



El Comercio Justo en España 2021

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

DIRECCIÓN: Marta Lozano Sabroso

REDACCIÓN: Marta Guijarro Ruiz

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: José Luis Paniagua

Septiembre 2022

LICENCIA

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

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



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

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) con cargo al proyecto 2021/PRYC/000502. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la entidad autora del mismo y no refleja necesariamente la opinión de la AECID

CON FINANCIACIÓN DE:



índice

PRESENTACIÓN	4
CAPÍTULO 1: LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA EN 2021	7
CAPÍTULO 2: MÁS ALLÁ DE LA COMERCIALIZACIÓN: SENSIBILIZACIÓN, MOVILIZACIÓN SOCIAL, DENUNCIA E INCIDENCIA POLÍTICA	27
ENLACES Y DIRECCIONES	41



© Archivo CECJ



Alberto Abad Adelarpe

Presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

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

Un año más, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo presentamos nuestro informe del sector en el que analizamos los datos actuales y el desarrollo de este movimiento en los últimos años en nuestro país. Anualmente realizamos esta publicación a partir de la información ofrecida por nuestras organizaciones miembro, a quienes agradecemos su esfuerzo y colaboración. Tras más de una década realizando este estudio, podemos decir que se ha convertido en una publicación de referencia tanto para las organizaciones y entidades que trabajamos en Comercio Justo, como para universidades, investigadores e investigadoras, medios de comunicación y público interesado en realizar un consumo responsable.

Esta edición muestra las cifras referidas a 2021, un año en el que la pandemia por la COVID-19 ha seguido condicionando nuestra vida cotidiana y ha ahondado en la crisis global iniciada en 2020. En este contexto difícil, el Comercio Justo en nuestro país ha mantenido su nivel de ventas, incluso ha aumentado ligeramente su facturación. Estos datos reflejan, por un lado, un cierto estancamiento en el ritmo de crecimiento que veníamos registrando en los últimos años pero, a la vez, el alto nivel de fidelización que generan los productos de Comercio Justo.

Como hemos ido viendo en los anteriores informes, el análisis pormenorizado de las cifras refleja numerosos matices que es necesario poner de manifiesto para ofrecer una imagen lo más objetiva y fiel de nuestro sector.

Por otro lado, y dado que el Comercio Justo es mucho más que una alternativa comercial, en esta publicación no queremos dejar de lado el importante trabajo que las organizaciones desarrollan al margen de la venta de productos. Un trabajo que se concreta en multitud de iniciativas de sensibilización y movilización social, y también de difusión, denuncia e incidencia política. Dedicamos un artículo a poner de manifiesto toda esta tarea dado que constituye la otra cara de la moneda sin la cual el Comercio Justo perdería gran parte de su sentido.

Esperamos que esta nueva edición de nuestro informe aporte elementos para la reflexión y contribuya a un mayor conocimiento del Comercio Justo y su importancia como alternativa comercial que prioriza los derechos de las personas y el cuidado del medio ambiente. Con ella queremos también continuar generando conciencia en torno al papel que tenemos la ciudadanía no solo como consumidores y consumidoras conscientes, sino también como sujetos activos en la construcción de un mundo más humano, justo y sostenible.



La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2021

En este capítulo recogemos los datos de consumo de Comercio Justo en nuestro país y los analizamos según la tipología de productos, los espacios de consumo, certificaciones y garantías, y su evolución.

En este último año se consolidan las tendencias que ya hemos venido reflejando en los últimos informes, aunque las cifras reflejan un estancamiento en el ritmo de crecimiento. 2021 ha sido un año muy marcado por las consecuencias de la crisis provocada por la pandemia y nuestro sector no ha sido ajeno a esta coyuntura.

La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2021

Introducción

Nos encontramos en un contexto global muy complicado. El secretario general de Naciones Unidas advertía en su informe de 2021 que “la triple amenaza de la COVID-19, los conflictos y el cambio climático ponen en serio riesgo la viabilidad de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible”.

Los datos no dejan lugar a dudas. El mundo está sufriendo actualmente el mayor número de conflictos violentos desde 1945. El número de personas refugiadas alcanzó un máximo histórico en 2021, cifra que ha aumentado con la guerra de Ucrania. Este conflicto, además, está generando importantes consecuencias en el comercio mundial y la alimentación ya que Rusia y Ucrania representan más de la mitad de suministro global de aceite de girasol y el 30% del trigo mundial. La guerra, además del indescriptible sufrimiento humano, está provocando un aumento en el precio de los alimentos, el combustible y los fertilizantes¹.

El hambre, una de las caras más inhumanas de la pobreza, continúa aumentando. El informe *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022* publicado por la FAO y otras cuatro agencias de Naciones Unidas concluye que desde 2020 el número de personas que no pueden alimentarse adecuadamente creció en 46 millones de personas, hasta situarse en 828 millones².

Las cifras del hambre y la desigualdad no son iguales en todos los continentes: en África en 2021, el 20% de su población sufrió hambre; en Asia, el 9% y en América Latina, el 8,6%.

Asimismo la inseguridad alimentaria o, lo que es lo mismo, la incertidumbre de saber si cada día una persona podrá comer, afectó en 2021 a 2.300 millones de personas, es decir, 350 millones más que antes de la pandemia.

En este aspecto, la desigualdad entre hombres y mujeres es patente: en 2021 casi el 32% de las mujeres se levantaban sin saber si ese día comerían, frente al 27,6% de los hombres.

La combinación de las tres crisis que sufrimos actualmente (pandemia, guerras y emergencia climática) ha provocado que en 2022 la población que vive en la extrema pobreza haya aumentado en 95 millones de personas, en comparación a los niveles previos a la pandemia.

Por primera vez en dos décadas, en 2020 aumentó la tasa de pobreza laboral. Se incrementó en 8 millones el número de trabajadores y trabajadoras que vivían por debajo del umbral de la pobreza. En este aspecto también las mujeres se han visto desproporcionadamente afectadas. La pérdida de empleo para las trabajadoras durante la pandemia ha sido mucho mayor que para sus compañeros hombres. La recuperación del empleo

1. ONU, 2022 <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2022/secretary-general-sdg-report-2022--ES.pdf>

2. FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF <https://www.fao.org/publications/sofi/2022/es/>



de las mujeres va más lenta en comparación a los datos de puestos ocupados por hombres. En 2021 se calcula que por cada 100 hombres de 25 a 34 años de edad que viven en la pobreza extrema (es decir, con 1,90 dólares de los Estados Unidos o menos por día), hay 118 mujeres en esa misma situación.

Otra de las consecuencias graves ha sido el aumento del trabajo infantil. El último informe elaborado por UNICEF y OIT, presentado en 2021, señala que en todo el mundo trabajan 160 millones de menores. La mayor parte del trabajo infantil (70%) se concentra en la agricultura.

Por otro lado, según estimaciones de diversos estudios, el cambio climático podría llevar a la pobreza a entre 68 y 135 millones de personas en el 2030. La población más vulnerable y cuyos medios de vida dependen de la agricultura es la más afectada de manera directa por el calentamiento global.

Es preocupante que los últimos informes del Grupo de Expertos contra el cambio climático ya hablen de que la subida de la temperatura media podría alcanzar los 2 °C, con lo que los

eventos extremos de calor serían más frecuentes. Además, se llegaría a niveles críticos de tolerancia para la salud y la agricultura dados los cambios físicos que provocaría (inundaciones, sequías, cambios en patrones de lluvias, viento, riesgo de incendios).

Ante esta situación, el informe de la Secretaría General de Naciones Unidas destaca que “para poder avanzar hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible y mantener el límite del aumento de la temperatura a 1,5 °C, es necesario avanzar en la transición hacia una economía más ecológica, inclusiva y justa”. En este sentido el informe concreta algunas líneas de acción básicas como transformar los sistemas alimentarios, crear mejores empleos o conservar los recursos naturales. Todos ellos son aspectos esenciales del modelo del Comercio Justo.

Ante estas crisis, las organizaciones de Comercio Justo reafirmamos la necesidad y urgencia de adoptar medidas políticas y cambiar el modelo económico y comercial global priorizando los derechos de las personas y el cuidado del medio ambiente. Por ello, las organizaciones de Comercio Justo tenemos claro que la salida debe

ser global o no será, y alertamos de la importancia de no volver al mismo modelo.

La comercialización de productos elaborados en condiciones justas y sostenibles es la manifestación más concreta y reconocible del trabajo del movimiento del Comercio Justo. Constituye una herramienta cercana y accesible para la ciudadanía consciente que quiere contribuir con su consumo a construir otro modelo global, más humano y respetuoso.

En este informe presentamos, como es habitual, las cifras más representativas de las ventas de Comercio Justo en nuestro país en 2021 y hacemos una referencia a la evolución de los últimos años.

La principal fuente de información son los datos remitidos por las importadoras tradicionales de Comercio Justo que pertenecen a la CECJ³, en base a un cuestionario común, y los datos de ventas aportados por Fairtrade Ibérica⁴, que desde marzo de 2015 es también miembro de la CECJ. Los datos de estas entidades se cruzan y se analizan para tratar de extraer conclusiones y conocer más de cerca la realidad del Comercio Justo en nuestro país.

Las ventas frenan su ritmo de crecimiento

Las ventas de Comercio Justo en 2021 han alcanzado los 144,1 millones de euros, lo que significa un aumento de 400.000 euros respecto al año anterior. Esto supone un incremento débil en el último ejercicio, tan solo del 0,27%.

Las ventas de Comercio Justo en 2021 fueron muy similares al ejercicio anterior

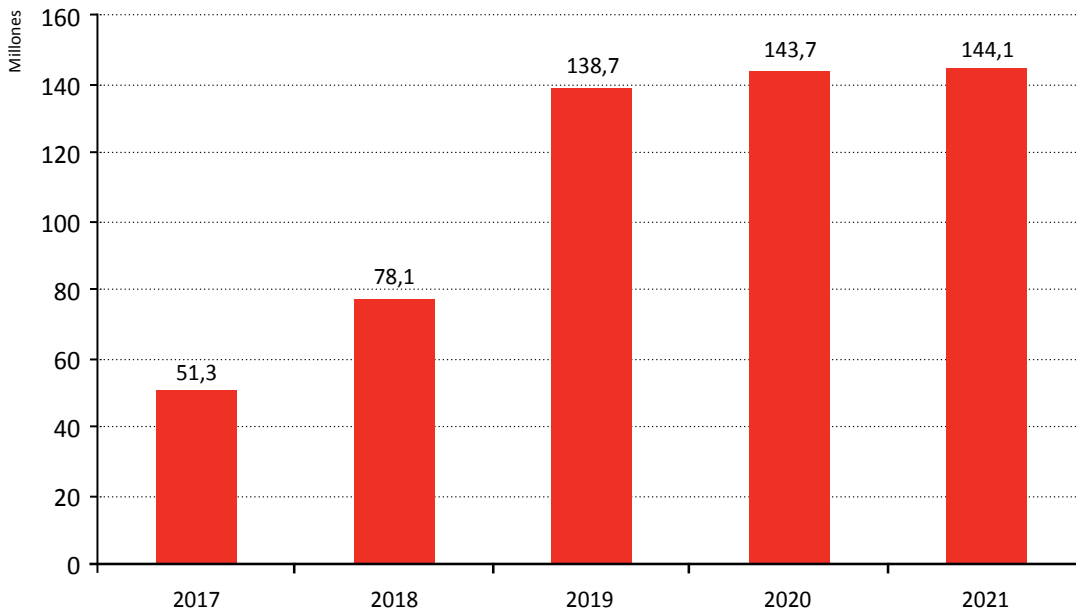
Estas cifras revelan un estancamiento en el ritmo de crecimiento de los últimos años. Ya en 2020 el incremento fue menor que en ejercicios anteriores, y en 2021 se ha reducido aún más. Sin duda, la crisis generada por la pandemia y la incertidumbre han dificultado la continuidad en la apertura de nuevos espacios y sectores para el Comercio Justo. Aún con todo, es importante destacar que pese al freno en el ritmo de crecimiento, las ventas se mantienen, lo que constituye una muestra de la fidelidad que genera esta alternativa tanto entre la ciudadanía como entre las empresas. (Gráfico 1).

El ligero incremento producido en 2021 procede tanto de las ventas de productos con la certificación Fairtrade y la incorporación de nuevas marcas de empresas convencionales a este sistema, como de la facturación obtenida por las importadoras tradicionales de Comercio Justo. (Gráfico 2).

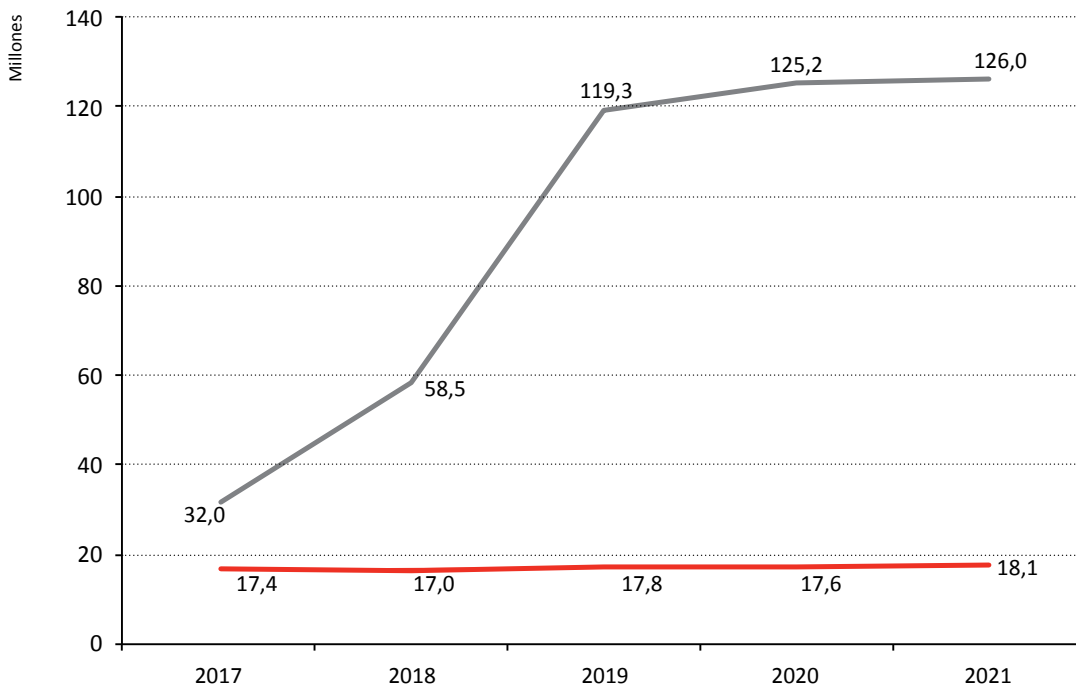
En ambos casos, el crecimiento es ligero respecto al año anterior, pero el nivel de ventas se mantiene. (Gráfico 2).

3. En esta edición, los datos de venta proceden de las importadoras miembro de la CECJ: fundaciones Adsis-Equimercado, Isabel Martín, Oxfam Intermón y Vicente Ferrer, las cooperativas Alternativa 3, Espanica e IDEAS-Comercio Justo y la organización Eticambio.

4. 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.

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2017-2021 (millones de euros).

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

Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por parte de empresas licenciatarias del sello Fairtrade y de importadoras CECJ 2017-2021 (millones de euros, base 2021).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica.
Este gráfico no incluye las ventas de Comercio Justo realizadas a países extranjeros.

— Ventas Fairtrade ■ Importadoras CECJ

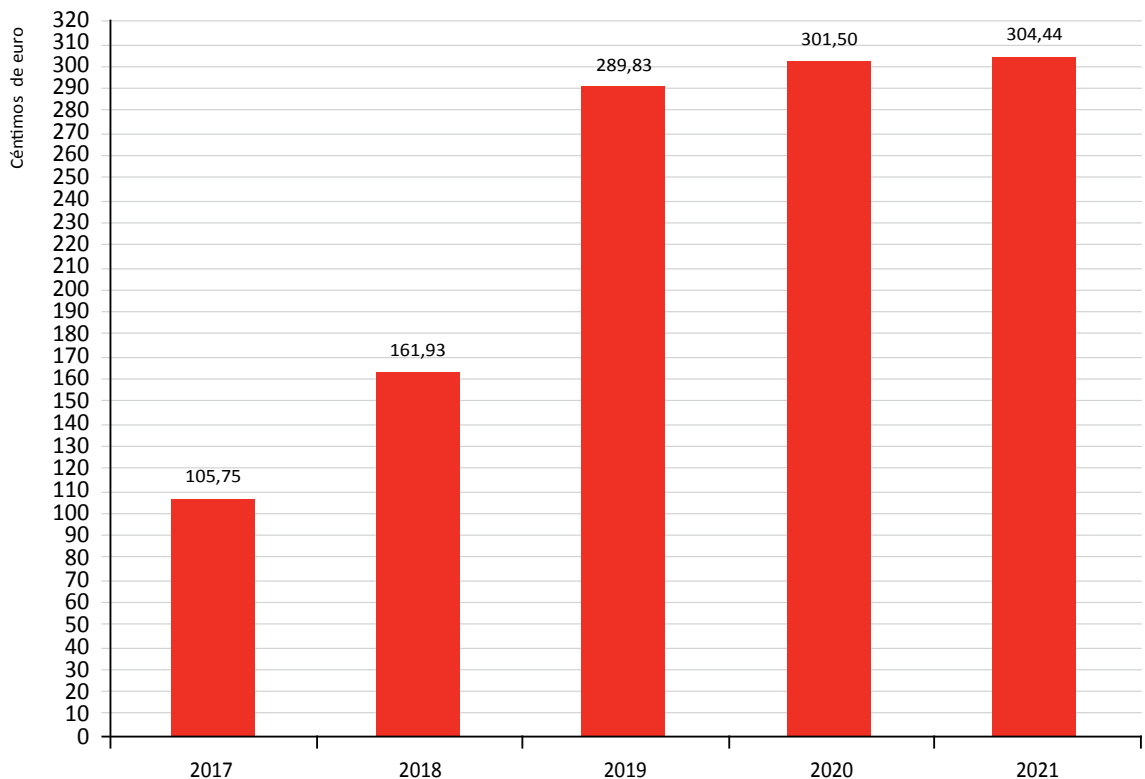
Con el fin de valorar el peso del Comercio Justo en el marco del consumo general de nuestro país hemos calculado el gasto medio por persona en este tipo de productos durante el año pasado. Si repartimos la facturación total obtenida por los productos de Comercio Justo en España entre la población española, encontramos que cada habitante en España consumió una media de 3,04 euros en productos de Comercio Justo. Supone una cantidad prácticamente igual a la de 2020. La cifra sigue muy alejada de las que registran otros países de nuestro entorno, donde el Comercio Justo tiene una presencia mucho mayor en el consumo de la población.

Ventas por productos: el cacao se mantiene como producto estrella

Si analizamos las ventas de Comercio Justo según la tipología de sus productos, la alimentación, pese a que pierde medio punto porcentual, mantiene su liderazgo indiscutible en el sector generando el 96,7% de la facturación.

Por su parte, los artículos de textil, complementos, bisutería, juguetes y decoración, que englobamos bajo el epígrafe de “artesanía”, recogen ese medio punto y aumentan ligeramente su presencia en el

Gráfico 3. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2017-2021 (céntimos de euro).



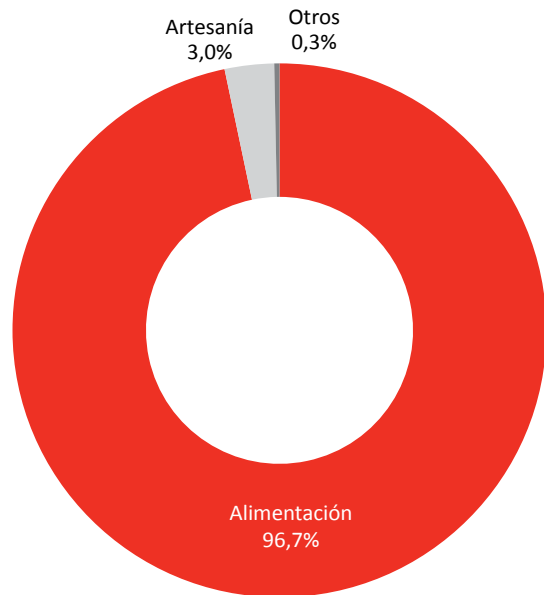
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

sector, hasta el 3%. Su facturación ha sido de 4,3 millones de euros, casi 1 millón más que en 2020. El resto, que básicamente agrupa a los artículos de cosmética, mantienen su facturación y peso porcentual (Gráfico 4).

La alimentación genera casi el 97% de las ventas

Por productos concretos, en 2021 el cacao y los dulces se mantienen como los productos estrella, aunque pierden dos puntos respecto a 2020. Su peso en el sector es del 76,5%.

Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2021 (%).



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



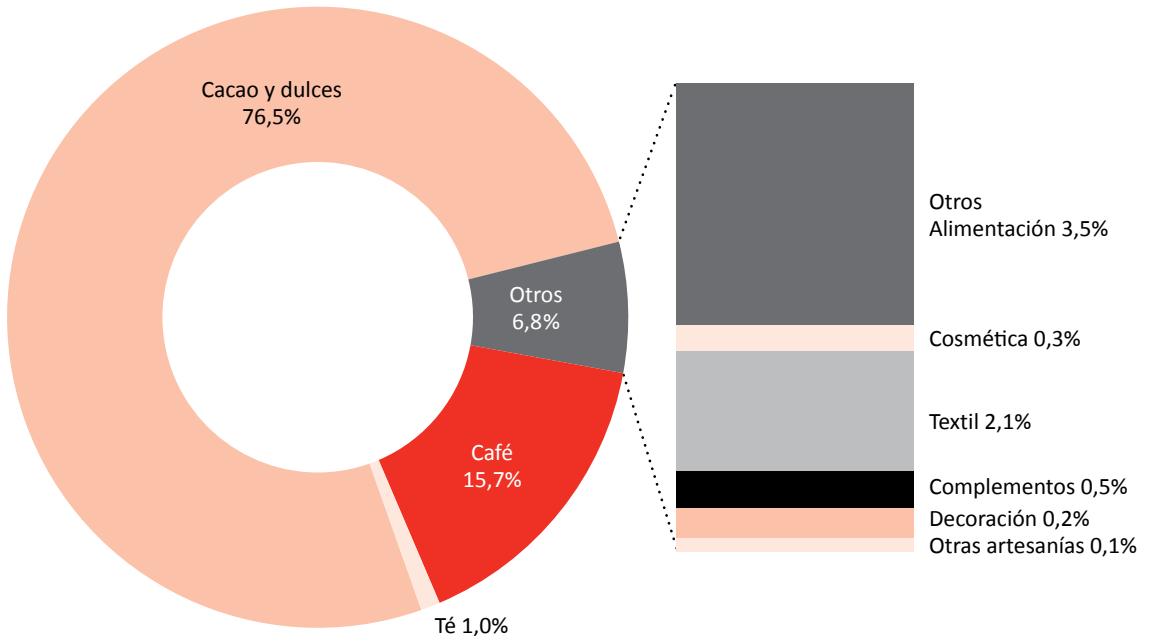
En un segundo puesto le sigue el café, producto emblemático del Comercio Justo, que recupera 7 décimas aunque no llega al porcentaje registrado en 2019.

El cacao y los dulces se consolidan como los productos estrella del Comercio Justo

Por su parte, el té y otras infusiones mantienen su peso porcentual en el 1%. El resto de productos de alimentación aumentan ligeramente sus ventas, del 2,9% al 3,5% en 2021. (Gráfico 5).

Entre los artículos que no son de alimentación, lo más vendido son los de textil. Su peso en el global del sector sigue siendo minoritario (2,1%) pero ha ganado casi 1 punto respecto a 2020 gracias al incremento de su facturación en casi 1 millón de euros. Este aumento ha venido derivado especialmente de la venta de artículos de *merchandising* personalizables de algodón y también de ropa, aunque en menor medida. En la categoría de otros productos, al textil le siguen de lejos los complementos y artículos de decoración.

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2021 (%).



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

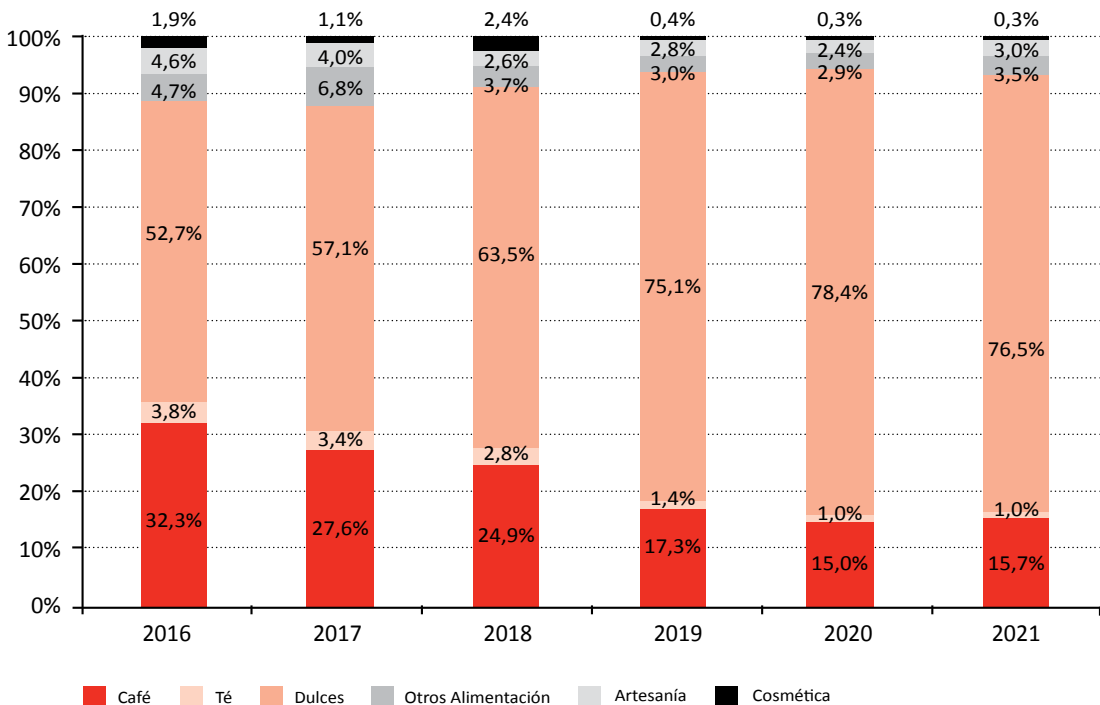
Por último, los productos cosméticos mantienen su presencia porcentual respecto al ejercicio anterior (Gráfico 6).

Los artículos textiles han aumentado sus ventas en 1 millón de euros

Canales de comercialización: los supermercados mantienen su liderazgo

Otra de las tendencias iniciadas en los últimos años y que se ha consolidado es la relativa a los espacios de comercialización⁶. En 2021 los supermercados y grandes superficies se mantienen como el principal canal de consumo de productos de Comercio Justo. Casi el 80% de las ventas se generan en estos espacios. Pese a que respecto a 2020 han perdido casi 4 puntos porcentuales, su liderazgo es indiscutible.

Gráfico 6. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2017-2021 (%).



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

6. En continuidad con los informes de años anteriores, se ofrece en este apartado una estimación aproximada pero rigurosa de los canales de comercialización, fruto del intercambio de datos entre Fairtrade y organizaciones importadoras. 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.

Por otro lado, el sector de hostelería, catering y máquinas de *vending* (agrupado bajo el acrónimo HORECA) recupera protagonismo alcanzando el 13% del sector, con un incremento de cerca de 4 puntos. Este sector, que en 2020 vivió una bajada importante debido al cierre de establecimientos, ha registrado una cierta recuperación en 2021. Aún así, no llegan a los niveles de venta previos a la pandemia.

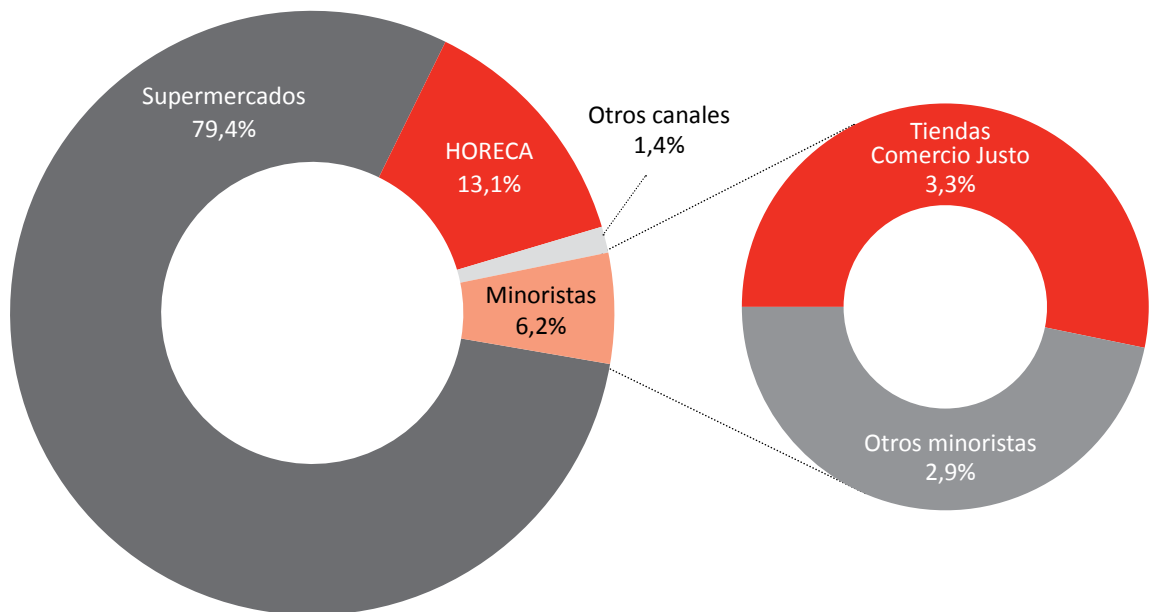
El pequeño comercio se mantiene en tercer lugar, generando el 6,2% de las ventas, unas décimas más que en 2020. Este crecimiento ligero procede de las ventas en las tiendas especializadas

de Comercio Justo, y cuyo peso en el sector pasa del 2,9% al 3,2%.

Los otros minoristas, esto es, tiendas de productos ecológicos, herbolarios y otros establecimientos convencionales que venden algunos productos de Comercio Justo, pierden una décima.

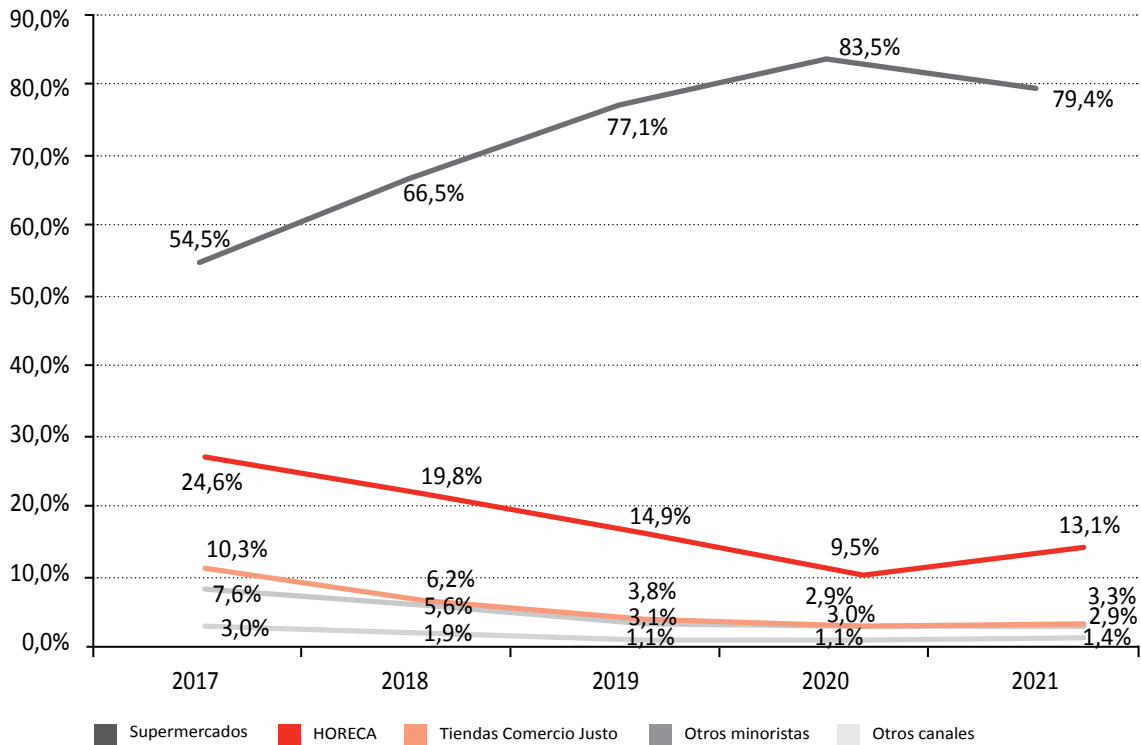
El resto de canales lo completan otros como las ventas directas a empresas o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, aumentan ligeramente. (Gráficos 7 y 8).

Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2021(%)



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

Gráfico 8. Evolución de la distribución de las ventas por canales, 2017-2021 (%).



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

Canales de distribución preferentes para las importadoras de Comercio Justo

Al igual que en los años anteriores, en 2021 para las importadoras de Comercio Justo su principal espacio de distribución fueron los supermercados y grandes superficies. En estos establecimientos, sus ventas fueron de casi 7 millones de euros, una cifra algo menor que la registrada en estos espacios en 2020.

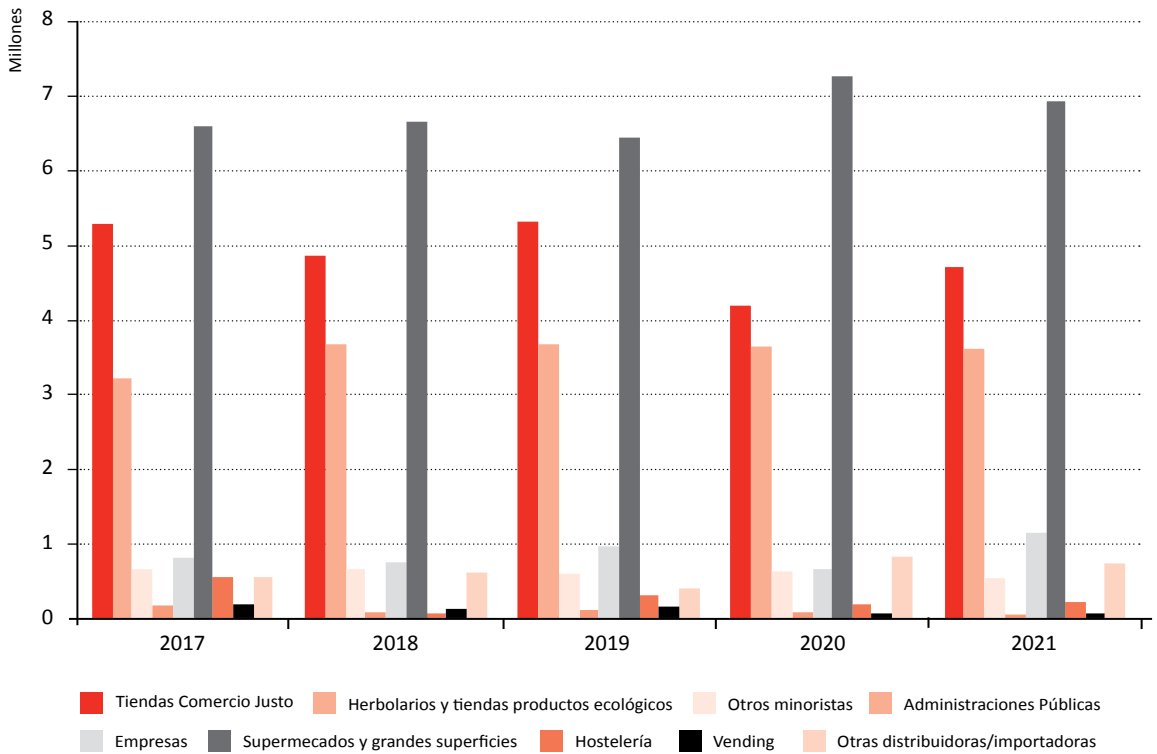
El siguiente sector mayoritario para la distribución de productos de las importadoras de Comercio Justo son las tiendas especializadas.

Aquí, se recupera parte del descenso de 2020 aunque no se alcanza el nivel de 2019. (Gráficos 9 y 10).

En concreto, las ventas a través de las tiendas de Comercio Justo alcanzaron los 4,71 millones de euros, lo que supone 500.000 euros más que en 2020, quedando cerca de la cifra registrada en 2018. Se trata de un dato esperanzador que esperamos marque un cambio de tendencia y se mantenga en esta dirección en los próximos ejercicios. (Gráfico 10).

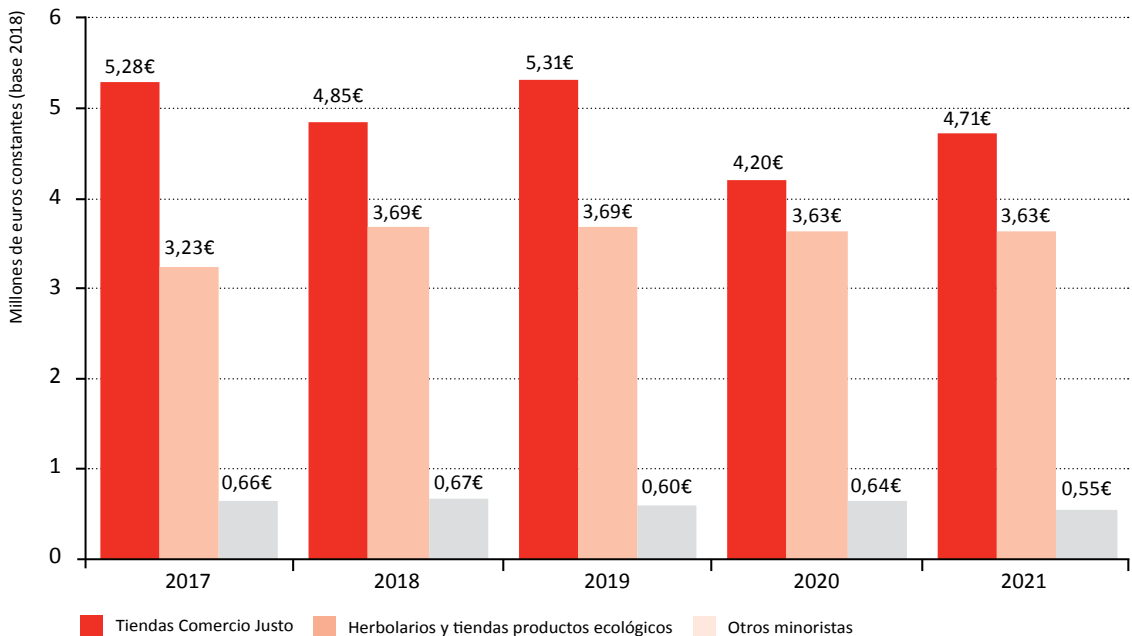
En otros establecimientos minoristas, como herbolarios, establecimientos ecológicos y otros, apenas se han registrado diferencias respecto al año anterior.

Gráfico 9. Ventas de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2021.



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

Gráfico 10. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2017-2021.



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

Las ventas de las importadoras se recuperan

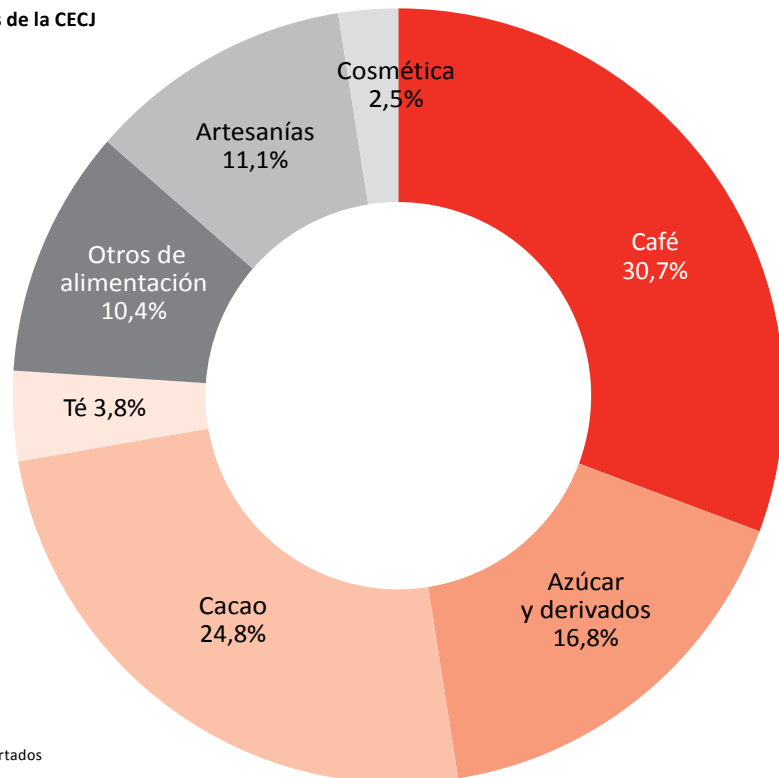
Como mostraba el Gráfico 2, en el 2021 la facturación de las importadoras tradicionales de Comercio Justo ha sido de algo más de 18 millones de euros, lo que supone una recuperación respecto a la disminución sufrida en el ejercicio anterior y una ligera subida respecto a años anteriores a la pandemia.

Como en años anteriores, si analizamos las ventas de las importadoras por productos concretos vemos que muestran algunas diferencias respecto al total del sector. Coincide en que la alimentación claramente representa la parte mayoritaria, con un 86,5% de las ventas, medio punto más que en 2020. Aún así, su protagonismo no es tan abrumador como en el total del sector.

Por productos concretos, para las importadoras el café mantiene su tradicional primera posición, generando algo más del 30,7%, seguido del cacao y derivados (24,8%) y, en tercer lugar, el azúcar y dulces (16,8%). En la distribución porcentual de ventas por productos de las importadoras no ha habido apenas diferencias en el último año.

La diferencia más significativa respecto al total del sector la encontramos en los productos que no son de alimentación. Para las importadoras tradicionales, las ventas de artículos englobados bajo el epígrafe de artesanía suponen un 11,1% del total y los de cosmética un 2,5%. El peso relativo de ambos grupos de productos se mantiene similar al de 2020. (Gráfico 11).

Gráfico 11. Ventas de las importadoras de la CECJ según producto, 2021 (%).



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

Las ventas en las tiendas de Comercio Justo

La facturación de las tiendas especializadas de Comercio Justo en 2021 ha sido de 4,7 millones de euros, lo que supone un incremento de medio millón de euros respecto al año anterior. Con ello recuperan gran parte de la caída sufrida en 2020, aunque todavía está lejos del nivel alcanzado en 2019, que ha sido el más alto en los últimos 5 años. Con estas cifras, su peso relativo en el sector también recupera unas décimas.

El año 2020 fue especialmente difícil para las tiendas de Comercio Justo. Además del cierre por el Estado de Alarma, las restricciones de horarios y las dificultades para realizar actividades presenciales mermaron mucho sus ventas. Parece que 2021 ha revertido esa tendencia y las ventas se vuelven a recuperar, aunque no con el ritmo de crecimiento deseado.

Como hemos destacado en numerosas ocasiones, aunque el peso económico de las tiendas de Comercio Justo sea limitado en el sector, su papel en términos cualitativos es esencial. El Comercio Justo no se entiende sin la labor de sus tiendas. Su rol es incuestionable como establecimientos que permiten al consumidor “cerrar el círculo” ya que la compra en estos establecimientos garantiza que el precio pagado en caja quede en su totalidad dentro del movimiento de Comercio Justo y así contribuye a la continuidad de la actividad de las tiendas, que va mucho más allá de la comercialización.

Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta disponible en las tiendas, son estos establecimientos en los que la ciudadanía puede encontrar la gama más completa de textil, complementos, bisutería, juguetes, decoración, cosmética y toda la gama de alimentación que trabajan las importadoras.

© S. Altra senalla



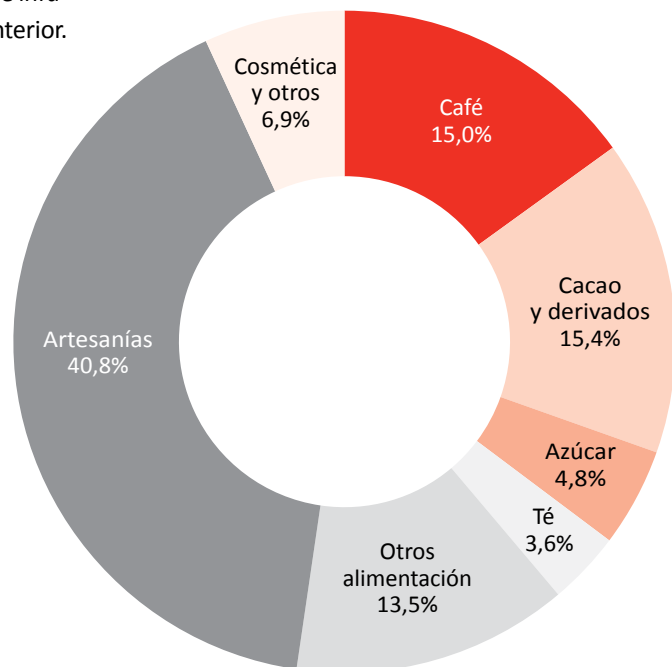
Esto se refleja claramente en el análisis del tipo de productos vendidos en las tiendas: aquí la alimentación tiene un peso importante pero no tanto como en el total del sector. En estos establecimientos, en 2021, los productos de alimentación constituyeron algo más de la mitad de sus ventas (52,3%), un porcentaje similar al de 2020.

La artesanía (ropa, textil de hogar, complementos, juguetes, etc.) también ha mantenido su peso en el global, generando un 40,8% de las ventas. Los artículos de cosmética natural (jabón, gel, champú, cremas y aceites hidratantes...) representan casi el 7% de la facturación, pierden medio punto respecto a 2020.

Por productos concretos, el cambio más significativo en el último ejercicio se refiere al azúcar, que pierde casi 5 puntos. El café pierde unas décimas, y el cacao aumenta dos puntos, hasta el 15,4%. Por primera vez en las tiendas de Comercio Justo, el cacao y derivados superan, aunque ligeramente, al café.

Por otro lado, el resto de productos de alimentación ganan peso específico. En el caso del té e infusiones, su porcentaje es similar al del año anterior. (Gráfico 12).

Gráfico 12. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2021 (%).



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

Garantías de los productos de Comercio Justo

Para garantizar al público consumidor que los productos de Comercio Justo cumplen con los 10 principios de su Carta Internacional, existen 5 certificaciones avaladas por la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés): Fairtrade, Naturland Fair, Ecocert-Fair for Life y Sello de Pequeños Productores (SPP). Además, la WFTO cuenta con su certificación propia.

La Organización Mundial del Comercio Justo reconoce dichos sellos como susceptibles de certificar productos tras asegurar que sus sistemas contemplan de forma rigurosa los criterios que se exigen desde este movimiento.

Una vez superado un proceso de evaluaciones y auditorías que analizan el cumplimiento de los principios de Comercio Justo, los productos pueden incorporar en sus envases o etiquetas el sello correspondiente que le acredita como tal.

En todo el mundo y también en nuestro país, el sello de Comercio Justo más extendido es Fairtrade. En España y Portugal, Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona desde 2005 la certificación de productos con este sello.

En 2021, en nuestro país el porcentaje de ventas de Comercio Justo referidas a productos certificados con el sello Fairtrade se mantuvo similar al año anterior, en el 95,3%. De esta manera mantiene su liderazgo y presencia en nuestro país.

De los productos vendidos con este sello, una parte (el 7,8% del total) fueron distribuidos por las importadoras, pero la mayoría (87'5%) fue fruto de las ventas realizadas por empresas convencionales.

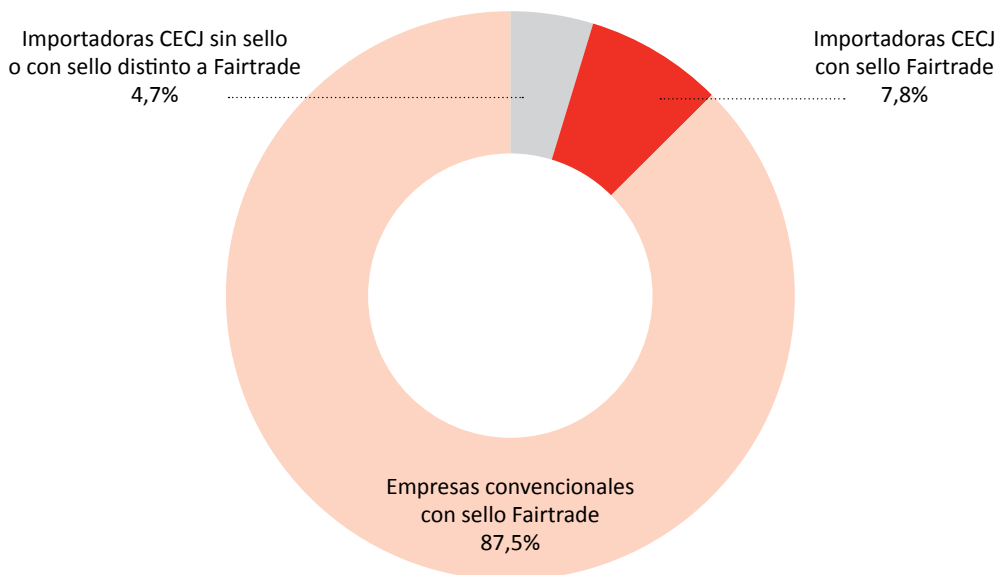
El 4,7% restante se correspondió a las ventas de productos certificados con otros sellos de Comercio Justo o con la “garantía de organización” de las importadoras de la CECJ (Gráfico 13).

LA CIUDADANÍA QUIERE SABER MÁS SOBRE EL IMPACTO DE SU CONSUMO

La investigación “El consumo sostenible y los productos certificados 2022”, elaborada por ClicKoala, refleja que durante la pandemia en nuestro país ha aumentado el número de personas que se preocupan por el impacto de su consumo. El informe destaca que entre 2019 y 2022 la población interesada en el Comercio Justo ha pasado de un 32% a un 43%. También ha crecido en un 8% el número de personas que quieren saber si los productos que consumen han generado puestos de trabajo dignos. El 57% de la población se muestra preocupada por conocer si ha habido explotación laboral infantil en los artículos que compra y si su producción ha respetado el medio ambiente.

Fuente: ClicKoala (www.clickoala.com)

Gráfico 13. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2021 (% sobre el total) .



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

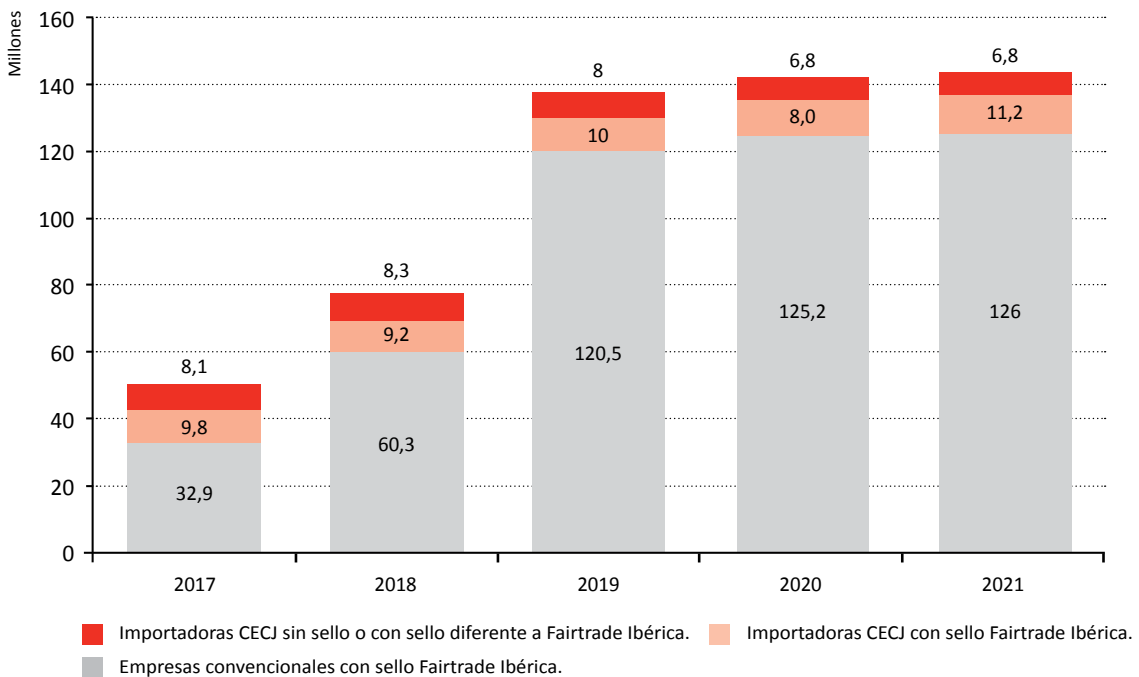
© Archivo CECJ



El Gráfico 14 recoge la evolución de las ventas de productos con sello Fairtrade y con otras certificaciones. En 2021, la facturación de productos con sello Fairtrade superó los 137 millones de euros. De estos, la mayor parte, que suma 126 millones de euros, fue generada por las ventas de empresas convencionales. Por su parte, las importadoras de Comercio Justo distribuyeron productos con sello Fairtrade con un valor de 11,2 millones de euros.

Las cifras reflejan que desde 2016 hay un incremento constante, aunque ligero, de las ventas de productos con sello Fairtrade por parte de las importadoras, mientras que las ventas de productos con otros sellos de garantía se mantienen estables respecto al ejercicio anterior.

Gráfico 14. Evolución de ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2017-2021 (volumenes en millones de euros constantes).



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

Resumen y conclusiones

En 2021, las ventas de Comercio Justo han registrado un incremento respecto a 2020 pero muy ligero. El ritmo de crecimiento de los años anteriores parece haberse estancado, y en este último año ha resultado más difícil abrir nuevos espacios para la presencia del Comercio Justo. Aún así, y teniendo en cuenta el freno del consumo general y las crisis globales que enfrentamos (pandemia, los conflictos y la emergencia climática), es importante destacar el mantenimiento de las ventas. Ello es una muestra de la fidelización que generan los productos de Comercio Justo.

El leve incremento de la facturación ha venido propiciado por las ventas de productos con la certificación Fairtrade y las generadas por las llamadas importadoras “tradicionales”.

Como consecuencia de estos datos, el consumo medio por persona de productos de Comercio Justo en España ha aumentado pero de forma casi imperceptible.

Los supermercados y grandes superficies mantienen su liderazgo en el sector. Algo más de 79% de las ventas de Comercio Justo se producen en estos establecimientos. Pese a ello, en este último año han perdido casi 5 puntos de peso porcentual. Es el canal HORECA (hostelería, restauración y *catering*) el que recoge estos puntos, y recupera su presencia en el sector generando el 13% de las ventas. Los establecimientos minoristas se sitúan en tercer lugar, con un 6,2% del mercado.

Las tiendas de Comercio Justo recuperan la caída del 2020 y aumentan su facturación en 500.000 euros, lo que les hace ganar unas décimas de peso porcentual. Aún así, todavía no llegan a niveles de venta de antes de la pandemia. 2021 no ha sido un año fácil, especialmente para el pequeño comercio, pero esperamos que esta

tendencia de recuperación, aunque lenta, se vaya consolidando.

Por tipo de productos, la alimentación mantiene su indiscutible protagonismo, con un 96,7% de las ventas, aunque en este ejercicio ha perdido algo más de medio punto. La artesanía aumenta ligeramente su peso en el sector, alcanzando el 3%. Los artículos de cosmética se mantienen en un 0,3%.

Como venía sucediendo en estos años, los dulces se consolidan como el producto estrella. Generan más del 76% de las ventas. El café se mantiene en un segundo puesto.

Los productos con el sello Fairtrade Ibérica representan el 95,3% de las ventas de Comercio Justo en nuestro país, canalizándose al público a través



© Archivo CECJ

de las importadoras tradicionales (un 7,8%) pero, sobre todo, a través de las empresas convencionales que han obtenido el certificado para sus productos (un 87,5%). Estos porcentajes son muy similares a los del ejercicio anterior.

Los productos con otras certificaciones de Comercio Justo o con el sello de garantía-organización que les confiere pertenecer a la CECJ (y cumplir sus requisitos en cuanto al origen de los productos), representan el 4,7% del total, una cifra similar al año pasado.

En definitiva, estas son las cifras que reflejan las ventas de Comercio Justo generadas en 2021 en España, un año en el que la pandemia, sus restricciones y consecuencias han estado muy presentes y han marcado el día a día. A ello se le han

unido otras crisis como la emergencia climática, el aumento de la inflación y los precios de la energía y, ya en el 2022, la guerra de Ucrania. En el próximo informe analizaremos cómo ha afectado este contexto al Comercio Justo.

Mientras tanto, las organizaciones de Comercio Justo continuamos con nuestra labor de promover entre la ciudadanía otra manera de consumir. También continuaremos con nuestra labor de incidencia política defendiendo la necesidad de cambiar de rumbo, de exigir medidas políticas y legales que prioricen los derechos de las personas y la protección del único planeta que tenemos. Solo así podremos avanzar y salir de las crisis que estamos viviendo.





Más allá de la comercialización: Sensibilización, movilización social, denuncia e incidencia política

La comercialización de productos es una parte esencial de Comercio Justo y la más visible y conocida. Sin embargo, este movimiento necesita también de otras líneas de acción para avanzar hacia sus objetivos. Por ello dedicamos este capítulo a las iniciativas de Educación para el Desarrollo, sensibilización, movilización social, denuncia, investigación e incidencia política que todas las organizaciones desarrollan y sin las cuales el Comercio Justo perdería gran parte de su sentido.

Incorporamos en este texto los datos globales de todo este trabajo y una muestra de algunas actividades significativas que lo ejemplifican.

Más allá de la comercialización: Sensibilización, movilización social, denuncia e incidencia política

La compra y venta de productos es una parte esencial del Comercio Justo, pero no es la única. Este movimiento se complementa con la sensibilización, la movilización social, la denuncia y la incidencia política. Todas ellas constituyen líneas de acción necesarias para avanzar hacia los fines que persigue el Comercio Justo, y además, son señas de identidad del mismo.

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

Por ello, este informe quedaría incompleto si no mostráramos el trabajo que realizan las organizaciones de la CECJ en estos ámbitos. No haremos

una descripción exhaustiva de la gran cantidad de acciones desarrolladas en 2021 por parte de todas las entidades porque esto nos llevaría a un documento muy extenso, pero sí aportaremos los datos principales para tener una visión global de lo que significan y su impacto en la ciudadanía. Además, destacaremos algunas iniciativas que sirven para ejemplificar toda esta labor.

Una labor que en 2021 ha sido difícil debido a las restricciones y las necesarias medidas de prevención por la pandemia. Ello ha favorecido otro tipo de acciones, especialmente a través de Internet y redes sociales.

Iniciativas de sensibilización

Todas las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo realizan iniciativas de sensibilización, a través de las cuales buscan concienciar en torno a las desigualdades globales, sus causas, problemática y consecuencias, la importancia del consumo responsable y la alternativa que supone el Comercio Justo.

En el 2021 se estima que en las más de 600 actividades realizadas por las organizaciones de la CECJ participaron unas 40.000 personas.

En 2021 se ha notado un descenso tanto en el número de actividades como en el público participante respecto a los años anteriores a la pandemia. No ha sido un año fácil para realizar eventos, las restricciones y la incertidumbre ante la emergencia



© Setem



sanitaria han influido en esta labor. Aún con todo, en esta situación adversa se ha mantenido la labor de sensibilización; muchas de sus actividades se han adaptado al formato virtual, lo que también abre otra vía de acción que rápidamente se ha consolidado y permite la participación de nuevos públicos.

Como otros años, la tipología de acciones llevada a cabo es muy variada. En 2021 las más frecuentes han sido las conferencias y debates, una gran mayoría de ellas desarrolladas vía on-line. Entre las actividades presenciales, destacan las exposiciones y las rutas gastronómicas, pero también encontramos iniciativas tan diversas como talleres de cocina, catas de chocolate (presenciales y virtuales) o clubes de lectura en bibliotecas.

En particular, las actividades de tipo escénico o cultural (teatro, conciertos, cuentacuentos...), que en años anteriores eran las que congregaban a una

En 2021, unas 40.000 personas participaron en las más de 600 actividades de sensibilización relacionadas con el Comercio Justo.

mayor cantidad de público, son las que se han visto más limitadas. El número de actividades realizadas en las tiendas de Comercio Justo también se han reducido en este último año.

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

En **Vitoria** y otras localidades alavesas **medicus-mundi Álava/Araba**, en el marco del proyecto “Comercio Justo a Tope” subvencionado por la Agencia Vasca de Cooperación al Desarrollo, ha desarrollado talleres de cocina eco-justa y también de cosmética natural, entre otras actividades. En estos últimos, de la mano de una experta, las personas participantes aprendieron las recetas para hacer jabones y ungüentos adaptados a diferentes tipos de piel con plantas y materias primas de Comercio Justo. Con los talleres, se da conocer esta alternativa de una manera más práctica y se consigue llegar a nuevos públicos.

En **Córdoba**, la organización **IDEAS** convocó las jornadas “Enrédate en tu barrio” en formato

virtual. Se trataba de un espacio de encuentro e intercambio de experiencias de resiliencia comunitaria a través del consumo responsable y el Comercio Justo.

En **Zaragoza**, con motivo de distintas ferias y mercadillos, la **Fundación Isabel Martín** llevó a cabo talleres de decoración de las bolsas de algodón de Comercio Justo, en los que el público asistente aprendió a personalizar estos artículos con dibujos y lemas.

En **Aragón**, la Federación Aragonesa de Solidaridad realizó una campaña para dar a conocer el Comercio Justo a través de los vasos de café para máquinas de vending. En colaboración con la empresa Eboca, diseñaron 6 modelos diferentes con los principios del Comercio Justo que fueron impresos en 300.000 vasos y distribuidos por toda la comunidad autónoma.





Trabajo en centros educativos y con jóvenes

Como viene siendo habitual, una de las líneas de acción mayoritarias es el trabajo en el ámbito educativo. En 2021 esta se ha mantenido en un nivel de actividad similar al de años anteriores a la pandemia. Así, tanto el profesorado como los y las estudiantes constituyen los principales públicos a los que se dirige una parte importante de la labor de concienciación de las organizaciones de Comercio Justo.

En el último año, calculamos que más de 39.000 estudiantes y 910 profesores/as participaron en este tipo de acciones formativas, desarrolladas en 312 centros educativos, desde Primaria hasta Educación Superior y en educación no formal.

El grueso de esta tarea se desarrolla en los niveles de Primaria, Secundaria y Bachillerato. Solo

en estas etapas, en 2021 cerca de 27.500 escolares y 765 docentes de 242 centros educativos trabajaron en este tipo de formaciones. Sin embargo la presencia en las universidades y estudios de postgrado es cada vez más importante. El año pasado se realizaron distintas acciones formativas en 50 centros universitarios en las que participaron más de 10.300 estudiantes.

39.000 estudiantes participaron en talleres y acciones educativas relacionadas con el Comercio Justo

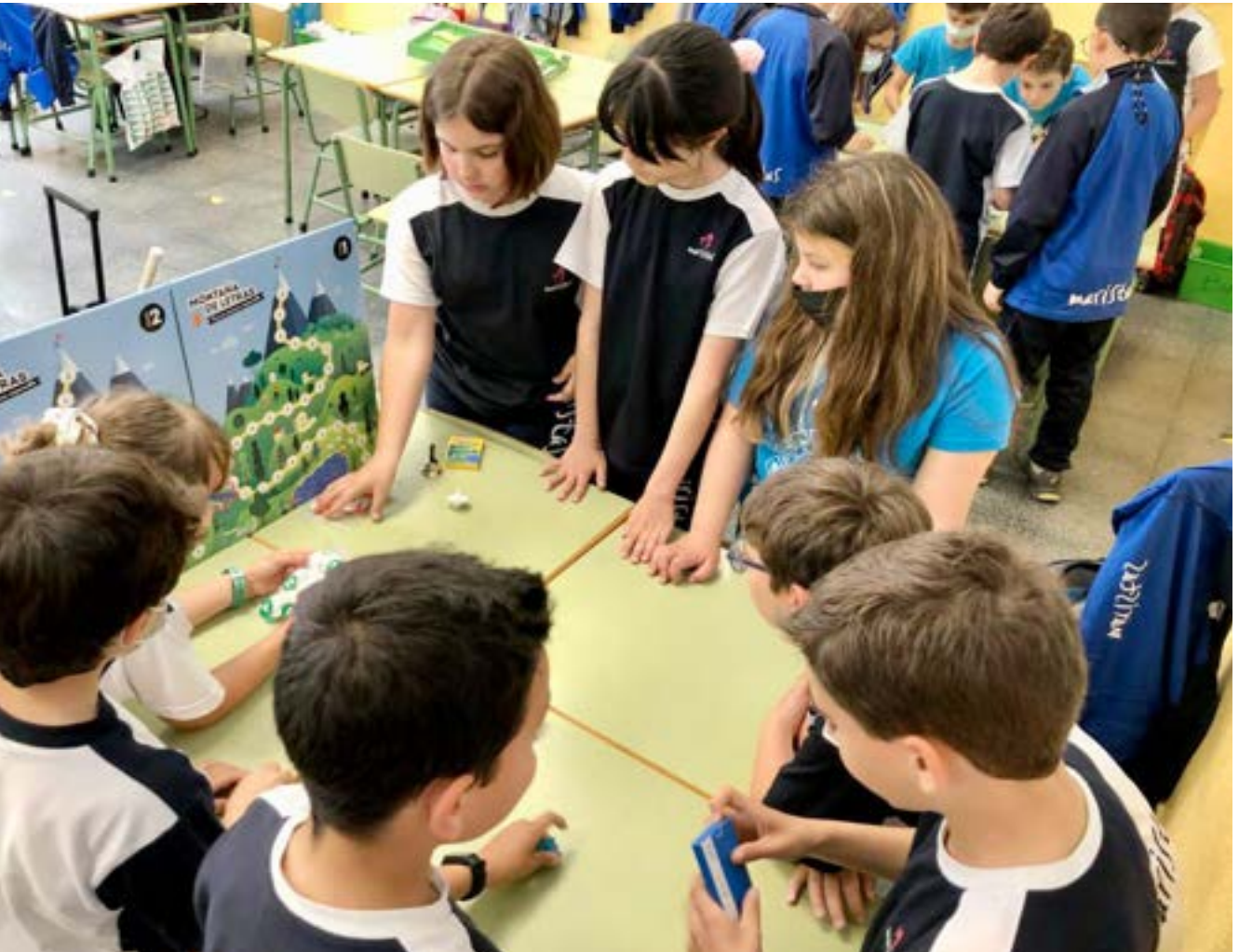
Como aspecto significativo también es interesante destacar el trabajo en otros sectores educativos como los módulos de Formación Profesional, escuelas de personas adultas, grupos de apoyo escolar para colectivos vulnerables o ludotecas.

Como muestra de toda esta importante labor, destacamos algunas experiencias:

En 40 centros educativos, la ONGD **Proyde** ha llevado a cabo la campaña “Plantemos las bases. Sembremos futuro”, en el que han trabajado con escolares desde Infantil hasta Bachillerato la importancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y en particular, aquellos centrados en la

acción contra el cambio climático, las energías limpias y el consumo responsable.

Por su parte, la ONGD **SED** editó el juego “Montaña de palabras”. Se trata de un recurso didáctico dirigido a educar en el consumo responsable y el Comercio Justo a niños y niñas del último ciclo de Primaria y los primeros cursos de Secundaria, que han realizado en aulas y también en los comedores escolares. El juego, que se desarrolla por equipos, consiste en hacer un recorrido de ascenso a una montaña. Cada etapa se supera acertando la pregunta formulada por el equipo contrario. SED está trabajando esta actividad con numerosos centros



educativos y empresas de comedores escolares, a través de un potente trabajo en red.

Otra experiencia significativa ha sido la versión revisada y ampliada de la guía didáctica *Trabajando la infancia: Comercio Justo y explotación infantil* por parte de **Setem Navarra**, aprovechando que 2021 fue declarado por Naciones Unidas como el Año Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil. La publicación, que en 2012 realizó Setem Valencia, ha sido actualizada con datos recientes y se han añadido más recursos para facilitar a educadoras y educadores el tratamiento de este tema con escolares de 6 a 16 años.



© Setem



© Archivo CECJ

CONTRA EL TRABAJO INFANTIL, ELIJO COMERCIO JUSTO

Naciones Unidas declaró 2021 como Año Internacional para la Eliminación del Trabajo Infantil. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo nos sumamos a esta conmemoración con la campaña “Contra el Trabajo Infantil, #elijoComercioJusto”. En ella invitábamos a la ciudadanía a mostrar en redes sociales su compromiso ante esta realidad.

El objetivo era recordar que detrás de muchos de los productos que consumimos de manera cotidiana hay trabajo de menores. El Comercio Justo prohíbe la explotación laboral infantil y sus organizaciones desarrollan diferentes proyectos de apoyo a la educación de niños, niñas y jóvenes.

La iniciativa se desarrolló especialmente en centros educativos, en los que profesorado y estudiantes conocieron la problemática que supone la explotación laboral infantil. Además, participaron haciendo dibujos y coloreando el cartel de la campaña.

Asimismo, las organizaciones **Ecosol** y **Petjades** también publicaron material didáctico para Educación Primaria y Secundaria, en su caso, vinculado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular al número 12 (consumo y producción sostenibles).

La **Fundación Trabajo y Dignidad** en el marco de unas jornadas sobre consumo responsable de la escuela Bora Gran de Serinyà realizó unas charlas-debate con estudiantes de cuarto a sexto de Primaria para dar a conocer el Comercio Justo.

Comunicación y difusión

El trabajo de comunicación para difundir el Comercio Justo es otra de las tareas fundamentales que desarrollan las organizaciones. Aunque con distintos niveles de implicación, todas las entidades cuentan con una página web y gran parte de ellas desarrollan un trabajo de relación con medios de comunicación.

El trabajo en redes sociales y la realización de campañas o iniciativas virtuales -que ya venía siendo un área de trabajo destacada- ha sido una de las más potenciadas a partir de la pandemia.

Las campañas en redes sociales e iniciativas virtuales se han potenciado a partir de la pandemia

Entidades como **Cáritas Huesca** han abierto perfiles en redes como Instagram; **Cáritas Santander** o **Romero Cáritas Albacete** han realizado una serie de infografías para mostrar el impacto positivo de productos como el té o el azúcar de Comercio Justo. También **Cáritas Málaga** realizó una pequeña campaña relacionada con los detalles para bodas titulada “Los mejores regalos no necesitan lazo”.

Señalamos otras de las acciones más significativas:

Setem MCM abrió el blog “**Ponle Cara al Comercio Justo**” con la finalidad de dar a conocer el Comercio Justo y las historias que hay detrás de sus productos, de forma atractiva, amena y rigurosa. El blog ha llegado a unas 4000 personas de diferentes espacios y colectivos, desde formación

The image shows a screenshot of a blog post from the website 'Setem'. The page has a navigation menu with categories: 'Alimentación', 'Artesanía y regalos', 'Cosmética natural', 'Limpieza del hogar', and 'Blog'. The main title of the post is 'Vida y milagros (contrastados) del Aloe Vera', dated '26 de abril de 2022'. Below the title is a photograph of fresh Aloe Vera leaves. To the right of the photo, there is introductory text in Spanish. The text discusses the growing interest in natural cosmetics for skin care and lists some common natural products like rosemary, argan oil, and chamomile. It also mentions that Aloe Vera (Aloe barbadensis) is a common plant in many creams and body care products.

de voluntariado, centros escolares, empresas o medios de comunicación. Además les ha permitido establecer contacto con otras organizaciones de dentro y fuera del movimiento de Comercio Justo.

Por su parte, **Eticambio** con otras entidades de la Coordinadora de ONGD de Murcia, puso en marcha sendas campañas de comunicación, una a través de Instagram y otra de Facebook. En ellas se animaba al público a compartir información sobre el Comercio Justo y la Economía Solidaria. Los participantes entraban en un sorteo de productos de Comercio Justo. Las iniciativas permitieron llegar a un gran número de personas.

Asimismo, en Catalunya, **La Coordi** realizó la campaña “Jo trio” a través de una página web y vídeo interactivos con una canción muy animada que ha tenido un gran impacto. La campaña mostraba cómo las decisiones cotidianas de consumo tienen un impacto positivo o negativo en el mundo.

Generación de conocimiento: informes y publicaciones

La generación de conocimiento es otra de las líneas de acción que llevan a cabo las organizaciones de la CEJ. La edición de publicaciones o informes es la tarea más destacada, pero no es la única en este campo.

Así, **Oxfam Intermón** organizó la jornada virtual titulada “**El sistema alimentario ante la crisis climática**”, dirigida al sector privado de la distribución de alimentos con el fin de reflexionar, dialogar y compartir información y conclusiones sobre el tema. Fue un evento que contó con intervenciones de distintos ámbitos (universidad, administraciones públicas, sector de la distribución de alimentos y representantes de Oxfam Intermón) y en el que se constató el interés por abordar esta

problemática a través de un trabajo conjunto y coordinado entre los diferentes actores.

Otra iniciativa a destacar es la **investigación de mercado** sobre tres productos de Comercio Justo (za’atar, cuscús y dátiles) realizada a iniciativa de **La Tenda de Tot el Món** por el profesor de la Universitat de València Rafael Currás (Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UV). El estudio analiza las posibilidades de comercialización en el estado español de estos productos que cultivan y envasan mujeres de cooperativas en Palestina, así como sus valores asociados y los impulsos y frenos para su compra.

Por su parte, **S’Altra Senalla** publicó la *Guia de consum contra el consumisme*, en versiones impresa y digital. En ella además de aportar datos significativos sobre el impacto del consumo, muestran alternativas responsables en distintos productos y servicios (alimentación, ropa, calzado, telecomunicaciones, energía, finanzas, cultura y ocio).



© S'Altra Senalla

También la cooperativa **IDEAS** realizó la publicación *Conocer el Comercio Justo: mitos, realidades y preguntas frecuentes*, que relaciona cada uno de los principios del Comercio Justo con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles y metas correspondientes a las que contribuye.

Denuncia

Un aspecto fundamental del movimiento del Comercio Justo es la denuncia de las situaciones de violación de los Derechos Humanos y laborales por parte de determinadas empresas y actores del comercio convencional. En este sentido, la organización Setem, que coordina en nuestro país la Campaña Ropa Limpia, es una de las organizaciones más significativas en esta línea.

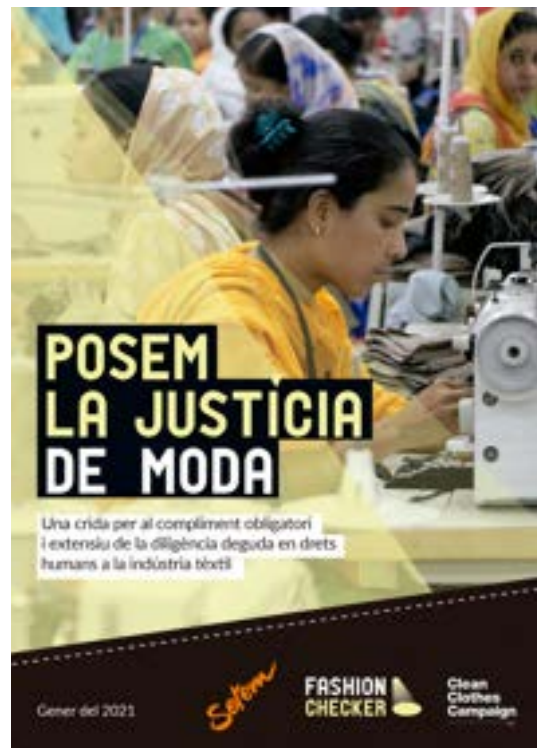
En 2021 una de sus acciones fue la *performance* realizada en **Granada** por **Setem Andalucía** con motivo de la conmemoración del 8º aniversario de la catástrofe del edificio Rana Plaza en Bangladesh.

La representación escenificaba las condiciones laborales en una fábrica textil, y terminaba con una reflexión sobre el consumo de ropa y sus repercusiones en países del Sur global. Más de 200 personas asistieron al evento que, además, se difundió en medios de comunicación.

Setem Catalunya publicó el informe **Posem la justicia de moda**, que analiza cómo la COVID-19 ha evidenciado los problemas sistémicos que arrastran las cadenas de producción de ropa de los grandes compradores multinacionales. Además, las diferentes propuestas de normativas no vinculantes del sector para fomentar la garantía de los Derechos Humanos han tenido un efecto limitado, precisamente porque no son de cumplimiento obligatorio. La publicación pone de manifiesto la necesidad de una legislación de debida diligencia para que las empresas se hagan responsables del ejercicio de los derechos esenciales.



© Setem



© Setem

Incidencia política

Otra de las líneas principales de acción del movimiento del Comercio Justo es la de incidencia política, a través de la cual tratamos de lograr cambios políticos y legales que favorezcan una mayor justicia comercial global.

De hecho en 2021 la celebración más destacada y significativa, el Día Mundial del Comercio Justo, se centró en la campaña de incidencia política “**Reconstruyamos con justicia**”. En ella, las organizaciones de Comercio Justo mostramos en una declaración los principios que entendemos necesarios para que las medidas de recuperación tras la pandemia se basaran en el respeto a los derechos humanos y la protección medioambiental. El documento obtuvo el apoyo de 239 organizaciones de todo tipo (ONG, ecologistas, sindicatos, sociedades científicas...) y también de los eurodiputados Miguel Urbán y Ernest Urtasun, de los diputados Inés Sabanés, Jantxo López de Uralde e Íñigo Errejón y de más de una veintena de representantes políticos locales y autonómicos.

El trabajo en red es una seña de identidad de las organizaciones de Comercio Justo

Trabajo en red

El trabajo en red es, sin duda, una seña de identidad del Comercio Justo. Todas las entidades miembro señalan su presencia y participación en distintas plataformas de organizaciones y/o movimientos sociales y en distintos ámbitos de actuación (internacional, estatal, autonómico o local).

En su mayoría, las organizaciones de la CECJ participan en coordinadoras autonómicas o locales de ONGD pero también es bastante frecuente su presencia en las redes de Economía Solidaria de su región (REAS) y/o de Banca Ética (Fiare, Oikocredit).



Por otro lado, prácticamente todas trabajan junto con otras organizaciones de Comercio Justo de la misma localidad o provincia. Dichos grupos son, en muchos casos, agrupaciones no constituidas formalmente pero cuyas dinámicas están muy consolidadas tras varios años de trabajo conjunto. En numerosos casos también estas redes cuentan con algún tipo de apoyo por parte del ayuntamiento de la localidad para el desarrollo de acciones concretas, o bien, para programas de actividades a través de convenios.

También en otros casos, las organizaciones de Comercio Justo colaboran con empresas sociales o pequeños establecimientos con los que comparten valores y planteamientos. Dos ejemplos significativos en este sentido han sido los siguientes:

En **Basauri (Bizkaia)**, **Setem Hego Haizea** ha trabajado con pequeños establecimientos de la localidad que venden productos de Comercio Justo: una panadería, una pescadería, una tienda de alimentos ecológicos y un establecimiento de comida casera. Han elaborado **cuatro vídeos** en los que dan a conocer su historia y la de las personas que los regentan. En cada pieza se pone de manifiesto de qué manera el consumo puede contribuir a transformar la realidad, así como el valor que aportan este tipo de comercios a la vida cotidiana del pueblo. El objetivo es favorecer al pequeño comercio que apuesta por el consumo responsable y el Comercio Justo. Los vídeos se difundieron en redes sociales con las etiquetas **#ConsumoGusto** **#AtseginHandiz**. Además, organizaron un recorrido guiado por Basauri para visitar los establecimientos.



Por otro lado, en **Terrassa (Barcelona), Alternativa 3** trabajó con 12 establecimientos comerciales y de restauración en la iniciativa “La cuina justa”. Cada establecimiento realizaba una receta con productos de Comercio Justo, lo servían o vendían en su local y lo difundían en las redes sociales. Las 12 recetas se publicaron en el calendario 2022 que se distribuyó entre las entidades colaboradoras para que, a su vez, pudieran repartirlos entre su clientela. De esta manera, además de difundir el Comercio Justo, se ha establecido una interesante colaboración entre las entidades. Esta iniciativa contó con la colaboración del Ayuntamiento de Terrassa.

Formación del voluntariado

Pese a que las restricciones por la pandemia han limitado esta labor, en 2021 las entidades de la CECJ realizaron 30 actividades formativas en las que participaron 1660 personas.

Una de estas ha sido la realizada por **Kidenda**, que impartió cuatro módulos de formación online, en los que participaron cerca de 50 personas voluntarias. Abordaron los siguientes temas: Qué es el Comercio Justo; Productos y cooperativas; economía solidaria y consumo responsable; Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible. Las sesiones de cada módulo se publicaron en el canal de YouTube de la organización.

Terminamos este segundo capítulo de nuestro informe anual destacando la importancia y el enorme impacto cualitativo y cuantitativo de todo este trabajo que desarrollan día a día las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, y en el que articulan lo global con lo local. A través de toda esta labor se avanza en la concienciación de la ciudadanía y se demuestra, una vez más, que un mundo mejor y más justo es posible con la participación de todos y todas.



© Alternativa 3

Enlaces y direcciones

ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

ADSIS-EQUI MERCADO

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

ALTERNATIVA 3

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

CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

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

ECOSOL

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

ESPAÑICA

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

ETICAMBIO

C/ El Limonero, 2, nave 3
30850 Totana (Murcia)
Tel: 722431055
www.eticambio.es

FAIRTRADE IBÉRICA

Impact Hub Madrid. c/ Alameda, 22
28014 Madrid
Tel: 91 543 33 99
<https://www.fairtrade.es/>

FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN

C/ Arpa, 6 - local
50003 Zaragoza
Tel: 876280063
www.fundacionisabelmartin.es

FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD

c/ Poeta Ángela Figuera, 8
28003 Madrid
Tel: 91 534 59 63
www.trabajoydignidad.org

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

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

IDEAS

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

KIDENDA

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

LA-TENDA DE TOT EL MÓN

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

MEDICUS MUNDI ÁLAVA

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

OXFAM INTERMÓN

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

PETJADES

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

PROCLADE

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

PROYDE

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

S'ALTRA SENALLA

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

SETEM (Federación)

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

SETEM 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 HEGO HAIZEA

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

SETEM MCM

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

Enlaces y direcciones

SETEM NAVARRA-NAFARROA

Mercaderes, 20
31001 Pamplona-Iruña
Tel: 952 22 15 64
www.setem.org/navarra

ORGANIZACIONES COLABORADORAS

FEDERACIÓN ARAGONESA DE SOLIDARIDAD

C/ Espoz y Mina, 14. Ppal. Dcha.
50003 Zaragoza
<https://aragonsolidario.org/>

FUNDACIÓN TALLER DE SOLIDARIDAD

Ramón Montenegro, 17-19
27002 Lugo
Tel: 982 80 47 36
<https://www.tallerdesolidaridad.org>

LA COORDI. Coordinadora pel Comerç Just i les Finances Ètiques

C/ Bisbe Laguarda, 4
08001 Barcelona
<https://comercjustibancaetica.org/>

OIKOCREDIT EUSKADI

Viuda de Epalza, 6
Bilbao 48005
<https://euskadi.oikocredit.es/es/>

SED ONGD

c/ Xaudaró, 25
Madrid 28034
<https://sed-ongd.org/>

OTROS

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO

<http://wfto.com/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO - EUROPA

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

FAIRTRADE INTERNATIONAL

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

FAIR FOR LIFE

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

NATURLAND FAIR

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

SÍMBOLO PEQUEÑOS PRODUCTORES

<http://spp.coop/>

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

www.fairtrade-advocacy.org

RED DE REDES DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA (REAS)

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

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO

<https://coordinadoraongd.org/>



Gaztambide, 50
28015 - Madrid
www.comerciojusto.org



Con financiación de:

