



© Sean Hawkey

El Comercio Justo en España 2018

índice

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

DIRECCIÓN: Marta Lozano

REDACCIÓN: Marta Lozano, Marta Guijarro, Lidia Ucher.

FOTOGRAFÍA DE PORTADA: Sean Hawkey

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Jose Luis Paniagua

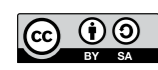
DEPÓSITO LEGAL: M-29328-2019

Septiembre 2019

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.



PRESENTACIÓN	5
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA EN 2018	6
DESARROLLO Y VIDA DIGNA. EL IMPACTO DE NUESTRAS COMPRAS DE COMERCIO JUSTO	28
MUCHO MÁS QUE COMERCIO: MOVILIZACIÓN SOCIAL, DENUNCIA E INCIDENCIA POLÍTICA	36
ENLACES Y DIRECCIONES	46





Presentación

María Fernández Suárez

Presidenta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

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

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

Si bien en los últimos años el crecimiento de las ventas de Comercio Justo ha sido constante, en esta edición el aumento ha sido exponencial. Un incremento que fundamentalmente ha venido de la mano de empresas y nuevos actores que se suman a la red de Comercio Justo. En 2018 constatamos cómo los productos de Comercio Justo siguen ganando presencia en nuestra sociedad. Aunque, como también veíamos en ediciones anteriores, esta tendencia incluye numerosos matices que es necesario poner de manifiesto y analizar de manera adecuada para ofrecer una imagen lo más realista y objetiva posible de nuestro sector.

Como novedad, en esta publicación hemos querido destacar aún más cuál es el impacto que las ventas generan en las organizaciones productoras y sus comunidades, que constituye la razón de ser de nuestro movimiento. Así, nos hemos centrado en las tres materias primas protagonistas del Comercio Justo –azúcar, cacao y café– para mostrar quiénes son las personas que están detrás de sus cultivos y el desarrollo que genera su producción y comercialización bajo los principios del Comercio Justo.

Pero además, y dado que el Comercio Justo es mucho más que una alternativa comercial, en esta publicación subrayamos el importante trabajo que las organizaciones desarrollan al margen de la distribución y venta de productos. Una tarea esencial para continuar avanzando en la movilización y compromiso de la ciudadanía, por un lado, y en la transformación del sistema económico global, por otro. De ahí que el último capítulo lo hayamos dedicado al análisis del trabajo de sensibilización, difusión, denuncia e incidencia política que llevan a cabo las organizaciones en todo el Estado.

Esperamos que esta nueva edición de nuestro informe anual aporte elementos para la reflexión y contribuya a un mayor conocimiento de este movimiento que desde los años 60 garantiza una vida digna a más de 2 millones de personas en todo el mundo.

La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2018

Introducción

Cuatro años después de la firma de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, las evidencias y los datos destacan que es necesario una atención urgente y un compromiso más firme para lograr su cumplimiento. Las crecientes desigualdades, el cambio climático y los conflictos agregan nuevos y más profundos desafíos.

La desigualdad y el cambio climático se han convertido sin duda en los problemas más graves a nivel internacional. Los informes recientes de Oxfam International muestran que “8 personas, 8 hombres en realidad, poseen ya la misma riqueza que 3.600 millones de personas, la mitad más pobre de la humanidad”¹ y que el “82% del crecimiento de la riqueza mundial del último año ha ido a parar a manos del 1% más rico, mientras que a la mitad más pobre de la población mundial no le ha llegado nada de ese crecimiento”².

De la misma manera, la proporción del producto nacional que se utiliza para remunerar a las y los trabajadores disminuye. La proporción del producto nacional que se asigna al mercado laboral es un indicador de si el crecimiento económico se traduce en ingresos más altos para la clase

trabajadora en el curso del tiempo. Y, a pesar del crecimiento económico, esa proporción que se destina al mercado laboral muestra una reducción progresiva desde el año 2004 en todo el mundo³.

También el hambre sigue en aumento a nivel global. La cantidad de personas subalimentadas aumentó de 784 millones en 2015 a 821 millones de personas en 2017⁴, en gran medida debido a los desastres vinculados al cambio climático. Paralelamente, el número de personas obesas no ha hecho más que crecer. Según la Organización Mundial de la Salud⁵, desde 1975 la obesidad se ha casi triplicado en todo el mundo, encontrándonos en 2016 con más de 1900 millones de adultos y 41 millones de menores con sobrepeso. Un problema de salud que afecta mayoritariamente a personas con recursos económicos bajos, y al igual que el hambre, generado, entre otras causas, por el actual modelo de producción y comercialización alimentaria.

Pero, aunque fundamental, la desigualdad no solo incide en el reparto de la riqueza. Las desventajas a las que se enfrentan las mujeres y las niñas constituyen una de las mayores brechas para el progreso social y humano. Hoy en día,



© Archivo CECI

según Naciones Unidas las mujeres están por debajo de los hombres en todos los indicadores de desarrollo sostenible⁶. Y, según el Foro Económico Mundial, la brecha global de género es del 68%, concentrándose la mayor disparidad en el empoderamiento político de las mujeres (con una brecha del 77,1%) y en el de la participación e igualdad de acceso a las oportunidades económicas (con un 41,9%)⁷.

Lo mismo sucede con el impacto que sufren millones de personas ante la crisis climática. Tal y como señala Naciones Unidas en su Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2019: “si



© Fairtrade International

no reducimos ahora las emisiones sin precedentes de gases de efecto invernadero, se estima que el calentamiento global alcanzará los 1,5 grados centígrados en las próximas décadas. Los efectos combinados serán catastróficos e irreversibles: el aumento de la acidificación de los océanos, la erosión de las costas, condiciones meteorológicas extremas, desastres naturales más graves y frecuentes, la continuación de la degradación de los suelos, la pérdida de especies vitales y el colapso de ecosistemas. Estos efectos, que harán que muchas partes del mundo sean inhabitables, afectarán más a los pobres. Pondrán en peligro la producción de alimentos lo que provocará una escasez alimentaria generalizada y el hambre, que podrían desplazar a hasta 140 millones de personas para el año 2050”⁸.

La degradación planetaria y la creciente desigualdad tienen un origen común y se alimentan entre ellas. Así como estos problemas están interrelacionados, las soluciones a la pobreza, la desigualdad, el cambio climático y otros desafíos a nivel mundial también lo están. No se puede lograr un progreso sostenido en el ámbito del desarrollo humano si no se lucha contra la degradación ambiental y el cambio climático, que se han visto exacerbados como consecuencia del sistema económico. De la misma forma, no se logrará una mayor sostenibilidad

1. www.oxfam.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2017-01-16/ocho-personas-poseen-la-misma-riqueza-que-la-mitad-mas
 2. www.oxfam.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2018-01-22/el-1-mas-rico-de-la-poblacion-mundial-acapara-el-82-de-la
 3. unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf
 4. news.un.org/es/story/2019/07/1458981
 5. www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

6. news.un.org/es/story/2018/02/1427081
 7. www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf
 8. unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf

medioambiental si no se logra avanzar hacia una mayor justicia social global.

Tal y como declara Naciones Unidas: “Para que el desarrollo humano sea realmente sostenible, el mundo debe descartar los enfoques que se han adoptado tradicionalmente y adoptar pautas de producción y consumo sostenibles”⁹.

El movimiento de Comercio Justo hace posible el desarrollo de unas pautas de producción y consumo sostenibles desde mediados del siglo XX mejorando 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 los productores más desfavorecidos y, de forma principal, cambiar las injustas reglas del comercio internacional que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial”¹⁰.

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 las organizaciones productoras y a los trabajadores y trabajadoras desfavorecidos 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, como ya viene siendo habitual, 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.

Las principales fuentes de información son una encuesta aplicada a las siete importadoras tradicionales de Comercio Justo que pertenecen a la CECJ¹¹



© Fairtrade International

9. http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update_es.pdf

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

11. 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, Espanca e IDEAS-Comercio Justo.

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 se disparan

Las ventas de Comercio Justo en 2018 superaron los 77 millones de euros en el conjunto de España, más del doble que en 2015. El crecimiento respecto al año anterior ha sido del 53% desbordando toda la secuencia alcista que ha caracterizado estos últimos años (Gráfico 1).

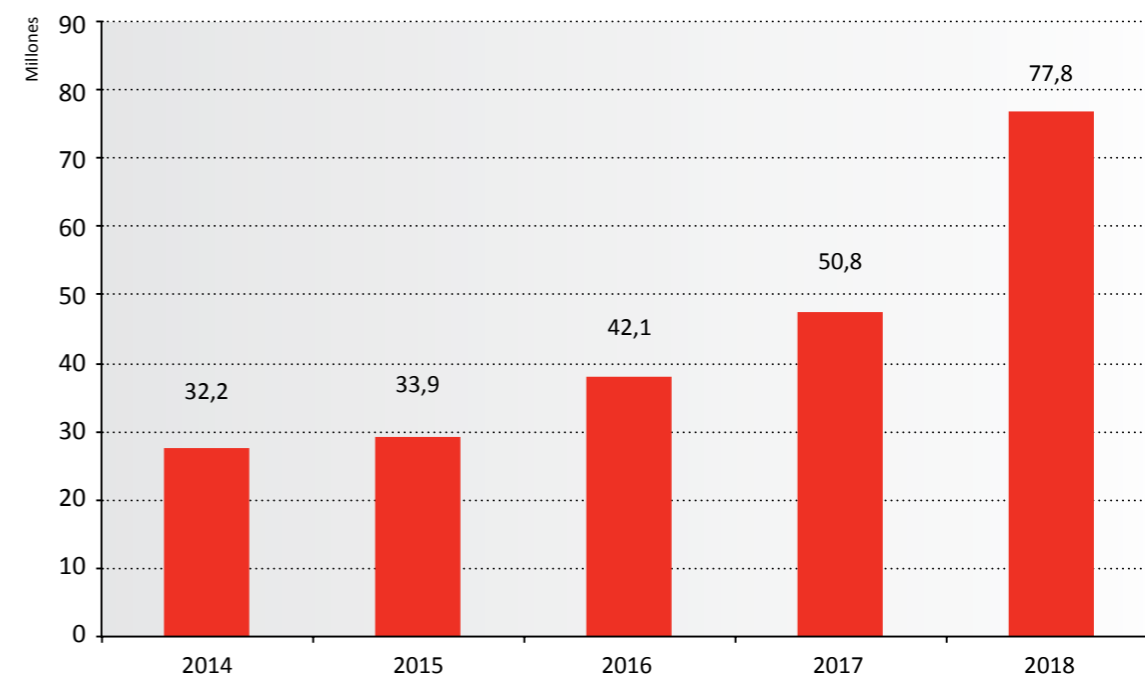
El motivo del espectacular incremento lo encontramos en la incorporación de diferentes marcas

del mercado convencional al sistema de certificación Fairtrade, habiendo aumentado de forma considerable tanto el número de marcas españolas e internacionales como el abanico de productos.

Así, el 2018 terminó con 195 marcas con casi 865 productos certificados de Comercio Justo por el sistema Fairtrade, de las que 49 son españolas (con 290 productos) y 146 son extranjeras (con 575 productos).

Las ventas de Comercio Justo en 2018 superaron los 77 millones de euros en España, lo que supone un crecimiento de casi un 53% respecto al año anterior

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2014-2018 (millones de euros, base 2018).



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

Fe de erratas: en el año 2017 se produjo una conversión de las cifras aportadas por Fairtrade a euros, entendiéndose que se ofrecían en dólares. Sin embargo, la cifra ofrecida ya estaba convertida. En el presente informe se corrigen los datos aportados el año pasado.

Frente a este incremento, las importadoras y tiendas de Comercio Justo han experimentado una disminución de las ventas. De hecho, respecto al año pasado las importadoras tradicionales¹² de Comercio Justo han visto reducidas sus ventas, en tanto que las de otros licenciatarios del sello Fairtrade casi las han doblado en el mismo periodo de tiempo (Gráfico 2).

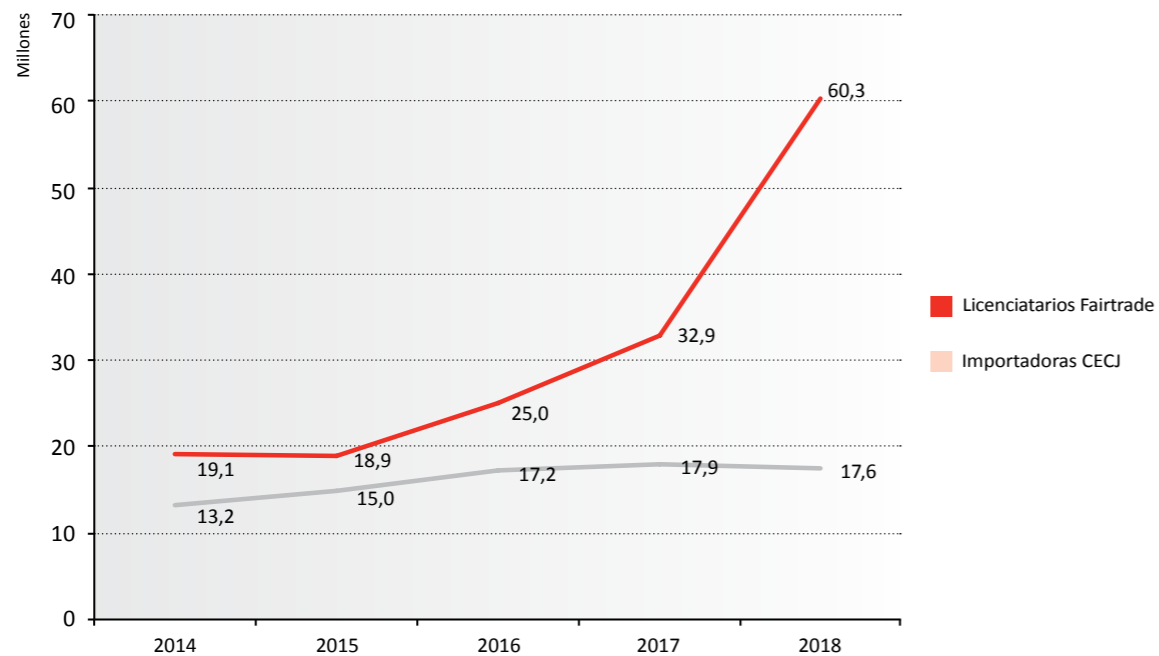
Para valorar el peso del Comercio Justo en España podemos calcular el gasto que representa en relación al consumo total de la población española y las diferencias existentes con otros países del entorno europeo. Si repartimos los 77,8 millones de euros consumidos en Comercio Justo entre los 46,72 millones de personas residentes en España en 2018, la media por persona es de 1,67 céntimos de euro. Una cantidad que, si bien ha crecido



© J. Fernández Valero

considerablemente respecto a años anteriores, sigue siendo muy reducida cuando la comparamos con el gasto por persona de otros países de nuestro entorno.

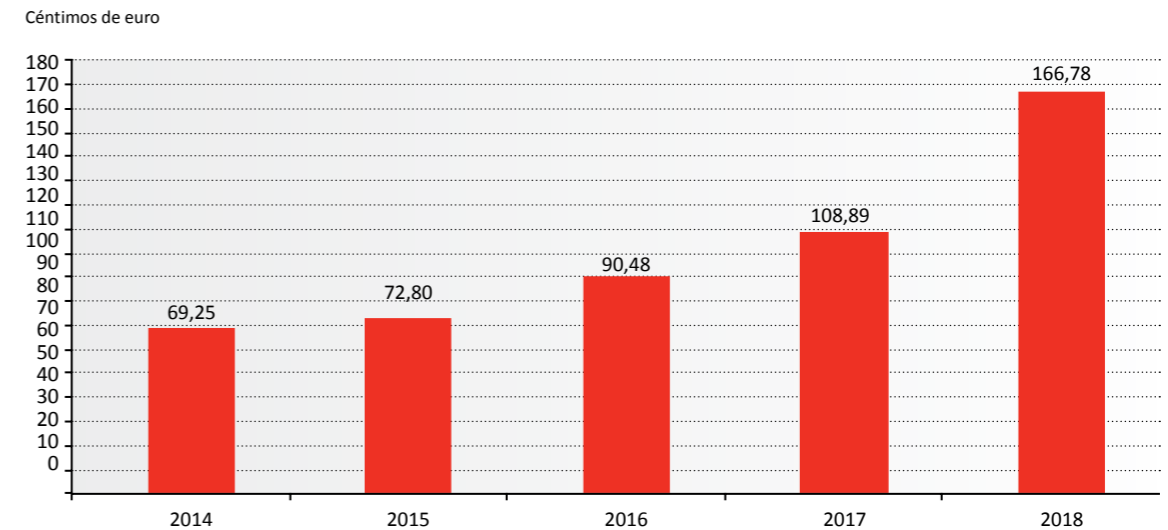
Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por las importadoras tradicionales en España y del sello Fairtrade 2014-2018 (millones de euros, base 2018).



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

12. Definimos como "importadoras tradicionales" a las organizaciones miembro de la CECJ recogidas en la nota 11, para diferenciarlas de la vía de acceso a través del sello Fairtrade que puede ser utilizado por empresas convencionales y también por las importadoras tradicionales (lo que introduce una doble contabilidad que es objeto de depuración en el presente balance).

Gráfico 3. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2014-2018 (céntimos de euro).



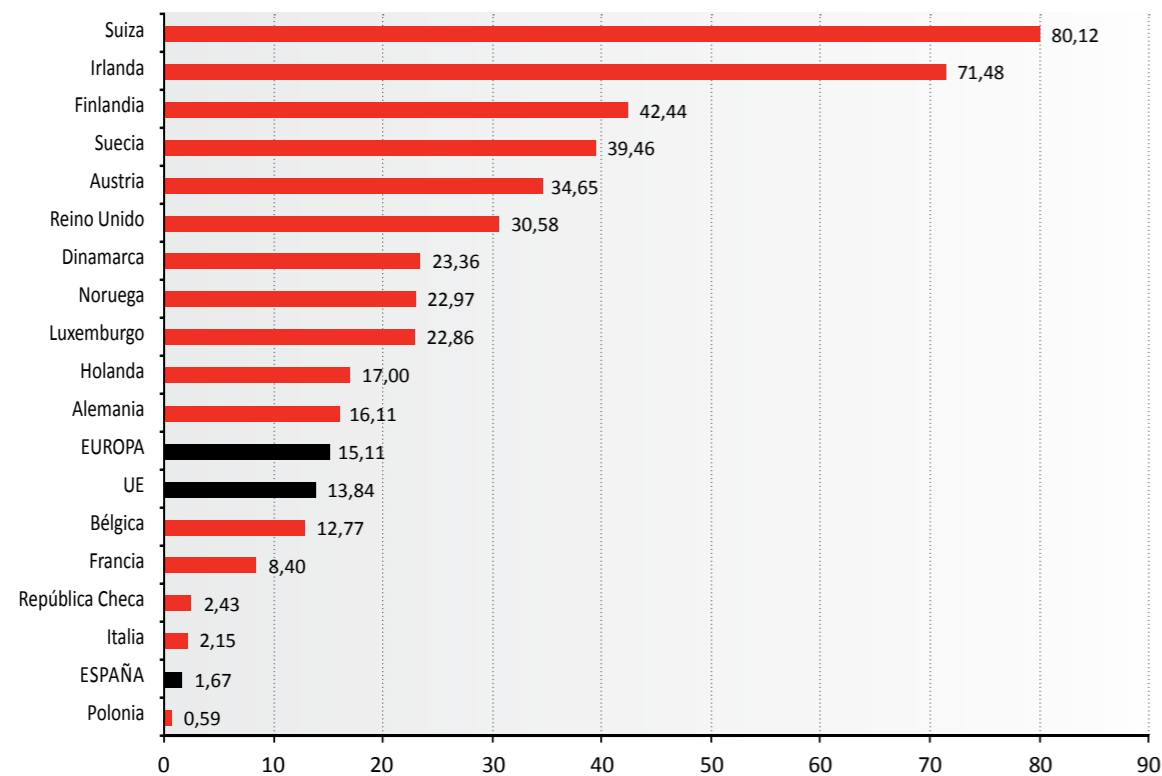
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

Otra forma de valorar los 77,8 millones de ventas de 2018 es comparar este dato con el de otros países del entorno europeo. En los países europeos un consumidor medio gasta al año 15,11 euros en este tipo de artículos (Gráfico 4). Al lado de los 1,67 euros que se consumen en España, el diferencial sigue siendo notable: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país

es aproximadamente 10 veces menor que la media europea. Sin embargo, el año pasado era 15 veces menor que dicha media, lo que nos indica un acercamiento muy rápido¹³, además de seguir teniendo un gran margen de crecimiento por delante, probablemente de la mano de nuevas empresas licenciatarias del sello Fairtrade, tal y como ha ocurrido en 2018.

13. Los datos europeos se basan en las cifras de población aportadas por Eurostat y los de ventas de Comercio Justo de Fairtrade Internacional del año 2017. 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 2018 elaborada para el presente informe que incluye, además, una proporción 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 4. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, según países europeos 2017 (en euros).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International en 2017 (y propios en el caso de España en 2018).

El país que más gasta en Comercio Justo sigue siendo Suiza, que emplea más de 80 euros al año por habitante a contribuir a este comercio alternativo. Destaca también el gasto de los irlandeses, que han incrementado un 24% su consumo de este tipo de productos en el 2017 y se sitúa en el segundo lugar de la lista de países europeos, seguido de Finlandia y Suecia.

En el caso de España, a pesar de este notable crecimiento, seguimos estando a la cola en el consumo de productos de Comercio Justo, solo por delante de Polonia. Sin embargo, cada vez estamos más cerca de Italia, país que por las características de su mercado más se parece al nuestro.

Según Fairtrade International, las y los consumidores de más de 130 países de todo el mundo han gastado aproximadamente un total de 8.400

millones de euros en productos de Comercio Justo, un 8% más respecto al año anterior. Este importante crecimiento beneficia a más de 1,6 millones de productores y trabajadoras de 75 países, solo teniendo en cuenta la información proporcionada por esta entidad.

Además de recibir ingresos que apuntan a cubrir el costo de producción sostenible, las y los productores 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 2017, la prima ascendió a 178 millones de euros, el más alto en la historia de Fairtrade, un 15,76% más que el año anterior¹⁴.

LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES QUIERE QUE LAS EMPRESAS ABORDEN LOS PROBLEMAS DE SOSTENIBILIDAD, COMO LA POBREZA Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

Según una reciente encuesta¹ realizada en 2018 a más de 5.000 personas de entre 16 y 75 años en España, Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido, la gran mayoría de consumidores tiene en cuenta la sostenibilidad al comprar productos cotidianos como alimentos, bebidas y cosméticos.

Un 38% da prioridad a los productos que se elaboran en condiciones respetuosas con el medioambiente y los producidos por trabajadores y trabajadoras remunerados con un salario justo. Un 32% se inclina por la producción respetuosa con los animales, en tanto que un 23% da prioridad a productos elaborados en condiciones de trabajo seguras.

Por otra parte, los consumidores exigen a las empresas más transparencia sobre las condiciones de elaboración de los productos que compramos. En concreto, un 75% manifiesta su interés en conocer la procedencia de los productos, en tanto que el 61% quiere saber qué hacen las empresas para proteger a las y los trabajadores.

Por último, un 71% de las personas encuestadas entiende que los gobiernos deberían desempeñar un papel fundamental en la protección del medioambiente y de las y los trabajadores.

En el caso de España, el 91% de las personas encuestadas señaló que es fundamental el papel de las empresas para abordar la pobreza mundial.

1. La encuesta fue encargada por un consorcio de organizaciones de Comercio Justo y moda ética como parte del proyecto financiado por la Unión Europea, Trade Fair, Live Fair, proyecto en el que participa la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2019_TFLF_ConsumerSurvey_ATAGlance.pdf



© Sean Hawkey

14. www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/annual_reports/2017-18_FI_AnnualReport.pdf

A NIVEL INTERNACIONAL TAMBIÉN CRECEN LAS VENTAS DE COMERCIO JUSTO

A nivel internacional, en el último ejercicio (2016-2017), crecieron las ventas de productos de Comercio Justo certificados con el sello Fairtrade, particularmente de café, bananas, cacao y azúcar.

Las bananas

El banano es uno de los productos de Comercio Justo más exitosos. En 2017 se vendieron 641.727 toneladas, un 11% más que el año anterior. El 80% se distribuyó en los mercados de Reino Unido, Alemania, Suiza, Países Bajos, Francia y Suecia.

El café

El café de Comercio Justo es otro de los productos estrella a nivel internacional. El año pasado sus ventas aumentaron un 15% respecto al anterior. Irlanda, Finlandia y Dinamarca registraron unas importantísimas tasas de crecimiento. Además de recibir capacitación e intervenciones específicas, las y los productores invierten, al menos, el 25% de su prima en mejorar la productividad y calidad contribuyendo, así, al cuidado del medioambiente.

El cacao

El cacao en grano de Comercio Justo es el producto que ha registrado el mayor crecimiento en ventas durante el periodo 2016-2017, con un aumento del 57%. La mayor parte de la producción procede de Ghana y Costa de Marfil, pero los países productores latinoamericanos también han registrado un crecimiento constante. La certificación Fairtrade garantiza a las cooperativas cacaoteras un precio mínimo así como una prima de 200 dólares por tonelada métrica de cacao vendida.

El azúcar

Las ventas de azúcar de Comercio Justo, bajo la certificación Fairtrade, crecieron un 30% en el último ejercicio, lo que da muestra de la demanda de este producto.

Los productos de Comercio Justo: el cacao y sus derivados se disparan, dejando muy atrás al café

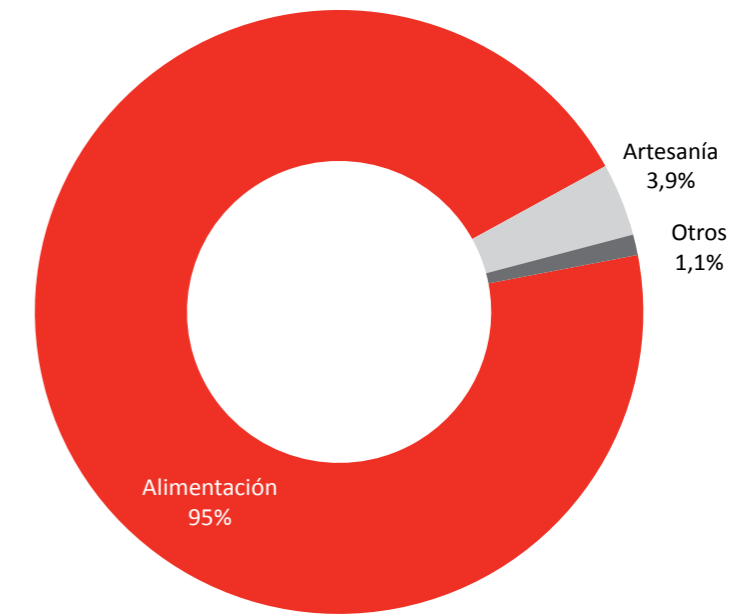
No hay cambios significativos en cuanto a la distribución de las ventas por grupos de productos, ya que se mantiene la dinámica de los últimos años. Con un 95% de las ventas, el sector de alimentación sigue siendo el de mayor facturación dentro

del movimiento del Comercio Justo. En relación al año 2017, la artesanía apenas desciende una décima (3,9% frente al 4% del año anterior) y el resto de los productos (básicamente, cosmética) se mantiene en 1,1% (Gráfico 5).

Por productos, el incremento más significativo se ha producido en el cacao y sus derivados (recogido hasta el presente informe en el epígrafe “azúcar y dulces”) que con un 63,5% profundiza su ventaja respecto al café, dejándolo muy atrás con un 25% del total.

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2018 (%).

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



EL CAFÉ: LA HISTORIA DE UN ÉXITO QUE OCULTA UNA CRISIS

La elaboración y distribución del café ejemplifica de manera muy clara las injustas reglas que operan en el mercado convencional y cómo consolidan la pobreza y la desigualdad global.

Según el estudio “Café: La historia de un éxito que oculta una crisis” realizado por la Plataforma Francesa de Comercio Justo y que desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo hemos traducido y presentado en España¹⁵, el café genera 200.000 millones de dólares al año, siendo el segundo producto agrícola en volumen comercial, solo superado por el petróleo.

Este producto genera unos beneficios de 1.177 millones de euros que se queda en manos de apenas tres multinacionales (Nestlé, Lavazza, JDE), acaparando el 80% del mercado.

Los precios del café los marca la bolsa de Nueva York y Londres, dejando a los cerca de 25 millones de personas que lo cultivan expuestas a decisiones y condiciones que no pueden controlar. Así, por ejemplo, las familias caficultoras de Perú recibieron en el 2017 un 20% menos que en 2005 por sus cosechas, situación que está favoreciendo la malnutrición, el analfabetismo y el trabajo infantil.

El café es un producto delicado que requiere unas condiciones especiales. La crisis climática y el aumento de las temperaturas están provocando un alargamiento de los períodos de sequía y lluvias, perjudicando gravemente las cosechas. Ello incentiva a las y los agricultores a deforestar más masa arbórea para incrementar su producción, y a incrementar el uso de agroquímicos y fertilizantes para garantizar una productividad mínima que les permita vivir de su cosecha. Todo ello, unido al fomento del modelo de cultivo intensivo del café basado en dedicar grandes áreas de terreno en zonas tropicales, puede desembocar que en el 2050 el 50% de la superficie dedicada al cultivo del café no sea fértil.

15. comerciojusto.org/publicacion/cafe-la-historia-de-un-exito-que-oculta-una-crisis/

Su incremento se debe fundamentalmente a la incorporación de marcas de distribución internacionales al sistema Fairtrade.

El segundo producto con mayor volumen de ventas ha sido el café, apoyado tanto en marcas nacionales como internacionales que, a pesar de un importante crecimiento en términos cuantitativos, pierde peso porcentual respecto al total.

El cacao y sus derivados generan más del 63% de la facturación incrementando su ventaja respecto al café

LA GUERRA DEL CHOCOLATE

El cacao ha sido noticia recientemente ya que los principales países productores han amenazado con parar el mercado¹⁶. Ghana y Costa de Marfil exigieron que se fije un precio mínimo que mejore la vida de las familias agricultoras.

Y es que el chocolate genera más de 100.000 millones de dólares al año, pero esta cifra multimillonaria apenas repercute en quienes lo cultivan. En Costa de Marfil, principal productor mundial, las y los agricultores de cacao necesitarían cobrar 10 veces más por su cosecha para salir del umbral de la pobreza extrema.

Según datos del monográfico sobre el cacao elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo¹⁷, en África occidental se calcula que 1,8 millones de niños y niñas participan en la cosecha del cacao. El 90% de la producción mundial de cacao se realiza en pequeñas plantaciones (2-5 hectáreas). Los 6 millones de agricultores y agricultoras que lo cultivan venden su cosecha a través de intermediarios a las 7 empresas responsables del 76% del proceso de molienda del cacao. Sólo 5 grandes empresas transnacionales chocolateras ingresan el 60% de las ventas mundiales.



© Fairtrade Internacional

16. elpais.com/economia/2019/07/04/actualidad/1562268144_659989.html

17. comerciojusto.org/publicacion/cuaderno-3-de-comercio-justo-informe-sobre-el-chocolate/



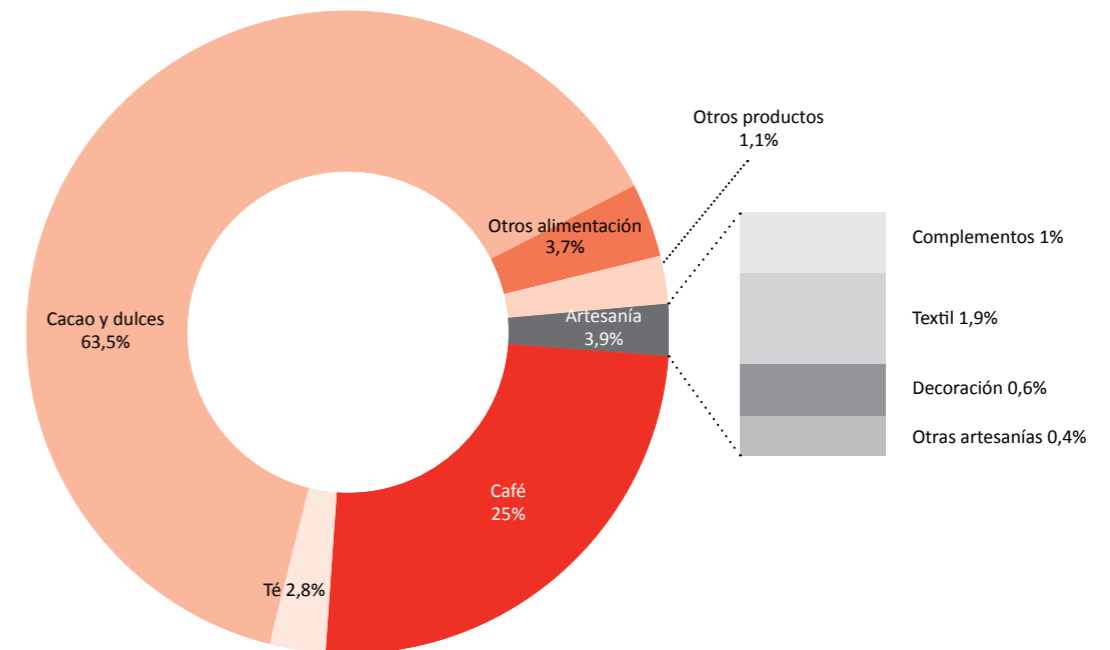
© Fairtrade Internacional

Por otra parte, a pesar del aumento tan significativo en términos absolutos de los productos de alimentación, la artesanía sigue manteniendo el mismo peso específico en relación al total. Ello se debe a la irrupción de productos textiles comercializados por empresas convencionales que se han incorporado al sistema Fairtrade (hasta 2017, los productos textiles solo se encontraban en las tiendas de Comercio Justo). Esta entrada ha supuesto una facturación de más de un millón

de euros en esta categoría, lo que ha permitido mantener el mismo peso específico respecto al año pasado.

Y en el capítulo de “otros de alimentación” también destacamos como novedad la entrada con fuerza de la fruta certificada por el sello Fairtrade. Si bien en países de nuestro entorno es un producto muy asentado, en España no se podía encontrar hasta este año (Gráfico 6).

Gráfico 6. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2018 (%).



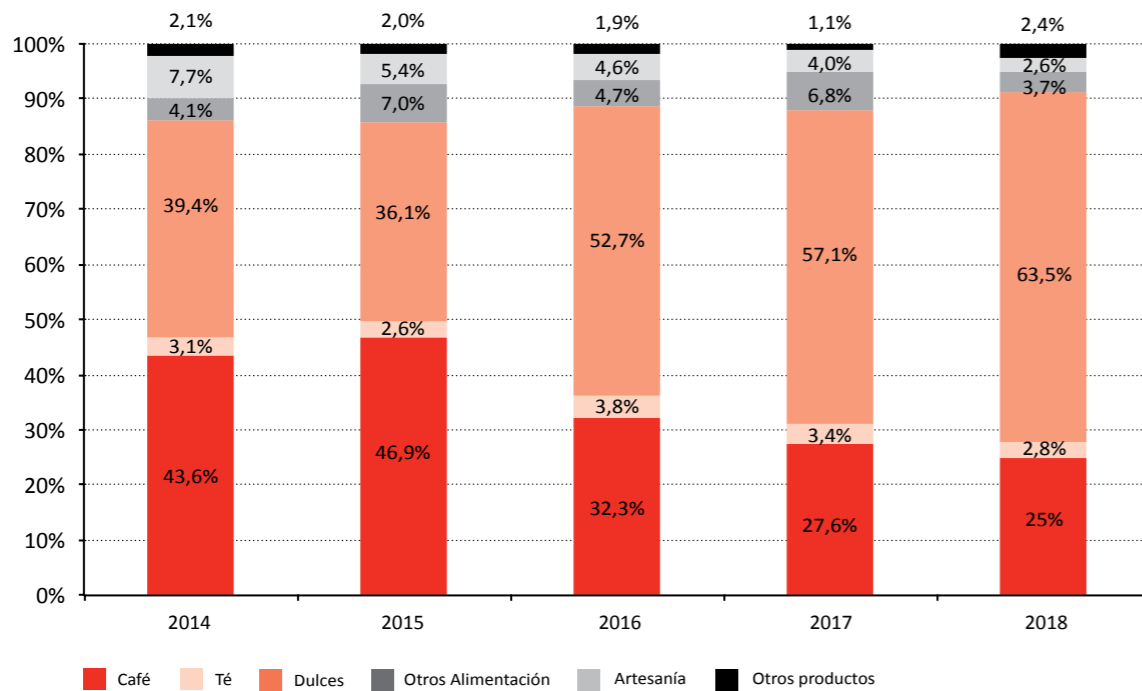
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CEJ y por Fairtrade Ibérica.

Dentro de la artesanía, el textil es el producto más vendido con un 1,9% respecto al total, seguido por los complementos con un 1%, la decoración con un 0,6% y otras artesanías con un 0,4%.

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 grupo de productos se mantiene en el 1,1%, en tanto que el té, experimenta una bajada de seis décimas (del 3,4% en 2017 al 2,8% en 2018) (Gráfico 7).

Gráfico 7. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2014-2018 (%).



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



© Archivo CECJ

Canales de comercialización: los supermercados se convierten en el primer canal de ventas¹⁸

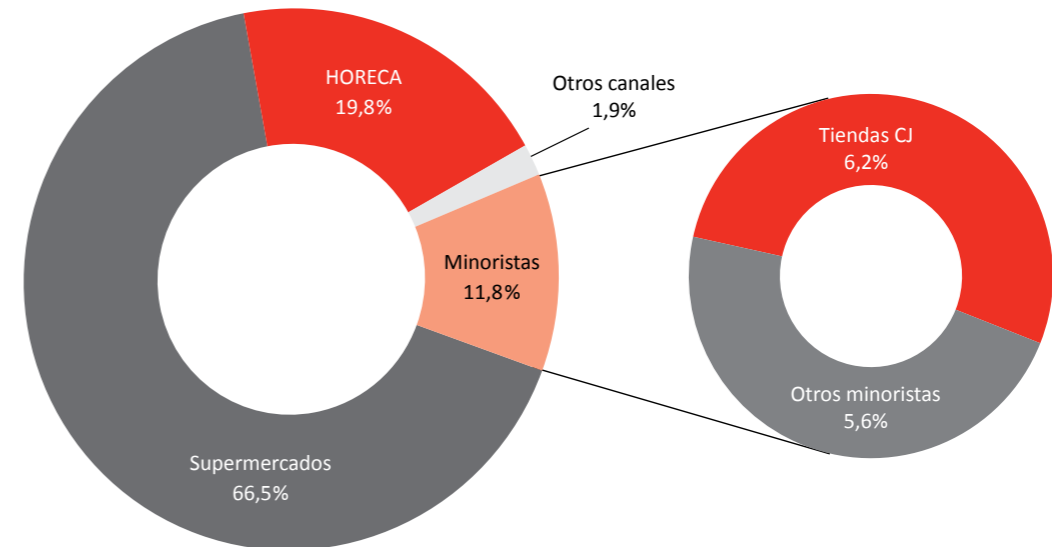
Los supermercados y grandes superficies se imponen en la distribución de los productos de Comercio Justo en 2018 con un 66,5% de las ventas, dejando muy atrás a las cafeterías, heladerías, bares y máquinas de vending (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) que han obtenido un 19,8%.

La combinación de las marcas que deciden vender en grandes superficies junto con la apuesta por parte de cadenas de supermercados de ofrecer productos de Comercio Justo, es la que está acercando las dinámicas de ventas en nuestro país a las tendencias del resto de países europeos.

Los establecimientos minoristas se sitúan en tercer lugar, con un 11,8%, perdiendo diez puntos respecto al año anterior. Y en este sector, vuelven a ser las tiendas especializadas de Comercio Justo las que concentran la caída (un 6,2% frente al 10,3% del año anterior). Otros minoristas, liderados por los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, también pierden cuota de mercado, aunque de forma menos acusada (un 5,6% frente al 7,6% del ejercicio 2017).

El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que apenas representa el 1,9% en 2018, descendiendo en más de un punto respecto al año anterior (Gráficos 8 y 9).

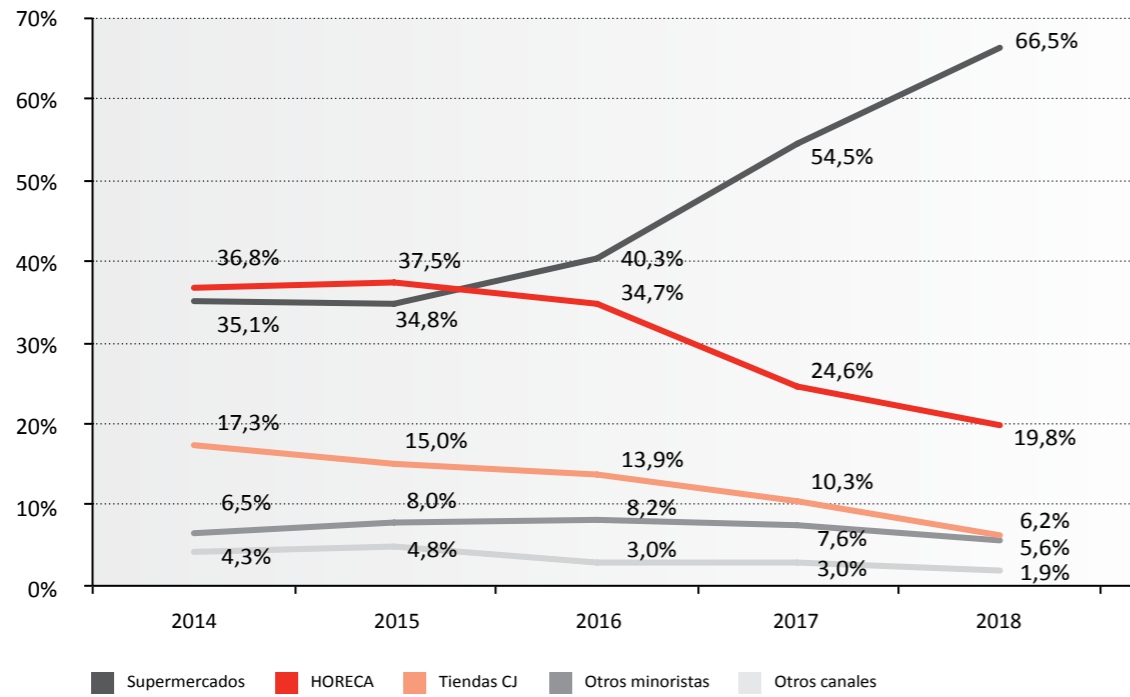
Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2018(%).



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

18. 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.

Gráfico 9. Evolución de la distribución de las ventas por canales, 2014-2018 (%).



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

Canales de distribución preferentes para las importadoras de Comercio Justo

Hasta fechas recientes los canales minoristas, y fundamentalmente las tiendas de Comercio Justo, constituían el canal principal y mayoritario de venta para las importadoras de Comercio Justo. Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, despegaron ligeramente las ventas de los productos a través de supermercados y grandes superficies. Pero ya a partir de 2017 las grandes superficies comerciales adelantan a las tiendas de Comercio Justo como primer canal de distribución, tendencia que se consolida y profundiza en 2018 (Gráfico 10).

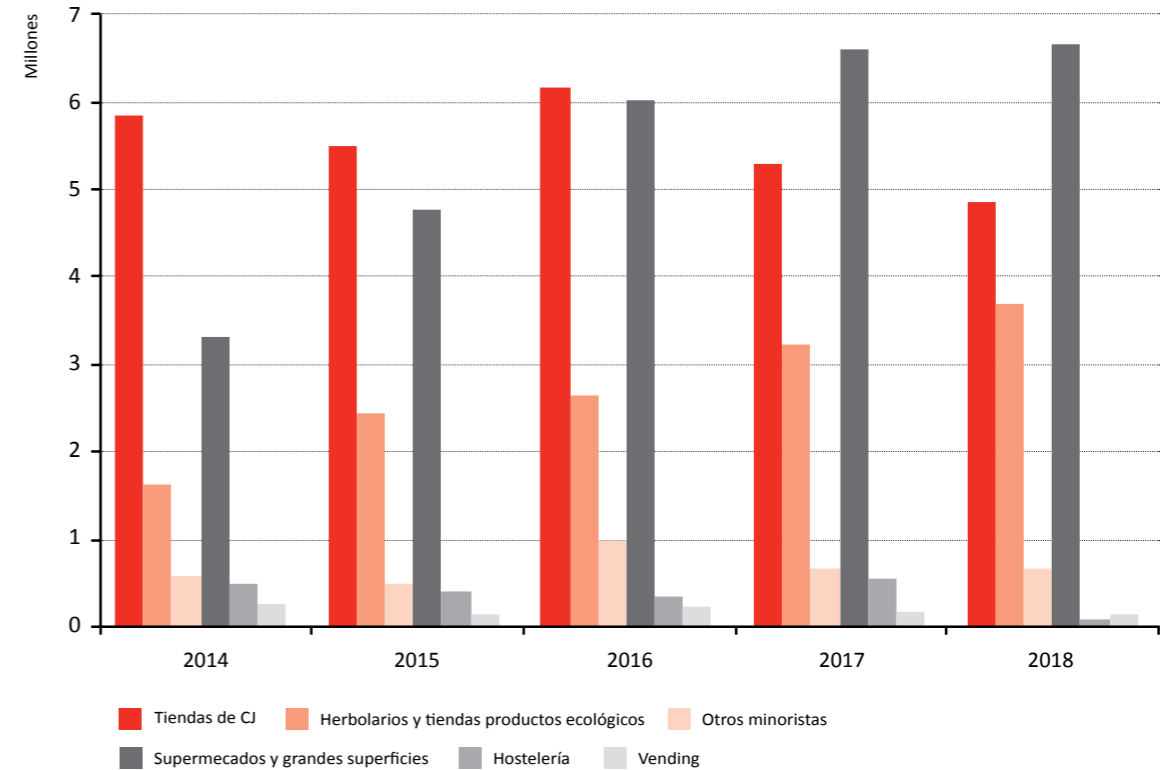
Por su parte, las tiendas minoristas y entre ellas, las tiendas de Comercio Justo, vieron descender de forma brusca sus ventas durante los primeros años de la crisis, perdiendo paulatinamente peso

en la distribución de estos productos. Así, los productos distribuidos por minoristas apenas representan el 11,8% en 2018. En términos absolutos, es significativo el repunte de las ventas en herbolarios y tiendas de productos ecológicos, configurándose como un espacio más donde encontrar estos productos (Gráfico 11).



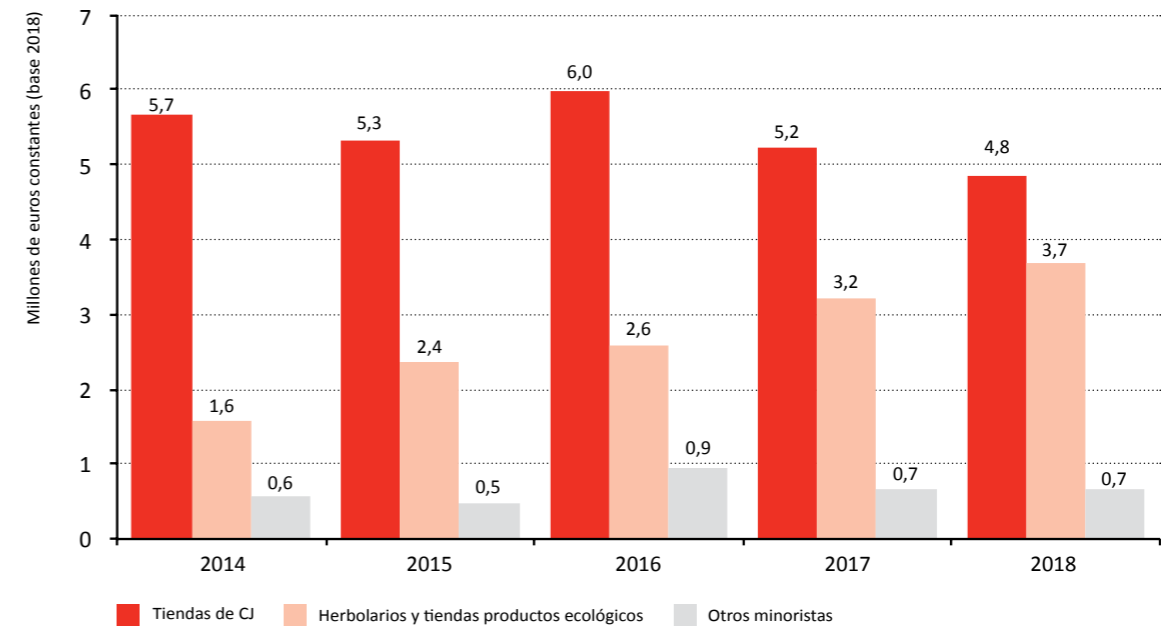
© Archivo CECJ

Gráfico 10. Ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2018 (%).



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

Gráfico 11. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2014-2018.



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

Caen ligeramente las ventas de las importadoras tradicionales

Tal y como veíamos en el Gráfico 2, en el 2018 han descendido de forma leve las ventas procedentes de las importadoras tradicionales de Comercio Justo, cuya facturación total ha pasado de 17,9 millones en 2017 a 17,6 millones en 2018.

Se observa pues cierto estancamiento desde 2016, sin lograr rebasar desde entonces la barrera de facturación de 17 millones de euros y sin alcanzar el volumen de ventas anterior al inicio de la crisis en 2008.

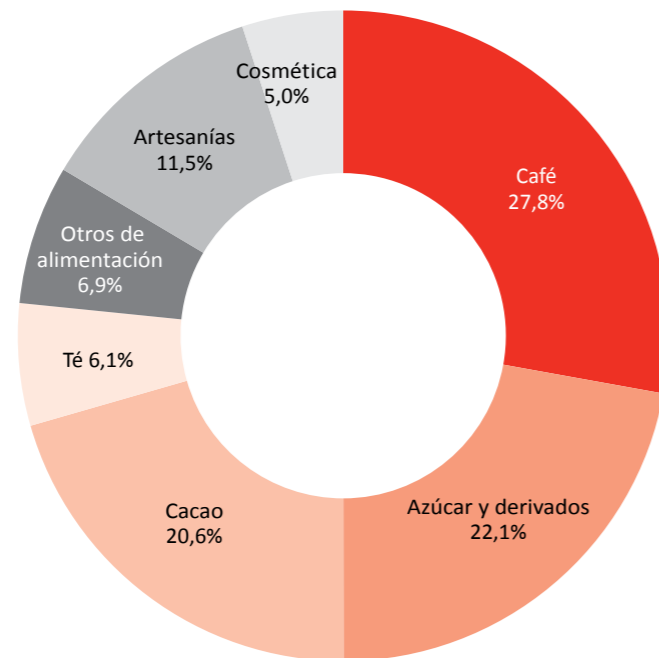
Como veíamos anteriormente, los supermercados y las grandes superficies comerciales se sitúan como canal preferente en la distribución de sus productos, por delante de las tiendas de Comercio Justo.

Significativo es también el crecimiento que supone para las importadoras de la CEJ la venta de los productos de Comercio Justo a través de herbolarios y tiendas de productos ecológicos, muy cerca de alcanzar a las tiendas de Comercio Justo (un 5,6% frente al 6,2% para las tiendas).

Por productos concretos, y a diferencia de lo que sucede con el agregado de las ventas estimadas por Fairtrade, el café sigue siendo el producto estrella con un 27,8% de las ventas, seguido del azúcar y cacao con un 22,1% y 20,6% respectivamente. También la artesanía, con un 11,5% tiene un peso importante comparado con el 3,9% del total agregado final.

Lo más destacable respecto a la serie del año anterior es el aumento de las ventas de té (un 6,1% frente a un 4,1% de 2017), que crece frente al descenso de otros productos de alimentación (del 8,5% al 6,9%) (Gráfico 12).

Gráfico 12. Ventas de las importadoras de la CEJ según producto, 2018 (%).



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

Evolución de las ventas en las tiendas de Comercio Justo

Las ventas en las tiendas especializadas de Comercio Justo vuelven a descender pasando de una facturación de 5,2 millones de euros en 2017 a 4,8 millones de euros del 2018.

Las tiendas de Comercio Justo siguen perdiendo protagonismo en la distribución de los productos que les dio origen, 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 2018 vemos que el peso de la artesanía en estos espacios comerciales sigue siendo fundamental. Así, la artesanía representa el 32% del total de sus ventas en 2018, incrementándose prácticamente 2 puntos respecto al año pasado (30,7%).

Importante incremento también experimenta la cosmética (del 6,7% en 2017 al 9,1% en 2018%), manteniéndose el resto de productos en porcentajes similares a los del año pasado.

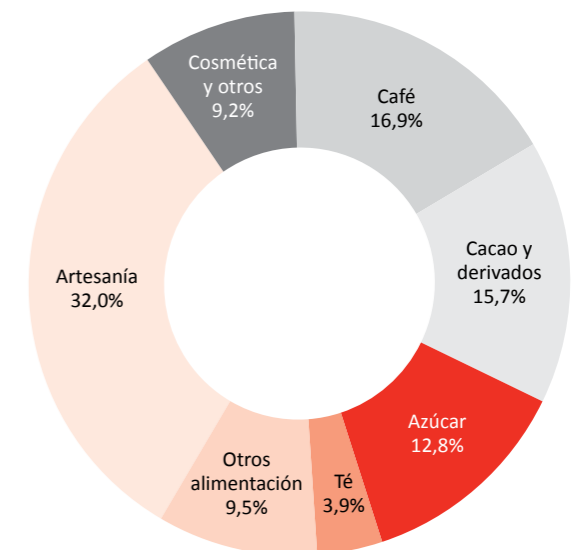
Junto a la artesanía y a la cosmética, solo gana porcentaje relativo la categoría de otros productos de alimentación (bebidas, pasta, arroz, caramelos, turroneos o galletas), pasado al 9,5% en 2018 frente al 9,4% en 2017.

Todos los demás productos pierden peso específico; el café del 17,6% al 16,9%, el cacao y derivados del 16,7% al 15,7%, el azúcar del 14,8% al 12,8% y el té del 4,1% al 3,9% (Gráfico 13).

Las tiendas de Comercio Justo siguen siendo un espacio privilegiado donde encontrar no sólo productos de alimentación, sino también una amplia gama de productos de artesanía (complementos, decoración, juguetes, textiles, etc.) que no pueden encontrarse en otros espacios comerciales.

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

Gráfico 13. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2018 (%).



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

Garantías de los productos de Comercio Justo

En el caso de España existen dos vías para acreditar los productos de Comercio Justo. Una es la *garantía organización*, que es la que tienen las importadoras tradicionales de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (dado que esa pertenencia está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, 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 ochenta¹⁹ y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labeling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos²⁰.

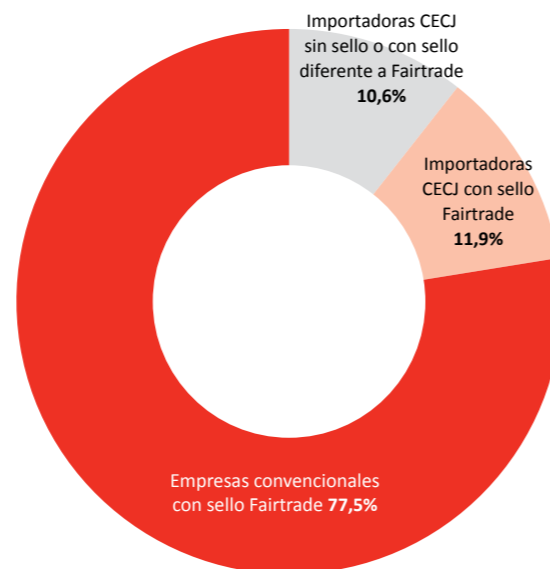
La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés), la entidad más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional, reconoce aquellos sellos susceptibles de certificar productos de Comercio Justo, asegurando que sus sistemas contemplan de forma rigurosa 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 2018, 68 empresas eran licenciatarias de este sello para productos propios certificados con Fairtrade Ibérica, 11 más que en 2017²¹.

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 2018, el 89,4% de la facturación provino de artículos certificados con el sello Fairtrade (81,2% el año anterior). Una parte (el 11,9% del total) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (77,5%) fue fruto de las ventas de productos que fueron certificados por empresas convencionales. El 10,6% restante (8,2% menos que el año anterior), se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos certificados con otros sellos de Comercio Justo y 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 hasta 2017, habiendo despegado en 2018 representando prácticamente el 78% del total²².

Gráfico 14. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2018 (% sobre el total).

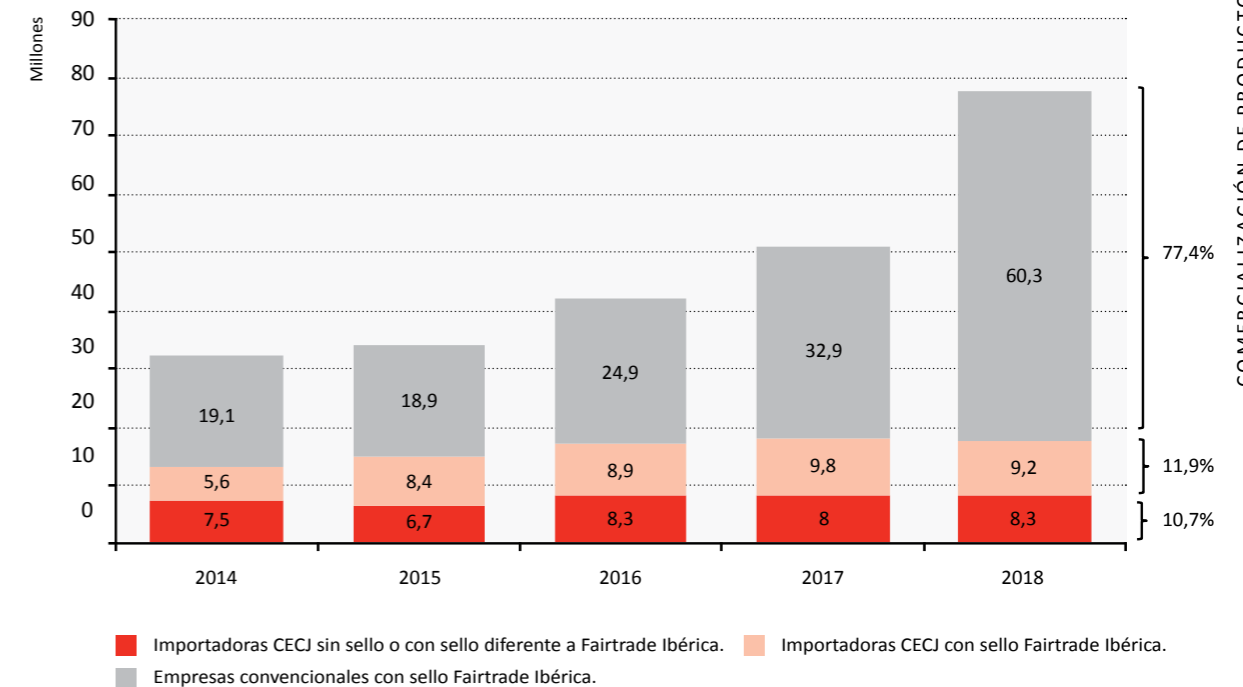


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

El Gráfico 15 recoge la evolución de las ventas por las importadoras y otras organizaciones atendiendo al uso de las certificaciones de Comercio Justo. En el mismo, y desde 2016, se aprecia cierta estabilidad de las importadoras tradicionales de Comercio Justo en cuanto al porcentaje de productos certificados a través del sistema Fairtrade y otros sistemas de garantías.

En 2018, 9,2 millones de euros de productos certificados por Fairtrade son distribuidos por las importadoras de Comercio Justo. 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 68% y el azúcar en un 46% (con un descenso de un 4% respecto al año anterior).

Gráfico 15. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2014-2018 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2018).



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

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

20. 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).

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

22. 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.

Resumen y conclusiones

El crecimiento de las ventas de Comercio Justo ha sido continuo desde que se comenzó la recogida de datos en el año 2000, sin embargo, ha sido en este ejercicio cuando se han disparado con un aumento de un 53% respecto a 2017. Este incremento ha tenido que ver con la incorporación de diferentes marcas del mercado convencional al sistema de certificación Fairtrade, habiéndose incrementado tanto el número de marcas españolas e internacionales como el abanico de productos. Así, el 2018 terminó con 195 marcas con casi 900 productos certificados por el sistema Fairtrade, de las que 49 son españolas (con 290 productos) y 146 son extranjeras (con 575 productos).

Es importante reseñar la entrada con fuerza de dos categorías recientes en el mercado de productos de Comercio Justo en España como son la fruta y los productos textiles, cada una de ellas con más de un millón de euros en ventas.

Consecuentemente, el consumo medio de productos de Comercio Justo en España ha crecido de forma espectacular, hasta 1,67 euros/año por persona, recortando nuestra distancia respecto al consumo en Europa. Sin embargo, seguimos estando a la cola en comparación con el consumo de los países de nuestro entorno, que en promedio consumen 10 veces más, acercándonos a ellos de manera significativa (en promedio, en 2017 consumían 15 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, en el 2018 se ha producido un descenso de un 1,6% que esperamos no se incremente en años venideros.

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 66% frente al canal HORECA

(hostelería, restauración y catering) que se queda con un 19,8%, dejando muy atrás a la distribución minorista, con un 11,8%. La distribución a través del resto de canales, como empresas o Administraciones Públicas, apenas llega al 1,9%.

En la distribución minorista, destacamos las tiendas de Comercio Justo que siguen perdiendo cuota de mercado, representando apenas el 6,2% respecto al total. 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.

Sin embargo, y aunque pierde peso relativo en términos porcentuales (del 7,6% en 2017 al 5,6% en 2018), crece la venta de estos productos a través de herbolarios y otros minoristas en términos absolutos.

Por tipo de productos, la alimentación sigue siendo la protagonista con un 95% de la facturación. La artesanía se mantiene en el 3,9%, al igual que la cosmética con un 1,1%.

El cacao ha sido en 2018 el gran dinamizador de las ventas. Con un 63,5% del total, el cacao, azúcar y sus derivados siguen aumentando su ventaja respecto al café, que a pesar de un notable incremento, se queda con un 25% de la cuota de mercado. Destacable también la incorporación de frutas de Comercio Justo certificadas por el sistema Fairtrade que ha supuesto un 1,28% del total de ventas, producto por otra parte muy habitual en las cestas de la compra europeas.

Al respecto de la artesanía, se mantiene en un 3,9% frente al 4% del 2017, gracias principalmente a la certificación de productos textiles de empresas convencionales por el sistema Fairtrade.

Los productos garantizados con el sello Fairtrade Ibérica representan prácticamente el 90% de los

productos de Comercio Justo que se pueden encontrar en el Estado español, canalizándose al público a través de las importadoras tradicionales (un 12%) y, sobre todo, a través de las empresas convencionales que han obtenido el certificado para sus productos (un 77,5%).

Los productos con otras certificaciones de Comercio Justo o con el sello de *garantía-organización* que les confiere el pertenecer a la CECJ (y cumplir sus requisitos en cuanto al origen de los productos), se extendían en el último ejercicio al 10,7% de los productos, 8,1%, puntos menos que el año anterior (18,8%).

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. Tal y como indica el manifiesto de la Campaña “Derechos para las personas, obligaciones para las multinacionales” de la cual formamos parte “ello exige un cambio de orientación en las políticas comerciales, fiscales y distributivas para poner 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”²³.

Solo así podremos avanzar hacia el cumplimiento de la Agenda 2030 garantizando un futuro sostenible y más justo para todos y todas.



© Fairtrade International

23. www.noalttip.org/manifiesto-2/

Desarrollo y vida digna. El impacto de nuestras compras de Comercio Justo

Una vez que hemos detallado las ventas de Comercio Justo en nuestro país, en este epígrafe queremos analizar cuál es su impacto en las organizaciones productoras, que en definitiva es la razón de ser de este movimiento internacional. No vamos a ofrecer una descripción exhaustiva porque esto nos llevaría a una publicación muy extensa, pero sí ofrecer algunas conclusiones y elementos que nos permitan reflexionar acerca de los beneficios que las decisiones de los consumidores y consumidoras de Comercio Justo generan en las comunidades productoras de América Latina, África y Asia. Unos efectos que, de alguna manera, podemos describir como una especie de “efecto mariposa” en positivo, en el que la compra de un producto aquí genera numerosos cambios allí, en diferentes aspectos económicos, sociales o medioambientales.

En particular vamos a analizar cuál es el impacto y los beneficios que generan los tres productos protagonistas del Comercio Justo: café, azúcar y cacao¹. Nos centraremos en estas tres materias primas ya que, por sí solas, representan casi el 90% del consumo de Comercio Justo en nuestro país.

El café, azúcar y cacao distribuidos por las importadoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), procede de 56 organizaciones productoras de América Latina, África y Asia. Es importante destacar la estabilidad comercial alcanzada

con la gran mayoría de ellas. En ese sentido comentar que con la mitad de estas organizaciones se mantiene una relación comercial desde hace, al menos, diez años. Con algunas de ellas la relación se remonta a 1992, como es el caso de las cooperativas azucareras PFTC (Filipinas), Manduvirá (Paraguay), Camari (Ecuador), Coopeagri (Costa Rica) o la productora de cacao Conacado (República Dominicana). La estabilidad comercial mantenida con dichas organizaciones es, sin duda, un aspecto que ha favorecido el desarrollo de estas entidades y sus comunidades.

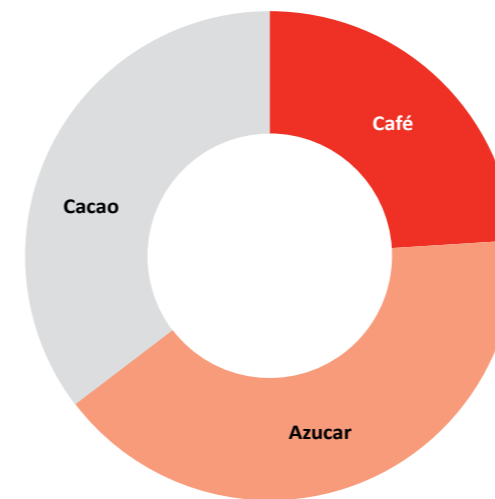
Por ejemplo, la cooperativa costarricense Coopeagri que nació a partir de la iniciativa de 390 pequeños productores, hoy agrupa a cerca de 16.000 asociados y asociadas. La producción y comercialización de su café y azúcar bajo los principios del Comercio Justo les garantiza un precio mínimo superior al fijado en el comercio convencional. De esta manera, los agricultores y agricultoras pueden tener una vida digna.

De las tres materias primas, la que genera un mayor impacto económico es el azúcar, seguido del cacao y situando en tercer lugar al café (Gráfico 1). Un impacto que resulta diferente en relación a los datos de ventas analizados en el capítulo anterior debido a que aquí sólo tenemos en cuenta las organizaciones productoras con las que trabajan las importadoras miembro de la CECJ.



© Fairtrade International

Gráfico 1. Fuente: elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por las importadoras de la CECJ.



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

Si analizamos el impacto de las tres materias por regiones, vemos que nuestro mercado beneficia especialmente a países de América Latina. Es la región con la que mantenemos una relación comercial con un mayor número de organizaciones productoras. El azúcar, cacao y café de Comercio Justo que llega a nuestro país procede de 39 organizaciones productoras de 13 países de América Latina, mientras que en el caso de África se trabaja con 10 entidades de 7 países y en el caso de Asia, con 6 organizaciones de 4 países.

De América Latina, el país con el que se genera un mayor volumen comercial es Ecuador, seguido de Perú, República Dominicana y Paraguay.

El impacto de las compras de Comercio Justo en nuestro país beneficia especialmente a América Latina



© Fairtrade International

1. Para el presente análisis tomamos en cuenta la información proporcionada por las importadoras referida a las organizaciones productoras con las que trabajan.

Café

El café es el producto de Comercio Justo que tiene una procedencia más amplia. En nuestro país podemos encontrar café de Comercio Justo cultivado en 13 países por 31 organizaciones productoras. Ello favorece que su impacto quede más repartido.

Por regiones, el café que mayoritariamente comercializamos en la red de Comercio Justo de nuestro país procede de América Latina, sin embargo, entre los 5 principales países que surten a nuestro mercado se encuentran Uganda y Etiopía. (Gráfico 2).

Las tres cooperativas de las que importamos un mayor volumen de café son (por orden): Ankole Coffee (Uganda), Unión Cooperativa Jigüina (Nicaragua), y Oromía (Etiopía).

En Uganda, un país donde gran parte de la población vive de la producción y comercialización del café, 4300 familias de la zona de Ankole decidieron hace años prescindir de los intermediarios convencionales y vender su producto a través de la red de Comercio Justo. Así formaron la unión de cooperativas Ankole Coffee Producers Cooperatives Union (ACPCU). A partir de ahí además de contar con un salario digno y estable, cada año los miembros de la organización deciden en qué invierten la prima de Comercio Justo. Con ello han mejorado los accesos por carretera, han construido un edificio

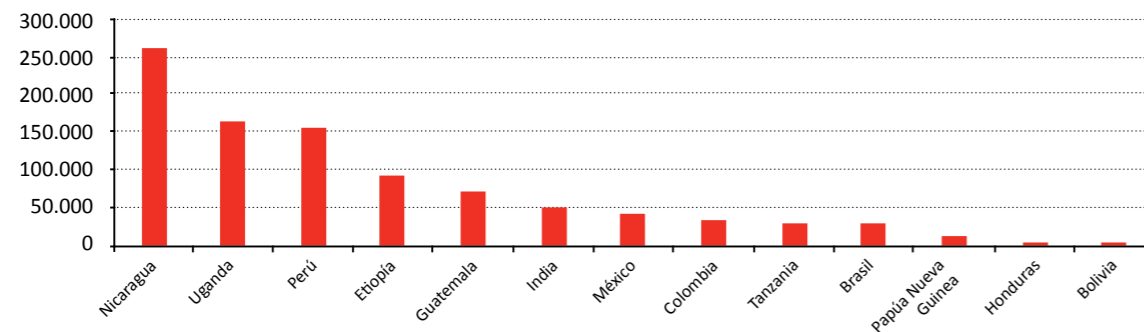
El café es el producto de Comercio Justo que tiene una procedencia más amplia

multisusos para la comunidad, han facilitado casas para que los maestros de la escuela más cercana puedan alojarse en la comunidad, etc.

Además de esta cooperativa hay otras dos organizaciones más de Uganda que aportan café al mercado español de Comercio Justo.

En el caso de Nicaragua, un país relativamente pequeño y uno de los principales productores de café a nivel mundial, los beneficios de la venta de café de Comercio Justo quedan repartidos en 5 organizaciones productoras. Una de ellas es Aldea Global, que agrupa a cerca de 12.000 campesinos y campesinas de la región de Jinotega, al norte del país. Además de garantizar un precio digno por el café y desarrollar la producción de manera orgánica, la organización está realizando un trabajo muy destacado para favorecer el empoderamiento de las mujeres y su participación en la sociedad, en aspectos políticos como la toma de decisiones, y también económicos, facilitando la propiedad de la tierra que cultivan.

Gráfico 2: importación en España de café de Comercio Justo, por países.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por las importadoras de la CEJ.

BENEFICIOS DEL CAFÉ DE COMERCIO JUSTO. TRES EJEMPLOS CONCRETOS²:

En Perú, el 25% de las exportaciones totales de café en 2016 fueron de Comercio Justo certificado por Fairtrade, cultivado por cerca de 45.000 productores y productoras. Esto ha permitido consolidar el modelo agroforestal tradicional y rentabilizar la transición a la agricultura orgánica.

En Colombia, hay 67.000 personas asociadas a las cooperativas de Comercio Justo certificadas por Fairtrade. En este país el Comercio Justo ha favorecido que los productores y productoras más aislados pudieran organizarse en cooperativas, y gracias a ello aumentar sus ingresos y favorecer un modelo de cultivo orgánico que constituye una alternativa a las consecuencias del cambio climático.

En Etiopía, un 29% de las cooperativas cafetaleras contaba con la certificación de Comercio Justo Fairtrade. Su participación en esta red ha facilitado la creación de un capital colectivo y la inversión en infraestructuras comunitarias de educación y sanidad. Además, ha permitido la conservación de sus métodos tradicionales de producción que garantizan el cuidado de la tierra.



© Fairtrade International

2. Datos extraídos del informe "Café: la historia de un éxito que oculta una crisis" comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/06/CUADERNO-11.pdf



© Aldea Global

“PROMOVER EL COMERCIO JUSTO ES INVERTIR EN LA CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS PRODUCTORAS Y DE LAS MUJERES”. IVANIA RIVERA, VICE-GERENTE DE ALDEA GLOBAL (NICARAGUA)

“El Comercio Justo garantiza que el productor cubra su costo de producción y tiene todavía unos ingresos adicionales que puede invertir en la parte social de su familia. Un ejemplo muy sencillo: ahora que el precio del café a nivel internacional está muy bajo, cuando un productor de Comercio Justo recibe un precio justo por el café, va tranquilo a su hogar, compra lo que necesita para seguir produciendo, garantiza la alimentación de su familia, la educación de sus hijos, tiene dinero para enfrentar las enfermedades y hay mayor tranquilidad en su hogar.

En el caso de no pagar un precio justo, las consecuencias se pagan a todos los niveles: pérdidas económicas, -no es fácil para un productor perder 40 dólares al año por quintal- lo que conlleva que en un hogar haya inseguridad alimentaria, los hijos no puedan ir a la escuela o no puedan atender una enfermedad. Pero además se incrementan los problemas por efecto de estas pérdidas económicas. Aumentan las discusiones y la violencia: lamentablemente, las principales víctimas son la mujer y las hijas. Son las primeras que están al frente de estos problemas”.

Azúcar

Aunque el azúcar de Comercio Justo que encontramos en nuestro país procede de 13 organizaciones productoras de 7 países, podemos decir que hay dos protagonistas indiscutibles: Ecuador y Paraguay. El 67% del impacto económico que genera el azúcar de Comercio Justo queda en estos dos países. En el caso de Paraguay en 5 organizaciones productoras y en el caso de Ecuador en 4. Sin embargo, resulta curioso que la organización productora a la que compramos más azúcar es de Perú: la cooperativa CAES Piura.

De esta región también importamos azúcar de Costa Rica, aunque en menor medida que de los otros países.

De Asia el azúcar de Comercio Justo procede fundamentalmente de Filipinas y una parte más reducida de Tailandia.

De África únicamente importamos azúcar de Islas Mauricio.



© Archivo CEC

“EL COMERCIO JUSTO RECONOCE MUCHOS DERECHOS QUE LOS PRODUCTORES NO TENÍAN”. GUILLERMO BERRU, PRESIDENTE DE CAES PIURA (PERÚ).

“El cultivo de caña que hacemos proviene de nuestros ancestros, de ellos hemos aprendido cómo se trabaja la caña artesanalmente. Y ahora se han mejorado las plantas y la forma de trabajo, y el producto está en un mercado mayor.

Es muy importante para nosotros el Comercio Justo porque reconoce muchos derechos que los productores, al ser pequeños, no tenían. Derechos como un trabajo digno o recibir beneficios, de los que estaban prácticamente excluidos. Para nosotros es importante la justicia que se logra a través del precio. Ese fue nuestro principal objetivo porque a través del precio se pueden mejorar las condiciones de los productores de zonas rurales. Además, gracias a la inclusión de los sellos hemos tenido la oportunidad de ingresar a mercados internacionales, antes solo se comercializaba a nivel interno”.

Cacao

El cacao de Comercio Justo que podemos encontrar en nuestro país tiene un claro protagonista: República Dominicana. Principalmente tres organizaciones productoras de este país surten a nuestro mercado, y además, desde hace varias décadas. La organización de la que más cacao importamos es Cooproagro, que fue la primera cooperativa de pequeños grupos productores de cacao del país. Toda su producción es orgánica. La cooperativa ofrece a sus socios y socias distintos servicios como asistencia técnica, programas de ahorro y de préstamo a

bajo interés, becas educativas y ayuda para material escolar. Pero además, con la prima y los beneficios obtenidos se han realizado distintas iniciativas comunitarias de construcción o reparación de infraestructuras (centro médico, escuelas, caminos vecinales, puentes, electrificación, agua potable...).

Además de República Dominicana, el cacao procede de otros países de América Latina como Bolivia, Perú y Costa Rica, y de África, de Camerún, Costa de Marfil y Santo Tomé.



© La tienda de Tot el Món

“EL COMERCIO JUSTO LLEGA A LAS COMUNIDADES REMOTAS Y MÁS POBRES, DONDE NO LLEGA LA ACCIÓN POLÍTICA”. JAIME GÓMEZ, MIEMBRO DE LA COOPERATIVA CONACADO (REPÚBLICA DOMINICANA).

“Con nuestra entrada en la red de Comercio Justo hemos hecho posible que por primera vez los productores tengan contacto directo con el procesador, sin mediadores internacionales, e incluso con los consumidores finales.

Además, gracias a la prima de Comercio Justo, atendemos necesidades de los productores que no asumen los gobiernos: asistencia técnica, desarrollo comunitario, proyectos sociales, construcción de escuelas, o un programa de becas a estudiantes gracias al cual se han graduado muchos hijos de productores que hoy son profesionales y tienen un salario digno”.



© Pablo Tosco Oxfam Intermón

UN EJEMPLO DEL IMPACTO DE NUESTRAS COMPRAS DE ARTESANÍA³

A pesar de que la artesanía supone un porcentaje muy pequeño respecto al total de ventas de Comercio Justo, queremos destacar el impacto que esas compras tienen en la vida de muchas personas.

Por ejemplo, muchas de las cestas artesanales de yute que podemos encontrar en las tiendas de Comercio Justo han sido elaboradas por las 10.000 mujeres de la organización BaSE, de Bangladés, un país con un 40% de su población en la pobreza.

Sus trabajadores y trabajadoras, organizados en 17 grupos de producción en distintas zonas del país, obtienen una remuneración de unos 10.000 takas (unos 4,40 dólares al día), lo que les permite mantener una vida digna y que supone el doble del salario mínimo legal en el país, fijado en 5.000 takas (1,80 euros al día).

Pero además de los ingresos económicos, otros aspectos esenciales de su trabajo en esta organización de Comercio Justo son el apoyo en salud o educación, y en su desarrollo personal, autoestima y autonomía.

3. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/02/CUADERNO-8-def.pdf

Mucho más qué comercio: movilización social, denuncia e incidencia política

El Comercio Justo no es solo compra y venta de productos. La comercialización es una de las tres áreas de acción de este movimiento social internacional, que se complementa con la movilización social, por un lado, y la incidencia política, por otro. Por sí sola la comercialización no cumpliría los objetivos del Comercio Justo. Es necesario también avanzar en la sensibilización de la sociedad en su conjunto, y con grupos de interés diferenciados (jóvenes y estudiantes, empresas, administraciones públicas, consumidores y consumidoras...) con el fin de lograr una ciudadanía comprometida que sea consciente de la desigualdad global, de la pobreza en la que viven más de 800 millones de personas y sus causas. Por otro lado, también resulta esencial continuar con el trabajo de incidencia política con el fin de lograr los cambios necesarios en los acuerdos comerciales entre países y la legislación internacional del comercio, que a menudo generan un impacto muy negativo en las comunidades productoras más vulnerables. De hecho, todo ello constituye la finalidad última del Comercio Justo.

Así, el principio número 9 de la Carta Internacional del movimiento del Comercio Justo se refiere especialmente a ello, y señala, entre otros aspectos que “la organización trabaja para crear conciencia sobre los objetivos del Comercio Justo y la necesidad de una mayor justicia global”.

Por ello este informe no estaría completo si no diéramos aunque solo sea unas pinceladas de todo el trabajo que las organizaciones de Comercio

Justo realizan con estos objetivos, más allá de la comercialización.

En nuestro país, a diferencia de otros movimientos europeos cuyas iniciativas y campañas se dirigen en gran parte a empresas o a administraciones públicas, una mayoría de las actividades van destinadas a la sensibilización de la ciudadanía. En particular, el ámbito educativo es uno de los prioritarios. Y así, tanto el profesorado como los y las estudiantes son los principales públicos a los que se dirige una parte importante del trabajo de concienciación social. Las organizaciones buscan así sentar unas bases sólidas para una ciudadanía comprometida y crítica.

En líneas generales, podemos decir que la actividad que realizan las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en este ámbito se caracteriza por ser un trabajo muy centrado en el territorio (barrio, comarca, localidad) en el que se encuentran las organizaciones o tiendas, y en numerosas ocasiones muy apegado a las características y formas de vida de dicho territorio. Ello permite un tipo de trabajo muy cercano, una relación “de tú a tú” con las personas a las que se dirigen, lo que facilita que el Comercio Justo llegue a muchas localidades y territorios.

Pero además, estas iniciativas se complementan con otro tipo de acciones que buscan llegar a un público más extenso como en el caso del trabajo con medios de comunicación, que realizan 3 de cada 4 organizaciones de la CECJ. Es el caso, también,

© Setem Andalucía



de las campañas de denuncia o incidencia política desarrolladas a través de redes sociales e internet que buscan el apoyo de la ciudadanía para conseguir medidas concretas. Un trabajo que, al margen de los logros que se puedan conseguir en cuanto a las peticiones solicitadas, sirve también como elemento de sensibilización y difusión de las prácticas injustas del comercio convencional y sus consecuencias.

Las líneas de trabajo que desarrollan las organizaciones de Comercio Justo más allá de la comercialización son las siguientes:

- Educación para el Desarrollo y sensibilización.
- Denuncia.
- Incidencia política.
- Publicaciones.
- Participación en ferias y eventos de relevancia.
- Apoyo y asesoría a organizaciones productoras.
- Formación: interna (a voluntarios/as de la organización) y externa (a otros públicos) sobre aspectos relacionados con el Comercio Justo.
- Trabajo con medios de comunicación.

EL DÍA MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO, UN EVENTO ESENCIAL DE SENSIBILIZACIÓN

La celebración del Día Mundial del Comercio Justo, el segundo sábado de mayo, constituye el principal evento de sensibilización de las organizaciones del sector. Se trata de la iniciativa más destacada del movimiento del Comercio Justo que congrega a todas las entidades de la CECJ bajo un lema y mensaje concretos. A través de actividades de calle, lúdicas, puestos informativos, conciertos, talleres, juegos infantiles, etc. la ciudadanía de más de 50 localidades de nuestro país se une de esta manera a una celebración internacional que visibiliza la alternativa que supone el Comercio Justo y sirve de altavoz de las reivindicaciones y logros de nuestro movimiento. Todo ello se completa con una extensa campaña de difusión en medios de comunicación y redes sociales.

Educación para el Desarrollo y sensibilización

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

En el 2018 se estima que las más de 2000 actividades concretas realizadas llegaron de manera directa a más de 180.000 personas. La tipología de acciones llevada a cabo es de lo más variado y va desde charlas hasta exposiciones, talleres de cocina, de papelería artesanal o de cosmética natural, rutas de tapas por la localidad o rutas dulces (de chocolate), degustaciones de productos, obras de teatro, etc. Una enorme creatividad y variedad de iniciativas para llegar a distintos sectores de la población y comunicar nuestro mensaje.

En el 2018 las organizaciones de la CECJ organizaron más de 2000 actividades concretas en las que participaron más de 180.000 personas

El público más habitual al que se dirigen estas actividades son los consumidores y consumidoras, seguidos de las empresas, profesorado, estudiantes y jóvenes, otras organizaciones y movimientos sociales y las administraciones públicas.

La temática más frecuente en este tipo de acciones es el fomento del consumo responsable. Otro tema que ha estado muy presente en las

actividades realizadas en este último año es el de la desigualdad de género y, en concreto, cómo el Comercio Justo contribuye a paliar esta realidad. Otros dos temas también muy abordados han sido los derechos laborales y los Derechos Humanos.

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

En Vitoria, medicusmundi Álava/Araba realizó la exposición fotográfica “Descubriendo alternativas”, que explica cómo el Comercio Justo contribuye a la igualdad de género. La muestra fue instalada en la tienda de esta organización, en un centro cívico de la ciudad y en las localidades alavesas de Laudio, Izarra y Agurain.

Siguiendo esta misma línea, dicha entidad llevó a cabo una serie de talleres sobre cosmética natural. En ellos, el público participante, formado por personas de un amplio abanico de edades (de entre 25 y 70 años) además de aprender a elaborar productos cosméticos, conoció cómo trabajan las cooperativas de mujeres de Comercio Justo que cultivan y recolectan las materias primas con las que se elaboran dichos productos.



© Medicusmundi Álava

En Pamplona, Setem Navarra convocó la “Ruta del chocolate” en la que durante una semana nueve establecimientos de hostelería del casco viejo de la localidad ofrecieron un dulce o un chocolate a la taza elaborado con cacao de Comercio Justo. Más de 1.400 personas degustaron estos productos y pudieron conocer más de cerca el Comercio Justo ya que junto con el dulce se les entregaba un folleto informativo.

En Girona, en la comarca del Pla d’Iestany, la fundación Trabajo y Dignidad desarrolla durante todo el año distintos eventos como charlas, comidas solidarias y actividades en colegios para promover los valores del Comercio Justo.

Con motivo de las fechas navideñas, la época de mayor consumo del año, numerosas organizaciones realizan actividades para concienciar acerca de la importancia del consumo responsable. Por ejemplo, en Mallorca, la tienda de Cáritas acogió varias iniciativas como un taller de adornos navideños con elementos reciclados o reutilizados dirigido a público infantil, una función de cuentacuentos y una batucada.

Por último, no podemos dejar de señalar en esta línea de trabajo dirigida a la sensibilización y la movilización social, el movimiento de Ciudades por el Comercio Justo, que en nuestro país coordina la cooperativa Ideas. Se trata de una iniciativa que aúna el esfuerzo y compromiso de distintos sectores de la sociedad (ciudadanía, administraciones públicas, pequeño comercio...) con el Comercio Justo. En el 2018, además, Madrid acogió la 12ª Conferencia Internacional de Ciudades por el Comercio Justo a la que asistieron más de 200 personas, representantes de esta red por todo el mundo.

Visitas de representantes de organizaciones productoras

Para transmitir qué es el Comercio Justo, cómo trabajan las organizaciones productoras y cuál



© IDEAS

es el impacto que genera para sus trabajadores y trabajadoras y su comunidad, quien mejor que los propios protagonistas para hacerlo. Por ello, algunas entidades invitan a representantes de las organizaciones productoras para que cuenten en primera persona su experiencia.

Así, Alternativa 3 invitó a Fayrin Suárez y Exolina Aldana, de la cooperativa de café nicaragüense Cecocafen. Ambos realizaron charlas en escuelas y centros cívicos de Cataluña, en las que hablaron particularmente sobre el empoderamiento de la mujer y la importancia del cultivo biológico del café, dos aspectos esenciales de su cooperativa. También mantuvieron reuniones con representantes de administraciones públicas con el fin de acercar el Comercio Justo y su impacto en este ámbito. Aproximadamente unas mil personas asistieron a estas charlas.



© Imagen en acción

Por su parte, Cáritas invitó a Milton Suranjit y Ananda Piacid, de la organización artesana Cor the Jute Works, de Bangladesh. Ellos viajaron por varias localidades de nuestro país contando su experiencia en distintos espacios (centros educativos, parroquias, grupos de voluntariado, etc.). Además, participaron en una rueda de prensa favoreciendo así que varios medios de comunicación se hicieran eco de su testimonio y su realidad.

En sentido inverso, desde Bilbao miembros de la organización Kidenda viajaron a Perú a conocer de primera mano el trabajo de la cooperativa Agropía. A partir de esta experiencia, Kidenda ha elaborado material de sensibilización en el que explica cómo es la vida de las productoras y productores. Además de la difusión del viaje en medios de comunicación y redes sociales, organizaron charlas y proyecciones de vídeo.

Trabajo en centros educativos y con jóvenes

El trabajo que las organizaciones de Comercio Justo realizan en centros educativos y en espacios de educación no formal, dirigido a adolescentes y jóvenes, merece una mención especial ya que es una tarea esencial para la mitad de las organizaciones de la CEJ. Estimamos que en el 2018 más de 20.000 estudiantes y profesores/as participaron en este tipo de acciones formativas.



© La tienda de Tot el Món

En 2018 más de 20.000 estudiantes participaron en talleres y acciones educativas relacionadas con el Comercio Justo

Por ejemplo, la fundación Proclade es una de las entidades que más trabaja en este ámbito. El año pasado en sus charlas y actividades educativas participaron unos 9000 estudiantes, profesores y familias tanto de centros escolares como de colegios mayores de varias comunidades autónomas.

Contaremos aquí algunas iniciativas concretas, que constituyen solo una muestra del ingente trabajo en esta línea:

En Valencia y Alicante, las organizaciones Ecosol y Petjades llevaron a cabo un proyecto en 9 centros educativos, en el que un total de 4121 alumnos y alumnas conocieron qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible y cuál es su relación con el Comercio Justo. Particularmente destacaron la importancia del Objetivo número 12 relativo al consumo y la producción responsables. En esta iniciativa participaron también 373 profesores y profesoras.

También en Comunidad Valenciana pero en la comarca valenciana del Morvedre, La Tenda de Tot el Món realizó un proyecto muy completo a través del llamado "Cacao Morvedre", un chocolate de Comercio Justo identificado con el nombre de su región. El producto en sí mismo sirve como una excelente herramienta de sensibilización que da pie a realizar distintas actividades: por ejemplo, al inicio del proyecto se convocó un concurso escolar de dibujo para seleccionar la imagen que iría impresa en el envase del cacao Morvedre. También se desarrolló una obra de teatro. Con la colaboración de los profesores y profesoras se elaboraron unidades didácticas y talleres. Es de destacar también la visita de dos representantes de la cooperativa de República Dominicana Conacado, que cultiva la materia prima con la que se elabora el cacao Morvedre, y que realizaron charlas en centros educativos, organizaciones sociales y medios de comunicación. La iniciativa ha logrado la implicación de administraciones públicas, distintas entidades y de la ciudadanía en general. Solamente en el ámbito educativo 60 docentes y más de 1800 estudiantes han participado en el proyecto.



© Taller de Solidaridad

En Galicia, la fundación Taller de Solidaridad llevó a cabo otra interesante iniciativa. Bajo el título de "Entreno conciencia", su objetivo era acercar a jóvenes pertenecientes a escuelas deportivas, los valores del Comercio Justo a través del deporte.

De manera transversal el proyecto también ha abordado aspectos como las relaciones Norte y Sur, las desigualdades de género, o la importancia del consumo responsable. El trabajo se realiza a través de dinámicas y actividades lúdico-deportivas donde los y las jóvenes vivenciaban algunas de las situaciones injustas que se derivan del comercio internacional, en particular en el sector textil. A partir de ahí se generaban reflexiones y debates. Además, la iniciativa se completó con otras acciones como la celebración de un foro de Comercio Justo y deporte. En total unas 1650 personas han participado en este proyecto innovador de carácter educativo pero fuera del aula.

En Granada, Setem Andalucía desarrolló un proyecto en centros educativos de Educación Secundaria en el que 720 estudiantes participaron en las actividades y charlas sobre la necesidad del consumo responsable.

En Mallorca, S'Altra Senalla tiene el trabajo educativo como una de sus principales líneas de acción, que lleva a cabo a través de actividades muy variadas desde charlas y talleres hasta cineforums, ludoteca de Comercio Justo o cuentacuentos. La oferta educativa que presenta la organización a las escuelas es muy diversa y plantea actividades específicas en función de los grupos de edad y niveles escolares (educación infantil, primaria, secundaria y bachillerato). "De dónde procede lo que comemos", "¿Y si nosotros fuéramos el mundo?", "Deseos y necesidades" o "Qué puedo hacer para cambiar el mundo" son algunos de los títulos de sus talleres.

Por último, destacamos el trabajo de la red de Centros Educativos por el Comercio Justo de la organización PROYDE, a la que se siguen sumando escuelas de todas las comunidades autónomas. Las actividades que realizan son muy variadas: exposiciones, talleres, presentaciones, tutorías o proyectos "tutorizados" (por ejemplo, la creación de una pequeña tienda en el colegio).

Publicaciones

La investigación sobre aspectos relacionados con el Comercio Justo es otra de las líneas de acción que desarrollan las organizaciones de la CEJ. En este sentido, a modo de ejemplo, mostramos dos publicaciones diferentes elaboradas en 2018:

En el marco de la campaña “La Historia que querrás comprar”, Oxfam Intermón publicó el informe “Cadena de Valores” a través del cual dio a conocer la realidad de las cadenas de valor y cómo se reparten los beneficios en el caso de productos de Comercio Justo en comparación con otros equivalentes del mercado convencional.

Por su parte, Setem Hego Haizea editó ‘Comercio Justo: orientaciones para incorporar la perspectiva de género’, una publicación que contribuye a reforzar la reflexión dentro del movimiento del Comercio Justo acerca de cómo conseguir avanzar hacia una igualdad real y consolidar el principio de la equidad de género. La publicación es el resultado de un proceso en el que participaron representantes de organizaciones vascas y latinoamericanas.

Denuncia

Un aspecto fundamental del movimiento del Comercio Justo es la denuncia de las situaciones de violación de los Derechos Humanos y laborales por parte de determinadas empresas y actores del comercio convencional.

Un ejemplo muy significativo de esta línea de acción es la Campaña por la seguridad en las fábricas de ropa de Bangladesh, que ha promovido a Federación Setem. El 2018 era un año de especial importancia para esta iniciativa ya que en esta fecha concluía el “Acuerdo por la Seguridad en las fábricas y contra-incendios” y era necesario mantener el compromiso de las empresas firmantes (más de 200) ya que, pese a las mejoras logradas en materia de seguridad a lo largo de sus 5 años de vigencia, en

2018 aún queda mucho por hacer para garantizar fábricas seguras y evitar más muertes de trabajadoras y trabajadores.



© Bruno Abarca Campaña Ropa Limpia Setem

Para ello, realizaron acciones de interlocución con empresas, de activismo online y en la calle, difusión en medios de comunicación e incidencia política hacia el gobierno de Bangladesh y el Parlamento Europeo. También se ha hecho un seguimiento de los informes de inspecciones publicados por el órgano de gobierno del Accord y se ha realizado una campaña para que otras grandes empresas firmen el Acuerdo por la seguridad en las fábricas textiles.

Todo el esfuerzo ha obtenido un gran impacto ya que se ha conseguido la renovación del Acuerdo de Bangladesh durante 3 años más. La campaña ha logrado mantener la interlocución, presión y el compromiso de las empresas españolas signatarias del primer Acuerdo. También es reseñable la apertura de una vía para presionar al gobierno de Bangladesh a través de las delegaciones diplomáticas. A través de charlas divulgativas y clases en universidades, la campaña ha contribuido a la denuncia y sensibilización sobre el tema.

En este sentido, no queremos dejar de señalar una iniciativa centrada en una localidad concreta.

Así, Setem Comunidad Valenciana, en el marco de la campaña Cambia de moda llevó a cabo una acción artística de denuncia bajo la etiqueta #RanaPlazaNeverAgain. En pleno centro de Valencia, en colaboración con el Festival Intramurs, se visibilizaron las condiciones laborales de las trabajadoras de la industria textil en los denominados países del Sur. A través de una técnica japonesa de atadura, el colectivo Studio 69 consiguió transmitir la opresión, la falta de libertad, la vejación de los Derechos Humanos y las condiciones de esclavitud en las que se confecciona mucha de la ropa que vestimos.

Apoyo a organizaciones productoras

Algunas de las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo trabajan en el apoyo a las organizaciones productoras en aspectos como asesoría o formación, con la finalidad de mejorar la calidad de su producto o determinados aspectos de la producción.

Por ejemplo, Adsis Equimerca ha realizado un proyecto con la entidad ecuatoriana Maquita que agrupa a más de mil productores y productoras de cacao organizados en 25 grupos de producción. El objetivo era mejorar las plantaciones para garantizar una calidad y trazabilidad de sus cacao especiales de origen. Para ello se han realizado tareas de asesoría y análisis con los 25 grupos para mejorar su estructura comercial y el control de calidad de sus productos. Paralelamente se ha trabajado con chocolateros en España para evaluar el producto y poder ofrecer una línea completa. Con ello se ha logrado revalorizar el producto y abrir nuevos mercados.

Incidencia política

Otra de las líneas principales de acción del movimiento del Comercio Justo es la de incidencia política, a través de la cual tratamos de lograr

cambios políticos y legales que favorezcan una mayor justicia comercial global.

Por un lado, en el ámbito de la Compra Pública Ética, la cooperativa Ideas organizó el año pasado más de una veintena de sesiones formativas dirigidas, principalmente, a entidades del sector público como ayuntamientos o universidades.

En esta misma línea, Setem Catalunya desde la campaña de Som Comerç Just i Banca Ètica ha hecho especial incidencia y ha conseguido que dos municipios catalanes, Valls y Montcada i Reixac, incluyan cláusulas de Compra Pública Ética en algunos de sus pliegos de contratación.

También, desde la Fundación Vicente Ferrer, han continuado su trabajo para fomentar la Compra Pública Ética, concretamente con el Consell de Mallorca y la Dirección General de Cooperación de las Islas Baleares.

Para finalizar, desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo participamos en campañas para conseguir una mayor justicia global de la que se hacen eco todas nuestras organizaciones. Es el caso de la campaña “Derechos para las personas. Obligaciones para multinacionales”. De esta manera nos unimos a otros movimientos con el fin de hacer presión para conseguir medidas concretas como la aplicación de un tratado vinculante para que las empresas multinacionales garanticen el respeto a los Derechos Humanos a lo largo de toda su cadena de fabricación, o acciones que pongan freno a la impunidad de estas empresas en aspectos como el deterioro medioambiental o la violación de los Derechos Humanos.

MANIFIESTO DE LA CAMPAÑA “DERECHOS POR LAS PERSONAS, OBLIGACIONES PARA LAS MULTINACIONALES”. OTRO COMERCIO ES NECESARIO (EXTRACTO)

Es hora de actuar de manera diferente para garantizar un futuro digno para todas.

Defendemos la construcción de unas relaciones y políticas comerciales entre nuestros pueblos que pongan en primer lugar a las personas y al planeta, garantizando los derechos humanos y la protección medioambiental. Rechazamos la estrategia de competencia salvaje y desigual que propugnan los gobiernos neoliberales en Europa, y nos diferenciamos de la extrema derecha, ya que nuestra propuesta es la cooperación e integración de los pueblos.

Por eso decimos que otro comercio es necesario:

Un comercio que reduzca los impactos de la globalización, que promueva la lucha contra la pobreza, la reducción drástica de las desigualdades y la lucha contra el cambio climático, tomando medidas radicales para reducir la huella y deuda ecológica de la UE.

Un comercio al servicio de las mayorías sociales y no de las empresas multinacionales.

Un comercio basado en la cooperación de los pueblos.

Un comercio que esté dentro de los límites del planeta.

Un comercio que fomente una economía dirigida a generar recursos para la vida.

Un comercio que proteja los derechos laborales y permita a los trabajadores y las trabajadoras obtener una renta adecuada para vivir con dignidad.

Un comercio que proteja la educación, la salud, el agua, el conocimiento, la cultura como recursos no sujetos a la apropiación privada.

Un comercio que incentive la economía local y la economía social y solidaria.

Un comercio que proteja el futuro de la agricultura campesina en el norte y el sur global, que defienda la soberanía alimentaria, la justicia climática y dignifique el trabajo de los/as agricultores.

Un comercio que defienda una fiscalidad justa y elimine los mal llamados paraísos fiscales.

Por todo ello, exigimos medidas que obliguen a las empresas transnacionales a cumplir los Derechos Humanos en forma de leyes y regulaciones de ámbito estatal, regional y local, así como instrumentos jurídicos internacionales —como el tratado vinculante de Naciones Unidas— que permitan demandar a dichas empresas en casos de vulneración de estos derechos.

Hacemos un llamamiento a la ciudadanía y sus organizaciones sociales, colegios profesionales, partidos políticos, alcaldes y alcaldesas, representantes electos, pymes, entidades de la economía social y solidaria, feministas, ecologistas, sindicatos y medios de comunicación a sumarse a esta campaña.

Tenemos que exigir un cambio de orientación en las políticas comerciales, fiscales y distributivas de la Unión Europea para poner 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.

Enlaces y direcciones

ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

ADSIS-EQUI MERCADO

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

ALTERNATIVA 3

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

CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

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

ECOSOL

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

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

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 ÁLAVA

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

OXFAM INTERMÓN

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

PETJADES

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

PROCLADE

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

PROYDE

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

S'ALTRA SENALLA

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

SETEM (Federación)

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

SETEM ANDALUCÍA

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

Enlaces y direcciones

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

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

OTROS

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO

<http://wfto.com/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO - EUROPA

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

FAIRTRADE INTERNATIONAL

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

FAIR FOR LIFE

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

NATURLAND FAIR

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

SÍMBOLO PEQUEÑOS PRODUCTORES

<http://spp.coop/>

FAIRTRADE ADVOCACY OFFICE

www.fairtrade-advocacy.org

RED DE REDES DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA (REAS)

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

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO

<https://coordinadoraongd.org/>

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

<http://www.noalttip.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



Con el apoyo de:

