

**RECOPIACIÓN DE**

**BUENAS PRÁCTICAS PARA LA  
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y COMERCIAL**

**DEL COMERCIO JUSTO Y LA ECONOMÍA SOCIAL**



**COORDINADORA ESTATAL DE  
COMERCIO JUSTO**



COORDINADORA ESTATAL DE  
**COMERCIO JUSTO**

**Edición y maquetación:**

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

[www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)

**Dirección:**

Laura Rubio

**Redacción:**

Paula Alba, M. Clara Melgar

**Fotografías:**

Archivos CECJ

Esta publicación ha sido realizada con  
financiación del Ministerio de Trabajo y Economía  
Social.



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA  
SEGUNDA DEL GOBIERNO

MINISTERIO  
DE TRABAJO  
Y ECONOMÍA SOCIAL

Diciembre 2025

# CONTENIDOS

Introducción .....	2
Recopilación de buenas practicas .....	4

# INTRODUCCIÓN

Durante la formación en Estrategia, Marketing y Transformación Ecommerce, las entidades de Comercio Justo y de la Economía Social participantes han podido compartir sus experiencias. Las buenas prácticas que se han compartido durante el curso han sido recopiladas en este documento con el objetivo de identificar acciones realizadas por las mismas que puedan ser de interés para el conjunto de entidades del sector.

Desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, como plataforma de entidades del Comercio Justo y la Economía Social y Solidaria, pretendemos poner en disposición del conjunto del sector iniciativas que han tenido un impacto positivo en la comercialización de productos, para que se puedan replicar y adaptar por otras entidades.

Agradecemos a las entidades participantes su contribución a este proceso colectivo, así como su compromiso con la generación y el intercambio de conocimiento dentro del sector.



# RECOPIACIÓN DE BUENAS PRACTICAS



# BLOG DE CONTENIDOS “PONLE CARA”

## ENTIDAD

SETEM MCM

## PAÍS

España

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Marketing de contenidos · Ecommerce · Generación de confianza

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Aporta valor añadido al producto más allá del precio.
- Genera confianza y credibilidad en la entidad.
- Mejora el posicionamiento SEO y atrae tráfico orgánico.
- Refuerza el relato del Comercio Justo y el vínculo con las personas consumidoras.

## WEB DE LA ENTIDAD

<https://www.setemmadrid.org>

## DESCRIPCIÓN

La entidad ha desarrollado un blog integrado en su tienda online con contenidos vinculados al Comercio Justo y a los productos que comercializa. En este espacio se publican recetas, curiosidades, historias de los productos, información sobre las organizaciones productoras y reflexiones relacionadas con el consumo responsable. El blog no solo complementa la oferta comercial, sino que aporta contexto, valores y transparencia al proceso de compra. Al estar vinculado directamente al ecommerce, el contenido actúa como puerta de entrada a los productos, mejorando el posicionamiento web y aumentando el tráfico cualificado hacia la tienda online. Link al blog [“Ponle Cara”](#)

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- La Integrar el blog directamente en la tienda online.
- Priorizar contenidos útiles y cercanos (recetas, historias, usos del producto).
- Mantener una periodicidad mínima de publicación.
- Utilizar imágenes reales y lenguaje accesible.

# CAMPAÑA PARAGUAS #LOCALÍZANOS

## ENTIDAD

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo

## PAÍS

América Latina y Caribe

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Campañas digitales · Consumo local · Comunicación en red

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Responde de forma ágil a un contexto de crisis.
- Refuerza el consumo local y la soberanía económica.
- Aprovecha los canales más adecuados para el público objetivo.
- Multiplica el impacto al ser una campaña colectiva.

## WEB DE LA ENTIDAD

[https://clac-comerciojusto.org\\_](https://clac-comerciojusto.org_)

## DESCRIPCIÓN

La campaña #Localízanos surge durante la pandemia como respuesta a la limitación de los mercados internacionales. En el marco de Ciudades de Comercio Justo, la iniciativa buscó visibilizar a productores y productoras locales de Comercio Justo, fomentando el consumo de proximidad. Se difundió principalmente a través de Facebook, red social con alto impacto en el público consumidor del sector en Latinoamérica. La campaña funciona como paraguas, permitiendo la participación de múltiples organizaciones bajo un mismo mensaje y aumentando así su alcance y reconocimiento. Link a la campaña: [#Localízanos](#)

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- Identificar un mensaje simple y replicable.
- Elegir la red social más utilizada por el público objetivo.
- Facilitar materiales comunes para las entidades participantes.
- Apostar por campañas colaborativas y en red.
- Medir el impacto y reutilizar la campaña en otros contextos.

# CATÁLOGO DE ENTIDADES Y SERVICIOS COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

## ENTIDAD

Mercado Social

## PAÍS

España

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Plataformas digitales · Comercialización · Consumo responsable

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Facilita el acceso a alternativas de consumo responsable.
- Refuerza la comercialización colectiva frente a la individual.
- Mejora la visibilidad de entidades pequeñas y locales.
- Refuerza la coherencia y credibilidad del proyecto.

## WEB DE LA ENTIDAD

<https://mercadosocial.net>

## DESCRIPCIÓN

Mercado Social ofrece un catálogo colectivo online que agrupa a las entidades proveedoras de bienes y servicios de la Economía Social y Solidaria. Esta herramienta facilita a personas consumidoras, organizaciones y administraciones públicas la identificación de alternativas éticas y responsables, permitiendo realizar compras coherentes con valores sociales y ambientales. El enfoque colectivo refuerza la visibilidad de las entidades participantes y promueve la intercooperación frente a la competencia individual. Link al [catálogo colectivo](#).

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- Mantener el catálogo actualizado y fácil de navegar.
- Incorporar criterios claros de pertenencia y valores compartidos.
- Complementar el catálogo con acciones de comunicación y difusión.
- Integrar testimonios o ejemplos de consumo real.

# COMUNICACIÓN CONSTANTE Y CERCANA CON PÚBLICOS CLAVE

## ENTIDAD

Solidaridade Internacional de Galicia

## PAÍS

España

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Comunicación · Fidelización · Gestión de comunidades

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Favorece la fidelización y el compromiso.
- Refuerza la transparencia y la cercanía de la entidad.
- Mantiene activa la relación más allá del momento de compra.
- Contribuye a crear comunidad alrededor del Comercio Justo.

## WEB DE LA ENTIDAD

<https://solidaridadegalicia.org>

## DESCRIPCIÓN

La entidad mantiene una comunicación constante y cercana con sus públicos clave: socios, voluntariado y clientela a través de distintos canales directos. Esta estrategia permite reforzar el sentimiento de pertenencia, mantener el interés en las actividades y productos de Comercio Justo, y construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la coherencia. La comunicación no se limita a la venta, sino que combina información, sensibilización y participación.

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- Identificar claramente los públicos y sus intereses.
- Utilizar un tono cercano y coherente con los valores del sector.
- Combinar contenidos informativos, comerciales y participativos.
- Mantener una periodicidad estable en las comunicaciones.

# CONTENIDOS AUDIVISUALES HUMANIZADOS Y OPTIMIZADOS PARA INSTAGRAM

## ENTIDAD

Tienda Killa

## PAÍS

Bolivia

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Redes sociales · Comercialización digital · Comunicación visual

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Facilita la decisión de compra mediante propuestas concretas.
- Mejora la accesibilidad y el alcance de los contenidos.
- Optimiza la visibilidad orgánica adaptándose al algoritmo de la plataforma.
- Conecta los productos con personas y contextos reales.

## WEB DE LA ENTIDAD

[https://www.instagram.com/tiendakilla\\_boliv/](https://www.instagram.com/tiendakilla_boliv/)

## DESCRIPCIÓN

Tienda Killa impulsa su comunicación en Instagram mediante vídeos dinámicos y adaptados a los formatos de la plataforma, que muestran productos de Comercio Justo de forma cercana y práctica, con propuestas como la creación de cestas de Navidad y la participación de personas vinculadas a la tienda. Los contenidos incorporan subtítulos para mejorar la accesibilidad y evitar el sonido obligatorio, y prescinden de logotipos visibles para favorecer el alcance orgánico al alinearse con los criterios del algoritmo de la red social.

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- Priorizar el formato vídeo y los contenidos breves.
- Mostrar personas reales vinculadas a la tienda o al proyecto.
- Incorporar subtítulos de forma sistemática.
- Evitar elementos excesivamente promocionales como logotipos, que además penaliza el algoritmo.
- Adaptar los contenidos a campañas y momentos clave del año.

# EVENTOS Y EXPERIENCIAS PRESENCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN

## ENTIDAD

Solidaridade Internacional de Galicia

## PAÍS

España

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Marketing experiencial · Comercialización local · Sensibilización

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Facilita el acercamiento directo al producto.
- Genera experiencias memorables asociadas al Comercio Justo.
- Refuerza la confianza y la relación con la clientela.
- Incrementa la visibilidad de la entidad en el entorno local.

## WEB DE LA ENTIDAD

<https://solidaridadegalicia.org>

## DESCRIPCIÓN

La entidad desarrolla eventos y actividades presenciales como degustaciones, talleres y acciones participativas en torno a los productos de Comercio Justo. Estas experiencias permiten a la ciudadanía conocer los productos de primera mano, entender su origen y valores, y establecer una relación más cercana con la entidad. El contacto directo facilita la sensibilización, refuerza la confianza en los productos y actúa como una herramienta de comercialización indirecta, especialmente efectiva en entornos locales y en tiendas físicas.

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- Diseñar actividades sencillas y participativas.
- Vincular siempre la experiencia con la compra del producto.
- Adaptar los formatos al espacio y al público.
- Aprovechar eventos locales y fechas señaladas.

# MARCA COMÚN “LA RECUPERADORA” PARA IDENTIFICAR TIENDAS DE ECONOMÍA CIRCULAR CON IMPACTO SOCIAL

## ENTIDAD

AERESS

## PAÍS

España

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Identidad colectiva · Comercialización ética · Economía circular

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Facilita el reconocimiento y visibilidad de puntos comerciales comprometidos con la economía social.
- Permite a las personas consumidoras identificar opciones de consumo responsable con impacto social.

## WEB DE LA ENTIDAD

<https://aeress.org>

## DESCRIPCIÓN

AERESS ha promovido la creación de la marca colectiva “La Recuperadora”, una identidad común para tiendas y espacios de venta de artículos de segunda mano recuperados (ropa, muebles, libros y más) gestionados por entidades sociales especialistas en reutilización y en inserción sociolaboral. Esta marca representa un consumo responsable, sostenible y socialmente justo, reforzando su reconocimiento por parte de la ciudadanía y consolidando el sector de la economía circular con impacto social. Puedes ver más en este [enlace](#).

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- Establecer criterios claros y transparentes de uso de la marca común.
- Desarrollar elementos visuales coherentes y reconocibles.
- Generar materiales de comunicación que expliquen el triple impacto (social, ambiental y económico) de la marca.
- Integrar acciones de comunicación conjunta para reforzar su posicionamiento en el mercado.

# MARKETPLACE DE ECONOMÍA CIRCULAR WIDADO COMO BUENA PRÁCTICA DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

## ENTIDAD

WIDADO / Re-Use Austria

## PAÍS

Austria / Internacional

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Comercio electrónico colectivo · Economía circular · Inclusión social

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Amplía los canales de comercialización más allá de las tiendas físicas, impulsando la presencia online de entidades sociales.
- Genera valor social, ya que los ingresos apoyan a organizaciones sociales y fomentan la inclusión laboral en logística, reparación y atención al cliente.

## WEB DE LA ENTIDAD

<https://www.widado.com/>

## DESCRIPCIÓN

WIDADO es un marketplace online de economía circular desarrollado por el Re-Use Austria (antes RepaNet), que agrupa a múltiples organizaciones sociales dedicadas a la reutilización de bienes como ropa, muebles, libros, artículos para el hogar, electrónicos y más. La plataforma permite a consumidores/as buscar y comprar productos de segunda mano de forma sencilla, integrando la venta de productos de muchas entidades de Re-Use Austria en un solo espacio digital. Los ingresos generados no solo promueven el consumo sostenible, sino que también crean empleo y oportunidades de formación para personas en riesgo de exclusión dentro de las organizaciones que operan la plataforma.

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- Centralizar la oferta de múltiples entidades sociales para maximizar alcance y volumen de visitas.
- Garantizar criterios de calidad, coherencia visual y valores entre los productos ofrecidos.
- Ofrecer opciones de logística flexibles (p. ej., click & collect y envíos) para facilitar la compra desde distintas ubicaciones.

# SEGMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

## ENTIDAD

Solidaridade Internacional de Galicia

## PAÍS

España

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Redes sociales · Estrategia digital · Comercialización

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Mejora la claridad del mensaje.
- Permite adaptar contenidos a distintos públicos.
- Optimiza el rendimiento de la comunicación comercial.
- Evita la confusión entre mensajes institucionales y de venta.

## WEB DE LA ENTIDAD

<https://solidaridadegalicia.org>

## DESCRIPCIÓN

Solidaridade Internacional de Galicia ha creado dos cuentas diferenciadas en Instagram: una de carácter institucional y otra orientada específicamente a la comercialización de productos y a la difusión de eventos en tienda. Esta segmentación permite adaptar los mensajes, el tono y los contenidos a cada objetivo, evitando la saturación del público y mejorando la efectividad de la comunicación comercial sin perder el enfoque institucional y de sensibilización

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- Definir claramente el objetivo de cada canal.
- Mantener coherencia visual y de valores entre cuentas.
- Cruzar contenidos puntualmente entre perfiles.
- Analizar métricas para ajustar la estrategia.

# STORYTELLING CON TESTIMONIOS DE VIDA

## ENTIDAD

Cooperativa Manduvirá

## PAÍS

Paraguay

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Storytelling · Comunicación audiovisual · Transparencia

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Genera empatía y conexión emocional.
- Refuerza la credibilidad del Comercio Justo.
- Facilita la comprensión del impacto social.
- Es altamente compartible en redes sociales.

## WEB DE LA ENTIDAD

<https://manduvira.com.py>

## DESCRIPCIÓN

La cooperativa apuesta por contar la historia que hay detrás de sus productos a través de vídeos testimoniales en los que las personas productoras narran sus experiencias de vida. Estos contenidos muestran el impacto real del Comercio Justo en las comunidades, poniendo rostro, voz y contexto al producto. El uso del formato audiovisual facilita la conexión emocional con el público y refuerza la percepción de autenticidad y transparencia. Link a un [testimonio de vida](#).

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- Priorizar testimonios reales y espontáneos.
- Utilizar vídeos sencillos, no excesivamente producidos.
- Subtitular los contenidos para facilitar su difusión.
- Integrar los vídeos en la web y redes sociales.
- Vincular cada historia con el producto concreto.

# USO ESTRATÉGICO DE ESLÓGANES CON ESTRUCTURA DE TRIADA

## ENTIDAD

Camari

## PAÍS

Ecuador

## CATEGORIA DE LA BUENA PRÁCTICA

Comunicación comercial · Branding · Punto de venta

## POR QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA

- Facilita la memorización del mensaje.
- Comunica valores de forma clara y directa.
- Refuerza la identidad de marca en el punto de venta.
- Mejora la percepción del producto frente a alternativas convencionales.

## WEB DE LA ENTIDAD

<https://www.camari.org>

## DESCRIPCIÓN

En sus puntos de comercialización, Camari utiliza el eslogan “Más justo, más responsable, más solidario”. Este mensaje sintetiza los valores del Comercio Justo mediante una estructura de triada, una fórmula ampliamente validada desde la comunicación y la psicología cognitiva por su mayor facilidad de comprensión y recuerdo. El eslogan refuerza la identidad de marca y ayuda a transmitir de forma clara los valores diferenciales de los productos.

## TIPS PARA IMPLEMENTARLA

- Definir claramente los valores clave de la entidad.
- Utilizar estructuras simples y repetitivas.
- Integrar el eslogan en materiales físicos y digitales.
- Mantener coherencia entre mensaje y práctica real.
- Probar el mensaje con distintos públicos antes de consolidarlo.



Síguenos en redes sociales:



Organiza:



[www.comeriojusto.org](http://www.comeriojusto.org)

Con la financiación de:

