

A man with a mustache and a dark cap is smiling and holding a large, thick green vegetable stem (possibly a cucumber or zucchini) up towards a large, vibrant green leaf. The background is slightly blurred, showing more of the leaf and some greenery. A semi-transparent red banner is overlaid at the bottom of the image, containing the title and logo.

El Comercio Justo en España 2022



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

REDACCIÓN: Marta Guijarro Ruiz

ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE DATOS: Alberto Abad Adelarpe (capítulo 1), ClicKoala (capítulo 2)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: José Luis Paniagua

Octubre 2023

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 2022/PRYC/000665. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la entidad autora del mismo y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.

CON FINANCIACIÓN DE:



PRESENTACIÓN	5
CAPÍTULO 1: LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA EN 2022	7
CAPÍTULO 2: MOTIVACIONES, LIMITACIONES Y ACTITUDES ANTE EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA	27
ENLACES Y DIRECCIONES	40



© Archivo CECJ



Alberto Abad Adelarpe

Presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

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

Como es habitual, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo presentamos el informe que recoge los datos más significativos del sector en la actualidad y su evolución en los últimos años. Esta publicación no sería posible sin la información ofrecida por nuestras organizaciones miembro, a quienes agradecemos su esfuerzo y colaboración. Asimismo, ponemos también en valor la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y su apoyo para la realización de este informe y su compromiso con el movimiento del Comercio Justo.

Esta edición refleja las cifras referidas a 2022, un año muy convulso en el que han confluído el impacto económico y social de la pandemia junto con el comienzo de la guerra de Ucrania y sus consecuencias económicas a todos los niveles. En este contexto difícil, el Comercio Justo en nuestro país ha podido mantener su nivel de ventas e incluso ha aumentado ligeramente su facturación. Aun así, el análisis pormenorizado de las ventas refleja numerosos matices que es necesario explicar para ofrecer una imagen lo más objetiva y fiel de nuestro sector.

Por otro lado, junto a los datos de comercialización, ofrecemos algunas cifras relevantes relacionadas

con el trabajo que realizan las organizaciones de Comercio Justo que va mucho más allá de la compra y venta, y que se concreta en multitud de iniciativas de sensibilización y Educación para el Desarrollo.

En este informe tampoco podemos olvidarnos del otro lado de la cadena comercial, donde están las organizaciones productoras que son las protagonistas y la razón de ser de nuestro movimiento. Exponemos también las informaciones de mayor interés relacionadas con el origen de los productos.

La presente edición del informe incluye un capítulo dedicado a las motivaciones y obstáculos de la ciudadanía en relación al consumo responsable y el Comercio Justo. En este epígrafe exponemos las conclusiones del estudio realizado por el equipo de ClicKoala. Se trata de un análisis que complementa al de las cifras de ventas y permite conocer mejor las percepciones de la ciudadanía ante estos productos. De esta manera, el estudio sugiere vías para la reflexión interesantes.

Esperamos que esta edición contribuya a un mayor conocimiento del Comercio Justo y su necesidad como modelo 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 2022

En este capítulo mostramos la fotografía del Comercio Justo en nuestro país a través de las cifras de ventas analizadas según la tipología de productos, los espacios de consumo, certificaciones y garantías, y su evolución en los últimos años.

En el contexto de crisis económica y aumento de la inflación, el Comercio Justo en 2022 ha registrado un crecimiento ligero pero superior al del ejercicio anterior, lo que supone un inicio de recuperación del ritmo de crecimiento previo a la pandemia.

La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2022

Introducción

2022 ha sido un año muy convulso. Cuando todavía estábamos tratando de superar las consecuencias de la pandemia, irrumpió la guerra de Ucrania. Un conflicto que no es el único que vive nuestro planeta, pero cuyas consecuencias en la economía global están agravando aún más las crisis que veníamos arrastrando.

El hambre, una de las caras más inhumanas de la pobreza, continúa aumentando. El reciente informe “El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo”, publicado por la FAO concluye que alrededor de **735 millones de personas padecen hambre en la actualidad**, unos 122 millones de personas más que en 2019. En este aumento han influido la pandemia, los conflictos y el cambio climático. La combinación de estas tres crisis ha provocado que en 2022 **la población que vive en la extrema pobreza haya aumentado en 95 millones de personas en los últimos 3 años**.

En estas cifras es necesario destacar que en determinadas regiones, como el Asia occidental, el Caribe y en África, las crisis alimentarias son más acuciantes.

Por otro lado, en 2022 la OIT alertaba del aumento de la pobreza laboral. Así, destacaba que **214 millones de personas que cuentan con un empleo, viven en la pobreza extrema**. Una situación que se ha visto agravada por la pandemia de la COVID y por el alza de los precios y la inseguridad alimentaria tras el comienzo de la guerra de Ucrania.

La tercera gran crisis es la climática. En este sentido, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) incide en la necesidad de frenar de manera contundente y drástica las emisiones de gases de efecto invernadero. Las medidas adoptadas hasta ahora las califican de insuficientes. “Cada aumento del calentamiento se traduce en peligros que se agravan rápidamente. Las olas de calor de mayor intensidad, las lluvias más fuertes y otros fenómenos meteorológicos extremos exacerban los riesgos para la salud humana y los ecosistemas”, señalan en su comunicado más reciente, en el que además señalan la importancia de abordar la crisis climática desde la perspectiva social y humana. Quienes más sufren las consecuencias del cambio climático son las personas más vulnerables, lo que agrava la inseguridad alimentaria y contribuye a un círculo vicioso de pobreza, desigualdad, deterioro ambiental y violencia.

Las consecuencias de estas crisis se han sufrido en todo el planeta. Por supuesto también en nuestro país, donde en 2022 la inflación media ha sido del 8,4%, la más alta registrada en España desde 1986. La subida de los precios de alimentos y de suministros básicos como la electricidad o el gas ha afectado gravemente al poder adquisitivo de los consumidores y consumidoras, y ha hecho variar sus preocupaciones.

Este es el contexto que enmarca las cifras de ventas de Comercio Justo que presentamos en este informe.



Ante ello, ante las crisis que enfrentamos, las organizaciones de Comercio Justo reafirmamos la necesidad y urgencia de cambiar el modelo económico y comercial global priorizando los derechos de las personas y el cuidado del medio ambiente.

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 2022 y hacemos una referencia a la evolución de los últimos años.

La principal fuente de información son los datos remitidos por las importadoras que pertenecen a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)¹, en base a un cuestionario común, y los datos de ventas aportados por Fairtrade Ibérica², 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.

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

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.

Las ventas crecen pero ligeramente

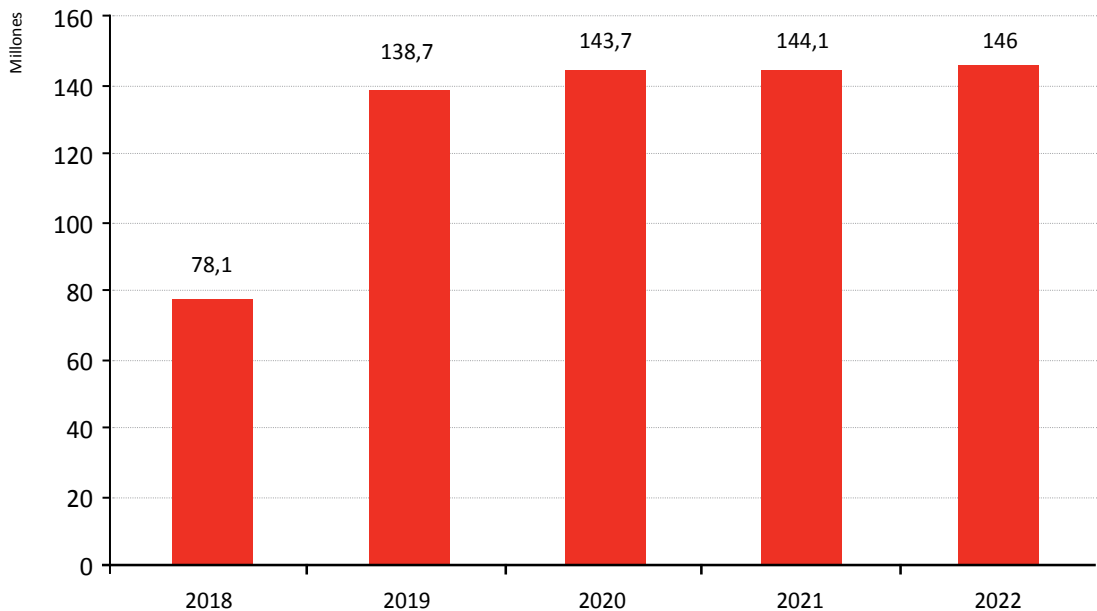
Las ventas de Comercio Justo en 2022 han alcanzado los 146 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,3% respecto al año anterior. Se trata de un aumento leve pero superior al registrado en el ejercicio anterior -entre 2020 y 2021- en el que las ventas aumentaron solo un 0,27%. La pandemia ha frenado el ritmo de crecimiento de las ventas de productos de Comercio Justo pero el porcentaje de crecimiento registrado en 2022 es esperanzador.

En un contexto de crisis económica e incertidumbre como el actual, el hecho de mantener el volumen de ventas e incluso registrar un incremento ligero, constituye una muestra de la fidelidad que genera el Comercio Justo tanto entre la ciudadanía como entre las empresas. (Gráfico 1).

Las ventas de Comercio Justo en 2022 alcanzaron los 146 millones de euros

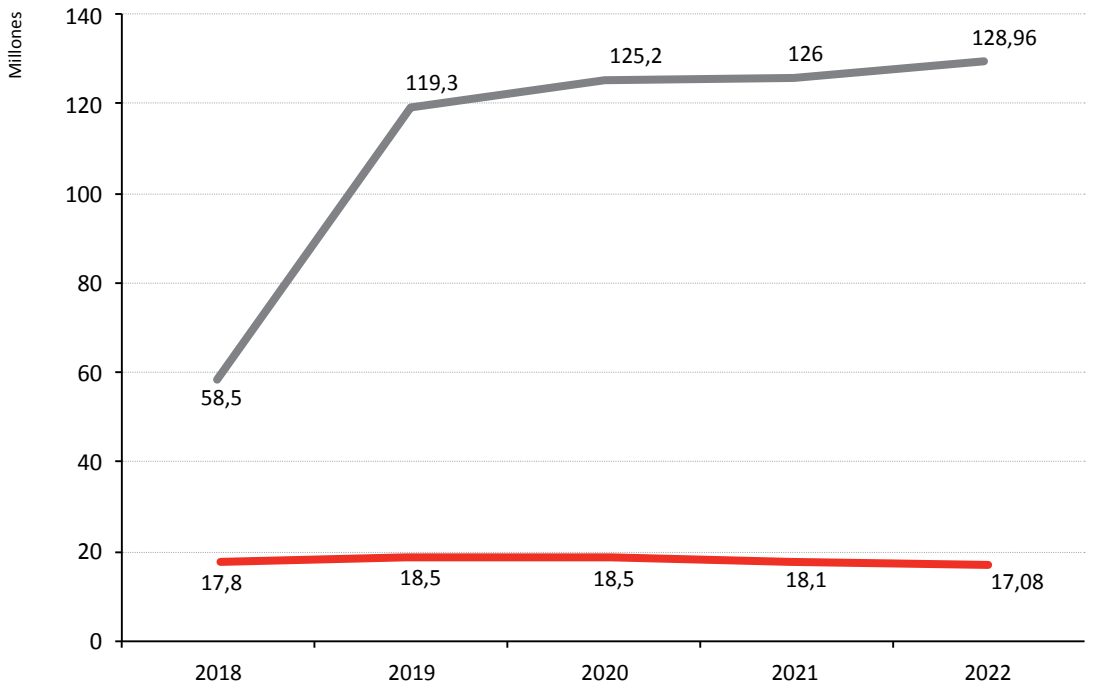
El incremento producido en 2022 procede fundamentalmente de las ventas de empresas que distribuyen productos con la certificación Fairtrade. La facturación obtenida por las organizaciones importadoras de Comercio Justo ha descendido en el último año. (Gráfico 2).

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2017-2022 (millones de euros).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de CECJ

Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por parte de empresas licenciatarias del sello Fairtrade y de importadoras CECJ, 2018-2022 (millones de euros, base 2022).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de CECJ.

■ Ventas Fairtrade ■ Importadoras CECJ



© Fairtrade

Para valorar el peso del Comercio Justo en el consumo global 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 gastó una media de 3,08 euros en productos de Comercio Justo**. Se trata de una cantidad ligeramente superior a la del 2021. (Gráfico 3).

Pese al crecimiento de las ventas de Comercio Justo, nuestro país está todavía muy alejado en relación a otros países europeos, donde el Comercio Justo tiene una presencia mucho mayor en la cesta de la compra habitual.

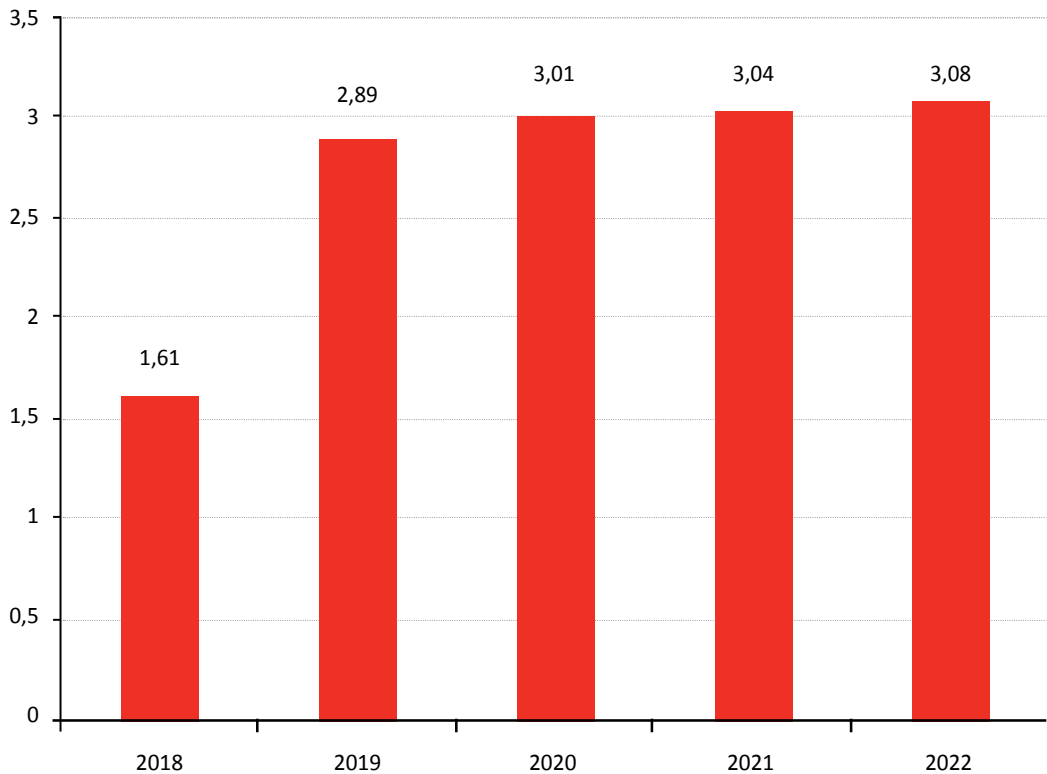
ALGUNAS CIFRAS DEL COMERCIO JUSTO EN EL MUNDO

En todo el mundo hay más de 2.400 organizaciones productoras en más de 70 países. En ellas trabajan 3.465.000 mujeres y hombres bajo los principios del Comercio Justo.

Solo en agricultura, la superficie cultivada es de más de 3.158.000 hectáreas, donde se produjeron más de 5 millones de toneladas de producto en el último año.

Fuente: Elaboración propia con datos de Fairtrade International, Organización Mundial del Comercio Justo y Símbolo de Pequeños Productores.

Gráfico 3. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2018-2022 (en euros).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de CECJ.

Ventas de Comercio Justo según el tipo de productos

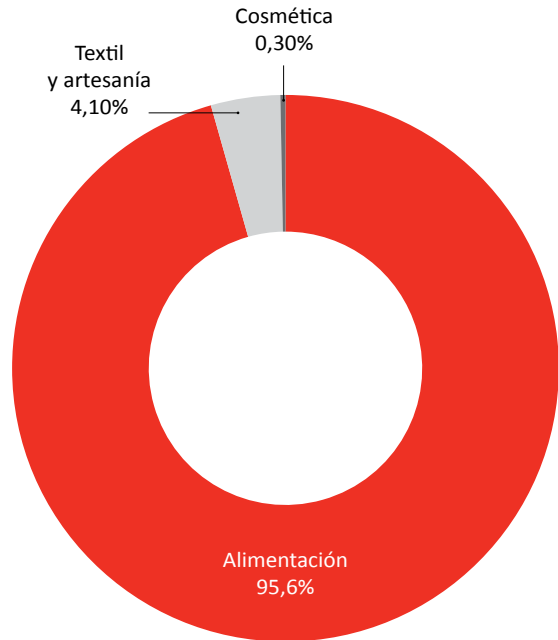
Como viene siendo habitual en los últimos años, al analizar las ventas de Comercio Justo según la tipología de sus productos, la alimentación es la gran protagonista del sector. Aunque pierde algo más de un punto porcentual respecto al 2021, los productos de alimentación generan el 95,6% de la facturación total.

La alimentación representa el 95% de las ventas de Comercio Justo

Por su parte, el textil (ropa y textil de hogar) junto con otros artículos como complementos, bisutería, juguetes o decoración, recogen ese punto y aumentan su presencia en el sector, hasta el 4,1%. Se trata de un sector que en los dos últimos ejercicios va ganando terreno y aumentando sus ventas. En 2022, la facturación de estos artículos ha sido de casi 6 millones de euros, lo que supone un incremento de más de 1,5 millón de euros respecto a 2021.

Por último, los artículos de cosmética mantienen su facturación y peso porcentual en un 0,3% (Gráfico 4).

Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2022 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de CECJ.



En el detalle del análisis por productos concretos, en 2022 el cacao y los dulces se mantienen como los productos estrella. Generan el 76,2% de las ventas totales. Su facturación en el último año fue de 110,6 millones de euros.

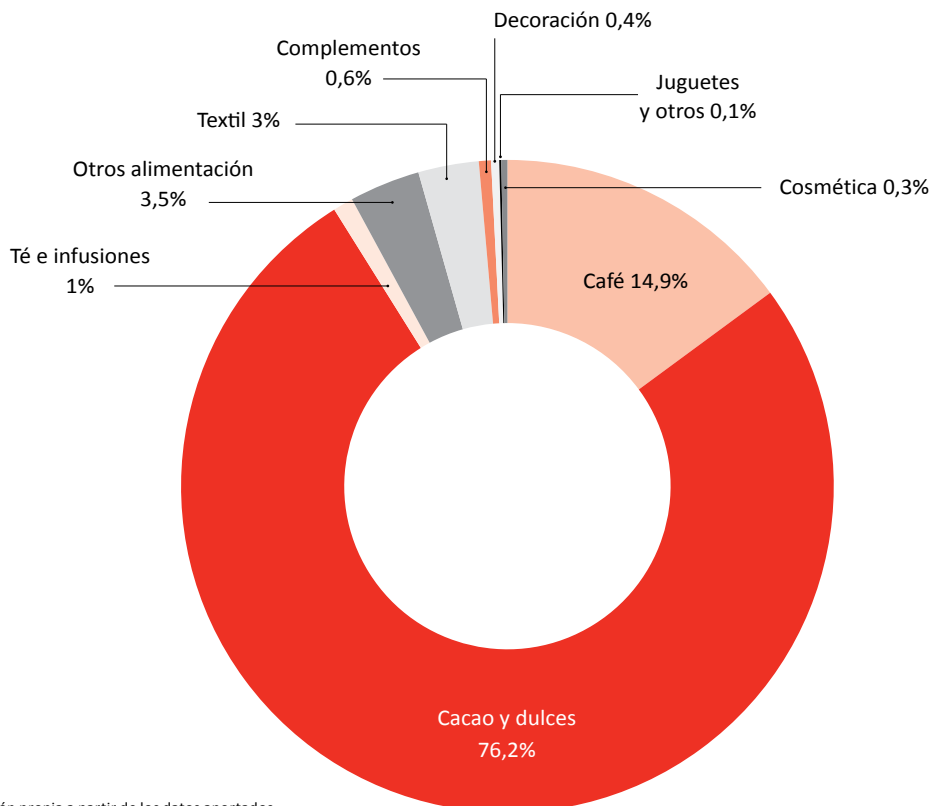
El cacao y los dulces se mantienen como los productos estrella del Comercio Justo

En un segundo puesto se encuentra el café, producto emblemático del Comercio Justo, que acapara el 14,9% de las ventas, aunque en el último año ha registrado un descenso de 1,1 millón de euros. Las ventas de café de Comercio Justo en España han sido de 21,5 millones de euros, en 2022.

Entre los artículos que no son de alimentación, lo más vendido es el textil (ropa y artículos de hogar). Aunque en el global del sector, su porcentaje de ventas es minoritario (3%), es de destacar que su facturación está creciendo a grandes pasos. Si entre el 2020 y 2021 se incrementó en 1 millón de euros, en el último año ha aumentado en 1,3 millón de euros.

En la categoría de productos que no son de alimentación, al textil le siguen los complementos y, en tercer puesto, los artículos de decoración.

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2022 (%).

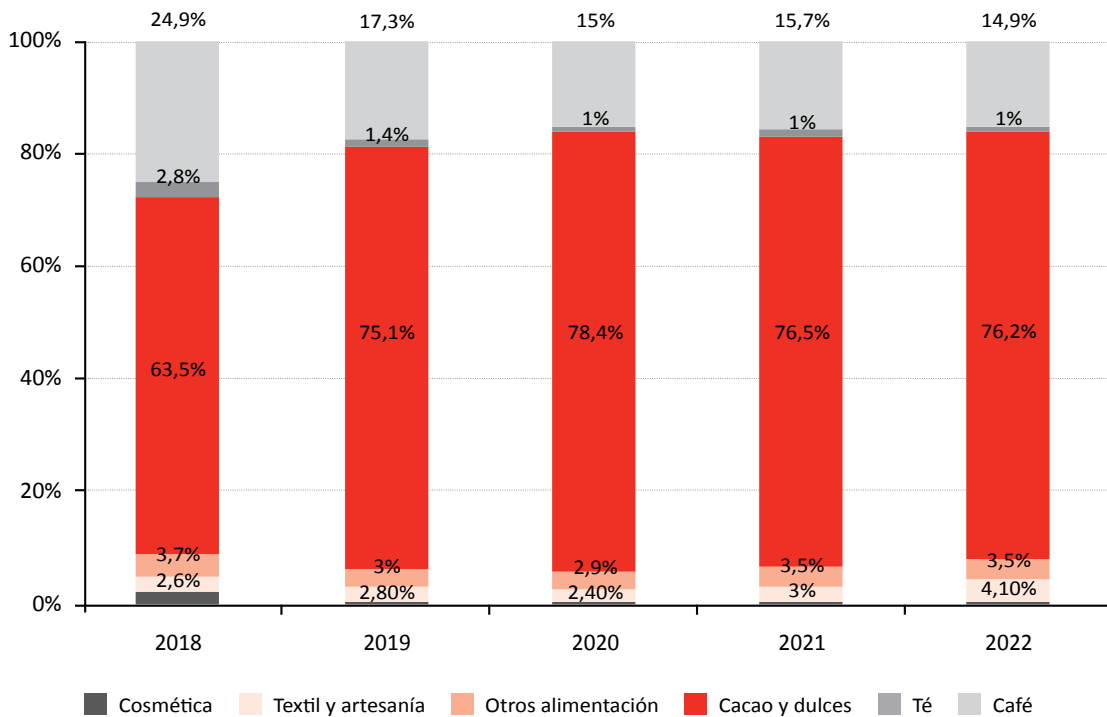


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de CEJC.

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

La venta de artículos textiles crece a un ritmo elevado

Gráfico 6. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2018-2022 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de CECJ.

Las ventas en los distintos canales de comercialización

Como viene siendo habitual en los últimos años, en el análisis de ventas de Comercio Justo según los canales de distribución, los supermercados y grandes superficies se mantienen como el principal espacio de consumo de estos productos. En estos establecimientos se generan casi el 80% de las ventas.

Aunque muy alejado, en segundo lugar está el sector de hostelería, catering y máquinas de vending (agrupado bajo el acrónimo HORECA) con un 13,7% de las ventas. Este sector aumenta ligeramente su porcentaje en el último año, tras el descenso brusco que vivió en el 2020 pero su recuperación va lenta y está lejos de los niveles que se registraban antes de la pandemia.

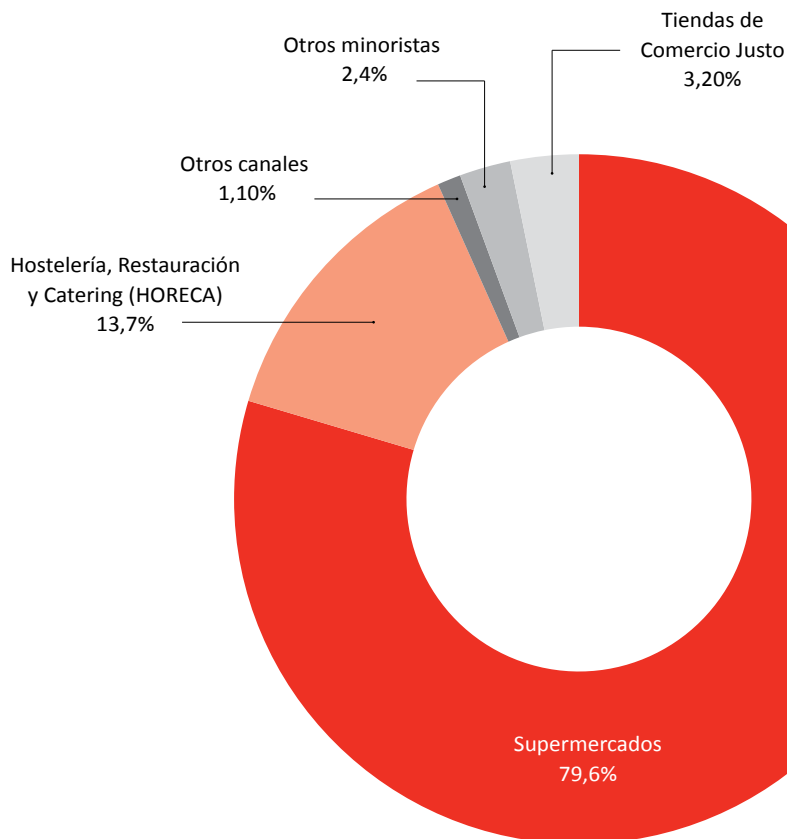
El pequeño comercio se mantiene en tercer lugar, representa el 5,6% del global. Aquí encontramos, por un lado, a las tiendas especializadas de Comercio Justo donde se producen el 3,2% de las ventas. Por otro lado, están otros minoristas como tiendas de productos ecológicos o herbolarios que generan el 2,4% de la facturación, y cuyo peso porcentual ha disminuido en casi 1 punto respecto al 2021.

El resto de canales son las ventas directas a empresas o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que disminuyen ligeramente. (Gráficos 7 y 8).



© Archivo CECJ

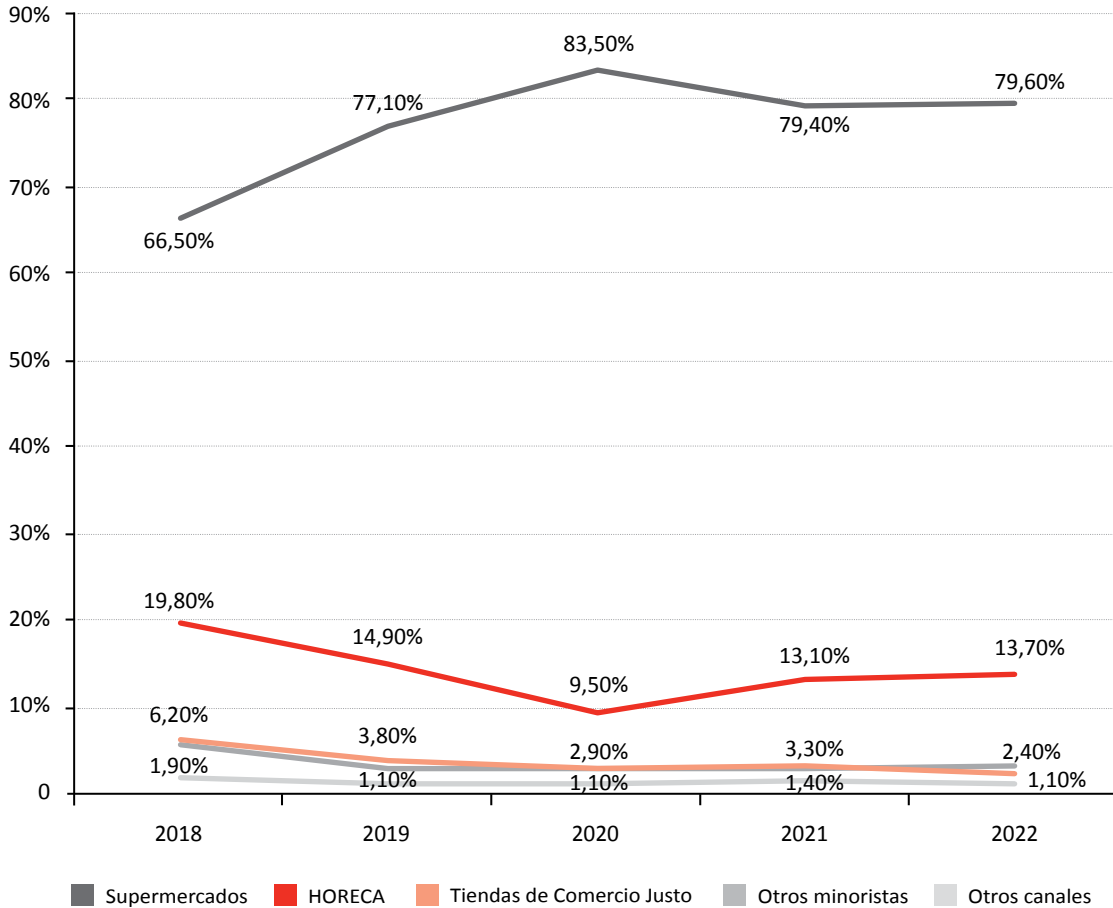
Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2022 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de CECJ.

La evolución de las ventas de Comercio Justo según los distintos espacios de consumo muestra una cierta estabilización tras la pandemia (Gráfico 8).

Gráfico 8. Evolución de la distribución de las ventas por canales, 2018-2022 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de CECJ.



Las ventas de las importadoras de Comercio Justo

Como mostraba el Gráfico 2, en el 2022 la facturación de las importadoras de Comercio Justo ha sido de algo más de 17 millones de euros, lo que supone un descenso de aproximadamente 1 millón de euros respecto al 2021. El último ejercicio no ha sido fácil para las importadoras de Comercio Justo, ya que su cifra de ventas supone la más baja registrada por estas organizaciones desde el 2016. Esperamos que no suponga un cambio de tendencia, sino un bache temporal.

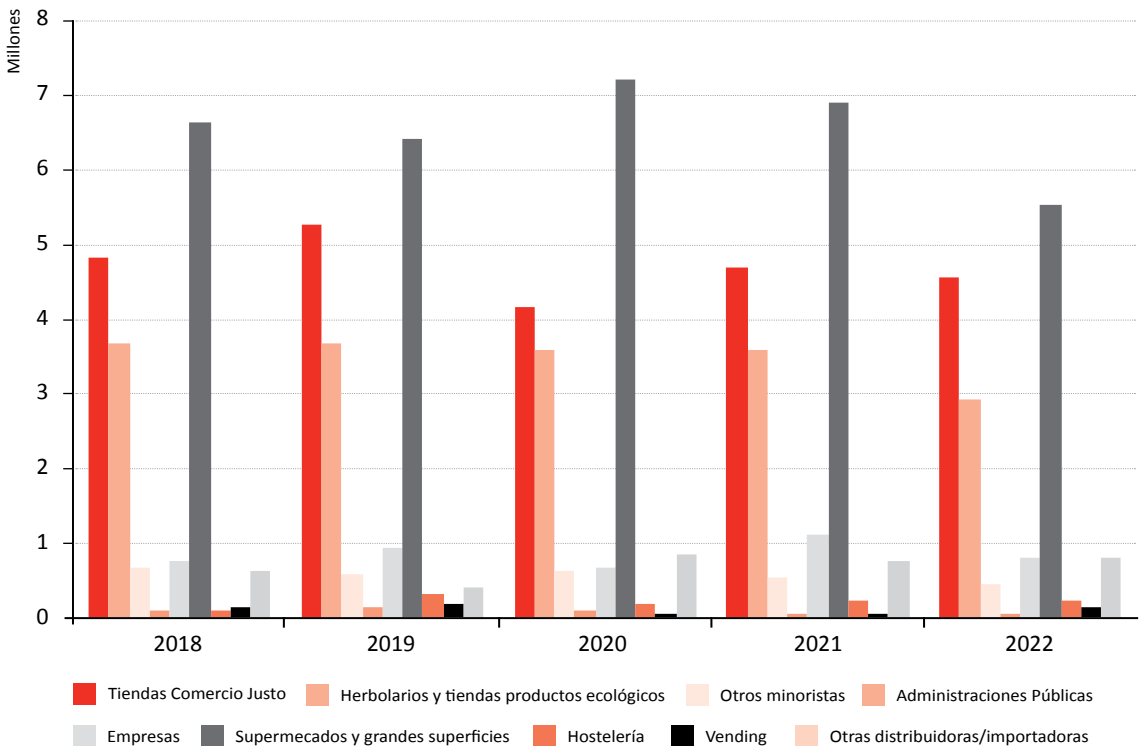
Al igual que en los últimos años, en 2022 el canal prioritario para la distribución de los productos de las importadoras de Comercio Justo fueron los supermercados y grandes superficies, aunque se ha producido un descenso en las ventas respecto

a los ejercicios anteriores. En estos establecimientos, las ventas de las importadoras de Comercio Justo fueron de 5,5 millones de euros, lo que supone 1,5 millón de euros menos que la registrada en estos espacios en 2021.

El siguiente sector para la distribución de productos de las importadoras de Comercio Justo son las tiendas especializadas. En 2022 han supuesto una facturación de 4,58 millones de euros, una cifra similar ligeramente inferior a la de 2021. (Gráficos 9 y 10).

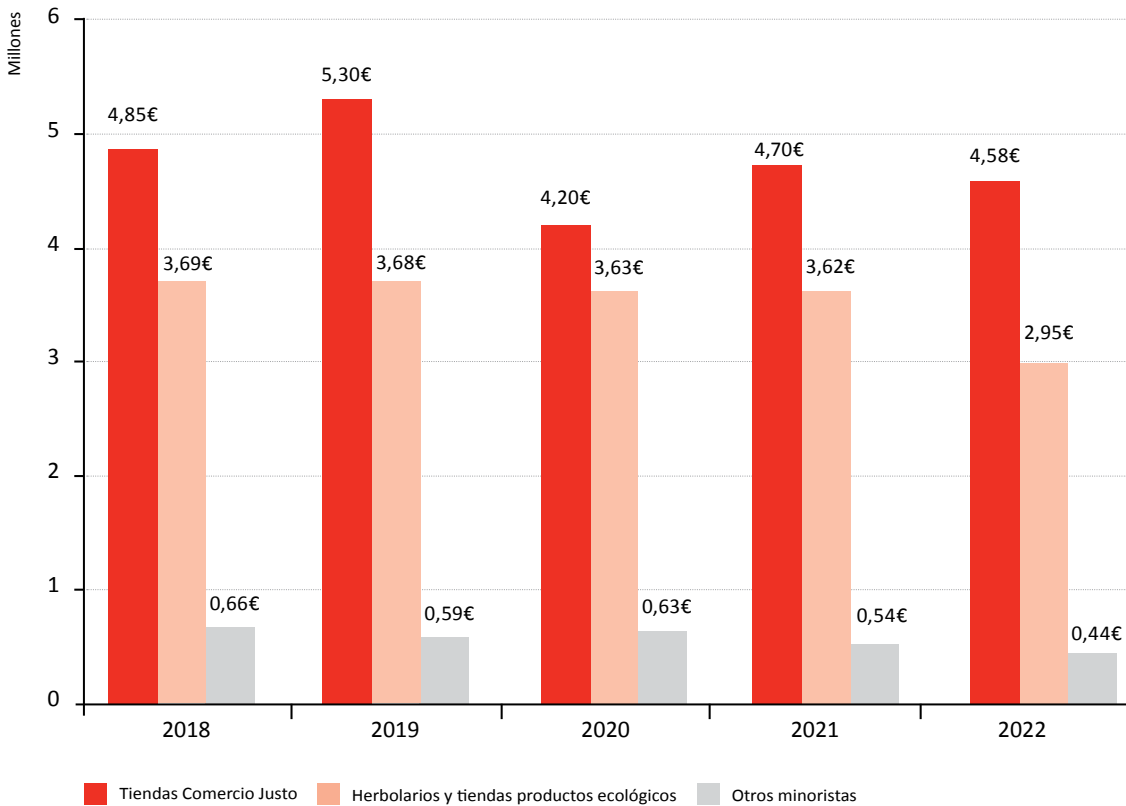
En concreto, el descenso registrado en las ventas a través de las tiendas de Comercio Justo ha sido de algo más de 127.000 euros. No supone una caída demasiado acusada pero esta cifra rompe la tendencia de recuperación registrada el año pasado tras la pandemia. (Gráfico 10).

Gráfico 9. Ventas de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2022.



Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por las importadoras de Comercio Justo.

Gráfico 10. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2018-2022.



Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por las importadoras de Comercio Justo.

En otros establecimientos minoristas, como herbolarios, establecimientos ecológicos y otras tiendas, la disminución ha sido más acusada, siendo la de 2022 la menor facturación de los últimos 5 años.

Por el contrario, los canales donde las ventas de las importadoras de Comercio Justo han crecido en el último ejercicio han sido los establecimientos de hostelería, las máquinas de *vending* –con un aumento de más del doble que en 2021– y las administraciones públicas, aunque de manera más ligera.

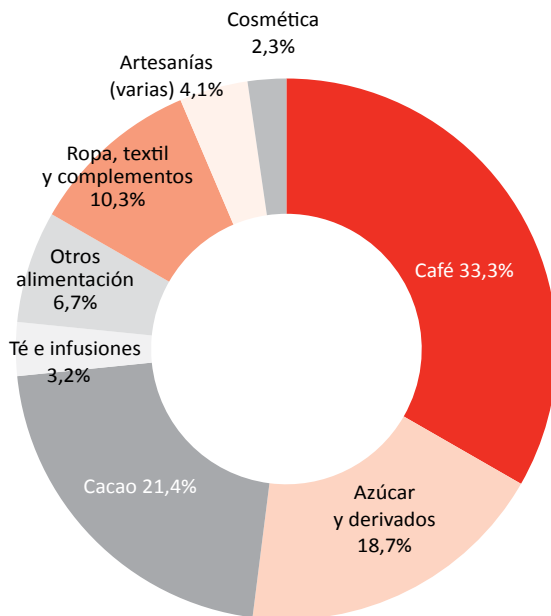
Si analizamos las ventas de las importadoras por productos vemos que muestran algunas diferencias respecto al total del sector. Coincide en que la alimentación representa la parte mayoritaria, con

un 83,3% de las ventas, aunque supone 3 puntos menos que en 2021. Aún siendo un porcentaje claramente elevado, el protagonismo de los productos de alimentación para las importadoras no es tan abrumador como en el total del sector.

Analizando en detalle comprobamos que para las importadoras, el café sigue siendo su producto estrella, generando un tercio de sus ventas. Le sigue el cacao y derivados, con un 21,4% de la facturación, que pierde casi 3 puntos porcentuales respecto al 2021, y en tercer lugar, se sitúa el azúcar y dulces (18,7%) que recupera 2 puntos. En el caso del té e infusiones y el resto de productos de alimentación, en el último año, han registrado un descenso ligero.

La diferencia más significativa de la actividad comercializadora de las importadoras respecto al total del sector la encontramos en los artículos que no son de alimentación. Para estas organizaciones, las ventas de ropa, textil y complementos suponen un 10,3% del total, y las englobadas en el epígrafe de otros artículos de artesanía (menaje de hogar, juguetes, decoración...) representan un 4,1% del total. En el 2022 el peso porcentual de estos artículos ha sido mayor que en 2021. Por último, los productos de cosmética mantienen un porcentaje similar al del año pasado, un 2,3%. (Gráfico 11).

Gráfico 11. Ventas de las importadoras de la CECJ según producto, 2022 (%).



Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por las importadoras de Comercio Justo.

Las ventas en las tiendas de Comercio Justo

En 2022, las ventas en las 57 tiendas especializadas (y 58 puntos de venta) gestionadas por organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo han sido de 4,58 millones de euros, un 2,7% menos respecto al año anterior. Esta cifra

no supone una caída muy acusada pero rompe la tendencia de recuperación iniciada en 2021 tras el impacto del 2020.

El año de irrupción de la pandemia fue especialmente complicado para las tiendas de Comercio Justo, debido al cierre por el Estado de Alarma y las restricciones posteriores de horarios y dificultades para realizar actividades. El descenso de ingresos de 2020 se recuperó, en parte, durante el 2021. Sin embargo, este crecimiento se ha visto obstaculizado en 2022 debido a la crisis provocada por el aumento de la inflación y la crisis económica. Aún con todo, el descenso registrado en las tiendas de Comercio Justo no ha sido elevado, por lo que podemos decir que este sector está resistiendo los efectos de esta nueva crisis.

Como hemos comentado en otras ocasiones, aunque el peso económico de las tiendas de Comercio Justo sea limitado en el sector, su función es esencial. El Comercio Justo no se entiende sin sus tiendas. Son los establecimientos que favorecen una relación directa con la sociedad, que permiten al consumidor “cerrar el círculo” ya que la compra en estos establecimientos se queda en su totalidad dentro del movimiento de Comercio Justo. De esta manera, las tiendas pueden continuar con su actividad que va mucho más allá de vender productos, y engloba acciones de sensibilización, educación, campañas de denuncia e incidencia, relación con otros movimientos sociales, económicos o locales, etc.

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 toda la gama de productos de Comercio Justo: ropa, textil, complementos, bisutería, juguetes, decoración, cosmética y todos los artículos de alimentación que trabajan las importadoras.

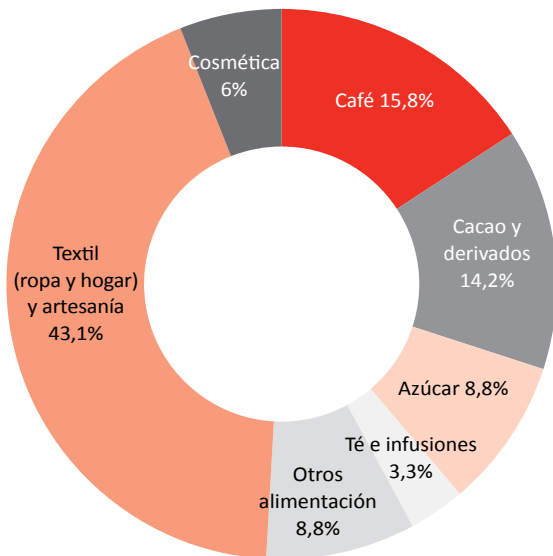
Una muestra clara de ello es el tipo de productos que se venden en las tiendas especializadas,

mucho más variado que en el total del sector. En estos establecimientos, la alimentación representa algo más de la mitad de su facturación, aunque se ha reducido en 2 puntos respecto a 2021. Unos puntos que han aumentado en el grupo de artículos de ropa, complementos y otras artesanías, que representan el 43,1% de las ventas en las tiendas de Comercio Justo.

La cosmética natural (jabón, gel, champú, cremas y aceites hidratantes...) representa el 6% de la facturación. Pierde casi 1 punto respecto a 2021.

Por productos concretos, el cambio más significativo en el último ejercicio se refiere al azúcar que gana 4 puntos. De alimentación, el producto más vendido en las tiendas especializadas vuelve a ser el café, que en este ejercicio gana casi un punto, mientras que el cacao y derivados lo pierden. 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, 2022 (%).



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

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

MUCHO MÁS QUE COMERCIO

Las tiendas y organizaciones de Comercio Justo realizan una labor que va mucho más allá de la comercial. Su finalidad es sensibilizar a la ciudadanía sobre las desigualdades globales y sus causas, y favorecer una conciencia crítica y un consumo responsable. Exposiciones, charlas, catas de productos, talleres creativos, de cocina o cosmética natural o juegos. Las organizaciones desarrollan una gran variedad de actividades dirigidas a públicos distintos para avanzar en ese objetivo.

En este sentido, la línea de acción más importante es el trabajo en centros educativos. En 2022, las organizaciones de Comercio Justo han desarrollado **talleres y acciones formativas en más de 430 centros de todos los niveles**, desde Educación Primaria hasta Superior y también en espacios de educación no formal. **Más de 37.000 estudiantes y más de 800 docentes** han participado en estas iniciativas.

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.

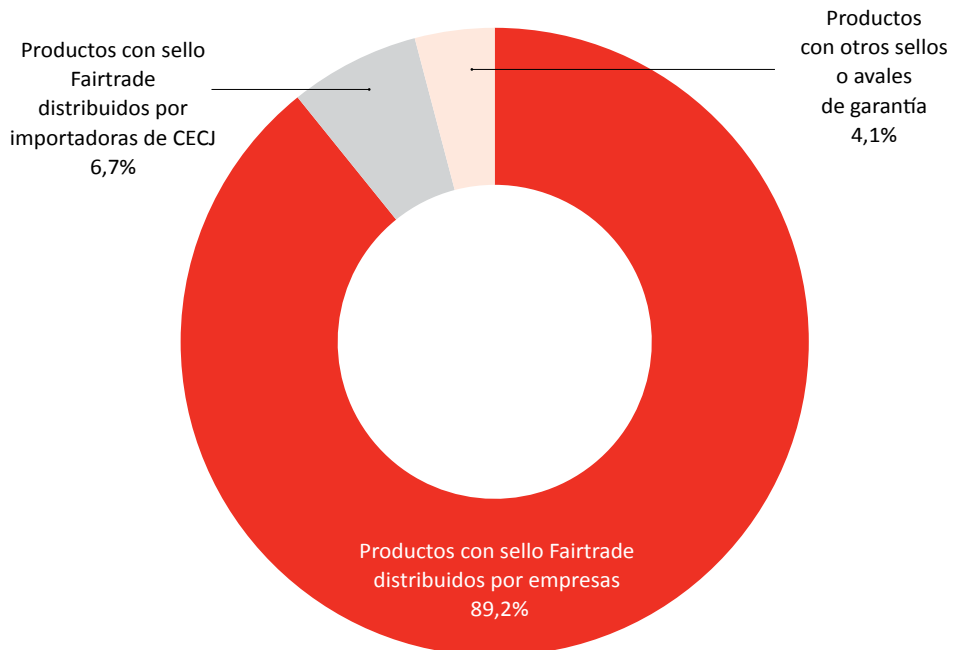
La Organización Mundial del Comercio Justo avala dichos sellos tras asegurar que sus sistemas contemplan de forma rigurosa los criterios que se exigen desde este movimiento. Tras el proceso de evaluaciones y auditorías, aquellos productos que cumplan los criterios pueden incorporar en sus envases o etiquetas el sello correspondiente que le acredita como tal.

En 2022, el 95,9% de los productos de Comercio Justo vendidos en nuestro país estaban certificados por el sello Fairtrade. Se trata de un porcentaje ligeramente superior al registrado en 2021. De esta manera mantiene su liderazgo y presencia. No obstante es, también en el resto de países, la certificación de Comercio Justo más extendida.

De los productos vendidos con este sello, una parte (el 6,7% del total) fueron comercializados por las importadoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, pero la mayoría (89,2%) fueron distribuidos por empresas convencionales.

El 4,1% 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 CEJ (Gráfico 13).

Gráfico 13. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2022 (% sobre el total).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica e importadoras de CEJ.

El origen de los productos de Comercio Justo

Una vez que hemos analizado lo relativo a las ventas de Comercio Justo en nuestro país, ahora queremos detenernos en el otro extremo de la cadena comercial: las personas que producen los artículos que compramos. En este último epígrafe vamos a aportar algunos datos sobre las organizaciones que cultivan, procesan y fabrican esos productos en América Latina, África y Asia. Ellas son las protagonistas y la razón de ser de este movimiento internacional.

En este apartado nos centraremos en las entidades con las que trabajan las organizaciones importadoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

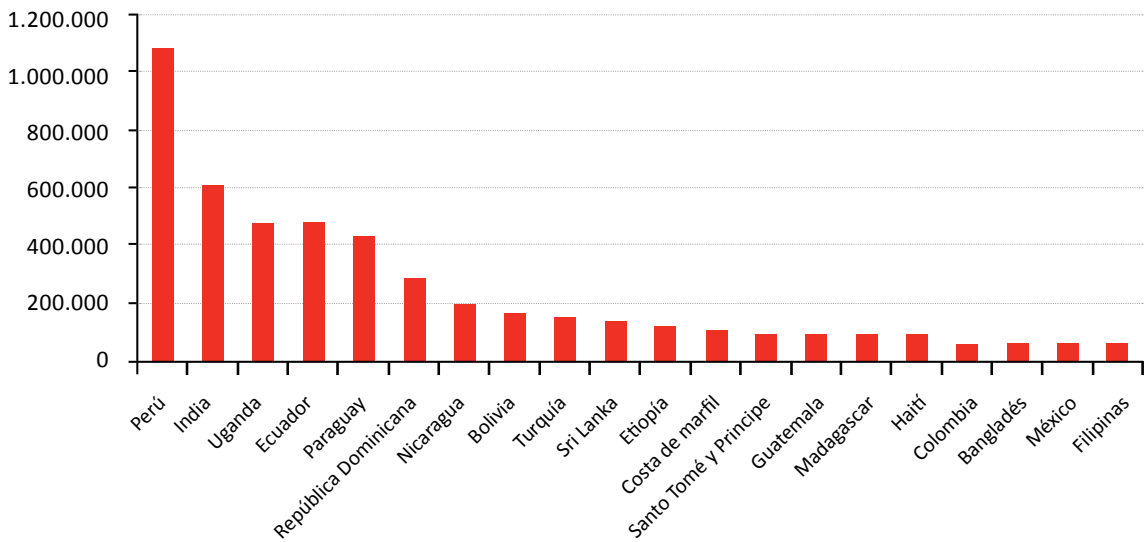
El mercado de Comercio Justo de nuestro país se abastece de la producción de **162 cooperativas y organizaciones de 50 países de América Latina, África y Asia.**

Con la mitad de ellas, el vínculo comercial ha sido continuo desde hace más de 25 años, lo que redundará en el desarrollo de las mismas y de su entorno. Es importante recordar que la estabilidad en las relaciones comerciales es uno de los aspectos esenciales del Comercio Justo. Así, destacamos el caso de las cooperativas azucareras Manduvirá (Paraguay) y PFTC (Filipinas), que abastecen a nuestro mercado de Comercio Justo desde 1992.

La región con la que establecemos relaciones comerciales con un mayor número de organizaciones productoras es América Latina.

El país con el que nuestro mercado establece un mayor volumen comercial, en términos económicos, es Perú, seguido de India y de Uganda. En el gráfico 14 mostramos los 20 países con los que hay una mayor relación comercial.

Gráfico 14. Impacto en otros países de las ventas de Comercio Justo en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por importadoras de CECJ.

¿De dónde proceden los principales productos de Comercio Justo que compramos en nuestro país?

Azúcar

El azúcar de Comercio Justo que encontramos en nuestro mercado **procede de 25 organizaciones productoras de 12 países, la mayoría de América Latina**, entre los que destacan **Perú, Paraguay y Ecuador**.

La organización que más cantidad de azúcar suministra a nuestras tiendas es la peruana CAES Piura (Perú), seguida de la cooperativa Manduvirá (Paraguay) y MCCH (Ecuador).

También nos abastecemos de azúcar procedente de Asia, en concreto de cooperativas de Filipinas y de Indonesia. De África, este dulce alimento nos llega de Mauricio y, una pequeña parte, de Malawi.

Café

El café es el producto de Comercio Justo con una procedencia más amplia. En nuestro país podemos encontrar café cultivado en 16 países de los tres continentes, por 29 organizaciones productoras.

África es la principal región productora de café que abastece nuestro mercado, y en particular, **Uganda**, seguido de **Etiopía**.

De América Latina, los principales países de los que importamos café de Comercio Justo son **Perú, Nicaragua, Guatemala y Colombia**. De Asia procede una parte más pequeña del llamado "oro negro", cultivado en India y Papúa Nueva Guinea.

Entre las organizaciones que más café nos suministran, destacan la ugandesa ACPCU (Uganda), la nicaragüense Aldea Global y, en tercer lugar, la cooperativa Alto Mayo (Perú).

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

Cacao

El cacao de Comercio Justo que disfrutamos en nuestro país es cultivado por 24 organizaciones de 15 países.

De América Latina, los principales son **República Dominicana, Bolivia, Perú y Ecuador**. Mientras que de África el cacao nos llega de **Costa de Marfil, Santo Tomé y Príncipe, Madagascar, Sierra Leona o Camerún**.

La cooperativa de la que más cacao importamos es Coopogro (República Dominicana) Otras organizaciones de las que proceden importantes volúmenes de producto son El Ceibo (Bolivia), Norandino (Perú) y SCEB (Costa de Marfil).

Ropa, textil y complementos

Estos artículos proceden en su gran mayoría de **Asia**, en concreto, de **India**. Con este país tenemos relación comercial con 13 organizaciones que elaboran ropa, complementos y textil de hogar. De ellas destaca la organización Rajlakhmi.

Otros países que también surten volúmenes importantes a nuestro mercado son **Bangladés y Turquía**.

Conclusiones

Las principales conclusiones del estudio de las ventas de Comercio Justo en España en 2022 son las siguientes:

- En 2022, las ventas de Comercio Justo aumentan pero ligeramente. El ritmo de crecimiento de los años anteriores a la pandemia se ha estancado.
- Los supermercados y grandes superficies se mantienen como los principales espacios de consumo de Comercio Justo. Le sigue, de lejos, el canal HORECA (hostelería, restauración y catering), y en tercer lugar, los establecimientos minoristas.
- Las tiendas de Comercio Justo disminuyen levemente su facturación.
- Por tipo de productos, la alimentación consolida su protagonismo. Las ventas de textil (ropa y artículos de hogar) crecen rápidamente, y aumentan su peso en el sector.
- Los derivados del cacao y dulces siguen siendo el producto estrella. El café se mantiene en un segundo puesto.
- La mayoría de los productos de Comercio Justo vendidos están certificados por el sello Fairtrade.



© Alternativa 3



Motivaciones, limitaciones y actitudes ante el consumo de productos de Comercio Justo en España

Como complemento al análisis de ventas y como novedad en la presente edición del informe, presentamos las conclusiones del estudio sociológico realizado por ClickKoala, acerca de las actitudes y percepciones de la ciudadanía ante el consumo responsable y en relación al Comercio Justo.

Los datos recogidos ofrecen elementos para el análisis acerca de las preocupaciones de la ciudadanía y de su interés ante los impactos ambientales o sociales de sus decisiones de consumo.

Motivaciones, limitaciones y actitudes ante el consumo de productos de Comercio Justo en España

En este capítulo presentamos las conclusiones obtenidas en el estudio realizado por ClicKoala entre el 2022 y 2023 sobre las actitudes de la ciudadanía española ante el consumo responsable y, en particular, en relación con el Comercio Justo.

Los resultados de este estudio se comparan, además, con los recogidos en las encuestas desarrolladas desde 2019 por el equipo de ClicKoala. De esta manera, podemos conocer la evolución de los diferentes aspectos durante estos últimos años.

FICHA TÉCNICA. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Tipo de encuesta: online

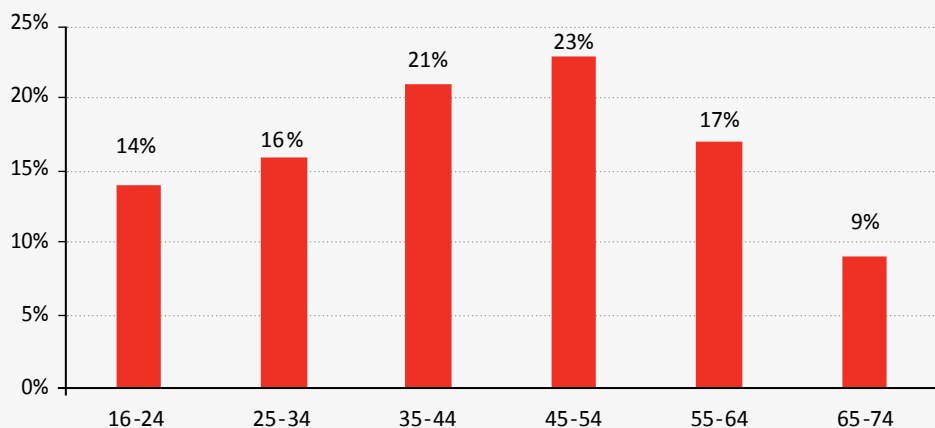
Participantes: 3.002 personas (error muestral $\pm 1,79\%$, para un nivel de confianza del 95%) mayores de 16 años.

Muestra representativa de la población internauta española: 51% mujeres / 49% hombres.

Edad, sexo y comunidad autónoma: según la encuesta de Instituto Nacional de Estadística sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2022.

Índice Socioeconómico: según el EGM, 3ª ola 2022

Distribución de la muestra por tramos de edad



Las preocupaciones de la sociedad española

En los últimos años la sociedad española, al igual que el resto de la población global, se ha visto inmersa en una serie de acontecimientos que generan incertidumbre y cambios continuos en sus preocupaciones.

En 2020, como es lógico, la pandemia por la COVID-19 era lo que más preocupaba a la sociedad y actualmente ya no figura entre sus principales problemas. Sin embargo, han surgido otros asuntos, como la situación económica del país, señalado por la mitad de la población como un problema que les “preocupa mucho”, o la invasión de Ucrania por Rusia, señalado de esta manera por un 45% de la población. Podemos decir que, desde hace cuatro años, **la sociedad española vive en**

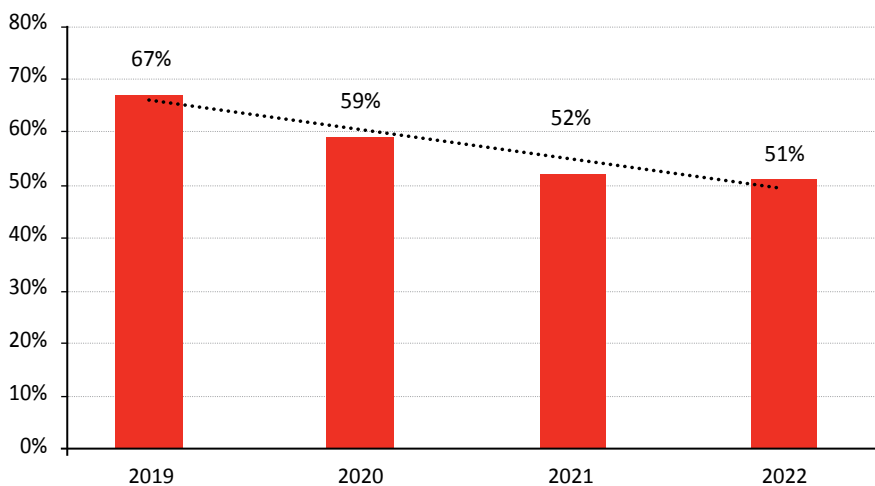
una incertidumbre continua de conocer cuál será la próxima gran preocupación.

Este contexto cambia las prioridades de la ciudadanía y reduce el interés en otros temas como, por ejemplo, todo lo referido a la crisis climática.

Si en 2019, más de dos tercios de la población consideraban el cambio climático como un problema muy importante, en 2022 este porcentaje ha bajado al 51%. Pese a que la tendencia es descendente, entre 2021 y 2022 esta caída ha sido menos acusada.

La preocupación por otros aspectos relacionados con el medio ambiente, como es la contaminación, la pérdida de biodiversidad o el exceso de plásticos, también ha disminuido en este intervalo temporal (Gráfico 1).

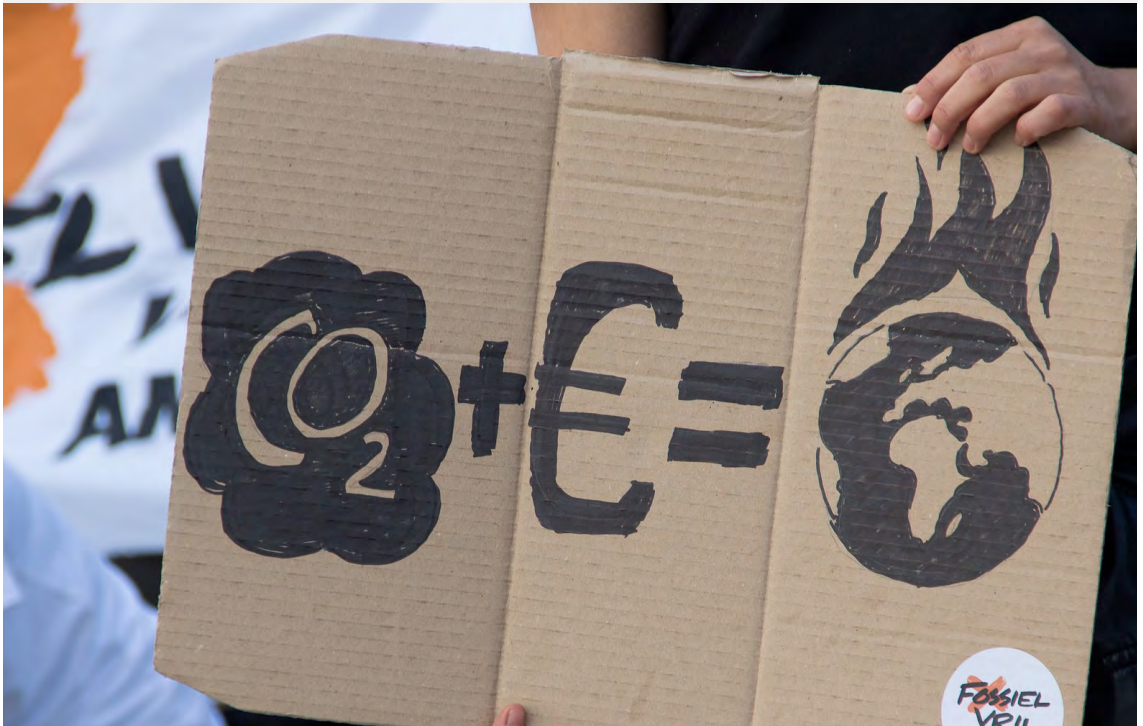
Gráfico 1. Población que opina que “el cambio climático es un problema importante que me preocupa mucho”.



Fuente: Estudios ClicKoala.

MENOS PREOCUPACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO, TAMBIÉN ENTRE LOS JÓVENES

En 2019, los resultados de la encuesta de ClicKoala mostraban que un 73% de los y las jóvenes entendían que el cambio climático y sus efectos eran un problema muy importante. Desde entonces, este porcentaje ha caído 26 puntos, hasta el 47%. Este es el grupo de edad en el que más ha disminuido la preocupación por el deterioro ambiental. En la actualidad, el sector más interesado por la crisis climática es el de las personas mayores de 55 años, grupo en el que el descenso por esta preocupación ha sido menos acentuado.



© Pixabay Niek Verlaan

Aun así, podemos seguir afirmando que la preocupación por la crisis climática es relevante entre la ciudadanía española. En particular, al preguntar por la responsabilidad individual frente a esta problemática, 6 de cada 10 ciudadanos/as entienden que sus acciones forman parte de la solución.

En el otro 40% encontramos una percepción de responsabilidad más ajena, de personas que creen que sus acciones individuales no sirven y que quienes sí tienen capacidad para actuar, no lo hacen.

Hábitos de compra de la población española

En relación con la compra de productos de alimentación, un **69% de la población señala que suele hacer la compra en el supermercado o hipermercado.**

En la encuesta también se ha consultado en relación a hábitos de compra que podemos considerar más sostenibles. Las respuestas han sido las siguientes:

- El 18% afirma comprar habitualmente productos de cercanía o de “kilómetro 0”, un porcentaje que ha disminuido dos puntos en los últimos 4 años.
- El 15% suele comprar los alimentos a granel.
- El 14% indica que compra productos ecológicos, un porcentaje que también ha disminuido 2 puntos desde el 2020.

En relación con la ropa, el dato más significativo de la encuesta es la importancia del precio en la decisión de compra. Para el 55% de la población es el elemento en el que más se fija.

En este sector, los hábitos de consumo responsable como comprar ropa en tiendas de moda sostenible, o fijarse en la sostenibilidad del artículo se mantienen estables en los últimos años, en un 9%. Por otro lado, un 7% de las personas consultadas señalan que se fijan en que la ropa sea de Comercio Justo. Además, la población que afirma comprar ropa de segunda mano ha crecido 3 puntos desde 2020, alcanzando el 12%.

Actitudes ante la compra de productos de Comercio Justo

El estudio muestra que **1 de cada 10 personas en España (11%) afirma que compra productos de Comercio Justo**, una proporción que se ha mantenido estable desde el 2020 hasta ahora.

Por otro lado, con el fin de conocer las motivaciones de la población española, la encuesta planteaba la pregunta relativa a los aspectos que los consumidores y consumidoras quieren conocer a la hora de comprar un producto. Ante ello, un **39% de la ciudadanía señalaba su interés por saber si el producto es de Comercio Justo**.

Asimismo, al preguntar por algunos aspectos concretos que garantiza el Comercio Justo nos

encontramos con un interés creciente, en particular en los relativos a los derechos de la infancia y la protección ambiental. Así, al comprar un producto un 54% de la ciudadanía quiere tener la garantía de que no se haya producido con explotación laboral de niños o niñas, y un 53% quiere saber si en su elaboración se ha cuidado el medio ambiente. Estos dos principios fundamentales del Comercio Justo son los que más interesan a la población española. De hecho, de entre todos los aspectos por los que se ha preguntado, estos son los que generan más interés, solo superados por el aspecto de “sin sustancias nocivas para la salud”, marcado por un 57% de la población como un aspecto importante a la hora de comprar un producto.

La ausencia de explotación infantil y la protección del medio ambiente son los aspectos de Comercio Justo que más preocupan a consumidores y consumidoras

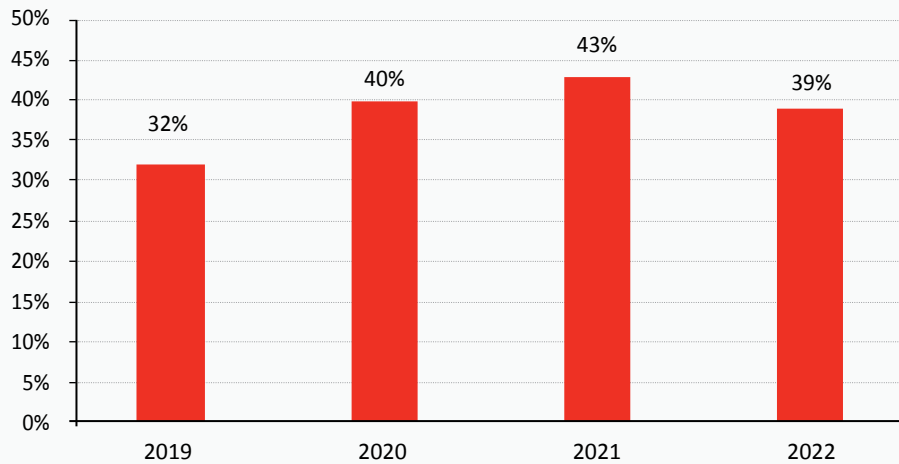
Otros criterios como el hecho de que la elaboración del producto “genere empleo digno en países pobres”, o saber que se ha respetado la igualdad de género en el ámbito laboral, es considerado importante por el 35% de la población (Gráfico 2).



© Pixabay

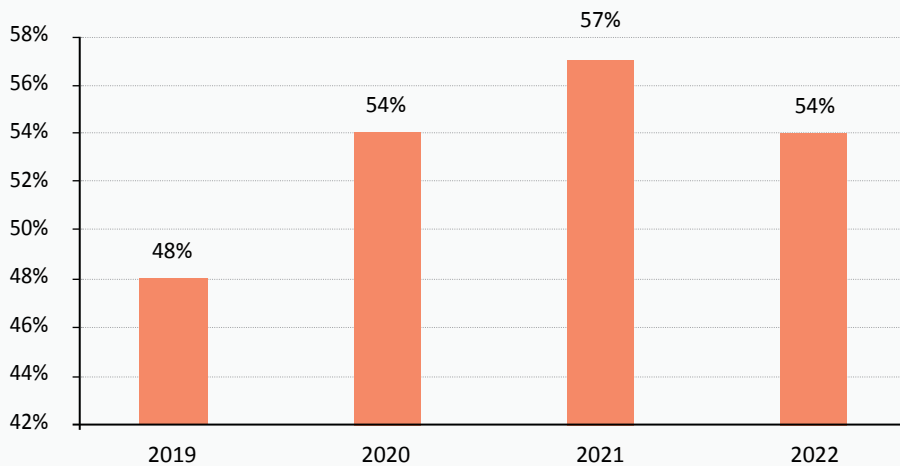
GRÁFICO 2. PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE SEÑALA EN LA ENCUESTA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS COMO IMPORTANTES A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO.

Gráfico 2A. Producto de comercio justo.

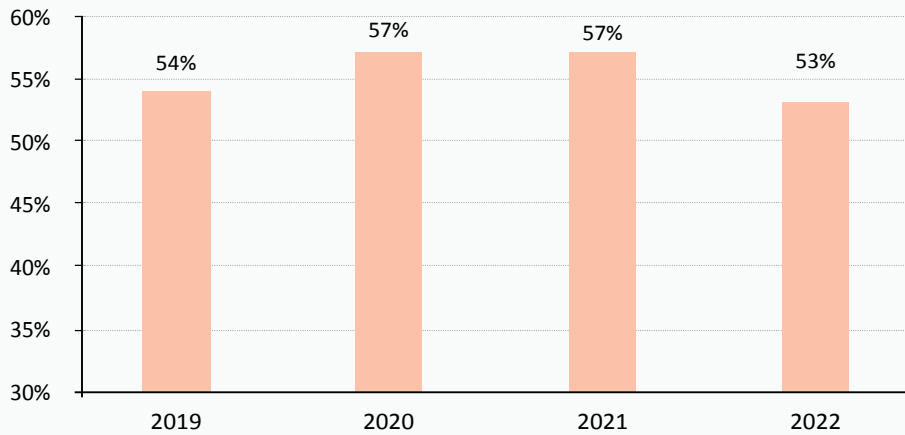


Fuente: Estudios ClickKoala.

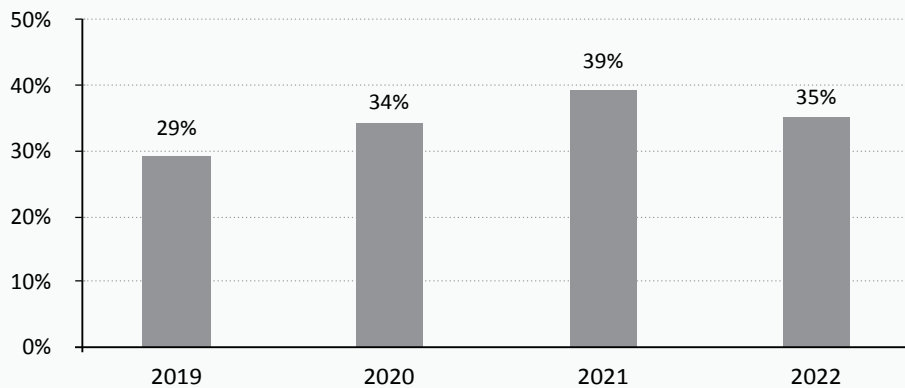
Gráfico 2B. Producto elaborado sin explotación infantil.



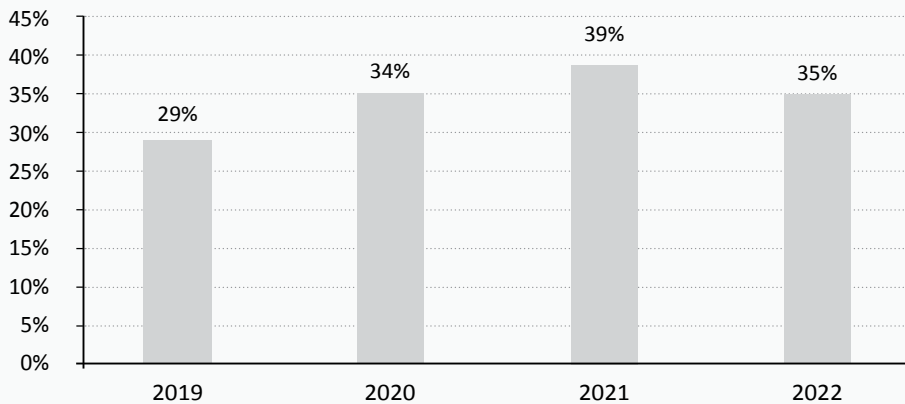
Fuente: Estudios ClickKoala.

Gráfico 2C. Producto que respeta el medio ambiente.

Fuente: Estudios ClicKoala.

Gráfico 2D. Producto que respeta la igualdad de género en el trabajo.

Fuente: Estudios ClicKoala.

Gráfico 2E. Producto que genera empleo en países pobres.

Fuente: Estudios ClicKoala.

Una conclusión significativa es que, según muestran estos gráficos, si bien entre el 2019 y 2021, periodo que coincidió con la pandemia por la COVID-19, aumentó el interés por los impactos sociales, humanos y económicos de lo que compramos, en 2022 esta tendencia se rompe y la preocupación por el consumo consciente disminuye. Aun así, haciendo la comparación en el periodo completo, vemos que en los distintos aspectos por los que se ha consultado, la preocupación de la ciudadanía por lo que hay detrás de nuestro consumo ha aumentado entre 2019 y 2022. **Los beneficios sociales y humanos del Comercio Justo generan en la actualidad más interés que hace 4 años.**

Otro dato relevante es el referido al análisis por edades. En los distintos criterios consultados de impacto ambiental y social del consumo, vemos que el sector de población de más de 55 años es

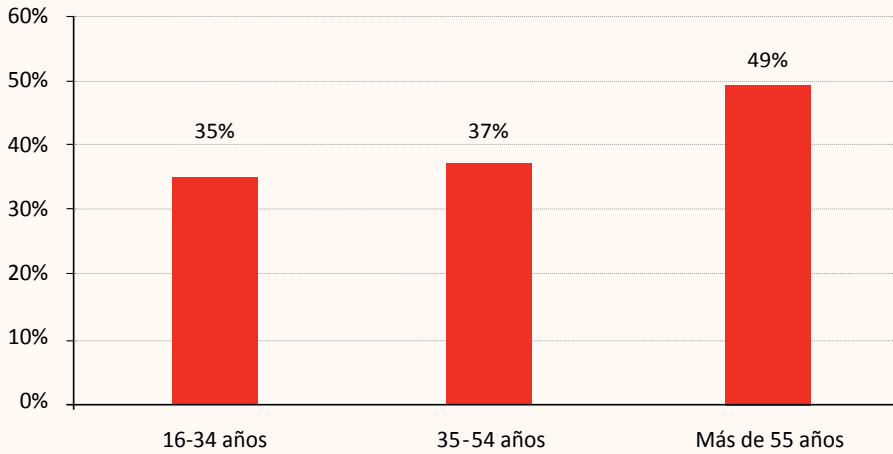
La población de más de 55 años muestra más interés en los impactos sociales y ambientales de sus compras

el que muestra un mayor interés. Por el contrario, en el sector de entre 16 y 34 años es donde se registra un menor porcentaje de personas preocupadas por la elaboración con criterios de Comercio Justo, o por la ausencia de explotación laboral infantil o el respeto al medio ambiente (Gráfico 3).



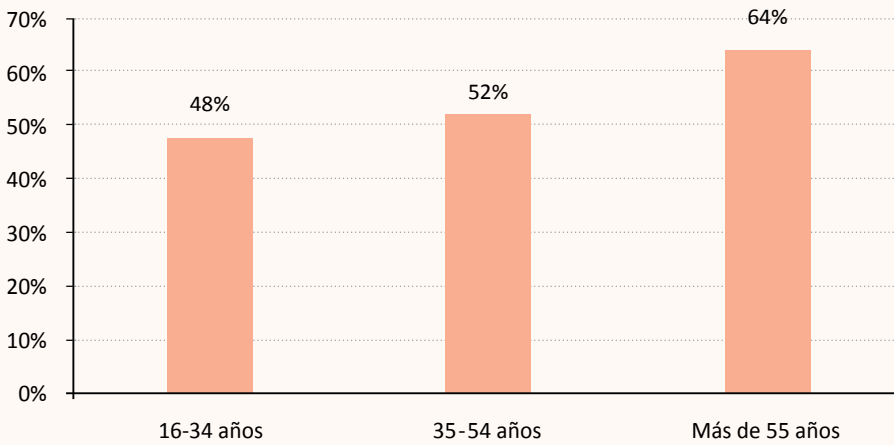
GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE SEÑALAN ESTAS CARACTERÍSTICAS COMO IMPORTANTES AL COMPRAR UN PRODUCTO (SEGMENTACIÓN POR EDADES).

Gráfico 3A. Producto de Comercio Justo.



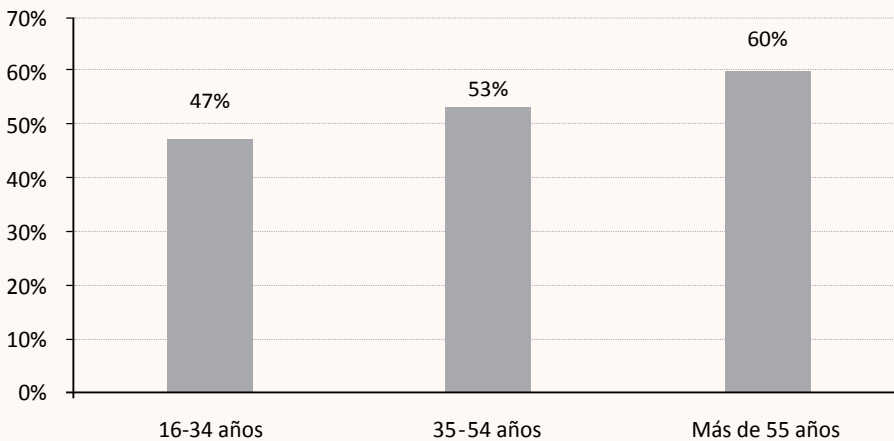
Fuente: Estudios ClickKoala.

Gráfico 3B. Elaborado sin explotación laboral infantil.



Fuente: Estudios ClickKoala.

Gráfico 3C. Respeta el medio ambiente.

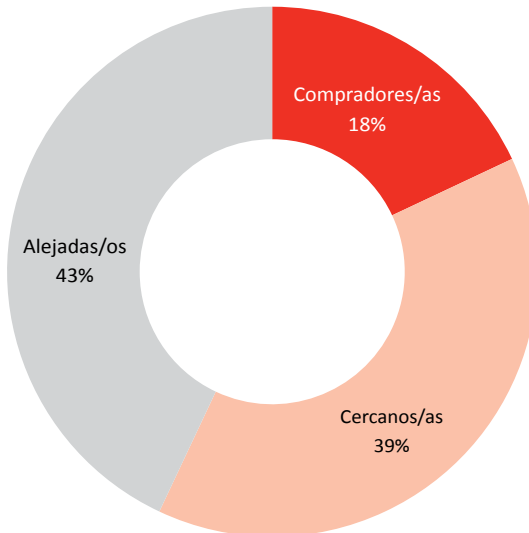


Fuente: Estudios ClickKoala.

La población española ante el Comercio Justo

Según los datos recogidos por la encuesta, podemos analizar la población española en su relación con el Comercio Justo segmentándola en 3 grandes grupos: un 18% de personas son compradoras de Comercio Justo y a un 39% podríamos considerarlas cercanas, es decir, con interés en comprar productos de Comercio Justo. Mientras, un 43% de la población estaría alejada del Comercio Justo, bien por desconocimiento bien por falta de interés (Gráfico 4).

Gráfico 4. Relación de la población española con el Comercio Justo.



Fuente: Estudios ClicKoala.

Compradores/as: Recuerdan comprar productos de Comercio Justo.

Cercanos/as: Les interesa saber si lo que compran es de Comercio Justo y/o conocen sellos de Comercio Justo.

Alejados/as: No muestran interés por saber si lo que compran es de Comercio Justo.

Conocimiento y valoración de los sellos ecológicos y sociales

Las certificaciones que avalan la producción ecológica y/o el cumplimiento de una serie de criterios sociales constituyen un aspecto concreto y material del consumo consciente. El estudio analiza el conocimiento y la confianza que la población española tiene sobre dichos sellos.

El conocimiento de las certificaciones

En la encuesta se ha consultado a la población española por 49 certificaciones ecológicas y/o sociales concretas, entre ellas también las de Comercio Justo. Se ha preguntado si las conocen, si recuerdan haber comprado algún artículo con dichos sellos en los últimos 3 meses y si influyen o no en sus compras.



El resultado de la encuesta revela que la **mayoría de estas certificaciones sociales o ecológicas son bastante desconocidas por la población española**. 12 etiquetas, entre ellas las de producción ecológica, son conocidas por entre el 20% y el 44% de los consumidores y consumidoras. Los 36 sellos restantes solamente son conocidos por menos del 20% de la población. En este grupo se encuentran dos sellos de Comercio Justo: Fairtrade y la certificación de la Organización Mundial del Comercio Justo.

Las certificaciones sociales y ecológicas siguen siendo desconocidas para la mayor parte de la población

El Eurobarómetro confirma también esta realidad. En su caso, ha consultado por el conocimiento del sello de Comercio Justo Fairtrade. En nuestro país, es conocido por el 9% de la población. Es de hecho el país europeo que registra un menor conocimiento de este sello, una situación muy alejada de países como Luxemburgo u Holanda donde más del 90% de la ciudadanía reconoce el sello Fairtrade.

Por otro lado, una de las conclusiones significativas del estudio es que **entre aquellas personas que las conocen, las certificaciones ecológicas y sociales influyen y favorecen las decisiones de compra**.

Entre los sellos que conocen y ante la consulta de hasta qué punto les influye en el consumo, la nota media obtenida por los 49 certificados es de 6, en una escala de 0 a 10. Esta nota media es similar a la registrada en años anteriores, lo que nos lleva a la

¿CUÁLES SON LOS SELLOS DE COMERCIO JUSTO?

Las certificaciones avaladas por la Organización Mundial del Comercio Justo son las siguientes. Cada una de ellas tiene mecanismos y procedimientos diferentes pero las 5 garantizan el cumplimiento de los 10 principios del Comercio Justo consensuados internacionalmente.



conclusión de que la confianza y credibilidad de la población ante los sellos concretos independientes se mantiene estable durante el tiempo.

En el caso particular de la influencia y confianza que generan los sellos de Comercio Justo en las compras de los consumidores y consumidoras de nuestro país es similar a la que generan otros sellos.

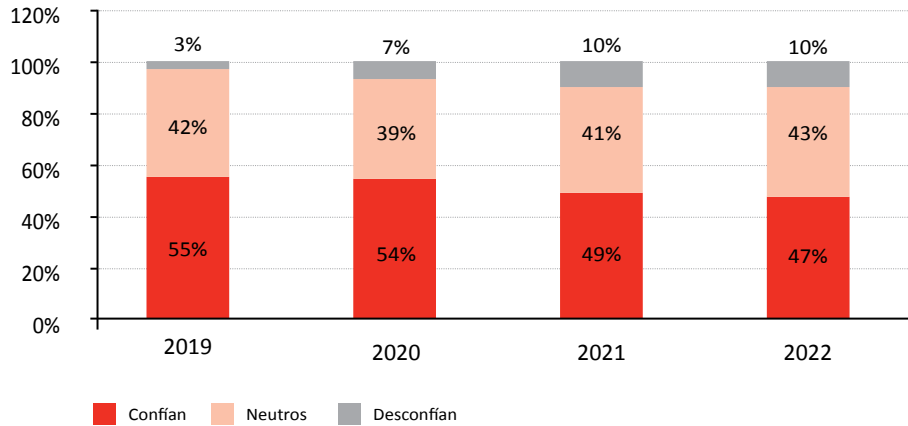
Confianza en las certificaciones

La investigación muestra que un 47% de la población española confía en las certificaciones ecológicas y sociales. Sin embargo, es significativo que la confianza en estos sellos se ha reducido 8 puntos en los últimos años. En el otro extremo encontramos que un 10% de la población desconfía de las certificaciones, una proporción que ha ido creciendo desde el 2019.

Es muy posible que **el exceso de etiquetas sostenibles sea uno de los motivos que esté detrás de la pérdida de credibilidad.** Ante la cantidad de

certificaciones existentes en el mercado, aumenta entre los consumidores y consumidoras la sensación de desinformación y la desconfianza (Gráfico 5).

Gráfico 5. Confianza en las certificaciones ecológicas y/o sociales.

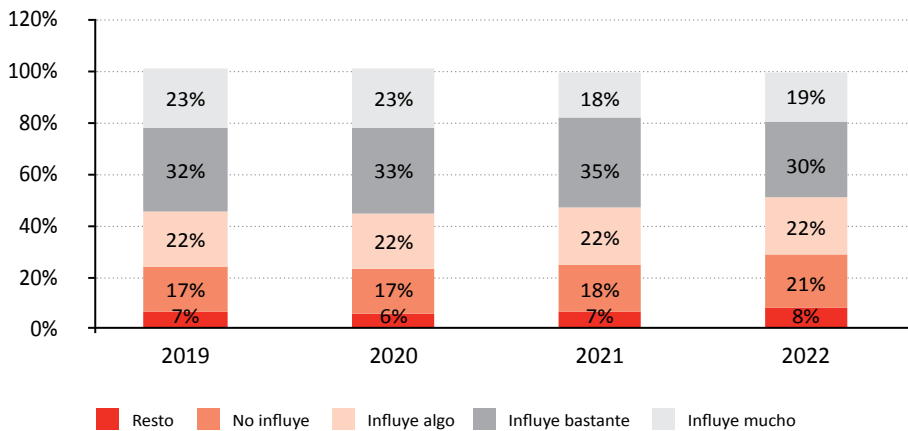


Fuente: Estudios ClickKoala.

Aun así, pese a la tendencia detectada de falta de credibilidad, los certificados ecológicos y sociales siguen teniendo una gran influencia entre los consumidores de nuestro país. Casi la mitad

de la población afirma que este tipo de certificados influye mucho o bastante en sus decisiones de compra (Gráfico 6).

Gráfico 6. Influencia de las certificaciones ecológicas y sociales en las decisiones de compra.



Fuente: Estudios ClickKoala.

DEMASIADA INFORMACIÓN, POCO CONOCIMIENTO

Según un análisis realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el consumidor encuentra en el mercado una cantidad excesiva de etiquetas ecosociales (la OCU ha identificado más de 450), lo que hace muy difícil conocerlos y entender cuál es el impacto que genera cada uno. Además, solo un 5% de la población española se declara bien informada sobre los requisitos para que un producto pueda anunciarse como ecológico o pueda llevar un sello. Esta situación propicia la incorporación de falsas certificaciones, logotipos o informaciones que no generan ningún tipo de impacto y que no son más que un reclamo publicitario, lo que se conoce como *greenwashing*.

Conclusiones

Como conclusiones de la investigación realizada por ClicKoala podemos destacar que:

- La sociedad española muestra un nivel de interés significativo en los impactos de sus decisiones de consumo tanto ambientales como sociales, y también en el Comercio Justo. Una preocupación que ha sido creciente durante la pandemia pero que en 2022 ha disminuido como consecuencia de las continuas incertidumbres que vive la sociedad (pandemia, guerra, inflación, crisis económica...)
- La preocupación y percepción de responsabilidad individual ante el cambio climático de la sociedad española ha disminuido en el último año, particularmente entre la población joven. Es también este grupo de edad en el que se registra un menor interés por conocer si un producto es de Comercio Justo o si en su elaboración ha habido explotación laboral infantil.
- Las certificaciones ecológicas y sociales son en general poco conocidas por la población española y por tanto su influencia en las decisiones de compra es limitada. Pero por otro lado, quienes las conocen sí confían en las certificaciones.
- Las certificaciones de Comercio Justo son poco conocidas entre la población española. Sin embargo, entre quienes las conocen, el nivel de confianza y de influencia en sus decisiones de compra se mantiene estable en los últimos años, y está en un nivel similar al de otros sellos ecológicos o sociales.
- El consumidor se encuentra ante una multitud de certificaciones, llamadas o informaciones sobre el impacto social o ambiental de los productos que compra, lo que le genera confusión y le dificulta distinguir los sellos que representan una garantía válida de aquellos que no son más que reclamos publicitarios o *greenwashing*.

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
www.sellocomerciojusto.org

FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN

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

FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD

C/ Poeta Ángela Figuera, 18
28003 Madrid
Tel: 91 534 59 63
www.trabajoydignidad.org

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

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

IDEAS

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

KIDENDA

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

LA-TENDA DE TOT EL MÓN

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

MEDICUS MUNDI ÁLAVA

C/ Los Isunza, 9 - 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

FUNDACIÓN TALLER DE SOLIDARIDAD

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

ORGANIZACIONES COLABORADORAS

FEDERACIÓN ARAGONESA DE SOLIDARIDAD

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



© Fairtrade International

Gaztambide, 50
28015 - Madrid
www.comerciojusto.org



Con financiación de:

