos certificados con el sello Fairtrade, ya fueran canalizados por las importadoras tradicionales de Comercio Justo o por empresas convencionales, ha crecido continuamente desde 2008 hasta la actualidad, si bien con significativas diferencias en cada caso: los productos certificados por las importadoras tradicionales pasaron de 6 millones de euros constantes en 2008 a casi 10 millones en 2017; en cambio,

los productos certificados por empresas convencionales han pasado de 59.000 euros en 2008 a más de 25 millones en 2017.

El Gráfico 15 recoge dos etapas en la evolución experimentada por las ventas de las importadoras de Comercio Justo. Entre 2008 y 2014, se produjo un descenso de las ventas de las importadoras que, sin embargo, fueron aumentando la cantidad de productos certificados por el sello Fairtrade, tendencia que se rompió en los años 2013 y 2014 para, a partir del 2015, volver a tomar fuerza. De hecho, ha sido en 2017 (con un 9,9%), cuando más productos de Comercio Justo se han vendido con este sello por parte de las importadoras.

Gráfico 15. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2008-2017 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2017).



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

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

Entre 2017 se alcanza el record histórico de ventas certificadas por Fairtrade por parte de las importadoras con (9,9 millones). Por productos más vendidos, la práctica totalidad del café que venden las importadoras está certificado por este sello (un 86%), en tanto que el cacao lo está en un 70% y el azúcar en un 50% (con un incremento de un 10% respecto al año anterior).

Por otra parte, entre los productos sin la certificación del sello Fairtrade un 60% son azúcar y cacao y sus derivados, correspondiendo el resto al epígrafe “otros productos de alimentación”.

El origen de los productos de Comercio Justo

Las principales protagonistas del Comercio Justo siguen siendo las organizaciones productoras que en su mayoría provienen de países del Sur Global, ya sea de América Latina, África o el continente asiático. Por ello, conviene repasar de donde vienen los productos comercializados y, por lo tanto, hacia donde se dirigen los beneficios que concede apostar por un comercio alternativo que combate las reglas comerciales del mercado globalizado. La información que ofrecemos aquí procede de las organizaciones importadoras miembro de la CECJ¹⁷.

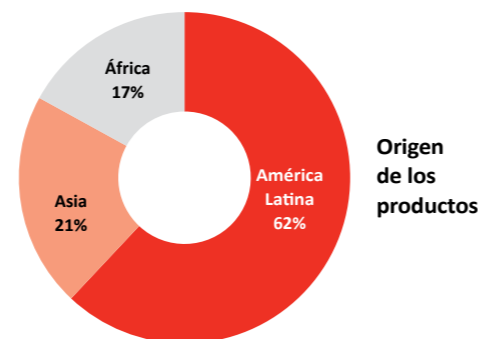
En nuestro país encontramos productos procedentes de más de 200 organizaciones de Comercio Justo de 39 países de América Latina, África y Asia. De ellas, el 40% son cooperativas, asociaciones o empresas de América Latina, el 28% de Asia y el 18% de África. El 12% restante procede de otras organizaciones importadoras europeas con las que trabajan las entidades de la CECJ. El trabajo conjunto entre importadoras europeas de Comercio Justo es cada vez más frecuente. Ello favorece la economía de escala y aminora el impacto de los gastos fijos (transportes, aduana...). Por otro lado, este proceso es una muestra de la cada

vez mayor integración del movimiento del Comercio Justo de nuestro país en el contexto europeo.

Por volumen económico, el 47% de las importaciones se hacen a través de entidades europeas que trabajan directamente con los productores del Sur, a veces elaborando los productos de origen que compran en forma de materia prima, que luego adquirirán para su venta las importadoras españolas. Por tanto, algo más de la mitad de las compras (53%) de las importadoras de la CECJ son realizadas de manera directa a las organizaciones productoras.

Si analizamos el impacto económico de nuestro mercado de Comercio Justo vemos que más de la mitad (62%) va a América Latina. Se trata del continente con el que las importadoras de la CECJ trabajan con un mayor número de organizaciones productoras (81). Del resto, el 21% se queda en Asia y el 17% en África. En este sentido, el mercado español marca una diferencia respecto al mercado global de Comercio Justo ya que a nivel mundial, África es el continente más beneficiado por el Comercio Justo, mientras que en el caso del comercio español solo una sexta parte proviene de esa región (Gráfico 16).

Gráfico 16. Organizaciones productoras de Comercio Justo que suministran a las importadoras tradicionales de la CECJ según continente de origen, en % (2017).



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

17. Los datos de las empresas de origen han sido cumplimentados por las importadoras Alternativa 3, Adsis-Equimerca, Espanica, Oxfam Intermón, Ideas y Vicente Ferrer.

Por productos, el azúcar y dulces, el café y el cacao conforman casi tres cuartas partes de las importaciones de Comercio Justo. De ellos el que genera mayor volumen comercial es el grupo del azúcar y dulces procedentes de América Latina. El país del que más azúcar se trae es Ecuador, seguido de Paraguay. En total a nuestro país llega azúcar de Comercio Justo de otros 11 países. Uno de ellos es Perú, a través de la organización CAES-Piura, formada por pequeños productores. Destacamos esta organización no tanto porque el volumen de importación de sus productos sea importante aquí en España, sino por el notable impacto que el Comercio Justo está generando en su comunidad, dada su reciente incorporación a este sistema comercial (2015) y tener mucho más reciente lo que significaba trabajar a través de los intermediarios convencionales¹⁸. Como bien cuentan en esta entrevista, sus ingresos se han convertido en estables, además de haberse visto incrementados sensiblemente. Por otra parte, la organización está trabajando especialmente en la incorporación de la mujer en distintas tareas de la cadena de producción y en los órganos de toma de decisiones, mejorando sensiblemente las condiciones y calidad de vida de toda la comunidad.

De Asia, por volumen de compras destacan el té de Sri Lanka y el arroz de Tailandia. Y de África, lo que más se importa es el café de Uganda, Etiopía y Tanzania (en ese orden de importancia) y componentes para realizar cosméticos como moringa, rosa mosqueta, karité o argán. De Uganda, una de las principales organizaciones productoras del café de Comercio Justo que degustamos en nuestro país es ACPCU (Ankole Coffee Producers Cooperative Union). Esta cooperativa agrupa a 5300 agricultores y agricultoras organizados en 10 pequeñas cooperativas. El precio que reciben por su café es notablemente mayor al que se paga en la zona a través del comercio convencional. Además, a final de año, reciben una prima según los beneficios obtenidos que destinan a proyectos como

18. comerciojusto.org/productores-caes-piura/

mejora de la escuela (nuevas aulas, pupitres, letrinas, etc.) e infraestructuras (camino y accesos, mejora de agua y saneamientos, pozos...). La decisión sobre los proyectos a los que destinan esta prima la toman los y las agricultoras de manera democrática en asambleas.

Si atendemos al número de organizaciones productoras, los países con los que más se trabaja son Perú e India, ya que en ambos casos mantenemos relación comercial con 20 organizaciones productoras. De Perú importamos fundamentalmente café, pero también otros productos como ingredientes de cosmética natural (aloe vera y rosa mosqueta) o cerámicas, mientras que de India traemos, sobre todo, té, artículos textiles y artesanías. Por otro lado, de África el país con el que más organizaciones productoras trabajamos es Sudáfrica, de las que importamos fundamentalmente infusiones (té, rooibos) cultivadas por 8 cooperativas y asociaciones de Comercio Justo.

El análisis de los datos de procedencia de los productos de Comercio Justo nos muestra otra conclusión significativa como el hecho de que el producto que cuenta con una procedencia más amplia es el café. Solo en nuestro país podemos encontrar café cultivado en 18 países. En cuanto al cacao de Comercio Justo, otro de los productos emblemáticos, el que consumimos en nuestro país tiene su origen en 9 países.

En lo referido a la estabilidad de las relaciones comerciales, se mantiene la tendencia de años anteriores según la cual la mitad de las organizaciones productoras mantiene una relación de más de 10 años con las importadoras españolas. Esto afianza en el tiempo los beneficios que el Comercio Justo aporta a los grupos con los que trabaja.

Resumen y conclusiones

La implantación en España del Comercio Justo se inició al final de los años ochenta del siglo pasado, casi con treinta años de retraso en relación a otros países. No obstante, en las tres décadas del movimiento el crecimiento de las ventas ha sido continuo. Se llegó a cerca de 10 millones de euros en la primera década y en las dos siguientes se han superado los 40 millones, avanzando a una media anual del 9,2% entre el año 2008 y el 2017. Un ritmo de crecimiento del Comercio Justo que ha sido muy superior al del PIB o al del comercio en general en España, algo que debe ser valorado muy positivamente. Sin embargo, el consumo medio de productos de Comercio Justo en España (0,93 euros/año por persona) sigue estando a la cola en comparación con el consumo de otros países europeos, que en promedio consumen 15 veces más, acercándonos a ellos de manera muy pausada (en promedio, en 2015 consumían 17 veces más que en España).

La crisis comercial de las importadoras tradicionales tocó fondo en 2014, pasando a crecer desde entonces un 14% en 2015, un 14,4% en 2016 y un 2% en 2017. Sin embargo, y aunque aún no han alcanzado el volumen de ventas anterior al inicio de la crisis en 2008, estos datos parecen marcar un claro cambio de tendencia que esperamos se confirme en años venideros.

Por otra parte, los productos certificados por empresas convencionales por el sello Fairtrade no han hecho más que crecer. De hecho, las ventas certificadas por este sello Fairtrade aportan un aumento de un 12% respecto al ejercicio anterior, siendo estas empresas en una gran medida las responsables de este crecimiento.

Los supermercados y las grandes superficies comerciales se consolidan como canal preferente en la distribución de los productos de Comercio Justo con una cuota del 40% frente al canal HORECA (hostelería, restauración y catering) que se queda

con un 36%, y dejando muy atrás a la distribución minorista, con un 21%. La distribución a través del resto de canales, como empresas o Administraciones Públicas, apenas llega al 3%.

En la distribución minorista, destacamos las tiendas de Comercio Justo que siguen perdiendo cuota de mercado, representando el 12% respecto al total, perdiendo dos puntos porcentuales respecto al año anterior (14% en 2016). Pierden también volumen de ventas en términos absolutos, una tendencia preocupante para el Comercio Justo que encuentra en ellas el espacio donde sustentarse y crecer como movimiento y que esperamos se revierta en futuros ejercicios.

Los productos de Comercio Justo siguen aumentando su presencia en otros canales minoristas, liderados por los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, alcanzando el 9% de la distribución total, en clara tendencia ascendente.

Por tipos de productos, la alimentación sigue siendo la principal protagonista, hasta el punto de absorber el 94% de la facturación, un punto porcentual más que el año anterior, a costa de la cosmética y no de la artesanía como venía sucediendo en ejercicios anteriores. Este año, con un 42% de las ventas, el azúcar y sus derivados adelantan al café como producto líder de Comercio Justo, que se queda con un 37,5% de la cuota de mercado. La artesanía se mantiene en un 4,8% gracias principalmente al impulso del textil y la cosmética pierde un 0,7% respecto al año anterior, quedando en un 1,3% respecto al total.

Los productos garantizados con el sello Fairtrade representan globalmente cuatro de las cinco partes de las ventas de Comercio Justo con un 81,2%, dos puntos y medio más que el año pasado (78,7%), y se canalizan al público a través de las importadoras tradicionales (el 22,8% del total), casi dos puntos menos que el año anterior o, con más frecuencia, a través de las empresas convencionales que han obtenido el certificado para sus productos (un 58,4%).

Los productos sin sello Fairtrade, pero con otras certificaciones o con el sello de *garantía-organización* que les confiere el pertenecer a la CECJ (y cumplir sus requisitos en cuanto al origen de los productos), se extendían en el último ejercicio al 18,8%, dos puntos y medio menos que el año pasado (21,3%).

Las compras que se realizan por las importadoras de Comercio Justo para la posterior distribución se hacen bien de manera directa a los grupos productores o bien de forma indirecta a través de otras importadoras europeas con lo que se garantiza una mayor optimización de los gastos (transportes, aduanas, etc). En cuanto a las compras directas, donde mayor impacto económico se genera es en América Latina con un 62%, seguido de Asia 21% y, por último, África con el 17%. En América Latina destaca el azúcar de Ecuador, de Asia el té de Sri Lanka y de África, el café de Uganda.

Por último, no queremos olvidar la contribución del movimiento del Comercio Justo a un posicionamiento inequívoco respecto a las relaciones económicas y comerciales, los Derechos Humanos y del medio ambiente. En este sentido, sabemos de que nos rodea un mar de injusticia y desigualdad, exigimos una mayor justicia comercial a nivel global participando en campañas internacionales como la Campaña Otro Comercio es Necesario, No a los Acuerdos Comerciales¹⁹, o la Campaña Global para Reivindicar la Soberanía de los Pueblos, desmantelar el poder corporativo y poner fin a la impunidad²⁰.

Porque, como decía Gandhi, la pobreza es la peor forma de violencia, seguiremos exigiendo políticas comerciales, fiscales y distributivas que pongan en el centro de las mismas la preservación del medioambiente y los derechos humanos y de las comunidades, como condición fundamental para garantizar la paz y una mayor justicia global.



© Fairtrade International

19. www.noalttip.org

20. www.stopcorporateimpunity.org

Enlaces y direcciones

ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

ADSIS-EQUI MERCADO

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

ESPAÑICA

C/ La Avena, 1. Nave 2
28914 Leganés (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/ Valdetorres del Jarama, 4
28043 Madrid
Tel: 91 415 54 05
www.copade.org

FUNDACIÓN TALLER DE SOLIDARIDAD

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

FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD

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

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

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

IDEAS

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

KIDENDA

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

LA-TENDA DE TOT EL MÓN

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

MEDICUS MUNDI ALAVA

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

OXFAM INTERMÓN

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

PETJADES

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

PROCLADE

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

PROYDE

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

S'ALTRA SENALLA

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

SETEM (Federación)

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

SETEM 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

SETEM HEGO HAIZEA

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

Enlaces y direcciones

SETEM MCM

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

SETEM NAVARRA-NAFARROA

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

ORGANIZACIONES COLABORADORAS

AFRIKABLE

www.afrikable.org

OTROS

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO

<http://wfto.com/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO - EUROPA

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

FAIRTRADE INTERNATIONAL

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

FAIR FOR LIFE

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

NATURLAND FAIR

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

SÍMBOLO PEQUEÑOS PRODUCTORES

<http://spp.coop/>

FAIRTRADE ADVOCACY OFFICE

www.fairtrade-advocacy.org

RED DE REDES DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA (REAS)

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



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

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

Desde su nacimiento en 1996, la CECJ tiene como fin potenciar el Comercio Justo entre la ciudadanía, realizando para ello campañas públicas de sensibilización social, difusión e incidencia política. Estas acciones incluyen estudios e investigaciones que mejoren el conocimiento de la sociedad española sobre el Comercio Justo y el Consumo Responsable, y que contribuyan a una modificación sustancial de las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. En la actualidad la CECJ está compuesta por 27 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







Gaztambide, 50
28015 - Madrid
www.comerciojusto.org
www.comerciojusto.org



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

Con el apoyo de:



cooperación
española