



El Comercio Justo en España 2016

Convergencias con la Agenda 2030



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

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

CONSEJO EDITORIAL: María Ferrer (Kidenda), Mónica Gómez (SETEM), Juanjo Martínez (Oxfam Intermón) y Pablo Ortiz (Fundación Trabajo y Dignidad)

DIRECCIÓN: Marta Lozano

REDACCIÓN: Carlos Pereda, Colectivo Ioé Grupo Cooperativo Tangente (La actualidad del Comercio Justo en España); Marta Guijarro, Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Un mismo objetivo, dos caminos: Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible)

FOTOGRAFÍAS: Alternativa 3, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Fairtrade International, IDEAS, Imagen en Acción y Setem.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Jose Luis Paniagua

DEPÓSITO LEGAL: M-25970-2017

Septiembre 2017

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.

El Comercio Justo en España **2016**

Convergencias con la Agenda 2030

PRESENTACIÓN	4
CAPÍTULO 1: LA ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA	7
Introducción	8
Se relanzan las ventas gracias a la confluencia de las importadoras tradicionales y las empresas convencionales	9
Los productos de Comercio Justo: creciente peso de los dulces y, en general, de la alimentación	13
Canales de comercialización: crece la importancia de los supermercados, de los herbolarios y de las tiendas de productos ecológicos	15
Repuntan las ventas de las importadoras tradicionales	17
Tiendas de Comercio Justo: Educación para el Desarrollo y justicia comercial	18
Garantía de los productos	23
El origen de los productos de Comercio Justo	27
Resumen y conclusiones	28
CAPÍTULO 2: UN MISMO OBJETIVO, DOS CAMINOS: COMERCIO JUSTO Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	33
Un mundo desigual	34
Planteamientos comunes para lograr el desarrollo	38
La carta de principios del Comercio Justo	40
Los Objetivos de Desarrollo Sostenible	40
La contribución del Comercio Justo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible	43
Principio 1: Oportunidades para productores desfavorecidos	44
Principio 2: Transparencia y responsabilidad	46
Principio 3: Prácticas comerciales justas	48
Principio 4: Pago justo	50
Principio 5: No al trabajo infantil. No al trabajo forzoso	52
Principio 6: Compromiso con la no discriminación, la equidad de género y la libertad de asociación sindical	54
Principio 7: Asegurar buenas condiciones de trabajo	56
Principio 8: Facilitar el desarrollo de capacidades	58
Principio 9: Promoción del Comercio Justo	60
Principio 10: Respeto por el medio ambiente	62
ENLACES Y DIRECCIONES	64

Presentación

Mercedes García de Vinuesa

Presidenta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

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

Un año más tenemos el placer de presentarte la nueva edición de “El Comercio Justo en España”, la publicación de referencia editada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo que analiza la realidad y evolución de este movimiento en nuestro país. Para su elaboración contamos con los datos ofrecidos por nuestras entidades miembro, a quienes desde aquí agradecemos su esfuerzo, dado que esta publicación no sería posible sin la información que nos brindan.

En este informe constatamos la tendencia que viene siguiendo el Comercio Justo en los últimos años, y que se caracteriza por el crecimiento y el cambio. Crecimiento porque las cifras de ventas siguen aumentando y el Comercio Justo continúa ganando presencia en diferentes espacios. Y cambio porque cada vez hay más actores que se suman al Comercio Justo y coexisten con las organizaciones que iniciaron este movimiento hace más de 30 años en España. Este proceso, sin embargo, es complejo e incluye diferentes matices por lo que se hace necesario analizarlo en detalle para mostrar una imagen lo más realista y objetiva posible de nuestro sector.

El Comercio Justo es mucho más que una alternativa comercial. Se trata de un movimiento social internacional cuya finalidad última es combatir la desigualdad y la pobreza a través de la transformación del sistema económico. De ahí que las organizaciones de Comercio Justo compartan sus tareas propiamente comercializadoras con las de sensibilización e incidencia política. Por ello, en el primer capítulo completamos el análisis de las ventas del ejercicio 2016 con la información de campañas y actividades que desarrollan nuestras organizaciones miembro.

Al igual que en ediciones anteriores, y teniendo en cuenta este objetivo, la publicación incluye otro tema de interés y actualidad. En esta ocasión lo dedicamos al análisis de la contribución del Comercio Justo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible fueron firmados por 193 representantes gubernamentales en Naciones Unidas en 2015. Se trata de 17 objetivos con sus metas concretas para garantizar la prosperidad, combatir la pobreza y proteger el medio ambiente. Estos deberían ser cumplidos antes de 2030 y constituyen la Agenda de desarrollo hasta esa fecha.

El Comercio Justo, a través de sus diez principios fundamentales expresados en su Carta Internacional, contribuye de manera efectiva al avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Asimismo comparte con esta declaración dos aspectos fundamentales: por un lado, la visión integral del desarrollo, es decir la necesidad de actuar no solo en el plano económico sino también en el humano, social y ambiental para lograr una vida digna para todos y todas. Por otro lado, la estrategia de trabajo en red, la importancia de aunar los esfuerzos y el compromiso de distintos actores para avanzar hacia la transformación necesaria.

En el repaso que hacemos a lo largo del capítulo 2 sobre la aportación del Comercio Justo al desarrollo, hemos querido destacar el testimonio en primera persona de representantes de organizaciones productoras. No solo ellos y ellas son los protagonistas del Comercio Justo, sino que además su relato es la mejor manera de mostrar el cambio que se genera en una comunidad cuando se establece otro modelo económico y social.

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





Capítulo 1

Actualidad del Comercio Justo en España

Como en años anteriores, este informe da a conocer la actualidad del Comercio Justo en España. En primer lugar, se realiza un balance de las ventas y un análisis pormenorizado por productos, canales de comercialización y según certificaciones u otras garantías. Además se hace referencia a su evolución en los últimos años y se compara con el consumo en otros países europeos.

Asimismo, y dado que el Comercio Justo es un movimiento social que va más allá de la compra y venta de productos, ofrecemos un estudio de las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, de las personas que las integran, de sus campañas y acciones de concienciación y de su presencia en nuestro país.

La actualidad del Comercio Justo en España

Carlos Pereda, Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente

La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2016

Carlos Pereda, Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente

Introducción

El movimiento de Comercio Justo surgió a mediados del siglo XX como una herramienta de cooperación al desarrollo que trataba de importar productos de países del Sur obtenidos en condiciones laborales dignas y respetando el medio ambiente. “Su objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial”¹. Por eso, el Comercio Justo no es sólo un conjunto de procedimientos que se aplican a la producción y comercialización de determinados productos del Sur sino una propuesta política que denuncia el sistema económico actual, “prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales, contribuyendo al desarrollo sostenible y ofreciendo mejores condiciones comerciales a los productores/as y trabajadores/as desfavorecidos especialmente del Sur”, según la definición establecida por la World Fair Trade Organization (WFTO).

El presente informe enlaza y actualiza las anteriores ediciones del balance de ventas de Comercio Justo en España, con especial referencia a la evolución experimentada en el último ejercicio (2016). Los datos de ventas se comparan con los alcanzados en otros países europeos y a nivel

mundial, y se hace una estimación del peso que representa el Comercio Justo en el consumo de las familias españolas. Se analiza la evolución de las ventas totales, los productos, los canales de comercialización (dónde se vende), los actores comerciales (quienes importan y distribuyen los productos) y los productores (el origen de los productos que se consumen en el mercado español y cómo son las organizaciones que los elaboran en países del Sur). En continuidad con el ejercicio anterior, se incorpora también una descripción pormenorizada de las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (en adelante CECJ): las tiendas, puntos de venta y delegaciones por comunidades autónomas, las características del personal contratado y voluntario, los ingresos, las actividades y campañas desarrolladas y el trabajo en red con otras plataformas y movimientos.

Las principales fuentes de información son una encuesta aplicada a las siete importadoras tradicionales de Comercio Justo que pertenecen a la CECJ² y los datos de ventas aportados por Fairtrade Ibérica, que desde marzo de 2015 es también miembro de la CECJ. Por otro lado, para la parte referida a las características del movimiento del Comercio Justo, la fuente de información es un cuestionario aplicado al conjunto de organizaciones de la CECJ. La recogida y sistematización de

1-<http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>

2. 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-Equimercado, Oxfam Intermón, Taller de Solidaridad y Vicente Ferrer y las cooperativas Alternativa 3, Espanica e IDEAS-Comercio Justo.



© Archivo CECI

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.

Se relanzan las ventas gracias a la confluencia de las importadoras tradicionales y las empresas convencionales

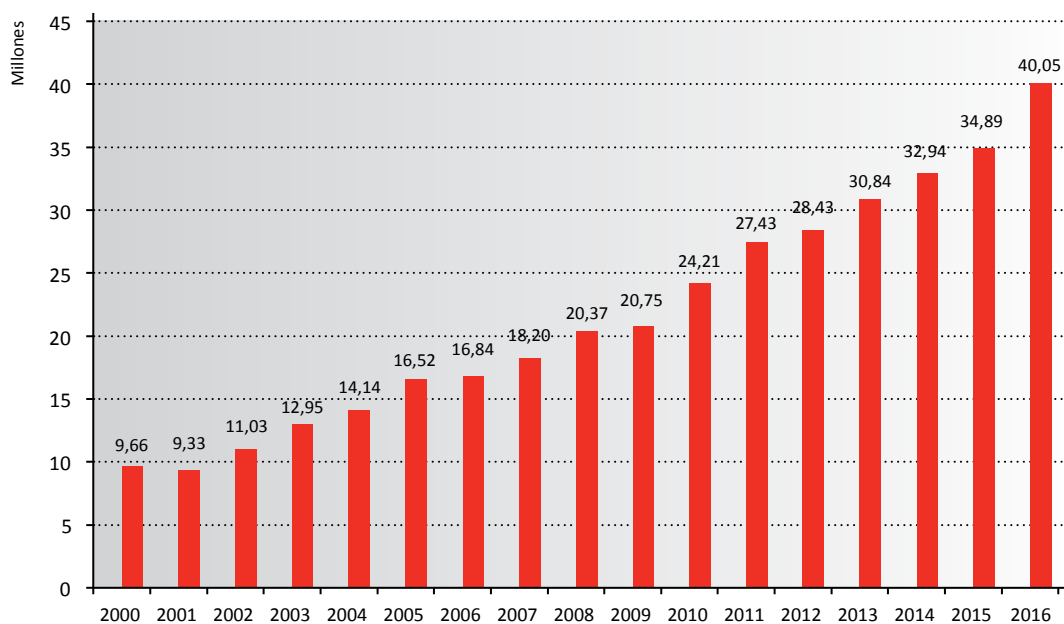
Las ventas de Comercio Justo en 2016 rebasaron ligeramente los 40 millones de euros en el conjunto de España, lo que supuso un incremento

de cinco millones con respecto al año anterior. El ritmo anual de crecimiento, en euros constantes, fue del 14,8%, una tasa que no se alcanzaba desde 2012 y dobla con creces a los dos años anteriores (6,8 en 2014 y 5,9% en 2015) (ver Gráfico 1).

Las ventas de Comercio Justo alcanzan los 40 millones de euros.

El crecimiento en 2016 dobla al de los dos años anteriores.

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2016 (millones de euros constantes)



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

Por primera vez desde 2008 tanto las importadoras de la CECJ como las empresas convencionales contribuyen al crecimiento de las ventas de productos de Comercio Justo.

Entre los años 2000 y 2016 las ventas de Comercio Justo se han cuadruplicado, pasando de menos de 10 millones a algo más de 40, con un incremento anual medio del 9,5%. A diferencia de la evolución del comercio en España, que experimentó una bajada notable de ventas en el ciclo de crisis, el Comercio Justo mantuvo una línea de crecimiento constante, salvo la ligera bajada de 2001 (-3%). Esta progresión de las ventas, como se ha señalado en informes anteriores, no se debe a un su-

puesto carácter contra-cíclico del Comercio Justo ni a una sorprendente inelasticidad de la demanda por parte de sus consumidores habituales. Lo que ha ocurrido es que, al iniciarse la crisis en 2008, se puso en marcha la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales (sobre todo grandes supermercados y cadenas de restauración), lo que provocó un fuerte impulso de las ventas a través de estos canales, mientras las pequeñas tiendas especializadas experimentaron una importante disminución de las ventas, en paralelo a lo que ocurría en general con el pequeño comercio. Quienes ya compraban Comercio Justo seguramente habrán reducido su gasto en estos productos durante la etapa de crisis, pero esta disminución se ha visto compensada por la llegada de nuevos consumidores³.

Entre 2000 y 2008 las importadoras tradicionales⁴ de Comercio Justo incrementaron sus ventas a



© Archivo CECJ

3. En la etapa de crisis las y los consumidores han gastado menos que antes en Comercio Justo, pero los perfiles de consumidores son ahora más diversos, tal como se recoge en el estudio promovido por la CECJ en 2013. Ver COLECTIVO IOÉ, "La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo", en *El Comercio Justo en España 2012*, CECJ, Madrid, 2013.

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

un ritmo anual del 12%, y las redujeron en un 7% entre 2008 y 2013, para estabilizarse en 2014 y crecer por encima del 14% en 2015 y 2016. Una evolución que puede interpretarse como una salida del ciclo de crisis, también en paralelo a lo que ocurre en el conjunto de la economía española. En cambio, la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales se quintuplicó entre 2008 y 2009, se duplicó en 2010, creció un 45% en 2011 y pasó a tasas en torno al 15% en los años siguientes, con tendencia decreciente, hasta estancarse en 2015 (-0,1%) y volver a crecer un 14,9% en 2016.

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 40 millones de euros consumidos en Comercio Justo entre los 46,5 millones de personas residentes en España en 2016, la media por persona es de 86 céntimos de euro. Una cantidad muy pequeña cuando la comparamos con el gasto por persona en España que, según la Encuesta de presupuestos familiares de 2016, fue de 11.312

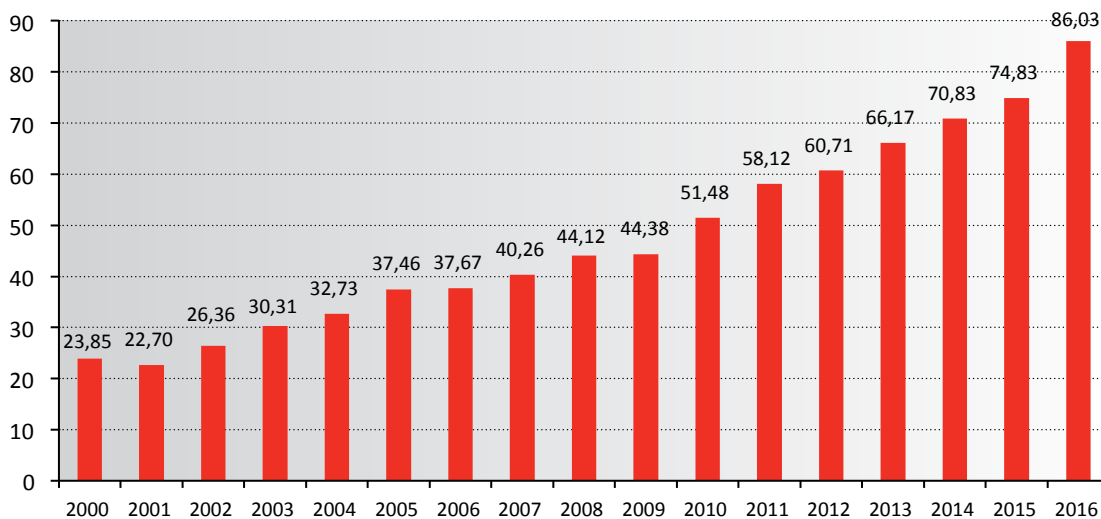
euros, de los que 1.654 fueron para alimentación. Por tanto, el peso del Comercio Justo en España representa el 0,008% del consumo total de la población o el 0,052% si nos ceñimos al gasto en alimentación (principal especialidad del Comercio Justo). Sin duda estas tasas son muy bajas, pero han mejorado a lo largo de los años a un ritmo mayor que el comercio en general (Gráfico 2). Cabe destacar que en 2016 el incremento fue de 11 céntimos por persona y que por primera vez desde 2008 tanto las importadoras tradicionales de Comercio Justo como los nuevos canales que comercializan con productos avalados con el sello Fairtrade han contribuido de forma decisiva a ese crecimiento.

La media de consumo en España en productos de Comercio Justo fue de 0'86 € por persona en 2016.

Conviene tener en cuenta que la utilización de promedios estadísticos no representa bien al consumidor español medio de Comercio Justo pues la mayoría de la población (en torno al 80%

Gráfico 2. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2016 (céntimos de euro)

Céntimos de euros



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

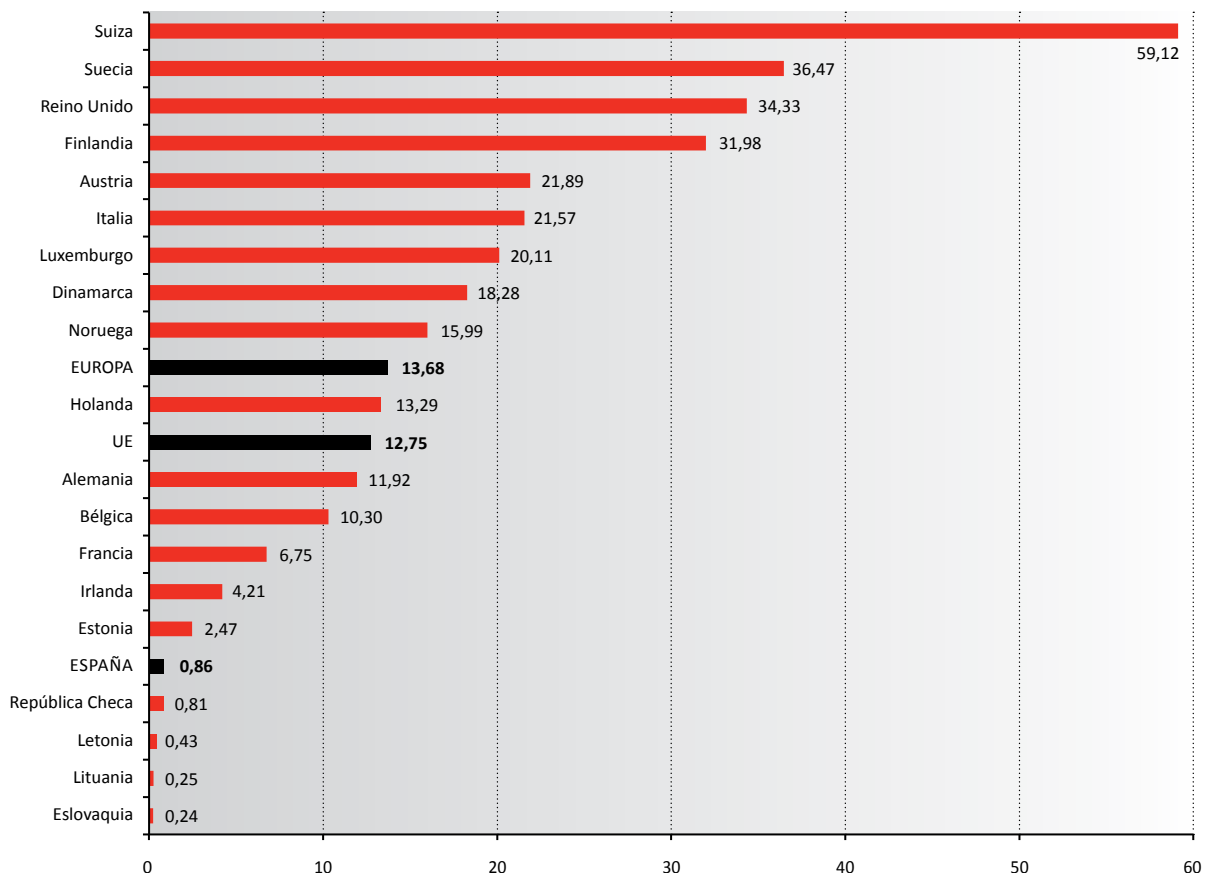
según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, de 2014)⁵ no lo había consumido en el último año y más de la mitad en toda su vida. Sólo una quinta parte de la población, pero con tendencia a crecer, consume frecuente u ocasionalmente Comercio Justo, y en tales casos el gasto medio es muy superior al general señalado antes.

Otra forma de valorar los 40 millones de ventas de 2016 es comparar este dato con el de otros países del entorno europeo. Para ello, nos vale el gasto per cápita que acabamos de analizar. En

los países europeos un consumidor medio gasta al año 13,68 euros en este tipo de artículos (Gráfico 3). Al lado de los 0,86 euros que se consumen en España, el diferencial es abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 16 veces menor que la media europea (en 2015 era 17 veces menor)⁶.

Las cifras agregadas europeas esconden una gran dispersión. En un extremo encontramos a Suiza (con 59 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Suecia (36), Reino Unido (34 euros) y Finlandia (32), donde el

Gráfico 3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2015 (euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International en 2015 (y propios en el caso de España en 2016).

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

6. Los datos europeos se basan en las cifras de población aportadas por Eurostat y los de ventas de Comercio Justo de Fairtrade International. Aunque la práctica totalidad de los productos de Comercio Justo distribuidos en Europa llevan el sello Fairtrade, quedan fuera algunas ventas que no cuentan con dicho sello. Para España se recoge la cifra de ventas de 2016 elaborada para el presente informe que incluye, además, una proporción relativamente importante de artículos sin el sello Fairtrade. O sea, que el diferencial real de España con Europa puede ser todavía mayor que el recogido en el Gráfico 3.

Comercio Justo forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares. En valores absolutos destacan Reino Unido, con 2.193 millones de euros en ventas, y Alemania con cerca de mil millones. En el otro extremo, hay varios países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico. De los 20 países incluidos en el Gráfico 3, sólo la República Checa, Letonia, Lituania y Eslovaquia tienen un gasto por habitante menor que España, sin cambios en relación al año anterior. Fairtrade International destaca que en 2015 se produjo un avance general en las ventas globales de Comercio Justo del 17% (de 6.260 a 7.300 millones de euros), destacando fuera de Europa un avance del 33% en Estados Unidos. En nuestro contexto europeo los países que más avanzaron fueron Estonia, Noruega, Lituania y Austria.

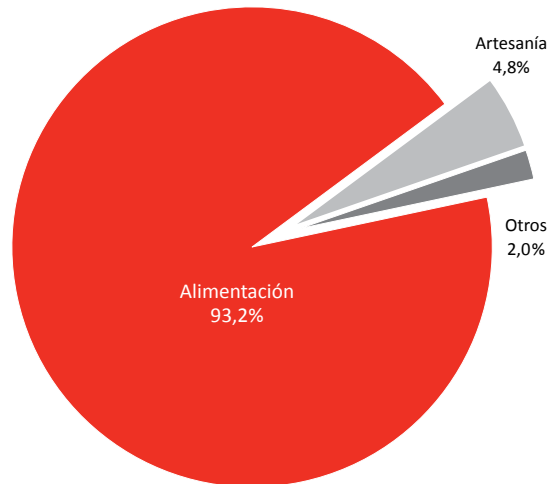
El peso de España en el mercado mundial de Comercio Justo sólo representa el 0,54% de las ventas globales. Esta brecha en relación a otros países desarrollados se debe a varios factores. En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España en la segunda mitad de la década de 1980, con casi 30 años de retraso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

Los productos de Comercio Justo: creciente peso de los dulces y, en general, de la alimentación

El sector de la alimentación es el principal protagonista del Comercio Justo en España, con el 93,2% de la facturación en 2016. La artesanía, con el 4,8% de las ventas, ha perdido casi tres puntos de peso en relación a dos años antes y el resto de productos (básicamente la cosmética) se mantiene en el 2% (ver Gráficos 4 y 5). Además de mayoritaria, la alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo: en el año 2000 representaba el 37%, en

2005 el 55% y en 2010 el 81%. La artesanía, que era el producto mayoritario en los primeros años, redujo su peso de forma continua y, aunque en 2013 y 2014 frenó la caída, volvió a retroceder de manera importante en 2015.

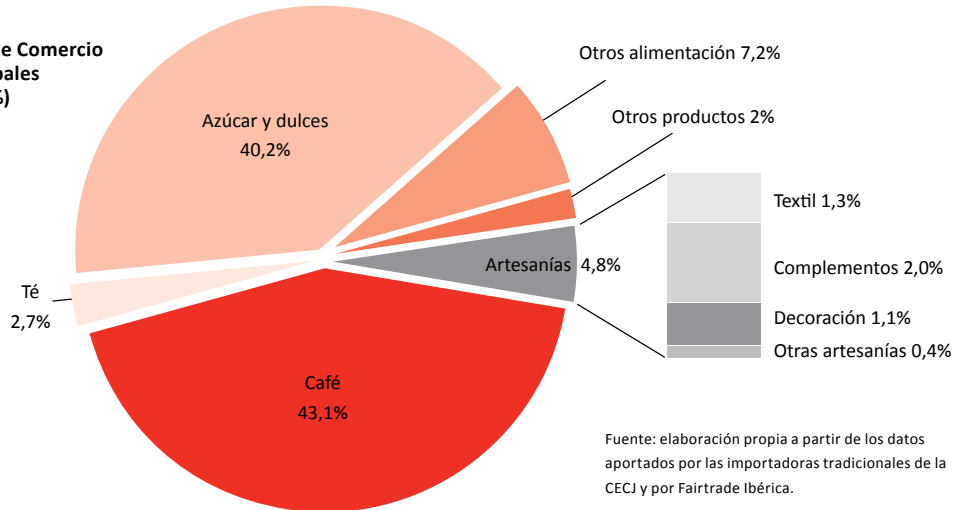
Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2016 (%)



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

El café se mantiene en 2016 como producto líder, con el 43,1% de las ventas; se ha mantenido ligeramente al alza en números absolutos en relación al año anterior pero en términos relativos ha perdido 3,9 puntos de peso en favor de los dulces, que suponen ya el 40,2% del total y han ganado 4,1 puntos. El azúcar y el cacao en sus diferentes versiones elaboradas (chocolatinas, soluble, para untar, bombones...) son los principales componente de los dulces, teniendo menos presencia las mermeladas y la miel. El té y las infusiones captaron en 2016 el 2,7% de las ventas, retomando el crecimiento que venían perdiendo en los dos años anteriores. Completan el grupo de alimentos otros productos minoritarios, tales como las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), los frutos secos, snacks y cereales como la pasta o el arroz, etc. que conjuntamente representan el 7,2% de la facturación total.

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2016 (%)

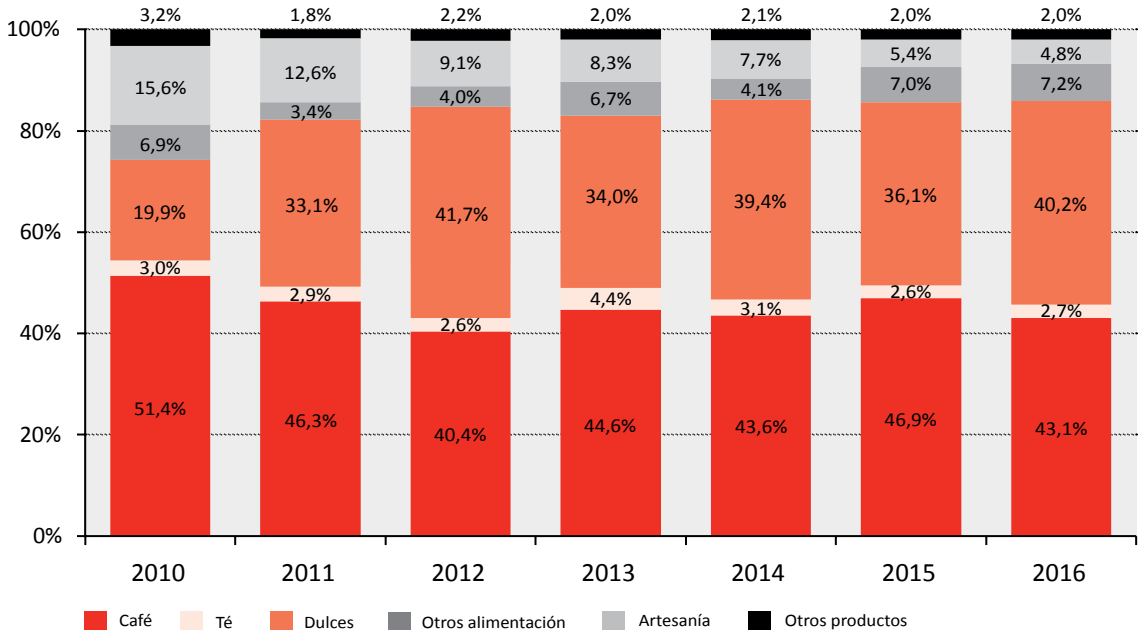


Dentro de la artesanía, los complementos han sido de nuevo en 2016 el grupo de artículos más vendido (2% de la facturación total) aunque mantienen desde 2010 una tendencia decreciente en términos relativos (5,1% en 2010, 3,3 en 2012, 2,4 en 2014). Los productos textiles (1,3%) han subido una décima, después de las bajadas de años anteriores, y el sector de juguetes se ha reactivado después del enorme bajón del año anterior. El sector de la decoración, con el 1,1% de las ventas, ha

bajado más de medio punto, anulando el excepcional repunte de cuatro décimas del año anterior.

Por último, además de los alimentos y la artesanía, destaca la presencia de productos cosméticos, elaborados a partir de materias primas obtenidas en condiciones de justicia comercial. Este segmento del Comercio Justo ha registrado en 2016 el 2% de la facturación, al igual que en el año anterior (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2010-2016 (%)



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

Canales de comercialización: crece la importancia de los supermercados, de los herbolarios y de las tiendas de productos ecológicos⁷

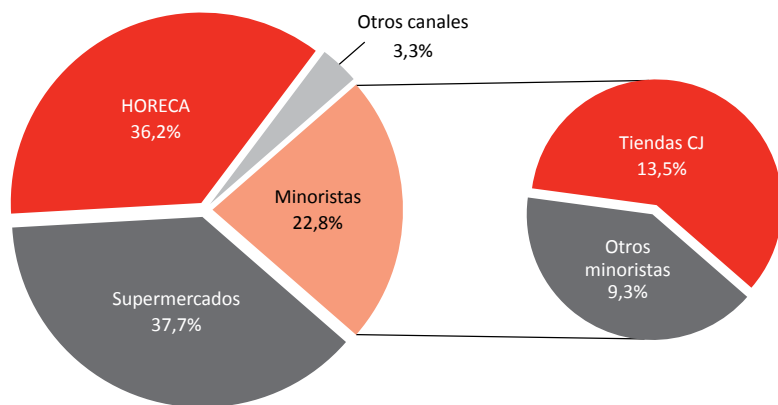
Los supermercados y grandes superficies comerciales han sido el principal canal de comercialización de los productos de Comercio Justo en 2016 con el 37,7% de las ventas, superando a las cafeterías, heladerías, bares y máquinas de “vending” (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) que han obtenido el 36,2%. Mientras el primer grupo ha incrementado su cuota de mercado en 2,9 puntos, el segundo ha perdido 1,4 puntos.

En tercer lugar, se sitúan los canales minoristas (22,8%), que se mantienen prácticamente igual que el año anterior, frenando las fuertes bajadas de años anteriores (en 2013 su peso era del 28,3%). Dentro de los canales minoristas destacan las tiendas especializadas de Comercio Justo (13,5% de las ventas totales), que han reducido su peso en 1,5 puntos con respecto a 2015. Otros minoristas, liderados por los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, han aumentado su peso comercial del 6,5% en 2014 al 8% en 2015 y al 9,3% en 2016, en clara tendencia ascendente.

Las Administraciones Públicas compraron más Comercio Justo en 2016. Esperemos que las cifras indiquen un cambio de tendencia que se consolide a lo largo de los años

El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas (1,7%, casi la mitad que en 2015) o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que representan un 0,17% en 2016, el doble que en 2015. Como venimos insistiendo, una de las razones del retraso estructural que vive el Comercio Justo en España con relación a Europa hay que buscarla en el escaso apoyo público a este sector ético del comercio internacional, comparativamente muy inferior al que reciben otros países. Esperemos que la cifra que ofrecemos este año, aún siendo claramente insuficiente, signifique un cambio de tendencia en el compromiso y papel ejemplarizante que las Administraciones Públicas habrían de tener por el respeto a los Derechos Humanos y del medio ambiente (Gráfico 7).

Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2016 (%)



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

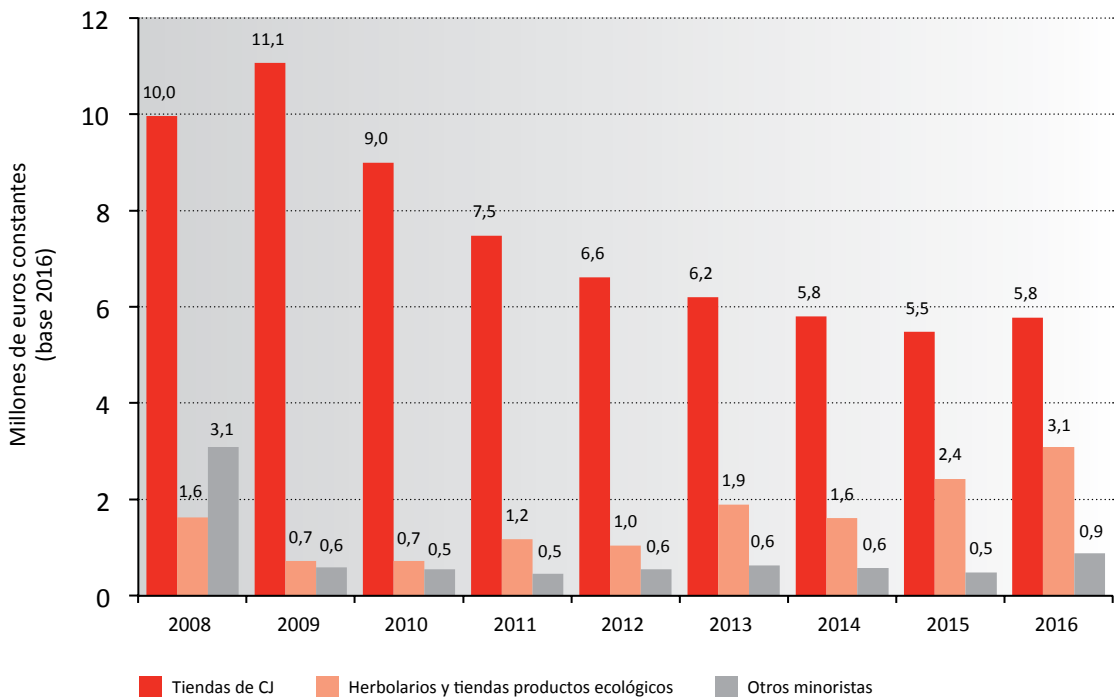
7. En continuidad con los informes de años anteriores, se ofrece en este apartado una estimación aproximada pero rigurosa de los canales de comercialización, que es fruto del intercambio creciente de datos entre Fairtrade y la CECJ. A falta de cifras tan exactas como las expuestas en los epígrafes anteriores, 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.

Hasta fechas recientes los canales minoristas, y fundamentalmente las tiendas de Comercio Justo, constituían el canal principal y mayoritario de venta de este tipo de productos. Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, despegaron ligeramente las ventas de los productos de las importadoras de la CECJ a través de supermercados y grandes superficies. Pero no fue hasta 2009, con la entrada en escena de productos certificados por parte de empresas convencionales, que estos canales incrementaron continuamente su peso en la distribución hasta representar el 36% en 2016. El canal HORECA, por su parte, se ha convertido en el otro motor de crecimiento de las ventas del Comercio Justo en España, especialmente a partir del impulso que supuso que algunas cadenas internacionales de cafeterías y heladerías comenzasen a elaborar algunos de sus productos con materias primas de Comercio Justo certificadas por el sello Fairtrade.

Las tiendas revierten la caída de ventas por primera vez desde los inicios de la crisis

Los canales minoristas vieron descender de forma brusca sus ventas durante los primeros años de la crisis (ver Gráfico 8). Sin embargo, en los últimos años el descenso se ha ralentizado y en 2016 todos los canales han repuntado, con menos fuerza en las tiendas de Comercio Justo y con más intensidad en los herbolarios, tiendas de productos ecológicos y otros minoristas. Cabe destacar que la continua caída de ventas en las tiendas especializadas de Comercio Justo ha revertido en 2016, año en el que la facturación ha crecido en tres puntos con respecto al año anterior. Cabe esperar que esta tendencia se asiente en los próximos años.

Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2016



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

Repuntan las ventas de las importadoras tradicionales

En 2015 y 2016 han repuntado de forma clara las ventas procedentes de las importadoras tradicionales de Comercio Justo, cuya facturación total ha pasado de 13,6 millones en 2014 a 15,5 en 2015 y 17,7 en 2016. El volumen de ventas de estas organizaciones se redujo continuamente entre 2008 y 2014, acumulando una bajada del 33,7%, para crecer un 14,6% en 2015 y un 14,7% en 2016, lo que parece mostrar un claro cambio de tendencia.

A nivel interno, las ventas del último ejercicio de las importadoras de la CECJ mantienen la tendencia observada durante los últimos años: los canales mayoritarios (supermercados y HORECA) siguen ganando cuota de mercado en las ventas de Comercio Justo (74% en 2016), mientras la facturación a través de establecimientos minoristas (con los matices internos que hemos expuesto) sigue perdiendo cuota.

Si atendemos a canales concretos de distribución, la evolución del último ejercicio de las ventas procedentes de las importadoras ha sido muy dispar en relación al año anterior: el mayor incremento relativo se produce en “otros establecimientos minoristas” (pequeño comercio no especializado) y máquinas de “vending”, que han crecido un 102 y un 59% respectivamente, después de reducir sus ventas un 17% y un 44% en 2015. Los supermercados y grandes superficies han crecido de forma importante un 26% en 2016 (44% en 2015), mientras las herboristerías y tiendas de productos ecológicos han crecido también en el último ejercicio (9%) pero a un ritmo mucho menor que el año anterior (50%). Por último, hay que destacar el incremento de un 12% en las tiendas de Comercio Justo, después de las continuas bajadas experimentadas en los siete años anteriores (-17% en 2010, -14% en 2011, -10% en 2012, -5% en 2013, -7% en 2014 y -6% en 2015). Pese a estas bajadas, las tiendas se han mantenido durante todos estos años como líderes de ventas de las importadoras tradicionales (34,4%



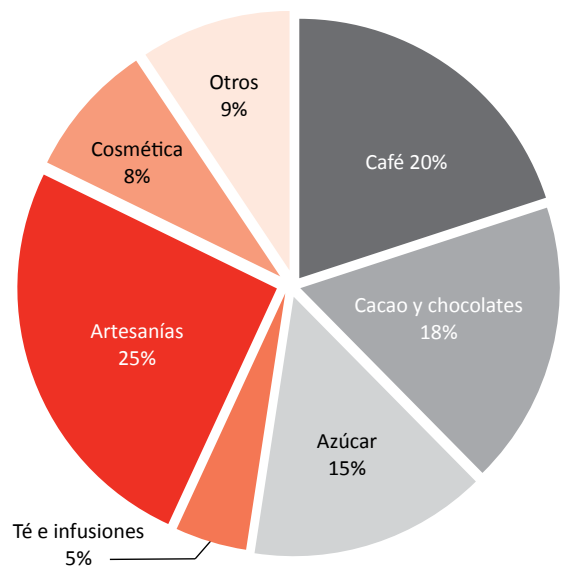
en 2016), seguidas cada vez más de cerca por los supermercados y grandes superficies (33,6% en 2016). De este modo las tiendas de Comercio Justo han reducido su peso en 2016, tanto en el conjunto de ventas de las importadoras tradicionales (del 35,1 al 34,4%) como en el total de ventas de productos de Comercio Justo (del 15,6 al 15,3%).

Por productos concretos, la evolución de las ventas en 2016 en las tiendas especializadas de Comercio Justo ha sido también muy dispar: si nos limitamos a los que facturan más de 400.000 euros, sólo ha reducido sus ventas la artesanía (-5%, después de haber perdido el 16% en 2015), pese a lo cual sigue siendo el producto líder con una cuota del 25% de las ventas. De los restantes productos el que más ha crecido ha sido la cosmética (37%), después de perder un 8% el año anterior); el cacao y chocolates (31%), que también había perdido un 12% en 2015; el café (22%) que crece por segundo año consecutivo tras el gran bajón del 35% experimentado en 2013; y el azúcar (20%), que había crecido un 79% en 2015 y es el producto que más ha crecido en los últimos cinco años.

El Gráfico 9 recoge los productos que se han vendido en las tiendas de Comercio Justo en 2016. Se puede observar que la oferta de productos difiere significativamente con respecto a la distribución del resto del sector. El café, producto más vendido en el mercado español de Comercio Justo, se sitúa en segunda posición, con el 20% de las ventas (frente al 43,1% en el conjunto del sector). Y la artesanía, líder de ventas en las tiendas con el 25,4%, sólo representa el 4,8% en el conjunto del Comercio Justo y se ubica casi exclusivamente en las tiendas tradicionales.

El cacao y sus derivados (principalmente el chocolate) ocupa la tercera posición en las tiendas (17,6%), con tendencia creciente en relación al

Gráfico 9. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2016 (%)



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

año anterior (15,1% en 2015). En cuarto lugar está el azúcar (14,7%) que es el que más ha crecido en los últimos años. Siguen, después, el resto de productos alimenticios (9,4% repartidos entre bebidas, pasta, arroz, caramelos, turroneos o galletas), la cosmética (8,4%) y el té e infusiones (4,5%).

Tiendas de Comercio Justo: Educación para el Desarrollo y justicia comercial

En el informe del año pasado, al cumplirse el treinta aniversario de las primeras tiendas, dedicamos un amplio apartado a exponer la tipología y ubicación de los establecimientos, el personal contratado y voluntario, las campañas y actividades desarrolladas y el trabajo en red con otras organizaciones. A continuación actualizamos esta misma información para el año 2016⁸. En general se trata de unos espacios que han perdido peso

8. La metodología en la recogida de algunos datos (en especial los "puntos de venta" y las "actividades y campañas de sensibilización") ha cambiado con respecto al año anterior por lo que no hacemos comparaciones entre los dos años.

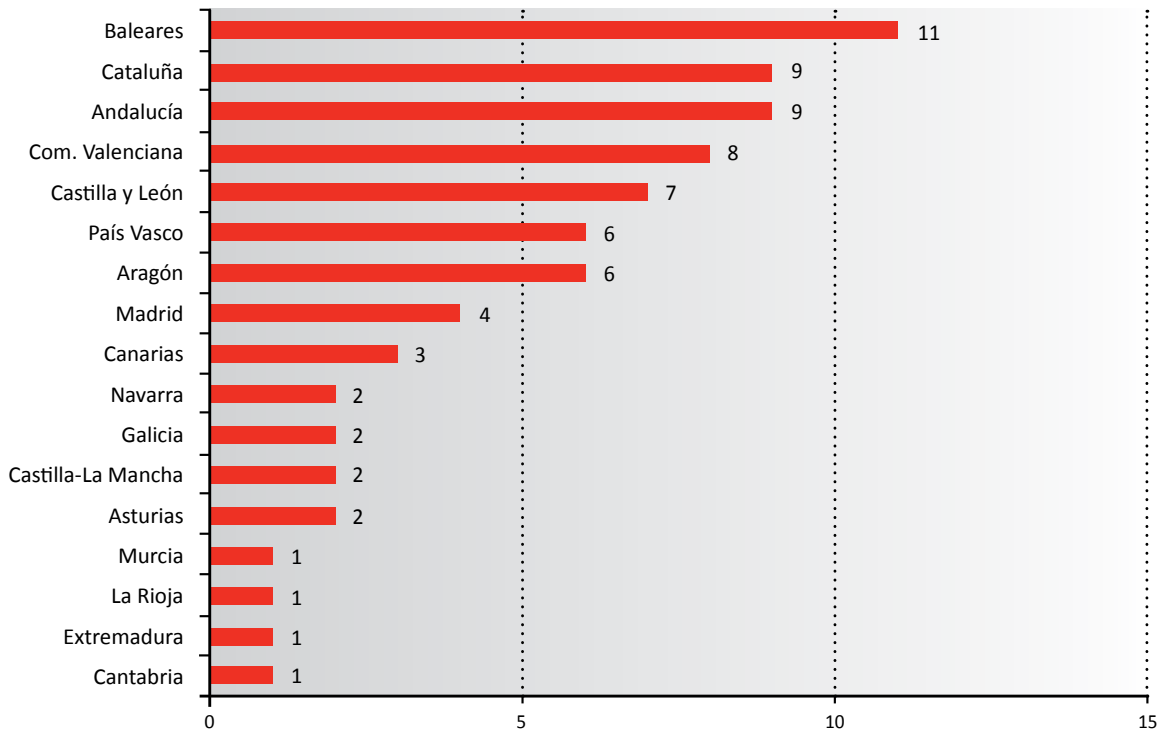
La importancia de las tiendas de Comercio Justo se debe medir sobre todo por su contribución fundamental a la sensibilización, la información y la denuncia

comercial en beneficio de otros canales más convencionales, desde comercios minoristas hasta grandes superficies y cadenas de hostelería, pero cuya importancia no sólo se debe medir por el volumen de sus ventas sino por su contribución fundamental a la sensibilización, la información y la denuncia por parte de productores y consu-

midores responsables, en convergencia con otras iniciativas sociales que trabajan por la justicia social, comercial y medioambiental.

Tal como se recoge en el Gráfico 10, existen 75 *tiendas especializadas* en Comercio Justo que son gestionadas por organizaciones de la CECJ y que cubren todas las comunidades autónomas. Su presencia es más destacada en Baleares, con once tiendas, y Cataluña y Andalucía, con diez cada una, seguidas por la Comunidad Valenciana (ocho tiendas), Castilla y León (siete) y el País Vasco y Aragón (seis cada una). Les siguen Madrid, con cuatro tiendas, y Canarias con tres. Por último, Navarra, Galicia, Castilla-La Mancha y Asturias tienen dos tiendas y las restantes comunidades sólo una.

Gráfico 10. Tiendas y puntos de venta de Comercio Justo por comunidades autónomas (2016)



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

En las tiendas no sólo se venden productos comercializados en condiciones justas sino que se informa sobre la situación de los productores y sobre los objetivos del Comercio Justo. En la mayoría de los casos se trata de locales independientes, con una media de 34 metros cuadrados dedicados a espacio comercial (sin incluir trastienda, baño, etc.). A veces, las tiendas se ubican también dentro de centros comerciales, asociativos o culturales.

Las tiendas, hasta ahora, se ubican casi exclusivamente en centros urbanos de grandes ciudades, muy pocas en suburbios y ninguna en la periferia industrial o en zona rural. En cuanto al tamaño de las ciudades, el 57% se sitúa en poblaciones de 100.000 a 500.000 habitantes, el 24% de más de 500.000; y el 19% de menos de 100.000.

Además de las tiendas, el Comercio Justo se distribuye a través de 74 puntos de venta de características muy diversas entre sí. Son espacios con un horario regular, aunque no diario, estando presentes en la mayoría de las comunidades autónomas, destacando en Madrid, Castilla y León y Castilla-La Mancha (diez puntos de venta en cada caso), y en la Comunidad Valenciana (9 puntos).

Por último, existen más de setenta oficinas o delegaciones de las organizaciones miembro de la CECJ donde se llevan a cabo labores de administración, gestión, importación, sensibilización, etc. relacionadas con el Comercio Justo pero que no se dedican a la comercialización o venta directa de productos. Estas oficinas y delegaciones son más frecuentes en Andalucía (21), Castilla y León (10) y Madrid (8).

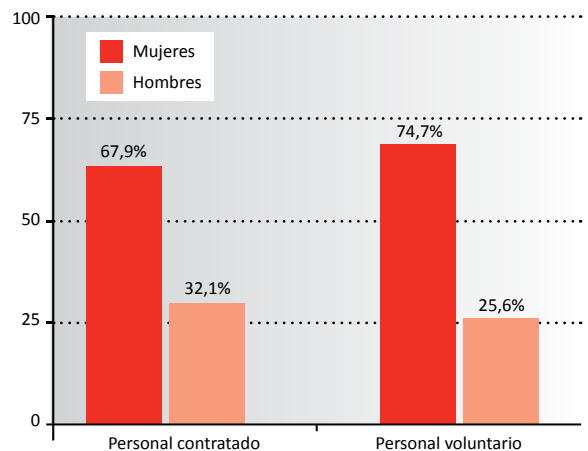
De todas las personas dedicadas a labores de Comercio Justo en tiendas, puntos de venta y oficinas/delegaciones, sólo el 5% (131 personas) estaba contratado en 2016. La inmensa mayoría, 2.627 personas que representan el 95% del total, trabajaba de forma voluntaria. Estas proporciones varían notablemente dependiendo de la modalidad de trabajo: en las sedes centrales y dele-

El 95% de las personas que trabajan en el Comercio Justo lo hacen de forma voluntaria

gaciones territoriales de Comercio Justo, donde se ubica la mitad del colectivo (1.453 personas), el 7% está contratado, mientras en las tiendas y puntos de venta sólo lo está el 1,8% y, por tanto, la práctica totalidad (1.282 personas) se emplea de forma voluntaria.

La distribución del personal por sexos es también muy desigual ya que tres cuartas partes (74%) son mujeres. Sin embargo, en las sedes centrales y delegaciones territoriales, la proporción de mujeres baja siete puntos (67%). Dicho de otra manera, la proporción de hombres es mayor entre el personal contratado (32%) que entre el personal voluntario (25,6%), tal como se recoge en el Gráfico 11.

Gráfico 11. Distribución por sexos del personal contratado y voluntario (2016)



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

Tres de cada cuatro personas que trabajan en Comercio Justo son mujeres

© Archivo CECJ



Las organizaciones de la CECJ desarrollan otras actividades además de las relacionadas con Comercio Justo, lo que explica que existan diversas vías de financiación. En conjunto, las organizaciones dedican un 11% de su presupuesto a tareas específicas de Comercio Justo. Son organizaciones que se nutren fundamentalmente de las cuotas de socios, donaciones y otros ingresos privados

(que presenta un 49%) seguido de subvenciones públicas (con un 40%) y de la comercialización de productos (un 11% del total).

Las organizaciones de la CECJ, además de su actividad comercializadora, realizaron en 2016 un conjunto de actividades y campañas de sensibilización e impacto que se resumen, por orden de frecuencia, en el siguiente cuadro:

Actividad o campaña	Nº	%
Educación para el Desarrollo/Sensibilización	769	43,3
Impactos en medios de comunicación (prensa, TV, radio, internet)	509	28,7
Participación en ferias (venta minorista ambulante o puntual)	373	21,0
Formación (interna/externa)	45	2,5
Denuncia	41	2,3
Incidencia política/lobby Apoyo/asesoría técnica a productores	16	0,9
Investigaciones/estudios/publicaciones	14	0,8
Apoyo/asesoría técnica a productores	8	0,5
Otras	1	0,1
Total	1.776	100,0

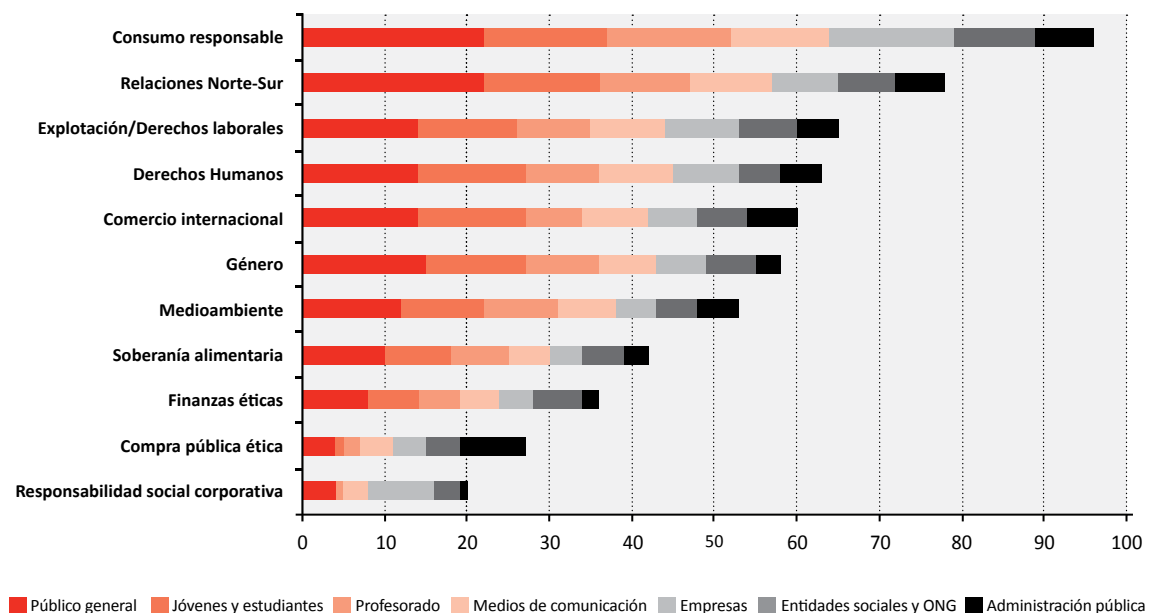
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones de la CECJ.

Las dos actividades más frecuentes, que suponen casi las tres cuartas parte del total, son Educación para el Desarrollo (43%) y la participación en ferias, con el 21%. También destaca la gran actividad con medios de comunicación que concluye con más de 500 impactos en el 2016. Unas 40 acciones tuvieron por fin denunciar hechos injustos en el ámbito del comercio internacional y, por último, con menor frecuencia, se alude a actividades de Incidencia política/lobby, Investigaciones, estudios y publicaciones, y Asesoría técnica a productores.

En el caso de la actividad más frecuente (campañas de sensibilización y Educación para el Desarrollo), las organizaciones de la CECJ han precisado las áreas temáticas en las que se han centrado esas campañas en 2016 y cuáles han sido sus principales destinatarios (Gráfico 12):

- El tema más frecuente ha sido el *consumo responsable*, presente en 99 campañas y dirigido a todo tipo de destinatarios, destacando en términos relativos el público en general, los jóvenes, el profesorado y las empresas.
- El tema de las relaciones *Norte-Sur* ha estado presente en 81 campañas, destacando como destinatarios el público en general, los jóvenes y los medios de comunicación.
- La *explotación en el mercado de trabajo y los derechos laborales* han formado parte de 66 campañas de sensibilización, siendo los principales destinatarios el público en general y los jóvenes y estudiantes.
- Los *Derechos Humanos*, el *comercio internacional*, la *igualdad de género* y el *medio ambiente* han estado presentes en más de 50 campañas cada uno.
- Siguen la *soberanía alimentaria* y las *finanzas éticas*, asuntos abordados en más de 30 campañas en cada caso.
- La *compra pública ética* se ha tratado en 27 campañas, siendo la administración pública la principal destinataria.
- Por último, la *responsabilidad social corporativa* ha estado presente en 21 campañas y ha tenido a las empresas como principal interlocutor.

Gráfico 12. Áreas temáticas y destinatarios de las campañas de sensibilización en cooperación al desarrollo, 2016 (multi-respuesta)



El Comercio Justo es un movimiento que hace práctica la consigna “reflexiona globalmente, actúa localmente”.

El presupuesto destinado a sensibilización y formación para el desarrollo supuso en 2016 el 10,6% del total de ingresos de las organizaciones (11,6 millones de euros) del que un 23% se ha dedicado, de forma específica a la promoción del Comercio Justo. A diferencia de otros movimientos europeos, que priorizan sus campañas a empresas o a la administración pública, en el caso de España el grueso de actividades de sensibilización se dirige al conjunto de la ciudadanía, con el objetivo prioritario de aumentar la concienciación sobre el consumo responsable y el Comercio Justo, desde una amplia acepción de estos términos.

La práctica totalidad de organizaciones de la CECJ trabaja en red con otras organizaciones o movimientos de Comercio Justo, aparte de la propia CECJ. En la mayoría de los casos se trata de entidades de ámbito local (60 vínculos), en bastantes otros casos de ámbito autonómico (21 vínculos) y sólo excepcionalmente de ámbito estatal o internacional (3 vínculos).

Por otro lado, las organizaciones forman también parte de otras redes/plataformas de ONGD, entidades sociales, organizaciones de economía social y solidaria, etc. distintas del Comercio Justo. En este caso se trata principalmente de entidades de ámbito autonómico (476 vínculos) y estatal (110 vínculos), y en menor medida de ámbito local (31 vínculos) o internacional (17 vínculos).

Tal como se recogía en el informe del año pasado con motivo del 30 aniversario de las primeras

tiendas, prácticamente todas las organizaciones de Comercio Justo participan en diversas entidades y plataformas presentes en su territorio que luchan por la justicia global en un sentido amplio del término. Y lo hacen trabajando temáticas que tienen que ver con el consumo responsable y la Educación para el Desarrollo, fundamentalmente a nivel local y autonómico, lo que confirma la hipótesis de que se trata de un movimiento que “reflexiona globalmente, para actuar localmente”.

Garantía de los productos de Comercio Justo

En el caso de España existen dos vías para acreditar los productos de Comercio Justo. Una es la *garantía organización*, que es la que tienen las importadoras tradicionales de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (dado que esa pertenencia está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, entre los que sobresale el origen justo de los productos que distribuyen). Y otra 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 ochenta⁹ y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labelling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos¹⁰.

La World Fair Trade Organization (WFTO), la organización más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional, reconoce aquellos sellos susceptibles de certificar productos de Comercio Justo, asegurando que sus sistemas

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

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

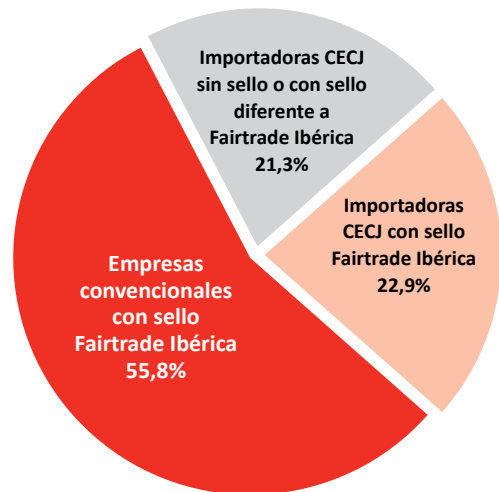
Un 79% de la facturación procede de productos certificados por Fairtrade

contemplan de forma rigurosa los principios y criterios que exigimos 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 2016 más de 2.500 comercios, bares, restaurantes y hoteles vendían alrededor de 400 productos certificados con este sello distribuidos por 70 empresas que eran licenciatarias del sello Fairtrade¹¹.

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 2016, el 78,7% de la facturación provino de artículos certificados con el sello Fairtrade (80,4 el año anterior). Una parte (el 22,9% del total, casi dos puntos menos que el año anterior) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (55,8%, idéntico porcentaje al año anterior) fue fruto de las ventas de productos que fueron certificados por empresas convencionales. El 21,3% restante de la facturación (casi dos puntos más que el año anterior) se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade Ibérica, si bien pudieron contar con otros sellos además de la “garantía organización” de este tipo de entidades (ver Gráfico 13). Desde 2013 las empresas convencionales ingresan más que las importado-

ras de la CECJ por el conjunto de las ventas, una tendencia que se mantuvo en 2014 (hasta llegar al 59,2% del total de ventas) pero que ha retrocedido 3,4 puntos en 2015 (55,8%) y no ha variado en 2016¹².

Gráfico 13. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2016 (% sobre el total)



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

Hasta 2008, las importadoras de la CECJ eran prácticamente las únicas entidades que introducían productos de Comercio Justo en el mercado español, pero ya desde 2005 algunas importadoras habían comenzado a certificar sus productos con el objetivo de acceder a los canales de venta de masas (HORECA y supermercados, principalmente) que así se lo exigían. De este modo, la proporción de productos certificados con el sello Fairtrade en el conjunto de la facturación de las importadoras fue creciendo poco a poco hasta representar el 29,3% en 2008 y llegar a la tasa máxi-

11. “Los productos de Comercio Justo se consiguen en casi todas las cadenas de distribución, según la cadena tienen entre uno y diez o más productos diferentes. Se encuentran productos de Comercio Justo por ejemplo en Al Campo, BonPreu, Carrefour, Consum, Coop, El Corte Inglés, Eroski, HiperCor, LeClerc, Natura, OpenCor, Simple, Super Cor, Super Cor Expres, Veritas así como muchas cadenas regionales. También muchas herboristerías ofrecen productos de Comercio Justo. Y por su puesto están las tiendas gestionadas por ONG de Comercio Justo. En estas tiendas todos los productos que se ofrecen proceden de Comercio Justo”. Tomado de <http://www.sellocomerciojusto.org/stakeholders/>.

12. 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.

ma del 58,4% en 2012. En los dos años siguientes la facturación Fairtrade de las importadoras bajó 15,6 puntos porcentuales, para volver a crecer de forma extraordinaria en 2015 (55,7) y descender de nuevo en 2016 (51,7). No obstante, las importadoras actúan también como distribuidoras de otras importadoras europeas, cuyos productos pueden estar avalados por otras organizaciones de Fairtrade nacionales o certificados por otros sellos reconocidos por la WFTO, una tendencia que se ha intensificado en los últimos años¹³.

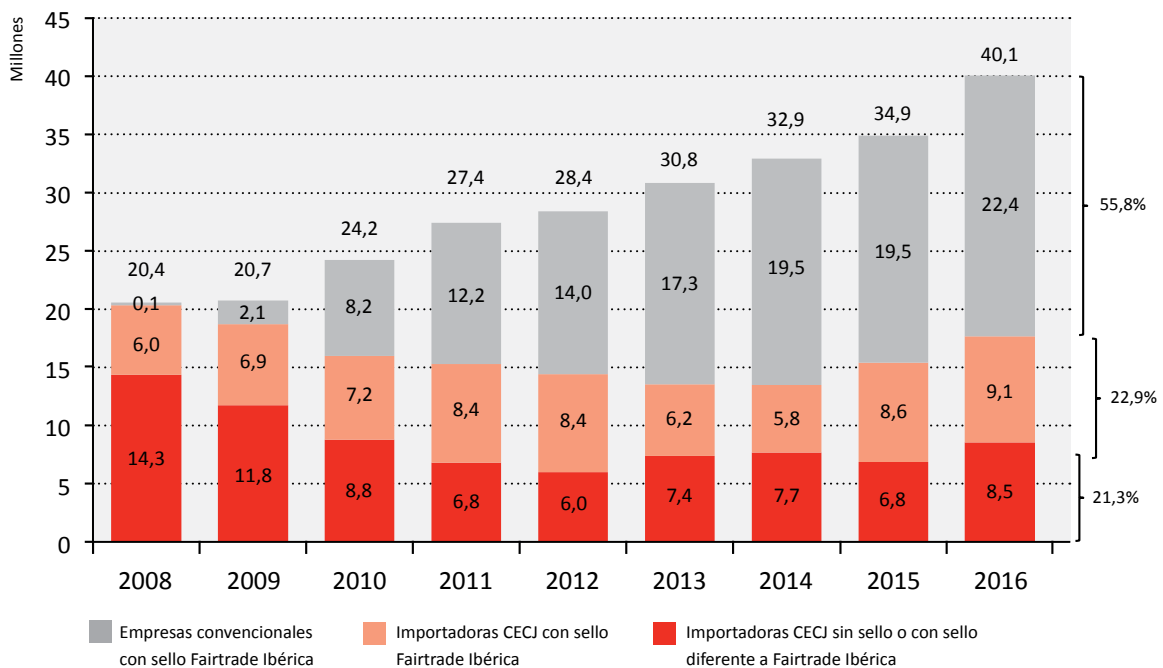
La facturación de productos certificados con el sello Fairtrade, ya fueran canalizados por las importadoras tradicionales de Comercio Justo o por empresas convencionales, ha crecido continuamente desde 2008 hasta la actualidad, si bien con significativas diferencias en cada caso: los productos certificados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

Las ventas de las importadoras han crecido un 31% en los dos últimos años

en 2008 a 8,4 en 2011, para bajar a 5,8 millones en 2014 y volver a subir en los dos últimos años, alcanzando la cota máxima de 9,1 millones de euros en 2016; en cambio, los productos certificados por empresas convencionales han pasado de 59.000 euros en 2008 a 19,5 millones en 2014, con tendencia decreciente en términos relativos, hasta registrar en 2015 la primera bajada de la serie (-0,1%) y volver a subir con fuerza en 2016 (22,4 millones, +15%).

El Gráfico 14 recoge dos etapas en la evolución experimentada por las ventas de las importadoras de Comercio Justo: entre 2008 y 2012 los productos

Gráfico 14. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2008-2016 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2016)



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

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

certificados con el sello Fairtrade Ibérica aumentaron (+41,3%) pero a un ritmo menor que el descenso experimentado por los productos no certificados con dicho sello (-58,3%), dando lugar a una reducción global de las ventas del 29%; en cambio, en 2013 y 2014 el proceso se invirtió, aumentando las ventas de productos no certificados o certificados con otros sellos (+28,4%) y reduciéndose las de productos con sello Fairtrade Ibérica (-31,5%), con un saldo global negativo en 2013 (-5,9%) y de estancamiento en 2014; por último, en 2015 el incremento de ventas de productos con sello ha compensado con creces la bajada de productos no certificados y en 2016 han aumentado las ventas de los dos tipos de producto, con un saldo global positivo en los dos últimos años (14,6% en 2015 y 14,7 en 2016). En total, las ventas de las importadoras decrecieron un 33,7% durante el periodo 2008-2014, y han vuelto a crecer un 31,4 en los últimos dos años (en 2015 gracias al empuje de los productos con sello y en 2016 a los no certificados).

Entre 2012 y 2014 había bajado la facturación de los productos de alimentación certificados con el sello Fairtrade por las importadoras tradicionales, pasando de 8,3 millones de euros a 5,8, para volver en 2015 a los niveles de 2012 (8,3 millones) y alcanzar el record histórico de ventas en 2016 (9,1 millones). Por productos concretos, en 2013 se produjo una bajada generalizada, salvo en el caso de dos productos minoritarios: los cereales (quinoa, muesli, arroz, pasta) y las galletas; en 2014 bajaron estos dos productos pero subieron casi todos los demás, salvo el café; en 2015 aumentaron todos los productos mayoritarios con el sello Fairtrade, en especial el azúcar, que triplicó su facturación (195%), pero también el café (36%) y el cacao (34%); por fin, en 2016 la subida de ventas de las importadoras tradicionales con el sello Fairtrade ha sido generalizada, con menos intensidad en los productos mayoritarios (cacao, 21,7%; azúcar, 8,7%; y café, 0,2%) y una intensidad extraordinaria en los minoritarios (galletas, 947%; cereales, 806%; y bebidas, 108%; y té e infusiones, 18%).

Las importadoras incrementan las ventas de productos certificados y no certificados

Los productos de las importadoras tradicionales no certificados con el sello Fairtrade Ibérica siguieron el camino inverso entre 2012 y 2014 (aumentaron las ventas de 6 a 7,7 millones), las redujeron un 15,1% en 2015 y retomaron el crecimiento de forma extraordinaria en 2016 (8,5 millones de ventas, +29,5% en relación al año anterior). El bajón de 2015 se explica sobre todo por la artesanía, que redujo la facturación un 31%, y la subida de 2016 por la alimentación, que creció un 40%.

En el último ejercicio destacan los avances de los tres productos mayoritarios (azúcar +78%, cacao y derivados +63,8% y café +63,5%), de los cereales (+102%) y de las galletas (+9%), que compensaron sobradamente las bajadas de los restantes productos minoritarios (bebidas -32%, mermelada y miel -24%, té e infusiones -16%, otros productos de alimentación -13%). Además, en 2016 la artesanía no certificada con el sello Fairtrade creció un 11%, destacando las tasas anuales positivas en los apartados de juegos y juguetes (+187%), bisutería (+65%), textil ropa (+33%) y textil hogar (+24%). Por último, los productos de cosmética han experimentado un crecimiento ininterrumpido entre 2012 y 2016, facturando este último año 744.000 euros.

En resumen, el crecimiento de las ventas de artículos que incorporan el sello Fairtrade frente a los que no lo tienen, se debió en años pasados a la venta creciente de los primeros en canales mayoritarios, pero en 2015 esa tendencia parecía haber llegado a un punto de inflexión, al reducirse ligeramente las ventas de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas no ligadas a las importadoras tradicionales (-0,1%) y aumentar de forma robusta en los canales abastecidos por estas últimas (48,9%). Sin embargo, en 2016

podemos comprobar que se ha frenado el ritmo de crecimiento de los productos Fairtrade ligados a las importadoras (6,6%) y han vuelto a crecer los productos Fairtrade gestionados directamente por las empresas (14,9%). En todo caso, la principal novedad de 2016 es el gran crecimiento de las ventas experimentado por los productos de las importadoras sin sello o con sello diferente a Fairtrade Ibérica, que han aumentado un 24,8%.

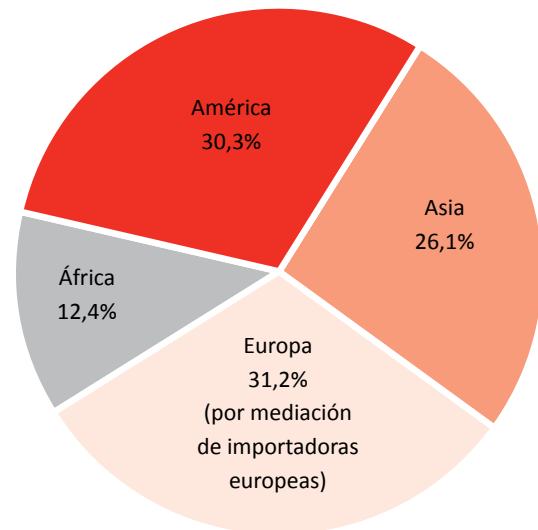
El origen de los productos de Comercio Justo

El Comercio Justo tiene su punto de partida en los países del Sur y se caracteriza por garantizar unas condiciones laborales dignas en dichos países y por el respeto del medio ambiente. Por eso, un balance de la evolución de las ventas en España en 2016 no puede dejar de ofrecer una breve descripción de las organizaciones productoras de esos países del Sur que constituyen el punto de arranque de la cadena comercial del Comercio Justo. La fuente de información son las importadoras tradicionales pertenecientes a la CECJ y es más amplia que en años anteriores, incluyendo 242 empresas de los cinco continentes¹⁴.

Por áreas regionales, sobresale América Latina, con 73 organizaciones productoras en 16 países. En segundo lugar se sitúa Asia, con 63 entidades productoras en 11 países. Y en tercer lugar África, con 30 grupos productores también en 11 países. Además, hay que añadir 75 organizaciones de 9 países europeos que, a diferencia de las anteriores, se corresponden con importadoras europeas que trabajan directamente con productores del Sur, a veces elaborando los productos de origen, y a las que las importadoras españolas compran sus productos para distribuirlos posteriormente en España (Gráfico 15).

De los países latinoamericanos los que cuentan con mayor número de organizaciones productoras

Gráfico 15. Organizaciones productoras de Comercio Justo que suministran a las importadoras tradicionales de la CECJ según continente de origen, en % (2016)



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

son Perú (13), Ecuador (8), Costa Rica (7), Bolivia, Chile, México y Paraguay (6 cada uno), Guatemala (5), República Dominicana (4), Colombia y Nicaragua (3 cada uno). Por volumen y tipo de productos, tienen más peso el cacao de República Dominicana, el azúcar y dulces de Ecuador y Paraguay, y el café de Perú. La entidad con mayor peso en las ventas es la Asociación Coopagro, de República Dominicana.



© IDEAS

14. Los datos de las empresas de origen han sido cumplimentados por las importadoras Adsis-Equimercado, Oxfam Intermón, Ideas, Vicente Ferrer, Taller de Solidaridad y Alternativa 3.

El Comercio Justo se caracteriza por unas relaciones comerciales estables

De Asia sobresalen por el número de organizaciones exportadoras la India (24) y a mucha distancia Sri Lanka, Filipinas, Nepal y Tailandia (4 cada país), y Bangladesh, China y Nepal (3 cada uno). Por tipos de productos hay mucha diversidad, destacando especialmente en el sector de la artesanía. Si atendemos al peso comercial, India destaca por los productos textiles y bisutería, Filipinas por el azúcar, Sri Lanka por el té y Tailandia por el arroz. Palestina aporta productos de cereales y cosmética. Dos empresas indias de productos textiles (Rajlshmi y CRC) lideran las ventas.

Del continente africano destacan Sudáfrica (7 organizaciones exportadoras) y Tanzania (6), seguidas por Burkina Fasso (4) y Marruecos (3). Por volumen comercial, sobresalen Uganda, Etiopía y Tanzania por el café, Costa de Marfil por el cacao, Sri Lanka por el té y Kenia por la cosmética. La empresa líder del continente por sus ventas de café en España es Ankole Coffe Prod. (Uganda). Si tenemos en cuenta que a nivel internacional África es el continente más beneficiado por el Comercio Justo, con más de un millón de personas implicadas (casi la mitad del total estimado en el mundo), sorprende que en el caso de España, sólo proceda de África el 11% de las ventas de Comercio Justo realizadas en España en 2016.

El recurso a importadoras de países europeos (incluido España) que hacen de puente entre la producción de los países del Sur y las importadoras de la CECJ representa casi un tercio (32,5%) de las ventas del sector estudiado. Los países con más empresas puente son Alemania (6), Francia (5), Italia (4) y Holanda (3). Los productos más habituales son los relacionados con la alimentación (azúcar, dulces, cacao y derivados, etc.). Además, las importadoras españolas recurren, en pequeña

medida, a productos de Comercio Justo traídos a España por diversas organizaciones que tienen conexión con países del Sur, incluyendo aquí los trasvases comerciales entre las propias importadoras, en algunos casos bastante importantes.

El 80% de las organizaciones productoras de Comercio Justo en los países del Sur que elaboran artículos para España adopta fórmulas de la economía social: el 46% cooperativas de primero o segundo grado y el 34% fundaciones o asociaciones. El resto son empresas convencionales de su país (20%), en la mayoría de los casos con el carácter de "limitadas". Más de la mitad de las productoras (56%) pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y la mayoría cuenta con algún sello que certifica sus productos, sobre todo el sello Fairtrade pero también en algunos casos IMO (Fair for Life), EcoCert, Fundeppo, Naturland y Símbolo de Pequeños Productores (SPP).

Casi un tercio (32%) de las entidades productoras del Sur iniciaron su relación comercial con las importadoras españolas antes del año 2000, el 21% entre el 2000 y el 2005, el 17% entre 2006 y 2010, y el restante 30% entre 2011 y 2016. Más de la mitad de las organizaciones productoras mantiene la relación desde antes del inicio de la crisis (2008), lo que es síntoma de unas relaciones comerciales estables, lejos de la lógica del máximo beneficio a cualquier coste que caracteriza el intercambio comercial en el mercado globalizado de nuestros días.

Resumen y conclusiones

La implantación en España del Comercio Justo se inició al final de los años ochenta del siglo pasado, casi con treinta años de retraso en relación a otros países. No obstante, en las tres décadas del movimiento el crecimiento de las ventas ha sido continuo. Se llegó a cerca de 10 millones de euros en la primera década y en las dos siguientes se han superado los 40 millones, avanzando a una media anual del 9,5% entre el año 2000 y

el 2016. Un ritmo de crecimiento del Comercio Justo que ha sido muy superior al del PIB o al del comercio en general en España, algo que debe ser valorado muy positivamente. Sin embargo, si comparamos las ventas de Comercio Justo con el consumo total de la población española en el rubro de la alimentación, principal especialidad del Comercio Justo, la valoración no puede ser más modesta, ya que no supera el 0,05%. Algo que también ocurre cuando se compara el consumo medio de productos de Comercio Justo en España (0,86 euros/año por persona) con el de otros países europeos, que en promedio consumen 16 veces más, con importantes diferencias entre países (Francia 8 veces más, Alemania 15 veces más, Italia 25 veces más...).

En lo que llevamos del siglo XXI se han producido dos hechos que han marcado de forma decisiva la evolución del Comercio Justo en España. Por una parte, la implantación del sello Fairtrade, que facilitó la distribución de productos de Comercio Justo en diferentes canales, así como la certificación por parte de empresas convencionales de algunos de sus productos. Por otra, la coyuntura de crisis económica y del pequeño comercio entre 2008 y 2013, que vio reducir sensiblemente las ventas en los canales tradicionales, especial-

mente en las tiendas especializadas de Comercio Justo. Ambos fenómenos tuvieron gran impacto en su fase inicial pero sus efectos son cada vez más moderados a medida que pasan los años. La crisis comercial de las importadoras tradicionales tocó fondo en 2014 y repuntó claramente en 2015 y 2016 con un crecimiento de las ventas del 30,5% de las ventas entre los dos años. Por otra parte, las elevadísimas tasas de crecimiento de productos certificados por empresas convencionales se han ido reduciendo hasta estancarse en 2015 (-0,1%) y volver a crecer en 2016 (14,9%). De este modo, aunque los dos procesos descritos han evolucionado en dirección contraria, el conjunto del Comercio Justo no ha dejado de crecer en los 17 años de la serie recogida en el presente informe (2000-2016), siendo el crecimiento global del último ejercicio (14,8%) más del doble que los dos años anteriores gracias a la confluencia positiva de las importadoras tradicionales y de las empresas convencionales con el sello de Comercio Justo.

Por tipos de productos, la alimentación sigue siendo la principal protagonista, hasta el punto de absorber el 93% de la facturación. El café se mantiene como producto líder con el 43% de las ventas pero ha perdido casi cuatro puntos de



peso global en favor de los dulces, con el azúcar y el cacao a la cabeza, que superan ya el 40% de la facturación. La artesanía, que incluye el sector textil, decoración, complementos, etc., mantiene casi el 5% de las ventas pero sigue perdiendo peso en relación a años anteriores. Por último, el resto de productos (básicamente la cosmética) se mantiene en el 2%.

Los canales mayoritarios (supermercados, cadenas de restauración, heladerías, etc.) suponen en 2016 el 74% de las ventas, sin apenas variación en relación al año anterior. Sin embargo, la venta a través de supermercados y grandes superficies se ha convertido en el principal canal de comercialización, con el 37,7% de las ventas, superando a las cafeterías, heladerías, bares y máquinas de “vending” (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) que han obtenido el 36,2%. Los canales minoristas se mantienen prácticamente igual que el año anterior (22,8%), frenando las fuertes bajadas de años anteriores (en 2013 su peso era del 28,3%). Dentro de los canales minoristas destacan las tiendas especializadas de Comercio Justo (13,5% de las ventas totales), que han reducido su peso en 1,5 puntos con respecto a 2015. Otros minoristas, liderados por los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, han aumentado su peso comercial hasta el 8% en 2015 y el 9,3% en 2016, en clara tendencia ascendente.

Los productos garantizados con el sello Fairtra representan globalmente tres cuartas partes de las ventas de Comercio Justo (78,7%), algo menos que el año anterior (80,4%), y se canalizan al público a través de las importadoras tradicionales (el 22% del total, casi dos puntos menos que el año anterior) o, con más frecuencia, a través de 70 empresas convencionales que han obtenido el certificado para unos 400 productos concretos.

Los productos sin sello, pero con la 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

21,3% del total de las ventas, dos puntos más que el año anterior (19,2%), lo que puede representar un cambio de tendencia en relación a las continuas bajadas de años anteriores. En especial, se ha pasado de una tasa negativa del 11% en 2015 a otra positiva del 25% en 2016.

A partir de la información de las importadoras tradicionales, los puntos de origen de los productos de Comercio Justo son países de América Latina (Perú, Ecuador, Costa Rica...), Asia (India y, a mucha distancia, Sri Lanka, Nepal, Tailandia, Filipinas...) y África (Sudáfrica, Tanzania, Burquina Fasso, Marruecos...). Una parte importante de los productos (algo más de un tercio) llega a través de otras importadoras de países Europeos (Alemania, Francia, Italia, Holanda...) que hacen de puente entre los países del Sur y las importadoras tradicionales.

Conviene recordar, una vez más, la importante contribución de las organizaciones de Comercio Justo a una reflexión general sobre la economía, el comercio y el consumo responsable a nivel nacional e internacional. En este sentido, hay que destacar las actividades y campañas de sensibilización promovidas por el movimiento a través de sus tiendas, puntos de venta y delegaciones, así como las redes y alianzas estratégicas que se establecen con otros movimientos e instituciones de todas las comunidades autónomas. Tal como se recoge en la página web de SETEM, “EL Comercio Justo recupera el vínculo entre productor y consumidor: permite a los campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas vivir dignamente de su trabajo; y a los consumidores obtener productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente. En definitiva, el Comercio Justo es una alternativa al comercio tradicional en la que comercio y producción están al servicio de las personas”.



© IDEAS





Capítulo 2

Un mismo objetivo, dos caminos: Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los últimos informes de Naciones Unidas constatan que la pobreza, aunque ha disminuido, persiste con crudeza. Hoy cerca del 12% de la población del planeta no tiene cubiertas sus necesidades fundamentales. A esto hay que añadir el aumento de la desigualdad, la brecha entre las personas más ricas y las que menos poseen es cada vez mayor.

Con el fin de combatir esta realidad y favorecer una vida digna para todos y todas, en 2015 representantes de 193 gobiernos firmaron en Naciones Unidas los llamados Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 metas concretas para garantizar la prosperidad, superar la pobreza y proteger el medio ambiente. Estos Objetivos deben ser cumplidos antes de 2030.

El Comercio Justo, a través de sus diez principios, contribuye de manera decisiva al avance de esta nueva Agenda de desarrollo y comparte con ella no solo su finalidad sino también su perspectiva integral y la necesidad de crear alianzas.

Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible

Marta Guijarro, Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Pese a los avances en las últimas décadas, todavía hoy 836 millones de personas viven en la pobreza extrema, según el informe de 2015 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)¹. Esto significa que el 12% de los habitantes del planeta, una población similar a la de Europa y Oceanía juntas, sufren malnutrición y no tienen acceso a agua potable, vivienda o a necesidades fundamentales como la educación o la sanidad.

Por otro lado, pese a la disminución -aunque paulatina- de la pobreza, la desigualdad se ha

disparado en las últimas décadas. Un estudio de Oxfam² pone de manifiesto que entre 1998 y 2011 los ingresos del 10% más pobre de la población mundial aumentaron en sólo 65 dólares al año, mientras que los del 1% más rico crecieron 182 veces más, a un ritmo de 11.800 dólares al año. Asimismo en la actualidad, ocho hombres poseen la misma riqueza que la mitad más pobre de la población mundial, 3.600 millones de personas. El informe del PNUD también confirma esta injusta realidad: hoy cerca 80% de la población solo posee el 6% de la riqueza global mientras que el 1% más rico posee más de la mitad de la riqueza (PNUD 2015)³.



© Archivo CECI

El 80% de la población solo posee el 6% de la riqueza global mientras que el 1% más rico posee más de la mitad de la riqueza.

En este sentido, la Organización Internacional del Trabajo asegura de forma tajante que “en las condiciones actuales, a menos que se tomen medidas para aliviarla, la pobreza podría perpetuarse de generación en generación”⁴.

1. Informe sobre Desarrollo Humano 2015.

<http://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/hdr/2015-human-development-report.html>

2. Una economía al servicio del 1%. Oxfam Internacional. 2016

https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-es_0.pdf

3. Ibidem

4. Perspectivas sociales y del empleo en el mundo. Transformar el empleo para erradicar la pobreza 2016. Organización Internacional del Trabajo

<http://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2016-transforming-jobs/lang-es/index.html>



© Archivo CECJ

Para lograr el desarrollo y disminuir las escandalosas cifras de pobreza y desigualdad, es necesario superar algunas realidades que lo obstaculizan y trabajar de manera integral en diversas líneas estratégicas. Veamos algunas de ellas:

El trabajo es una de las principales herramientas para superar la pobreza pero ha de ser un trabajo digno. En realidad casi un tercio de las personas que sufren la pobreza extrema y moderada tienen un empleo, pero se trata de empleos vulnerables, con remuneraciones escasas e inestables (OIT, 2016)⁵. Se calcula que en torno a 830 millones de personas son trabajadores pobres, considerando como tal a quienes malviven con menos de 2 dólares al día lo que no les permite cubrir sus necesidades fundamentales, acceder a servicios básicos (como educación o sanidad) o a la protección social (PNUD 2015)⁶. De ahí que Naciones Unidas concluya que el trabajo decente es una condición necesaria, aunque no suficiente, para erradicar la pobreza.

El trabajo digno es una condición necesaria pero no suficiente para erradicar la pobreza.

5. Ibidem.
6. Ibidem.
7. Ibidem.
8. Ibidem.

En el ámbito laboral esta realidad es especialmente grave en los casos de trabajo forzoso, situaciones similares a la esclavitud, que se calcula cada año genera unos 150.000 millones de dólares en beneficios ilegales y que afecta de manera directa a 21 millones de personas que sufren la explotación laboral o sexual, condiciones abusivas que violan sus Derechos Humanos y destruyen su dignidad personal (PNUD 2015)⁷.

Otra cara particularmente grave es la explotación laboral infantil que afecta al 11% de los niños y niñas, esto es, 168 millones de menores trabajan y la mitad lo hacen en tareas que ponen en peligro su integridad física⁸.



© Alternativo 3

Por otro lado, no se logrará superar la pobreza mientras la desigualdad de género siga siendo una realidad. En todas las regiones, ellas registran un índice de Desarrollo Humano más bajo que ellos. En el ámbito laboral en 2015 a nivel global, el 72% de los hombres tenían empleo frente al 47% de las mujeres. Sin embargo, en el caso del trabajo no remunerado, que en gran parte se realiza dentro del hogar, ellas son las protagonistas. A esto hay que añadir que las trabajadoras ganan un 24% menos que los trabajadores y solo ocupan el 25% de los cargos directivos en empresas (PNUD 2015).

En 2015 a nivel global, el 72% de los hombres tenían un empleo frente al 47% de las mujeres.

Por último, las comunidades de todo el mundo son cada vez más vulnerables a los efectos del cambio climático. La deforestación y la desertificación afectan a una parte importante de la población mundial, particularmente a quienes

dependen de la agricultura, unos 2.600 millones de personas en todo el mundo. Se calcula que tres de cada cuatro personas pobres se han visto afectadas de manera directa por la degradación de los suelos, según el Grupo Intergubernamental de expertos sobre el Cambio Climático⁹.

En todo este escenario, debemos destacar la creciente importancia del comercio mundial en la economía de cada uno de los países y a nivel global. Un dato muestra claramente esa tendencia: en los últimos diez años el comercio mundial de bienes y servicios se ha duplicado llegando a alcanzar casi 24 billones de dólares en 2014 (PNUD 2015)¹⁰. La globalización y el desarrollo de la tecnología han acelerado este proceso que va unido a la externalización y subcontratación de determinadas tareas y servicios en países donde la mano de obra es más barata, lo que conlleva una degradación de las condiciones laborales, consolida la pobreza de los trabajadores y trabajadoras, especialmente en países y zonas ya de por sí empobrecidas, y aumentan la desigualdad y el deterioro medioambiental, creando un círculo vicioso que, desde el movimiento del Comercio Justo entendemos debe, y puede, romperse.



9. Naciones Unidas <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/biodiversity/>
10. Ibídem



© Fairtrade Internacional

Planteamientos comunes para lograr el desarrollo

Con la finalidad de combatir la pobreza y la desigualdad nace en los años 60 el movimiento por un Comercio Justo. Aunque hoy este movimiento económico y social se ha desarrollado enormemente y se parece poco a lo que era en ese momento, sus principios básicos no han cambiado. El Comercio Justo busca conseguir el desarrollo de las comunidades más empobrecidas a través

de la comercialización de sus productos y de facilitar su acceso al mercado internacional en condiciones justas y equitativas.

Una de las características del Comercio Justo es que se basa en un planteamiento integral, es decir, parte de la idea de que la pobreza y la desigualdad tienen causas complejas y globales, con



© Fairtrade International.



© Setem

efectos multidimensionales que no se pueden abordar desde una única perspectiva. Es por ello que solo el crecimiento económico no es suficiente, sino que es fundamental garantizar el desarrollo humano y el cuidado del medio ambiente.

Por otra parte, en septiembre de 2015 y como continuación de la Declaración de los Objetivos del Milenio, 193 líderes mundiales en el marco de Naciones Unidas adoptaron una nueva agenda de desarrollo sostenible. Se trata de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, 17 retos que incluyen metas concretas y que los países firmantes deben cumplir antes de 2030. Su finalidad es erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente y garantizar que todas las personas gocen de prosperidad y paz. Esta nueva declaración marcará la agenda de desarrollo en los próximos 15 años.

Tanto el Comercio Justo como los Objetivos de Desarrollo Sostenible comparten no solo su finalidad última sino también dos planteamientos fundamentales: por un lado, la perspectiva integral, ambos entienden que el desarrollo no consiste solo en el desarrollo económico sino que abarca todos los aspectos humanos, personales, sociales y ecológicos. Y por otro lado, la estrategia de trabajo en red, es decir, la necesidad de crear una gran alianza global entre distintos actores para combatir la pobreza y la desigualdad.

A lo largo de este capítulo analizamos cómo el Comercio Justo a través de sus 10 principios fun-

El Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible comparten la misma finalidad y un planteamiento integral que abarca lo económico, personal, social y ecológico.

damentales, contribuye a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y, por tanto, a la justicia global y a la reducción de la pobreza.



© Fairtrade International

La carta de principios del Comercio Justo

El movimiento internacional del Comercio Justo se rige por un documento esencial que deben cumplir todas las organizaciones, la Carta de Principios. Esta fue consensuada y aprobada por los más de 400 miembros en el marco de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)¹¹.

La Carta de los 10 Principios del Comercio Justo, bajo una visión integral, aborda tanto los factores sociales, económicos y medioambientales, respondiendo al doble objetivo de contribuir al desarrollo de las organizaciones productoras y sus comunidades, así como al desarrollo de una ciu-

dadanía global comprometida con los problemas del planeta.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, son 17 objetivos, cada uno de los cuales incluye metas concretas. Su finalidad es poner fin a la pobreza, garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad, y proteger el medioambiente. Fueron firmados por 193 líderes mundiales en la Asamblea General de Naciones Unidas en septiembre de 2015 aunque su puesta en marcha comenzó en enero de 2016¹².

Los 10 principios del Comercio Justo:



11. Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). Carta de Principios del Comercio Justo <http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>

12. Naciones Unidas. Asamblea General (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/69/L.85>

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible están interrelacionados y la consecución de uno depende del avance del resto.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible son:

- 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
- 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
- 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
- 4. Garantizar una educación inclusiva equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
- 5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
- 6. Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
- 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
- 10. Reducir la desigualdad en y entre los países.
- 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- 12. Garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles.
- 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- 14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
- 15. Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.
- 16. Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.
- 17. Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE







La contribución del Comercio Justo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Repasamos cómo contribuye el Comercio Justo a través de sus 10 principios al avance de la agenda 2030. Aunque cada principio favorece de manera genérica el logro de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible reseñamos a cuál de los Objetivos contribuye de manera más directa.

1 OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES DESFAVORECIDOS



PRINCIPIO 1 DE COMERCIO JUSTO: Creación de oportunidades para productores en situación de desventaja económica.

La finalidad de la organización es la reducción de la pobreza a través del comercio. El objetivo principal es que los trabajadores y trabajadoras de pequeñas organizaciones (empresas familiares, asociaciones o cooperativas) sean autosuficientes y cuenten con una seguridad en los ingresos.

Desde sus orígenes la razón de ser del movimiento del Comercio Justo han sido las pequeñas organizaciones productoras que sufren las injusticias del mercado convencional y les sitúa en una posición discriminatoria. El Comercio Justo pretende superar esta situación, lograr su independencia económica y por tanto combatir la pobreza. Este principio número 1, por tanto, es idéntico al ODS 1: “Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo”.

Pero además el Comercio Justo busca que las organizaciones productoras sean autosuficientes, es decir, se trata de lograr que dichas organizaciones y sus comunidades a través de su trabajo, tengan una vida digna en la que se cubran las necesidades básicas humanas. De esta manera el Comercio Justo garantiza que estas personas “tengan los mismos derechos a los recursos económicos, así como acceso a los servicios básicos, los servicios financieros y la microfinanciación”,

que es la meta 1.4 de los ODS. En este sentido el Comercio Justo también favorece “la fortaleza de las organizaciones ante adversidades económicas, sociales o ambientales” (meta 1.5).

De las más de 2.000 organizaciones productoras de Comercio Justo que hay en la actualidad en 75 países de América Latina, África y Asia, gran parte de ellas se dedican a la agricultura. Por ello, podemos decir que el Comercio Justo también contribuye al ODS 2: “poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”. En particular, la meta 2.3 sitúa como protagonistas a las pequeñas organizaciones productoras como organizaciones familiares, de mujeres o de población indígena. Se persigue que estas aumenten su productividad mediante el acceso a recursos, a los mercados y a nuevas oportunidades. Esto constituye un aspecto básico del Comercio Justo desde sus orígenes.



En el marco del ODS 2, Naciones Unidas incluye la necesidad de “corregir las restricciones y distorsiones comerciales en los mercados agropecuarios mundiales” y “adoptar medidas para asegurar el buen funcionamiento de los mercados de productos básicos alimentarios a fin de limitar la

extrema volatilidad de los precios de los alimentos”. Estas dos premisas son básicas en el Comercio Justo, que entiende que un mercado internacional justo, en el que ningún actor parta de una situación de desventaja y marginación, es clave para lograr el desarrollo y evitar la pobreza.

EN PRIMERA PERSONA

“MILES DE PERSONAS HAN SALIDO DE LA POBREZA”

Sunil Chitrakar, Mahaguthi (Nepal)¹³

“El Comercio Justo ha ayudado a miles de personas a salir de la pobreza y nosotros lo hemos visto en Nepal con las 20 organizaciones y las más de 40.000 personas que han conseguido un modo de vida sostenible gracias al Comercio Justo. Son familias que han salido de la pobreza y han conseguido ser independientes económicamente y valorados socialmente”.



© Archivo CECJ

“EL COMERCIO JUSTO NOS PERMITE EXPORTAR NUESTRO PRODUCTO”

Andrés González, Manduvirá (Paraguay)¹⁴

“Los miembros de la cooperativa son familias que poseen una tierra de unas 3 o 4 hectáreas. Su principal o única fuente de ingresos es la agricultura. El Comercio Justo nos da la posibilidad de acceder a un buen mercado a través del que podemos exportar nuestro producto: azúcar orgánica certificada. Actualmente llega a 19 países europeos”.



© Archivo CECJ



=



13. CECJ (2015) “El Comercio Justo ha ayudado a miles de personas a salir de la pobreza” <http://comerciojusto.org/el-comercio-justo-ha-ayudado-a-miles-de-personas-a-salir-de-la-pobreza/>

14. CECJ (2012) “Cuando hay un problema común es necesario buscar una solución común” <http://comerciojusto.org/cuando-hay-un-problema-comun-es-necesario-buscar-una-solucion-comun-andres-gonzalez-gerente-general-de-la-cooperativa-manduvira/>

2 TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD



PRINCIPIO 2 DE COMERCIO JUSTO: Transparencia y responsabilidad

La organización debe ser transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Debe favorecer la participación de sus miembros y trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones.

Como principio fundamental el Comercio Justo garantiza la transparencia hacia los trabajadores y trabajadoras, clientes, organizaciones proveedoras, etc. Con ello se trata de mostrar a todas las personas que de una u otra manera participan en el proceso comercial (desde la producción hasta el cliente) la información básica sobre la gestión y la toma de decisiones. Se entiende éste como un aspecto primordial ya que la transparencia evita posibles situaciones discriminatorias, abusivas o corruptelas que, entre otros aspectos, obstaculizan el adecuado desarrollo de las organizaciones y su crecimiento equitativo.

Asimismo la transparencia frente a los consumidores/as y a la sociedad en general es un aspecto esencial del Comercio Justo, mediante el cual se acredita y se difunde la contribución al desarrollo y los impactos positivos que éste logra en las comunidades. Para ello se han desarrollado sistemas de garantías que certifican el cumplimen-

to de los principios del Comercio Justo por parte de las organizaciones. De esta forma no solo se evitan fraudes sino que también se favorece un consumo responsable y consciente.

Por otro lado, la transparencia junto con la participación de los trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones contribuye a la consolidación de una cultura democrática en la organización y por extensión en la sociedad, lo que constituye una base fundamental en el desarrollo colectivo e individual. En este sentido, Naciones Unidas destaca que el estado de derecho y el desarrollo están interrelacionados y se refuerzan mutuamente. También señala que para que se logre un desarrollo sostenible es necesario que las personas puedan participar en los procesos de adopción de decisiones que afectan a sus vidas.

Podemos decir, por tanto, que el Comercio Justo contribuye de manera clara al logro del ODS 16, relativo a la promoción de sociedades e instituciones inclusivas. En particular, el Comercio Justo contribuye a las metas 16.5 “reducir sustancialmente la corrupción y el soborno en todas sus formas” y 16.6 “crear instituciones eficaces, responsables y transparentes a todos los niveles.” Pero además el Comercio Justo promueve modalidades de consumo y producción sostenibles, que constituye el ODS 12.

En relación con la toma de decisiones democráticas, si bien es importante garantizar la participación de los trabajadores, en el caso de las mujeres es un aspecto clave. En muchas comunidades



© Fairtrade International

ellas sufren la marginación quedando recluidas a actividades únicamente domésticas y de ámbito privado. El hecho de poder no solo trabajar sino también opinar, votar, expresar sus ideas y que estas sean tomadas en cuenta en igualdad de condiciones, supone una clave para su desarrollo personal y contribuye a la transformación social y

al cambio de percepción de los roles de género. Así el Comercio Justo también contribuye de manera principal al logro del ODS 5.5 “promover la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.”

EN PRIMERA PERSONA

“LA DIRECTIVA ESTÁ FORMADA POR REPRESENTANTES DE CADA GRUPO DE ARTESANOS”

Ruth de la Cruz, CIAP (Perú)¹⁵

“La directiva de CIAP tiene representantes de cada grupo de artesanos. Tiene una presidencia, secretaria de organización, comercialización... en total, 5 representantes de todos los grupos que son elegidos cada 2 años. Además, la directiva de la empresa de exportación Intercrafts está conformada por un representante de cada grupo que se reúnen mensualmente. La directiva de Intercrafts, a su vez, se coordina con la de CIAP. Todos los representantes y dirigentes, por tanto, son artesanos y elegidos de manera democrática en las asambleas”.



© Archivo CECJ

“HAN APRENDIDO A PLANTEAR SUS PROBLEMÁTICAS”

Ada Zarate, Manduvirá (Paraguay)¹⁶

“Sobre todo buscamos que haya un empoderamiento de los productores, que la actitud no sea la de “yo vendo mi producto a la cooperativa y ya”, sino que digan “esta es mi cooperativa y mi fábrica”. Queremos que haya ese nivel de apropiación y más en una cultura donde tras años de dictadura hay mucha sumisión por parte de los productores, que han estado acostumbrados a la idea de “me pagan lo que el empresario dice”. Ahora han aprendido a plantear sus problemáticas y llegar a negociar, que es fundamental. Este cambio se ve claramente en la participación en las asambleas de la cooperativa”.



© Archivo CECJ



15. CECJ (2013) “El Comercio Justo permite una conexión con el consumidor final”

<http://comerciojusto.org/el-comercio-justo-nos-permite-una-conexion-con-el-consumidor-final/>

16. CECJ (2013) “Estamos haciendo una revolución dulce”

<http://comerciojusto.org/estamos-haciendo-una-revolucion-dulce-entrevista-a-ada-g-zarate-de-la-cooperativa-manduvira-paraguay/>

3 PRÁCTICAS COMERCIALES JUSTAS



PRINCIPIO 3 DE COMERCIO JUSTO: Prácticas comerciales justas

En todas las negociaciones se busca el bienestar de los y las productores y no maximizar las ganancias a su costa. Además se cumplen los compromisos establecidos, se realiza un pago por adelantado a la organización productora y se recompensa el trabajo realizado en caso de anulación del pedido por causas ajenas. Entre las organizaciones productoras y distribuidoras se establecen relaciones comerciales a largo plazo basadas en el respeto y la confianza. Asimismo, se evita la competencia desleal y se promueve y protege la identidad cultural.

Este principio parte de la premisa y el conocimiento de la situación inicial de desventaja financiera y económica que viven las organizaciones productoras. Éste se concreta en varias medidas prácticas basadas en aspectos éticos y de justicia comercial en el que el desarrollo de las organizaciones productoras y sus miembros constituyen el eje central.

Algunas de las medidas son las siguientes:

- Respeto y compromiso en las entregas del producto.
- Organizaciones importadoras o comercializadoras pagan por adelantado a la organización productora la mitad de la producción, de manera que ésta evite riesgos.
- Entre las organizaciones productoras y comercializadoras o importadoras se establecen relaciones comerciales duraderas y estables.
- Las organizaciones trabajan de manera cooperativa entre ellas evitando la competencia desleal.
- Respeto por la identidad cultural y las habilidades tradicionales de las organizaciones productoras.

A través de este principio el Comercio Justo fundamentalmente favorece la reducción de la desigualdad en y entre los países, que constituye el ODS 10. En concreto se centra en las metas 10.2 referida a la promoción de la inclusión económica de todos los grupos sociales, y a la 10.A que se basa en la aplicación de un trato especial y diferenciado para los países en desarrollo.

Pero también, mediante este principio el Comercio Justo contribuye al logro de otras metas de la agenda 2030: al ODS 2, en concreto a la meta 2.C por la que se busca “adoptar medidas para el buen funcionamiento de los mercados de



© Fairtrade International

productos básicos alimentarios y sus derivados” y al ODS 8, “promover el crecimiento económico sostenido, incluido y sostenible”, en particular a las metas que tienen que ver con la protección de los derechos laborales.

© Fairtrade International



EN PRIMERA PERSONA

“NO HAY INTERMEDIARIOS QUE SE APROVECHEN DE NUESTRO TRABAJO”

Ruth de la Cruz, CIAP (Perú)¹⁷

“Aquí no hay intermediarios que busquen obtener ganancias a costa del trabajador. Gracias a la venta en Comercio Justo, los artesanos pueden apoyarse entre ellos mismos y apoyar a su familia y a su comunidad”.



© Archivo CECJ

“MANTENEMOS UNA RELACIÓN CONTINUA CON LOS PRODUCTORES”

Exolina Aldana, Cecocafen (Nicaragua)¹⁸

“Un productor que está en una cooperativa de Comercio Justo cuenta con una atención durante todo el año, porque la relación con él se mantiene continuamente. En cambio las multinacionales se instalan en la época de recolección de la cosecha. Al terminar, se van y no se preocupan de cómo vive la gente o en qué condiciones se queda. Y tampoco exigen la calidad que pedimos nosotros. Compran lo que sea, sin pensar cómo ha sido cultivado”.



© Archivo CECJ



17. Ibidem

18. CECJ (2011) “El Comercio Justo nos garantiza un precio estable”

<http://comerciojusto.org/%E2%80%9Ccel-comercio-justo-nos-garantiza-un-precio-estable%E2%80%9D-exolina-aldana-de-cecocafen-nicaragua/>

4 PAGO JUSTO



PRINCIPIO 4 DE COMERCIO JUSTO: Pago de un precio justo

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo, que proporciona una retribución socialmente aceptable y que los productores y productoras entienden como justa. Debe ser un precio que pueda ser sostenido por el mercado. Las organizaciones apoyan a los productores en el desarrollo de sus capacidades de negociación.

El pago de un precio justo posibilita a las organizaciones productoras, y por tanto a sus trabajadores un ingreso con el que cubrir los costes de producción, incluyendo unos salarios dignos. Este precio es superior al fijado en el mercado y se trata de un ingreso estable, independiente de los vaivenes del comercio internacional, lo que permite a las organizaciones establecer una planificación a medio-largo plazo.

De esta manera el Comercio Justo contribuye al logro del ODS 1, “poner fin a la pobreza en todas sus formas” y particularmente a las metas 1.4 que garantiza que todas las personas y en particular

las más vulnerables accedan a recursos económicos, y a la 1.5 que busca evitar la vulnerabilidad frente a las crisis económicas.

Por otro lado, este principio también contribuye al ODS 8 en concreto a la meta referida al trabajo decente y a la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.

Con el fin de facilitar las capacidades de negociación y gestión, las organizaciones de Comercio Justo realizan formación sobre liderazgo y empoderamiento. Ello favorece el logro del ODS 4, en especial las metas relativas a la formación profesional y técnica de jóvenes y personas adultas.



“COMERCIO JUSTO GARANTIZA UN PRECIO MÍNIMO Y ESTABLE”

Exolina Aldana, CECOCAFEN (Nicaragua)¹⁹

“En los últimos años, el comercio del café ha sido muy volátil. Ahora los precios se han incrementado y la diferencia con los del Comercio Justo no se aprecia mucho. Pero lo importante es que el Comercio Justo nos garantiza un precio mínimo de forma que si el café baja, ellos nos mantienen ese precio, y en caso de que suba, se nivela. Hace unos años, el café valía 7 dólares el quintal. Pero nosotros, en Comercio Justo recibíamos 20 dólares por quintal. En ese momento la diferencia era muy grande. Y eso sí, después de los ingresos por ventas en Comercio Justo, llegan las primas y también los proyectos sociales”.



© Archivo CECJ

“LAS TRANSNACIONALES COMPRABAN EL PRODUCTO A CUALQUIER PRECIO”

Mariano Ponce, Coopeagri (Costa Rica)²⁰

“Antes de la creación de Coopeagri, los productores tenían la fuerte presión de las empresas transnacionales que llegaban y compraban su producto a cualquier precio. En ese momento no había ninguna manera de que ellos pudieran reclamar un precio justo y decir “no, este producto vale más”. Por ello 391 personas, que eran pequeños productores pero en realidad grandes productores porque eran grandes en pensamiento, se fueron agrupando en la cooperativa para buscar la dignidad del productor”.



© Archivo CECJ



19. bidem

20. CECJ (2014) “El Comercio Justo da a los productores la capacidad que nadie les había reconocido” <http://comerciojusto.org/el-comercio-justo-da-a-los-productores-la-capacidad-que-nadie-les-habia-reconocido/>

5 NO AL TRABAJO INFANTIL, NO AL TRABAJO FORZOSO



PRINCIPIO 5 DE COMERCIO JUSTO: Asegurar ausencia de trabajo infantil y forzoso

Las organizaciones se adhieren a la Convención de los Derechos del Niño y a su legislación nacional sobre el empleo infantil. Además se garantiza que en la organización no se dan condiciones de trabajo forzoso. Cualquier participación de niños o niñas en la producción será comunicada y valorada, y en ningún caso afectará al bienestar del menor, a su seguridad, a su educación o a su necesidad de jugar.

El Comercio Justo establece como un principio fundamental la ausencia de trabajo forzoso y de explotación laboral infantil y, por tanto, garantiza que ningún menor realice tareas que afecten a su desarrollo físico, mental, social o espiritual, interfieran en su educación, o se desarrollen en condiciones abusivas, peligrosas y nocivas que pongan en peligro su salud o integridad.

Las consecuencias de la explotación laboral infantil son múltiples y afectan en distintos aspectos al menor. En el plano físico y psíquico puede generar enfermedades crónicas, deformaciones

óseas, retraso en el crecimiento, etc. En el aspecto social, la explotación laboral infantil aumenta la desigualdad e impide o limita el desarrollo educativo, entre otras consecuencias. Y en el plano económico se calcula que la pérdida promedio de 2 años de escolaridad a largo plazo significa un 20% menos de salario e incide de manera negativa en el PIB.

Asimismo, las organizaciones de Comercio Justo en el caso de emplear a jóvenes, su edad mínima debe ser de 17 años y se garantiza que su trabajo le permita continuar con sus estudios.



Por otro lado, el movimiento del Comercio Justo realiza campañas y se posiciona públicamente en la denuncia de la explotación laboral infantil. De esta manera se garantiza el adecuado desarrollo de la infancia, que además de constituir un Derecho Humano fundamental, es un elemento clave para sentar las bases del desarrollo futuro de las comunidades y del país.

Este principio del Comercio Justo coincide de manera casi literal con el ODS 8, particularmente con la meta 8.7 “adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las modernas formas de esclavitud y la trata de seres humanos y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, y poner fin al trabajo infantil en todas sus formas”.

Asimismo, a través de este principio el Comercio Justo también favorece el logro de la meta 16.2 por la que se persigue “poner fin al maltrato, la explotación (...) y todas las formas de violencia contra los niños”.

Por último es importante destacar que numerosas organizaciones productoras de Comercio Justo dedican la prima social a proyectos educativos dirigidos a la infancia como becas escolares, ayudas a la escolarización y/o para material escolar, construcción o reforma de escuelas, etc. De esta manera se favorece el ODS 4, en particular las metas 4.1 y 4.2 referidas a garantizar el acceso a la educación de niños y niñas.

EN PRIMERA PERSONA

“EL NO AL TRABAJO INFANTIL ES UN CRITERIO FUNDAMENTAL”

Andrés González, Manduvirá (Paraguay)²¹

“Otro criterio fundamental para nuestra organización es el no al trabajo infantil. Además, todos los hijos menores de 15 años de los socios de Manduvirá están escolarizados. Gracias a la prima de Comercio Justo se les puede brindar uniforme, calzados, libros, útiles escolares, es decir, todo lo que se requiera para que el niño o niña estén en la escuela, y no haya motivos para que lo abandone”.



© Archivo CECI



=



21. íbidem

6 NO A LA DISCRIMINACIÓN, IGUALDAD DE GÉNERO, LIBERTAD DE ASOCIACIÓN



PRINCIPIO 6 DE COMERCIO JUSTO: Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación sindical

La organización no discrimina en la contratación, remuneración o cualquier otro aspecto por razones de género, raza, religión, origen, afiliación política o sindical, o razones de discapacidad o salud. Se garantiza la igualdad salarial para hombres y mujeres así como la igualdad de oportunidades para el desarrollo de sus capacidades. Se fomenta la presencia de mujeres en órganos de dirección. Se respeta el derecho de los trabajadores a formar asociaciones o vincularse a sindicatos y a negociar colectivamente. Si este derecho está restringido legalmente en un país, la organización asegurará medios de asociación independiente y libre.

La OIT en su informe “Las Mujeres en el trabajo”²² concluye que pese a los notables progresos realizados por las mujeres en cuanto a los logros educativos, la desigualdad entre mujeres y hombres persiste en los mercados laborales mundiales, en lo que respecta a las oportunidades, a la retribución y a su posición. En la agricultura, las trabajadoras pueden llegar a constituir el 70% de la mano de obra en los países más empobrecidos. Sin embargo, ellas a menudo cobran menos que los hombres, no tienen derechos de propiedad de la tierra y tienen más dificultades para acceder a créditos. En este sentido, la FAO afirma que superar las desigualdades de género puede reducir el número de personas que pasan hambre en 150 millones²³.

Sin embargo, el citado informe de la OIT alerta de que únicamente el crecimiento económico no

asegurará una distribución equitativa de las ganancias entre hombres y mujeres, y que si no se emprende ninguna acción específica, la igualdad de remuneración no se alcanzaría hasta el 2086.

El Comercio Justo establece como uno de sus principios fundamentales la igualdad de salario entre trabajadores y trabajadoras por las mismas tareas. Pero además se fomenta la presencia de mujeres en los órganos de dirección y en la toma de decisiones.

A través de este principio el Comercio Justo favorece el empoderamiento de la mujer y por tanto sienta las bases para el desarrollo de sus capacidades, la mejora de su rol en la sociedad y evitar su discriminación. Además, muchas de las organizaciones productoras de Comercio Justo desarrollan un trabajo de concienciación sobre la igualdad de género en las comunidades a través de talleres de formación y otras estrategias. Con todo ello el movimiento del Comercio Justo contribuye al ODS 5, y particularmente a las metas 5.1 “poner fin a la discriminación de la mujer y las niñas en todo el mundo”, a la 5.5 “velar por la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles de la adopción de decisiones en la vida política, económica y pública”.

Por otro lado, este principio del Comercio Justo garantiza la libertad sindical y de negociación colectiva, un aspecto esencial en cualquier contexto pero mucho más si cabe en aquellos países



© Fairtrade International

donde estos derechos no están permitidos. En este sentido la OIT en su informe “Perspectivas sociales y del empleo en el mundo 2016” afirma que para luchar contra la pobreza es esencial contar con capacidades de negociación individuales que permitan a las personas rechazar formas de trabajo inaceptables, y capacidades colectivas que permitan el diálogo social y promuevan una mejora en sus condiciones de vida, la seguridad o la salud. Y concluye que el cumplimiento de las normas internacionales como los convenios de la OIT, o garantizar la libertad sindical y de asociación son fundamentales para conseguir una distribución justa de los ingresos y avanzar en el logro de los ODS.

En este sentido destacamos que las organizaciones de Comercio Justo cumplen con los convenios de la OIT garantizando los derechos fundamentales de las y los trabajadores. Pero además, se promueve de forma activa la afiliación y participación de las y los trabajadores a sindicatos y a redes de diferente naturaleza que tengan por objetivo la mejora de sus condiciones laborales y sociales. De esta manera contribuye al logro del ODS 8, en concreto de las metas 8.5, que garantiza el empleo decente, 8.7 que establece la necesidad de “adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso” y la 8.8. que busca proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y protegido para todos los trabajadores.

EN PRIMERA PERSONA

“HOMBRE Y MUJERES HACEMOS LAS MISMAS LABORES”

Ivania Calderón, Cecocafen (Nicaragua)²⁴

“Ambos trabajan en la finca, hombres y mujeres, los dos hacen las mismas labores. Al formar parte de la organización, la calidad de vida es mayor, por ejemplo en temas de género, además contamos con más oportunidades, asistencia técnica, capacitación, podemos participar en los órganos de dirección de las cooperativas, donde hay igualdad de género (la mitad son hombres y la otra mitad, mujeres)”.



© Archivo CECJ



=



22. Las mujeres en el trabajo. Tendencias de 2016. Organización Internacional del Trabajo. <https://www.oitcinterfor.org/node/6850>

23. Naciones Unidas <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>

24. CECJ (2012) “El beneficio llega a todas las personas aunque no sean miembros de la cooperativa” <http://comerciojusto.org/el-beneficio-llega-a-todas-personas-aunque-no-sean-miembros-de-la-cooperativa/>

7 BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO



PRINCIPIO 7 DE COMERCIO JUSTO: Asegurar buenas condiciones de trabajo

La organización proporciona un lugar de trabajo seguro y saludable para los trabajadores y trabajadoras. Las horas de trabajo y condiciones laborales cumplen con lo establecido en la legislación nacional y en los convenios de la OIT. Además, de manera permanente se busca crear conciencia sobre la importancia de la seguridad y la salud en el trabajo.

Según Naciones Unidas, cada día, 6.400 personas mueren debido a un accidente de trabajo o a una enfermedad profesional, lo cual representa 2,3 millones de muertes al año. Además, 860.000 personas sufren lesiones en el trabajo todos los días²⁵. En el caso de la agricultura, que da empleo a uno de cada tres trabajadores en el mundo, una gran mayoría carecen de contratos formales o garantías básicas de salud y seguridad.

Mediante este principio, el Comercio Justo garantiza condiciones de trabajo seguras que no ponen en peligro la salud o la integridad de sus trabajadores y trabajadoras. Además cuenta con las condiciones necesarias para prevenir accidentes o enfermedades graves. Así, por poner un ejemplo,

las organizaciones de Comercio Justo tienen en cuenta las especiales necesidades de seguridad y salud de las trabajadoras en periodo de embarazo y lactancia. Por otra parte, las organizaciones de Comercio Justo cumplen con la legislación nacional y los convenios de la OIT en materia laboral y ofrecen a sus empleados los beneficios sociales requeridos (seguridad social básica, licencia por enfermedad...) Pero además, muchas organizaciones ofrecen otro tipo de beneficios que la legislación del país no se contemplan como seguros de salud o asistencia médica, planes de jubilación, etc.

Naciones Unidas señala que para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y lograr



el necesario crecimiento inclusivo y sostenible, es urgente aplicar los derechos laborales fundamentales y el cumplimiento de las normas de la OIT, un aspecto fundamental para el movimiento del Comercio Justo, trascendiéndolo en su aplicación concreta por la mayoría de las organizaciones.

De esta manera, el Comercio Justo contribuye al ODS 8, en concreto a las metas 8.5 “garantizar un trabajo decente para todos los hombres y mujeres” y 8.8 “proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y protegido para todos los trabajadores”.

EN PRIMERA PERSONA

“CON ESTE SISTEMA EVITAMOS EL ASMA Y OTROS PROBLEMAS DE SALUD”

Bashma Barham, Holy Land Cooperative Society (Palestina)²⁶

“Para mejorar el espacio en el que trabajan los artesanos, evitar el polvo de la madera o el nácar y así evitar problemas de salud, como asma y similares, a cada máquina se les ha puesto una especie de aspiradora, con unos tubos que van a una caja grande. Estamos trabajando también en un proyecto similar en un taller de madera”.



© Archivo CECJ

“TENEMOS UN SEGURO MÉDICO, BAJAS REMUNERADAS, JUBILACIÓN...”

Anjali Tapkire, Creative Handicrafts (India)²⁷

“También tenemos un seguro médico que permite tener bajas remuneradas en el caso de que haya alguna enfermedad. Hay un apoyo especial para las mujeres embarazadas y hemos desarrollado un sistema propio para que puedan tener una jubilación. Hay una cantidad de dinero que aporta cada mujer y otra que aporta la organización para que al jubilarse dispongan de estos ingresos. Estos son algunos ejemplos de lo que reciben por trabajar en Comercio Justo a parte del salario. Además, por supuesto, se garantizan unas condiciones de trabajo adecuadas”.



© Archivo CECJ



=



25. Naciones Unidas. Trabajo decente y la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible http://staging.ilo.org/public/libdoc/ilo/2016/116B09_24_span.pdf

26. CECJ (2014) “Nadie sale de su casa para cobrar una miseria”

<http://comerciojusto.org/con-el-comercio-justo-estamos-seguros-de-que-nadie-sale-de-su-casa-para-ganar-una-miseria-entrevista-a-basma-barham/>

27. CECJ (2015) “Más allá de la estrategia comercial, buscamos la autonomía de las mujeres”

<http://comerciojusto.org/mas-alla-de-la-estrategia-comercial-lo-que-perseguimos-es-la-autonomia-de-las-mujeres/>

8 DESARROLLO DE CAPACIDADES



PRINCIPIO 8 DE COMERCIO JUSTO: Facilitar el desarrollo de capacidades

Las organizaciones realizan actividades específicas para favorecer que los productores y productoras desarrollen sus habilidades de gestión y su capacidad de producción y de acceso a los mercados.

Mediante este principio las organizaciones de Comercio Justo desarrollan planes de formación para los trabajadores y trabajadoras con el fin de desarrollar sus capacidades de gestión, producción y acceso a los mercados. Así se realizan talleres y cursos sobre aspectos técnicos, de calidad, marketing, mejora de las prácticas de producción, etc. Por otro lado, también desarrollan talleres formativos de liderazgo o autoestima, fundamentales para favorecer el empoderamiento de las y los productores.

De esta manera el Comercio Justo contribuye al logro de las metas 4.3 “asegurar el acceso en

condiciones de igualdad para todos los hombres y mujeres a una formación técnica y profesional” y 4.4 “aumentar el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento”.

Además, en el caso de las organizaciones agrícolas también contribuye al avance de la meta 2.3 “duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, pueblos indígenas, agricultores familiares, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo al conocimiento”.



“TRAS LOS TALLERES FORMATIVOS SE SIENTEN DUEÑOS DE SUS PRODUCTOS”

Mariano Ponce, Coopeagri (Costa Rica)²⁸

“En los talleres de formación insistimos en la idea de que ellos no son solo productores de café, sino que son administradores de sus productos. El Comercio Justo les da una posición, una dignidad, les da la capacidad que nadie les había reconocido. A partir de la formación en calidad, en productividad y en Comercio Justo ellos se sienten dueños de sus productos porque saben de dónde salen y hasta dónde llegan”.



© Archivo CECI

“CUANDO LLEGA UN PEDIDO, ELLAS PLANIFICAN TODO”

Anjali Tapkire, Creative Handicrafts (India)²⁹

“Hoy en día Creative está formado por 12 cooperativas, en cada una de las cuales trabajan unas 25 mujeres. Ahora en cada cooperativa cuando llega un pedido, ellas mismas tienen la capacidad de planificar, de hacer el cálculo de costes, de cuánta tela hay que comprar, cuánto va a tardar, qué beneficio habrá por hacer esas prendas... Ese es el gran cambio”.



© Archivo CECI



=



28. Íbidem
29. Íbidem

9 PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO



PRINCIPIO 9 DE COMERCIO JUSTO: Promoción del Comercio Justo

Las organizaciones difunden el Comercio Justo y crean conciencia sobre la necesidad de una mayor justicia comercial a nivel global. Ofrece a sus clientes información sobre su propia organización, sus productos y las organizaciones productoras con quienes trabaja. En todo momento se utilizan técnicas honestas de publicidad y marketing.

El Comercio Justo es fundamentalmente un movimiento social, lo que significa que más allá de su actividad propiamente comercializadora, dedica sus esfuerzos a dar a conocer la desigualdad global y la pobreza y concienciar sobre los cambios posibles y necesarios. Por ello, las organizaciones productoras y comercializadoras no solo transmiten información sobre las características de los productos sino también sobre quiénes los elaboran, lo que también garantiza la trazabilidad y la transparencia.

Asimismo las organizaciones realizan difusión de los principios del Comercio Justo y campañas y acciones de sensibilización sobre aspectos como la justicia

comercial, la desigualdad, las condiciones laborales, el consumo responsable, etc. Estas iniciativas están dirigidas a diversos públicos y ámbitos, por un lado a los consumidores y consumidoras, y por otro, a centros educativos, medios de comunicación, administraciones públicas, empresas, etc.

De esta manera el Comercio Justo contribuye de manera directa al ODS 12 “garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles” y al 17, en concreto a las metas 17. 10 y 17.11 relativas a promover un sistema de comercio equitativo, facilitar el acceso a los mercados internacionales de los países menos adelantados y aumentar sus exportaciones.



De forma indirecta también podemos afirmar que con este principio el Comercio Justo favorece la consecución del ODS 1 “poner fin a la pobreza

en todas sus formas en todo el mundo” y de la finalidad última de la agenda 2030.

EN PRIMERA PERSONA

“ES IMPORTANTE CONCIENCIAR SOBRE LO QUE HAY DETRÁS DE CADA PRODUCTO”

Vikas Kumar, Tara (India)³⁰

“En Nueva Delhi, por ejemplo, hay niños que están trabajando haciendo portavelas o colgantes para los árboles de Navidad. Estos productos no se utilizan en India, pero se fabrican porque hay pedidos que vienen de fuera, de Estados Unidos o de Europa. La gente los compra porque son baratos, sin saber de dónde vienen. Por eso es importante crear conciencia en el consumidor europeo de la importancia de lo que está comprando, que piense qué hay detrás de ese producto. En las tiendas de Comercio Justo, la gente puede saber de dónde vienen los productos porque los voluntarios se lo van a explicar”.



© Archivo CECJ

“NUESTRA ROPA DE COMERCIO JUSTO SIRVE TAMBIÉN PARA SENSIBILIZAR”

Ana Silva, Taller de Solidaridad³¹

“La línea de ropa deportiva “Hecha con amor” cuenta con un interesante componente pedagógico. Cuando lo presentamos en los colegios les explicamos que las prendas que ofrecemos materializan los valores asociados al Comercio Justo y al consumo responsable. Les informamos acerca del funcionamiento actual de la gran industria textil, les hablamos de la compra de las equipaciones como un gesto de transformación hacia una sociedad más crítica, solidaria y comprometida. Se ha convertido en un proyecto de sensibilización y educación, que da pie a hablar sobre las desigualdades existentes entre países productores y países consumidores, los derechos de las personas, el consumo, el movimiento de comercio justo, etc.”



© Archivo CECJ



=



30. CECJ (2012) “Es importante crear conciencia entre los consumidores”

<http://comerciojusto.org/%E2%80%9Ces-importante-concienciar-al-consumidor-europeo-sobre-lo-que-hay-detras-de-los-productos-que-co>

31. CECJ (2016) “El Comercio Justo es una actitud ante la injusticia” <http://comerciojusto.org/el-comercio-justo-es-una-actitud-ante-la-injusticia/>



PRINCIPIO 10 DE COMERCIO JUSTO: Respeto por el medio ambiente

Se prioriza el uso de materias primas producidas de manera sostenible. Se utilizan técnicas de producción que buscan reducir el consumo de energía y, en lo posible, recurrir a energías renovables que minimicen las emisiones de gases de efecto invernadero. Se minimiza el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente. En el caso de la agricultura se recurre a plaguicidas o pesticidas orgánicos o de bajo uso. En los embalajes se utilizan, siempre que sea posible, materiales reciclados o fácilmente biodegradables. Los productos son enviados por mar, siempre que sea posible.

Naciones Unidas alerta de que el 74% de las personas que viven en la pobreza se ven directamente afectadas por la degradación de la tierra a nivel mundial. Cada año se pierden 12 millones de hectáreas como consecuencia de la sequía y la desertificación, en las que podrían cultivarse 20 millones de toneladas de cereales. Sin embargo y pese a la alarmante situación, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático concluye que si se adopta una amplia gama de medidas tecnológicas y cambios en el compor-

tamiento, aún es posible limitar el aumento de la temperatura media mundial a 2 grados centígrados por encima de los niveles preindustriales .

La solución a las consecuencias del cambio climático pasa por un esfuerzo global que incluya a las pequeñas organizaciones agrícolas para que puedan minimizar su impacto en la emisión de gases de efecto invernadero, una perspectiva clave en el trabajo de las organizaciones de Comercio Justo.



En relación con las empresas, Naciones Unidas recomienda tres líneas de acción para frenar el cambio climático: Mejorar su eficiencia energética, reducir la huella de carbono de sus productos y procesos, y establecer metas para la reducción de las emisiones de carbono. Tres aspectos que realizan las organizaciones de Comercio Justo. Éstas promueven un uso más eficiente de la energía, de los suelos, del agua y en general de los recursos naturales, así como una reducción en el uso de pesticidas y otros fertilizantes químicos. De esta manera contribuyen al logro del ODS 13, “tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”.

Pero además el Comercio Justo contribuye a los ODS 12 relativo a la producción y consumo sostenibles, en concreto a las metas 12.2 “lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, y 12.A “apoyar a los países en desarrollo en el fortalecimiento de su capacidad científica y tecnológica a fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles. Y también favorece el logro del ODS 15, en particular a su meta 15.3 relativa a la lucha contra la desertificación y rehabilitación de suelos degradados.

EN PRIMERA PERSONA

“EN LOS CULTIVOS UTILIZAMOS NUTRIENTES NATURALES”

Gloria Rivera, Cecocafen (Nicaragua)³³

“Nuestro café es ecológico, no aplicamos insumos artificiales, tratamos de utilizar nutrientes naturales como los desechos del propio café, la pulpa que se procesa, las aguas mieles que sirven como excelente abono para que las plantas se desarrollen en óptimas condiciones. El Comercio Justo nos ha enseñado muchas cosas como es el cuidar de nosotros mismos defendiendo el medio ambiente, nuestros bosques, nuestra agua que cada día es un recurso más escaso no solo en Nicaragua sino en el mundo”.



© Archivo CECJ



33. CECJ (2012) “El beneficio llega a todas las personas aunque no sean miembros de la cooperativa” <http://comerciojusto.org/el-beneficio-llega-a-todas-personas-aunque-no-sean-miembros-de-la-cooperativa/>

Enlaces y direcciones

ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

ADSIS-EQUI MERCADO

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

ALTERNATIVA 3

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

CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

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

ECOSOL

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

ESPANICA

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

FAIRTRADE IBÉRICA

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

FUNDACION COPADE

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

FUNDACIÓN TALLER DE SOLIDARIDAD

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

FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD

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

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

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

IDEAS

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

KIDENDA

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

LA-TENDA DE TOT EL MÓN

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

MEDICUS MUNDI ALAVA

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

OXFAM INTERMÓN

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

PETJADES

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

PROCLADE

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

PROYDE

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

S'ALTRA SENALLA

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

SETEM (Federación)

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

SETEM AMARANTE

www.amarantesetem.org

SETEM ANDALUCÍA

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

SETEM CATALUNYA

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

SETEM C. VALENCIANA

c/ Utiel, 16
46020 Valencia
Tel: 96 315 35 05
www.setem.org/comunitat-valenciana

SETEM HEGO HAIZEA

Calle San Vicente de Paúl nº 10.
01001 Vitoria-Gasteiz
www.setem.org/euskadi

Enlaces y direcciones

SETEM MCM

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

SETEM NAVARRA-NAFARROA

Erletokieta, 7
31007 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/>

ECOCERT-FAIR TRADE

<http://www.ecocert.es/>

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/>

CONTRATACIÓN PÚBLICA RESPONSABLE

<http://www.contratacionpublicaresponsable.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



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO