

CJ

CUADERNO DE COMERCIO JUSTO

Número 6 | Mayo 2016

COMERCIO
JUSTO:
UN
MOVIMIENTO
EN AUGE

**#SOY
COMERCIO
JUSTO
¿Y TÚ?**

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

Redacción: Punto y Coma (www.puntoycoma.org) y Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Traducción: Mondo Agit

Fotografías: Archivo Coordinadora Estatal de Comercio Justo; Asamblea de Cooperación por la Paz; Fair Trade Advocacy Office; Fairtrade International; IDEAS; International Labour Organization [Crozet M]; José Luis Casuso; La-tenda de tot el Món; Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO).

Maquetación: Masgráfica
Madrid, mayo de 2016

Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported (CC BY-NC-SA 3.0).
Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/legalcode>



Este cuaderno, así como la campaña en el que se enmarca, forman parte de un proyecto financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.



ÍNDICE

	PRESENTACIÓN	5
1	EL COMERCIO JUSTO EN LA ESFERA INTERNACIONAL	6
	Criterios del Comercio Justo	8
	Breve historia	10
2	MUCHO MÁS QUE COMERCIO	14
	Comercialización	14
	Organizaciones productoras	14
	Importadoras	20
	Tiendas	21
	Consumidores y consumidoras	25
	Sellos de garantía	27
	Movilización social	29
	Incidencia	30
3	CÓMO NOS ORGANIZAMOS	32
4	¡SÚMATE AL COMERCIO JUSTO!	35



PRESENTACIÓN

El Comercio Justo empieza a ser un movimiento *maduro*. Nació internacionalmente en los años 50 para combatir la desigualdad y la pobreza y contribuir al desarrollo a través de prácticas comerciales justas. Poco más de medio siglo después conforma una red consolidada en todo el mundo, con más de 2000 organizaciones productoras, 500 distribuidoras y 4000 tiendas especializadas, además de entidades de certificación e instituciones internacionales reguladoras.

Dentro de la red internacional de Comercio Justo existen más de 2.000 organizaciones productoras repartidas en 75 países de África, Asia, América Latina y el Caribe, en las que se integran más de 2 millones de personas. De ellas, tres de cada cuatro organizaciones se dedican a la producción de alimentación y de materias primas como el algodón. África, con un millón de personas trabajando en Comercio Justo, sería el continente más beneficiado, según datos de Fairtrade International, la entidad certificadora de Comercio Justo con más implantación en todo el mundo.

Por otro lado, y según la Organización Mundial del Comercio Justo, unas 250 entidades se dedican a la producción de textil o la artesanía. Un 75% de ellas están situadas en África y Asia, y la mayoría de sus integrantes son mujeres.

Desde el punto de vista del impacto económico, en 2014 las ventas de Comercio Justo alcanzaron los 5900 millones de dólares solo teniendo en cuenta los productos certificados por Fairtrade International. Estos ingresos benefician fundamentalmente a quienes trabajan en las organizaciones y sus familias ya que reciben un salario digno y estable, y sus ingresos no están a expensas de las variaciones del mercado o de la especulación. Pero además el Comercio Justo tiene otros impactos positivos en el medio ambiente

(preservación de la tierra, el agua y la biodiversidad, abandono de prácticas perjudiciales, fomento de la agricultura ecológica), la organización política (aplicación de modelos democráticos, participativos y transparentes) y en el entorno, ya que con la prima -la cantidad extra que reciben las organizaciones productoras- éstas desarrollan proyectos educativos, sanitarios, sociales, de infraestructuras, etc. En 2014, el Comercio Justo distribuyó 95 millones de dólares en primas.

En España, este año el Comercio Justo cumple su 30 aniversario desde la apertura de las dos primeras tiendas, en San Sebastián y Córdoba. En la actualidad hay 140 tiendas y puntos de venta especializados, gestionados por las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Además los productos están presentes en otros establecimientos minoristas, grandes superficies y cadenas de hostelería. Las ventas en 2014 ascendieron a 33,2 millones de euros, un 8% más que el año anterior. En las organizaciones del sector trabajan 150 personas y más de 2500 colaboran como voluntarias, el 80% mujeres. No somos, quizá, un movimiento tan desarrollado y maduro como en otros países europeos, pero desde luego hemos logrado ocupar nuestro lugar en la economía social y solidaria de este país.

En definitiva, cada día crece el número de quienes #Somos Comercio Justo y eso es, precisamente, lo que trata de reflejar este documento: que cada vez somos más y queremos seguir sumando personas al movimiento. Sigue leyendo y descubrirás quiénes somos, nuestros criterios de actuación y el impacto que tiene el Comercio Justo en la vida de las comunidades del Sur. Ojalá que cuando concluyas este Cuaderno tú también seas, como cada vez más personas en el mundo, Comercio Justo. ●

1

EL COMERCIO JUSTO EN LA ESFERA INTERNACIONAL

El comercio internacional está dominado por la lógica del libre mercado, que sitúa la competitividad y la obtención del máximo beneficio económico por encima de los derechos de las personas, de las condiciones laborales y de la preservación del medio ambiente. Este sistema genera profundas desigualdades.

Según el último informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)¹ la pobreza continúa afectando a mil millones de personas y las desigualdades han aumentado. El 1% de la población mundial posee la mitad de la riqueza global, mientras que el 80% de la población se reparte tan solo el 6% de la riqueza. Además, existen 830 millones de trabajadoras y trabajadores que son pobres, es decir, que viven con menos de 2 dólares al día, y 1.500 millones de personas tienen un empleo en el que no cuentan con unas condiciones laborales dignas y seguras.

Por otra parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT)² calcula que cerca de 21 millones de personas en todo el mundo realizan trabajos forzados, encontrándose en situaciones similares a la esclavitud, de los cuales 4,5 millones son víctimas de la trata con fines de explotación laboral y sexual.

Y también según dicha organización³, el trabajo infantil sigue afectando a 168 millones de niños y niñas, de los que la mitad realizan trabajos peligrosos.

A escala mundial, aunque las mujeres realizan más del 67% de las horas de trabajo, ganan sólo el 10% de los ingresos del mundo y poseen sólo el 1% de los bienes mundiales⁴. Las mu-



© INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (CROZET M)

1. PNUD. *Informe sobre Desarrollo Humano 2015*.

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

2. OIT. www.ilo.org/global/topics/forced-labour/lang-es/index.htm

3. OIT. www.ilo.org/global/topics/child-labour/lang-es/index.htm

4. Datos de Naciones Unidas citados por Fair Trade Advocacy Office en www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu/women-trade

eres ganan un 24% menos que los hombres⁵ en tanto que, según Naciones Unidas, el 70% de la pobreza mundial se concentra en las mujeres⁶. En muchos países empobrecidos, millones de familias dependen de la exportación de materias primas como el café, el cacao, el azúcar o el algodón, pero los ingresos que obtienen no les permiten vivir dignamente de su trabajo. Los precios que reciben por sus productos están sujetos a las continuas fluctuaciones de los mercados internacionales ya que las materias primas, incluso las alimentarias, cotizan en las bolsas internacionales, como la de Londres o Nueva York, donde se determinan sus precios.

Veamos el ejemplo del cacao. A partir de 1980 su precio inició una fuerte caída, situándose 20 años después en una cuarta parte de su valor inicial. Aunque volvió a subir, hoy en día el precio del cacao es la mitad del que tenía hace tres décadas. Más allá de esta tendencia descendente, las variaciones de los precios se producen prácticamente a diario. Una volatilidad extrema que genera una fuerte inseguridad. A ello hay que añadir que el porcentaje del precio final que llega a ma-

**Las mujeres
ganan un 24%
menos que los
hombres en tanto que
el 70% de la pobreza
mundial se concentra
en las mujeres**

nos de las y los productores se ha ido reduciendo: en la actualidad perciben tan solo entre el 3% y el 6% del precio de una chocolatina, mientras que hace unas décadas ese porcentaje se situaba en torno al 16%⁷. Las consecuencias de todo ello son demoledoras para las y los cacaocultores, ya que los ingresos que perciben por la venta de su producción se han visto reducidos progresivamente, llegando al extremo de que los bajos ingresos que reciben les sitúan muy por debajo del umbral de la pobreza.

Similar es la situación que padecen millones de mujeres y hombres que trabajan en fábricas o en talleres en condiciones de explotación a cambio de salarios de miseria⁸. El sector textil es un ejemplo emblemático. La deslocalización de la producción ha trasladado la confección de las prendas de vestir a países de bajos salarios y escaso respeto a los derechos laborales y a la protección del medio ambiente.

El Comercio Justo surge, al igual que otros movimientos sociales, de la necesidad de buscar alternativas a este sis-



© INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (CROZET M)

5. *Ibidem*.

6. Universidad del País Vasco-Hegoa. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/99

7. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2014). Cuaderno de Comercio Justo. Monográfico sobre el cacao. Nº 4. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/04/Cuaderno-cast.pdf

8. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2015). Cuaderno de Comercio Justo. Monográfico sobre el textil. Nº 5.

comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/05/CUADERNO-TEXTIL-CASTELLANO.pdf

tema económico y comercial que margina a gran parte de la población, generando pobreza y aumento de las desigualdades.

En este sentido, el movimiento del Comercio Justo se define como parte de un movimiento internacional más amplio, el de la economía social y solidaria, con el que se comparte la lucha por transformar el sistema económico y las injustas reglas comerciales, ofreciendo a la vez una alternativa comercial justa, viable y sostenible tanto social como ambientalmente. A lo largo de los años, se ha ido consolidando como un modelo en el que la producción y el comercio es-

tán al servicio de las personas, haciendo posible el desarrollo de las poblaciones más desfavorecidas.

■ CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO

En el Comercio Justo es primordial la relación con las y los productores. Se basa en el respeto mutuo y en unos criterios que garantizan un trato justo y facilitan la mejora de sus condiciones sociales. Los criterios, que fueron consensuados a nivel internacional por las organizaciones de Comercio Justo constituyendo su Carta de Principios⁹, son:

LOS 10 PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

<p>1 CREACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES EN DESVENTAJA ECONÓMICA</p> 	<p>6 EQUIDAD DE GÉNERO</p> 
<p>2 TRANSPARENCIA, FUNCIONAMIENTO DEMOCRÁTICO Y RENDICIÓN DE CUENTAS</p> 	<p>7 CONDICIONES LABORALES DIGNAS, PROTEGIENDO LOS DERECHOS HUMANOS Y DE LOS TRABAJADORES</p> 
<p>3 CONSTRUCCIÓN DE CAPACIDADES</p> 	<p>8 LUCHA CONTRA LA EXPLOTACIÓN INFANTIL</p> 
<p>4 RELACIÓN COMERCIAL EQUITATIVA Y A LARGO PLAZO CON LOS PRODUCTORES Y PRODUCTORAS</p> 	<p>9 PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</p> 
<p>5 PAGO DE UN PRECIO JUSTO</p> 	<p>10 INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN</p> 

9. Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). *Los 10 Principios de Comercio Justo*. wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/

“RECIBIMOS UN PRECIO JUSTO”

Norma Mora, coordinadora de la organización MCCH. Ecuador¹⁰

“Cuando vendemos a través del Comercio Justo recibimos un precio justo, nos pagan lo que nos merecemos y podemos comercializar con dignidad. A veces, cuando vamos al mercado convencional, sentimos que nos roban y nos engañan y que nuestros productos no son valorados. Con el Comercio Justo no solo mejoran los ingresos económicos, sino que además tenemos un mercado para el que poder producir y en el que vender y no tener temor de que cuando saque la producción no la venda o tenga que regalarla ya que el mercado sufre muchos altibajos”.



© ARCHIVO CEC

“MEJORAMOS LA CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS”

Ivania Calderón, cafetalera de la organización CECOCAFEN. Nicaragua¹¹

“Quien vende a comercio convencional entrega su café a la comercializadora y no tiene otro beneficio más que el dinero que recibe en el momento de la venta. En cambio, en Comercio Justo, además de asistencia técnica y capacitación, tenemos la prima. La cosecha pasada recibimos 10 dólares más por quintal/oro. Este año tendremos 20 dólares más. Con esto mejoramos la calidad de vida de las familias, los trabajadores o infraestructuras como caminos”.



© IVANIA CALDERÓN A TRAVÉS DE LA TENDA DE TOTELMÓN

El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.

Organización Mundial del Comercio Justo

Por último, uno de los objetivos principales del movimiento del Comercio Justo es ofrecer productos que, además de cumplir con estos criterios, sean de excelente calidad. Para ello se establecen procesos de mejora continua en toda la cadena de suministro garantizando, de esta forma, el respeto a los derechos de las personas y al medioambiente tanto para quienes elaboran los productos como para quienes los consumimos.

Uno de los objetivos principales del movimiento del Comercio Justo es ofrecer productos que sean de excelente calidad

10. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2014). “Somos un gran movimiento de la economía solidaria”. comerciojusto.org/somos-un-gran-movimiento-de-la-economia-solidaria/

11. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2012). “El beneficio llega a todas las personas aunque no sean miembros de la cooperativa”. comerciojusto.org/el-beneficio-llega-a-todas-personas-aunque-no-sean-miembros-de-la-cooperativa/

BREVE HISTORIA

Tras la Segunda Guerra Mundial, con la victoria de las grandes potencias económicas lideradas por Estados Unidos, se construyó un nuevo orden económico mundial diseñado con el fin de disponer mayores cuotas de mercado para las grandes potencias occidentales y sus empresas, surgiendo así instituciones como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y, a nivel comercial, el GATT. El Norte, entendiendo como tal al conjunto de potencias económicas ubicadas en su práctica totalidad en este hemisferio de la Tierra, protege los intereses comerciales de sus empresas a través de estos organismos, a la vez que ha impuesto su lógica económica al resto del mundo. Los más perjudicados son los países del llamado Sur, entendiendo

como tales a los países empobrecidos y con escaso poder negociador, a los que se les exige una mayor apertura comercial de sus mercados.

Pongamos solo un par de ejemplos. Según la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)¹², la eliminación de las subvenciones directas que recibe la industria del algodón en EE. UU. incrementaría los precios de este producto hasta un 11%, pudiendo repercutir directamente en los más de diez millones de personas que sobreviven de su cultivo en África. Por otra parte, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la supresión de todas las medidas discriminatorias en el sector textil y de la confección aumentaría el empleo entre un 20 y un 45% en los países de desarrollo¹³.



Delegados de Bolivia en la Conferencia de la UNCTAD de 1964.

© NACIONES UNIDAS

12. FAO. *Los subsidios al algodón en los países ricos significan precios bajos en todo el mundo*. www.fao.org/newsroom/es/focus/2005/89746/article_89759es.html

13. Eurosur. www.eurosur.org/EFTA/c1.htm

Estas relaciones comerciales injustas, generadoras de pobreza y desigualdad, se encuentran en el origen del movimiento del Comercio Justo, que arranca entre los años 40 y 50 en Estados Unidos. Hagamos un pequeño recorrido con las fechas más significativas en la evolución del movimiento¹⁴:

- En 1945 la organización Ten Thousand Villages (antes, Self Help Crafts) empieza a comprar bordados de Puerto Rico, y otra entidad, SERRV, vende artículos de artesanía realizados por comunidades del Sur. Muchos de estos artesanos estaban luchando contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependencia frente a los intermedia-


rios. En esta nueva forma de comercio solidario encontraron la posibilidad de garantizar unos ingresos adecuados a su producción, evitar los intermediarios innecesarios y facilitar su acceso a los mercados internacionales.

- En 1958 abre en Estados Unidos la primera tienda formal de Comercio Justo.
- En 1964, los países del Sur, piden unas reglas comerciales más justas bajo el grito de “comercio, no ayuda” en la Conferencia de la UNCTAD en Ginebra. Ese mismo año, la ONG Oxfam crea su propia compañía comercial, Oxfam Trading.

10 HITOS EN LA HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO



14. *El ABC del Comercio Justo. El movimiento del Comercio Justo.* Coordinadora Estatal de Comercio Justo. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El_ABC_del_CJ_2.pdf



El movimiento del Comercio Justo arranca entre los años 40 y 50 en Estados Unidos

- En 1969 abre sus puertas en Holanda la primera tienda de Comercio Justo surgida en Europa.
- En las décadas de los años 60 y 70 comienzan a establecerse organizaciones de productores de Comercio Justo en África, América Latina y Asia.
- En 1973 bajo el nombre “Indio Solidarity Coffee” se importa el primer café de Comercio Justo, procedente de Guatemala. Hasta esa fecha las ventas se habían centrado en artículos de artesanía.
- En la década de los 80 se crean las primeras redes internacionales de organizaciones de Comercio Justo.
- En 1988 se crea en Holanda el primer sello de garantía, Max Havelaar.
- En 1989, 40 Organizaciones de Comercio Alternativo fundan la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT, en sus siglas en inglés), germen de lo que posteriormente sería la Organización Mundial del Comercio Justo.
- En 1990 nace la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA, en sus siglas en inglés) constituida por 11 importadoras europeas¹⁵.
- En 1994 se crea la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS, en sus siglas en inglés).
- En 1997 se unifican las distintas iniciativas nacionales de certificación y se crea Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) dando lugar al Sello Fairtrade.
- En 1998 FLO, IFAT, NEWS y EFTA fundan FINE, cuyo nombre se constituye con sus siglas, siendo su objetivo fundamental la incidencia política.
- En 2001 se establece el Día Mundial del Comercio Justo.
- En 2004 FINE se convierte en la FTAO (Fair Trade Advocacy Office), la Oficina de Incidencia Política del Movimiento del Comercio Justo, con base en Bruselas.
- En 2006 El Parlamento Europeo aprueba una Resolución sobre comercio justo y desarrollo, señalando el Comercio Justo como instrumento eficaz para la erradicación de la pobreza y el desarrollo sostenible.
- En 2009 IFAT y NEWS se unifican y se constituye la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, en sus siglas en inglés).
- En 2010 el Comité de las Regiones aprueba un dictamen que destaca el papel del Comercio Justo en la contribución al desarrollo sostenible.
- En 2014, el Parlamento Europeo aprueba una resolución para la inclusión del Comercio Justo en la Directiva relativa a la contratación pública¹⁶.
- En febrero 2016 la WFTO presenta el Sello de certificación de la Organización Mundial de Comercio Justo. ●

15. Kocken, Marlike. “Uniendo fuerzas desde el Comercio Justo”, en *El Comercio Justo en España 2012*, CEJ, Madrid, 2013.

comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/08/articulo-EFTA.pdf

16. DIRECTIVA 2014/24/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 26 de febrero de 2014 sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE. 28.3.2014. L 94/65 www.eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0024&from=es

EVOLUCIÓN DEL MOVIMIENTO EN ESPAÑA

El Comercio Justo inició su andadura en España en 1986 con la apertura de las dos primeras tiendas especializadas, una en Donostia-San Sebastián de la mano de Emaús y la otra en Córdoba abierta por la cooperativa Sandino (hoy IDEAS).

Paulatinamente, y de manera destacada durante la década de los años 90, se fueron constituyendo la mayor parte de las organizaciones que conforman en la actualidad el movimiento del Comercio Justo en nuestro país. Hoy en día gestionan 140 tiendas y puntos de venta, a los que se han ido sumando herbolarios, tiendas de productos ecológicos, supermercados, grandes superficies, hostelería y diversas empresas que distribuyen productos certificados de Comercio Justo.

Paralelamente al desarrollo de las tiendas las organizaciones comenzaron a realizar, ya en la década de los años 90, una importante labor de sensibilización y difusión del Comercio Justo. De igual modo, se fueron sucediendo iniciativas de incidencia política dirigidas a incorporar en la legislación medidas de apoyo al Comercio Justo.

Estos son algunos de los hitos en la historia del movimiento en nuestro país:

- En **1986** se abren las dos primeras tiendas en el Estado español, una en Donostia y otra en Córdoba, por parte de la Fundación Emaús y la Cooperativa Sandino (actualmente IDEAS), respectivamente.
- A finales de los años 80 y principios de los 90 se fundan muchas organizaciones de Comercio Justo, que empiezan a celebrar contactos para organizarse como movimiento.
- En **1995** Alternativa3 inaugura una tostadora de café dedicada en exclusiva al Comercio Justo.
- En **1996** las organizaciones del sector constituyen la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, con la finalidad de aunar esfuerzos y fortalecer el movimiento.
- En el año **2000** la organización SETEM realiza el primer análisis de ventas. La facturación ascendía a 7 millones de euros. Casi el 70% de las compras se realizaba en las tiendas de Comercio Justo y más de la mitad correspondía a artículos de artesanía.
- También en el año **2000** Oxfam Intermón vende el primer palé de café a una gran cadena de distribución, iniciando así la expansión a otros espacios de venta.
- En **2005** se funda Fairtrade España (hoy Fairtrade Ibérica), la asociación del sello de Comercio Justo integrada en Fairtrade International.
- En **2008** despegó la expansión de los productos certificados en empresas y grandes cadenas de distribución y hostelería.
- En **2014**, las ventas de Comercio Justo ascendieron a 33,2 millones de euros.
- En la actualidad unas 150 personas trabajan en el sector y más de 2.500 colaboran como voluntarias.

2

MUCHO MÁS QUE COMERCIO

El Comercio Justo es mucho más que un conjunto de criterios éticos que se aplican a la producción y comercialización de determinados productos. Se trata de un movimiento internacional que lucha por la transformación social, denunciando las injustas reglas comerciales que rigen el sistema económico actual y proponiendo un modelo alternativo, regido por criterios de justicia social, económica y ambiental. Para ello, trabaja de forma simultánea en tres ejes: comercialización, movilización social e incidencia.

COMERCIALIZACIÓN

Por regla general, entre las y los productores y las personas consumidoras tan solo hay dos eslabones intermedios: las importadoras y las tiendas. También es posible que en el país de origen haya exportadoras que agrupen las ventas de pequeñas

organizaciones productoras y que en el país de destino existan distribuidoras. En cualquier caso, la cadena de suministro es lo más corta posible, evitando la presencia de intermediarios innecesarios.

ORGANIZACIONES PRODUCTORAS

Una característica común a las diferentes organizaciones productoras de Comercio Justo del mundo es su adhesión a la Carta de Principios del Comercio Justo. Las organizaciones productoras pueden ser miembro de la WFTO o, si lo prefieren, certificar su producción con alguno de los sellos reconocidos a nivel mundial por esta entidad. Pero, en cualquier caso, han de garantizar el cumplimiento exhaustivo de todos y cada uno de los criterios establecidos a nivel internacional, para lo que se establecen diferentes sistemas de monitoreo y evaluación.



1

ORGANIZACIONES PRODUCTORAS

Actualmente existen más de 2.000 organizaciones productoras repartidas en 75 países de África, Asia, América Latina y el Caribe, siendo sus beneficiarios directos más de 2 millones de trabajadores y productores, sus familias y comunidades. Por continentes, África es el más beneficiado por el Comercio Justo.



IMPORTADORAS

Existen más de 500 organizaciones importadoras en el mundo. Son las organizaciones que compran los artículos a los grupos productores y los ponen a disposición de las tiendas. En su relación con los productores establecen los precios de común acuerdo con ellos, les facilitan prefinanciación y les asesoran en cuestiones como el acceso a nuevos mercados. Se encargan además del transporte y distribución de los productos. En algunos casos también elaboran alimentos con una combinación de diferentes ingredientes de Comercio Justo.

2

EL CÍRCULO DEL COMERCIO JUSTO

En el Comercio Justo la **cadena de suministro** es lo más corta posible, evitando la presencia de intermediarios innecesarios, tal como se observa en esta gráfica en la que identificamos a los cuatro agentes principales que intervienen en el proceso de comercialización.

CONSUMIDORAS Y CONSUMIDORES

Son los que permiten que la maquinaria funcione. Al incorporar el Comercio Justo en los criterios de un consumo responsable las y los consumidores se convierten en el eslabón final de la cadena, haciendo posible con sus compras un sistema de producción y distribución que garantiza una vida digna a personas que viven en lugares desfavorecidos.

4

TIENDAS

En el mundo hay **más de 4.000 tiendas**, atendidas en su mayor parte por personal voluntario. Además de comercializar productos elaborados en condiciones de justicia social y medioambiental, las tiendas son el "corazón del movimiento del Comercio Justo", ya que son espacios de referencia para participar en campañas de movilización y denuncia.



3

Actualmente existen más de 2.000 organizaciones productoras repartidas en 75 países de África, Asia, América Latina y el Caribe, siendo sus beneficiarios/as directos más de 2 millones de trabajadores/as y productores/as, sus familias y comunidades¹⁷.

De ese total, alrededor de 250 son organizaciones artesanas, situadas en su mayor parte en África y Asia (un 75% de ellas)¹⁸, siendo las mujeres las principales beneficiarias. En la mayoría de países del Sur, las mujeres no son poseedoras de las tierras, por lo que la única opción para su supervivencia es dedi-

carse a la artesanía. De ahí la importancia para el movimiento del Comercio Justo de mantener el apoyo a estas pequeñas organizaciones artesanas donde, sin duda, el impacto es más evidente si cabe (según un estudio realizado por la FTAO, el 70% de los artesanos de Comercio Justo son mujeres)¹⁹.

En lo referido a las materias primas y alimentación, solo bajo el paraguas de Fairtrade International²⁰, 1.210 organizaciones se benefician del Comercio Justo, a las que hay que añadir 318 bajo otros sistemas de certificación²¹.

17. Fair Trade Advocacy Office. www.fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/the-fair-trade-movement

18. WFTO. 2014 Annual Report. www.wfto.com/sites/default/files/AnnualReport_WFTO_Final%20%28AGM%20Approved%20version%29_0.pdf

19. Fair Trade Advocacy Office. www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu/women-trade

20. Fairtrade International. *Monitoring the scope and benefits of fairtrade 2014*. www.fairtrade.org.uk/~media/fairtradeuk/what%20is%20fairtrade/documents/policy%20and%20research%20documents/monitoring%20reports/monitoring%20the%20scope%20and%20benefits%20of%20fairtrade%202014.ashx

21. Eco-cert fair trade, Fair for live y Símbolo de Pequeños Productores.



En el caso de Fairtrade International, este sistema beneficia a más de un millón y medio de trabajadores y campesinos, de los que un 62% se encuentra en África y Oriente Medio. Por productos alimenticios, el mayor número de trabajadores y productores beneficiados están en el sector del café, con más de 737.000 personas, seguidos por los del té con casi 300.000 y, de lejos, por los productores y trabajadores del cacao con 176.600.

Y es claramente África, con más de millón de personas, el continente más beneficiado por el Comercio Justo.

Bajo las redes de comercialización de Comercio Justo, logran una mejora de sus ingresos y una mayor estabilidad y seguridad económica. Además de tener garantizado un sueldo digno y condiciones de trabajo saludables, los productores y trabajadores tienen acceso a una “prima” o incentivo para invertir en proyectos de desarrollo de su comunidad o en la propia organización productora. En el caso de Fairtrade International, en 2014 se repartieron más de 95 millones de dólares para proyectos comunitarios elegidos de manera democrática por las propias organizaciones productoras.

Se benefician también de la posibilidad de obtener créditos a bajo o nulo interés, de recibir asistencia técnica y formación para mejorar la producción, del acceso a servicios esenciales como educación y salud, y del trabajo colectivo con otras pequeñas organizaciones productoras lo que les empodera a la vez que les facilita el disponer de infraestructuras conjuntas. Todo ello supone una mejora generalizada de sus condiciones de vida y de sus expectativas de futuro.

“EL COMERCIO JUSTO PROPORCIONA OPORTUNIDADES A MUCHAS MUJERES MARGINADAS”

Rojina Thapa, responsable de prensa de Sana Hastakala, una de las más importantes organizaciones de Comercio Justo de Nepal

“Las organizaciones de Comercio justo son realmente beneficiosas para las y los artesanos marginados porque proporciona oportunidades a muchas mujeres marginadas, productoras de artesanía. Paga un salario justo a los productores [...] No hay trabajo infantil y en una organización de Comercio justo tratamos de crear un entorno amigable para los productores”.

“LOS CAMPESINOS HAN APRENDIDO A EXPONER SUS PROBLEMÁTICAS”

Ada Zarate. Manduvirá. Paraguay²²

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



© ARCHIVO CECJ

“DE REPENTE LAS MUJERES SON CAPACES DE NEGOCIAR SUS DERECHOS”

Sunil Chitrakar. Mahaguthi. Nepal²³

“He observado muchos cambios en la vida de estas mujeres después de empezar a trabajar con nosotros. Primero en su nivel de confianza, que aumenta muchísimo. De repente son capaces de negociar sus derechos tanto en casa como fuera de casa. Desde el punto de vista de la toma de decisiones, la mujer pasa de tener que aceptar las decisiones que toman otros a adoptar las suyas”.



© ARCHIVO CECJ

En efecto, los beneficios del Comercio Justo sobre las y los trabajadores, las organizaciones y sus comunidades son muy diversos y se traducen en distintos ámbitos. Veamos algunos de los identificados a través de diferentes estudios de impacto realizados²⁴:

IMPACTOS ECONÓMICOS

Aumento de los ingresos: mayores y más estables; menor vulnerabilidad frente a la fluctuación de los precios básicos en los mercados internacionales, sujetos a la especulación; mejores condiciones de vida; mayor seguridad y capacidad para invertir y planificar a medio y largo plazo.

Mejor conocimiento del mercado: información sobre las demandas, preferencias y pautas de compra de las y los consumidores responsables; acceso a nuevos y más interesantes mercados, tanto internos como regionales e internacionales.

Acceso a servicios financieros: mayor capacidad de las organizaciones productoras para negociar préstamos con ins-

tituciones financieras locales o internacionales, y para obtener financiación en mejores condiciones.

Innovación y nuevas actividades complementarias generadoras de ingresos: desarrollo de actividades de transformación alimentaria, turismo solidario, mejora de herramientas y medios de producción, etc.



© FAIRTRADE INTERNATIONAL

22. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2013). “Estamos haciendo una revolución dulce”. comerciojusto.org/estamos-haciendo-una-revolucion-dulce-entrevista-a-ada-g-zarate-de-la-cooperativa-manduvira-paraguay/
 23. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2015). “El Comercio Justo ha ayudado a miles de personas a salir de la pobreza”. comerciojusto.org/el-comercio-justo-ha-ayudado-a-miles-de-personas-a-salir-de-la-pobreza/
 24. Donaire, Gonzalo. “Los impactos del Comercio Justo en el Sur”, en *El Comercio Justo en España 2011*, CECJ, Madrid, 2012. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/10/Articulo-Impactos-CJ-en-Sur.pdf

IMPACTOS SOCIALES



© FAIRTRADE INTERNATIONAL

Servicios sociales: por ejemplo, en el ámbito de la educación, infraestructuras escolares, adquisición de equipamientos y suministros; en el ámbito de la sanidad, construcción de centros de salud, mutuas, etc.

Desarrollo local: financiación de proyectos comunitarios, tales como construcción de hornos, letrinas, carreteras, saneamiento o acceso a agua potable.

IMPACTOS AMBIENTALES



© ASAMBLEA DE COOPERACIÓN POR LA PAZ

Apoyo técnico: formación de las y los trabajadores en técnicas de producción sostenibles (gestión de la fertilidad agrícola, lucha contra la erosión, abandono de prácticas de quema a cielo abierto), mejoras en la calidad y acceso a certificaciones ecológicas para sus productos.

Gestión de recursos naturales: preservación del agua, de las tierras y de la biodiversidad; fomento de la agricultura orgánica.

IMPACTOS ORGANIZACIONALES Y POLÍTICOS

Refuerzo de aptitudes y competencias: aumento de la calidad de los productos, conocimiento de los engranajes del mercado y del medio internacional.



© FAIRTRADE INTERNATIONAL

Redes institucionales: refuerzo de la capacidad de las organizaciones productoras de dialogar con los poderes públicos, de proponerles políticas e intervenciones de apoyo del sector; desarrollo de convenios con ONG y otros actores.

Legitimidad: reconocimiento social por parte de los poderes públicos y de otros actores presentes en el mismo territorio y/o sector.

Gobernanza: aplicación de los mismos criterios de transparencia, funcionamiento democrático, participación y no discriminación defendidos e impulsados por el Comercio Justo.

Por último, cabe destacar que el Comercio Justo presta especial atención a las **mujeres**, puesto que para ellas es más difícil conseguir un trabajo remunerado, tener acceso a la tierra o acceder a un crédito. El trabajo, además de ingresos, les proporciona independencia, les da seguridad y las empodera en todos los aspectos de su vida.

■ “NOSOTRAS PODEMOS CONSEGUIRLO”

Nancy Hernández, jefa de control de calidad de café en COMUCAP.
Honduras²⁵

“Lo que quiere COMUCAP es demostrar que las mujeres podemos hacer estos trabajos. En esto, creo que mi experiencia ha sido importante porque soy gerente de mi propia empresa. Soy de las pocas mujeres en Honduras que trabajo en un puesto así y como jefa de control de calidad del café. He luchado mucho para ello y creo que mi ejemplo puede servir y demostrar que nosotras podemos conseguirlo”.



© ARCHIVO CECJ

■ TRES CASOS MUY JUSTOS

Estos ejemplos nos acercan a la realidad de las y los productores. Grupos de campesinos o de artesanos de zonas desfavorecidas, especialmente de Asia, América Latina y África

Bangladesh es país conocido por la explotación laboral de las personas que confeccionan prendas de vestir para las marcas internacionales, así como por los graves accidentes producidos en sus talleres. Pero allí también se encuentra una de las mayores organizaciones de Comercio Justo, **Brac-Aarong**. Fundada en 1978, agrupa hoy en día a unas 350 cooperativas en las que trabajan más de 23.000 personas, en su mayoría mujeres. Desde sus inicios, su objetivo ha sido facilitar un trabajo estable a las y los artesanos de las zonas rurales. Además, presta servicios como créditos a muy bajo tipo de interés, asesoría en creación y administración de microempresas, bolsa de trabajo y programas de educación y salud, principalmente dirigidos a mujeres y niños. Las cooperativas que integran Brac-Aarong producen **ropa, artículos textiles para el hogar y artesanías**, demostrando que es viable una producción en la que además de la rentabilidad económica se garantiza la rentabilidad social y ambiental.

En el otro extremo del mundo, en Jinotega, **Nicaragua**, se hace realidad uno de los productos estrella del Comercio Justo, el **café**. Una asociación de pequeños productores, **Aldea Global**, ofrece a sus miembros apoyo en la comercialización, créditos y desarrollo. Además de la producción de un café de calidad, la conservación del medio ambiente y la igualdad de género son sus dos pilares fundamentales. Se facilita también formación técnica a los agricultores y se ponen en marcha programas sanitarios e iniciativas de ecoturismo que protegen sus espacios naturales.

En **Burkina Faso**, la cooperativa **UGPPK** formada por 3.000 mujeres de 38 pueblos está especializada en la recolección y producción de **manteca de karité**, que se utiliza en la elaboración de diferentes productos de cosmética. La cooperativa ha conseguido dotar de capacidad y medios a los grupos que la forman, obteniendo una calidad excepcional y la posibilidad de exportar la manteca de karité de manera directa. Las mujeres logran una fuente de ingresos que además les proporciona independencia. El precio superior que obtienen por su producto en los circuitos de Comercio Justo les permite invertir en proyectos comunitarios.

Puedes conocer más sobre los grupos de productores²⁶ con los que trabajan las importadoras en nuestro país a través de la web de la CECJ.

25. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2013). “Con nuestro producto contamos nuestro origen, quiénes somos y qué es lo que hacemos”. comerciojusto.org/con-nuestro-producto-contamos-nuestro-origen-quiénes-somos-y-qué-es-lo-que-hacemos/

26. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. *Conoce a los productores*. comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/el-proceso-del-comercio-justo/productores/

IMPORTADORAS

Existen más de **500 organizaciones importadoras** en el mundo. Son las organizaciones que compran los artículos a los grupos productores y los ponen a disposición de las tiendas. En su relación con los productores, su trabajo se basa en:

- El acuerdo mutuo: el precio de la producción se establece de común acuerdo entre ambas partes (grupos productores e importadoras), según los criterios del Comercio Justo, de manera que cubra los costes de producción (materias primas, mano de obra con salarios adecuados, condiciones de trabajo dignas y saludables) y permita al grupo productor un margen para invertir en proyectos de desarrollo de su comunidad o en la propia organización productora.
- Las relaciones comerciales a largo plazo. El compromiso por mantener las relaciones comerciales a largo plazo es otro pilar fundamental para el entendimiento y generación de confianza entre iguales.
- La prefinanciación: Las importadoras financian por adelantado parte de la producción, lo que permite a los productores no recurrir a otros mecanismos de financiación, compartiendo de esta manera los riesgos ante, por ejemplo, la pérdida de la cosecha y evitando que las organizaciones tengan que endeudarse.
- Asesoramiento y formación. Las importadoras ofrecen el acompañamiento necesario para la elaboración de productos de calidad y el acceso a nuevos mercados.
- Transporte y distribución de los productos. En ocasiones también se encargan de la etapa del envasado, aunque existe la preferencia general de hacerlo siempre que se pueda en el país de origen, aportando de esta forma más valor añadido a la actividad comercial.
- Las importadoras, en algunos casos, también elaboran algunos productos con una combinación de diferentes ingredientes de Comercio Justo.



© FAIRTRADE INTERNATIONAL

Las importadoras, en definitiva, son el puente principal entre las tiendas y las organizaciones productoras, ofreciendo toda la información del grupo productor y asegurando, de esta forma, la trazabilidad de los productos. Además de un destacado papel en la cadena de suministro, a la vez son importantes altavoces de los principios y criterios del Comercio Justo, contribuyendo activamente a las campañas de movilización e incidencia en sus respectivos países.

En Europa, once importadoras de nueve países fundaron EFTA en 1987. Su objetivo principal es impulsar la coordinación y cooperación entre ellas, identificando demandas comunes y soluciones compartidas. Así, por ejemplo, mantienen una base de datos común con información de las organizaciones productores y sus productos, y organizan encuentros sectoriales de tipo comercial (de artesanía, alimentación, marketing,..)²⁷.

En España, actualmente forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ocho organizaciones importadoras. En su aspecto comercial, son las entidades que introducen los productos en España para su distribución y venta. Se trata de las fundaciones Adsis-Equimerca, Copade, Vicente Ferrer, Oxfam Intermón y Taller de Solidaridad y las cooperativas Alternativa3, Espanica e IDEAS.

27. European Fair Trade Association. www.european-fair-trade-association.org/efta/

TIENDAS

En el mundo hay **más de 4.000 tiendas de Comercio Justo**. En su mayor parte están atendidas por personal voluntario. Muchas organizaciones disponen también de tiendas *online*, lo que facilita el acceso a los artículos de Comercio Justo a sectores más amplios de la población.

A nivel comercial, las tiendas son espacios privilegiados donde encontrar una amplia gama de productos elaborados en condiciones de justicia social y medioambiental. Así, además de aquellos productos alimenticios más conocidos por el gran público, como el café, el cacao o el azúcar, que también se comercializan en otros espacios comerciales, en las tiendas de Comercio Justo se pueden encontrar una amplia gama de productos que solo se comercializan ahí, como ropa, juguetes, menaje del hogar, cosmética natural, artesanías, bisutería y complementos.

Las tiendas son espacios donde no sólo se pueden comprar productos elaborados en condiciones de justicia social y medioambiental, son auténticas ventanas abiertas a través de las cuales se puede conocer la historia que hay detrás de cada uno de esos productos, contribuyendo de esta forma a un acercamiento entre consumidores y productores.

Pero además de la posibilidad de conocer a los que están al otro extremo de la cadena comercial, son lugares de expresión de todo un movimiento que trabaja por la justicia global. Es en las tiendas donde se materializan las campañas, se recogen firmas, se realizan encuentros y debates, donde se ofrece distintas posibilidades para vincularse con el movimiento (por ejemplo, haciéndose voluntario), y también donde el movimiento puede articularse con otros agentes a nivel local (por ejemplo, con redes vecinales, con otras organizaciones de economía solidaria, con grupos cooperativos, etc).

Las tiendas son, en definitiva, el puente, el nexo de unión entre la ciudadanía y el movimiento, haciendo posible que el Comercio Justo siga vivo, creciendo y sumando en su parte comercial, y además, en la activista, parte fundamental para



© ARCHIVO CECI

avanzar en la transformación que desde el movimiento del movimiento de Comercio Justo proponemos.

De esta forma, las tiendas en el Norte, y cada vez también más en el Sur, son el “corazón del movimiento del Comercio Justo”, referencia para una ciudadanía comprometida que, más allá de la compra, quiere también participar en la construcción de un mundo más justo.

■ PRODUCTOS Y VENTAS

Sólo en productos certificados por Fairtrade Internacional, las ventas de Comercio Justo ascienden, en la actualidad, a 5.900 millones de dólares²⁸ en todo el mundo. Inicialmente, se comercializaban casi exclusivamente artesanías; hoy en día, la comercialización está vinculada principalmente a los productos agrícolas enfocados a la alimentación. Sin embargo, ante el crecimiento del mercado y del movimiento en los últimos años, cada vez más productos se van sumando a la lista de productos que se comercializan bajo este modelo, aumentando su diversidad.

Los productos que ahora se pueden encontrar en las redes de Comercio Justo se pueden catalogar en cinco grandes categorías:

- Alimentación: café, chocolate, té, azúcar, mermeladas, galletas, quinoa, bebidas alcohólicas (ron, vino, licores), cereales autóctonos, especias, frutos secos, vinagre, salsas, entre otros.
- Textiles: textil de hogar (manteles, delantales, toallas) y textil de vestir (camisetas, faldas, pantalones, pijamas), entre otros.
- Artesanías: bisutería, joyería, marroquinería, artículos para el hogar (bandejas, vasos, jarras, platos, juegos de té, jarrones, marcos de fotos, candelabros, velas, inciensos), útiles de cocina, cestas, juguetes, muñecos, juegos de mesa, material de papelería, instrumentos musicales, máscaras, prendas de vestir, pañuelos, tapices, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, etcétera.
- Cosmética y productos de higiene personal. Cremas hidratantes, desodorantes, protectores solares, jabones, perfumes, geles, champús y pasta de dientes, entre otros.
- Otros: muebles (mesas de comedor, recibidores, consolas, estanterías, cabeceros, mesas de noche, armarios, espejos, mesas plegables, etc).

En tanto que los productos alimenticios se pueden encontrar en cada vez más variados espacios comerciales (tiendas ecológicas, herbolarios, grandes superficies comerciales y otros establecimientos), las tiendas de Comercio Justo siguen siendo el espacio referente para el consumidor, donde se puede encontrar la amplia gama de productos de Comercio Justo.

■ “ES IMPORTANTE SALVAGUARDAR NUESTRAS TRADICIONES CULTURALES”

Vikas Kumar. Tara. India²⁹

“La mayor fortaleza de los trabajadores de la organización –la mayoría son *dalits*– es que tienen una especialidad artesana que se ha transmitido desde mucho tiempo. Nosotros pensamos que es importante salvaguardar estas tradiciones culturales. Por eso hemos querido apoyar a estos trabajadores que muchas veces no podían dar a conocer sus habilidades y acababan dejando la artesanía y yendo a trabajar a las ciudades en puestos mal pagados”.



© ARCHIVO CEC

28. Fairtrade Internacional. Sexto informe: “Seguimiento del Alcance y Beneficios de Fairtrade”.

29. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2012). “Es importante concienciar al consumidor europeo sobre lo que hay detrás de los productos”.

comerciojusto.org/%E2%80%99Ces-importante-concienciar-al-consumidor-europeo-sobre-lo-que-hay-detras-de-los-productos-que-compra%E2%80%9D/

“CON NUESTRO CAFÉ PODEMOS CONTAR NUESTRO ORIGEN”

Nancy Hernández. COMUCAP. Honduras³⁰

“Con nuestro café podemos contar nuestro origen, quienes somos y qué es lo que hacemos”.



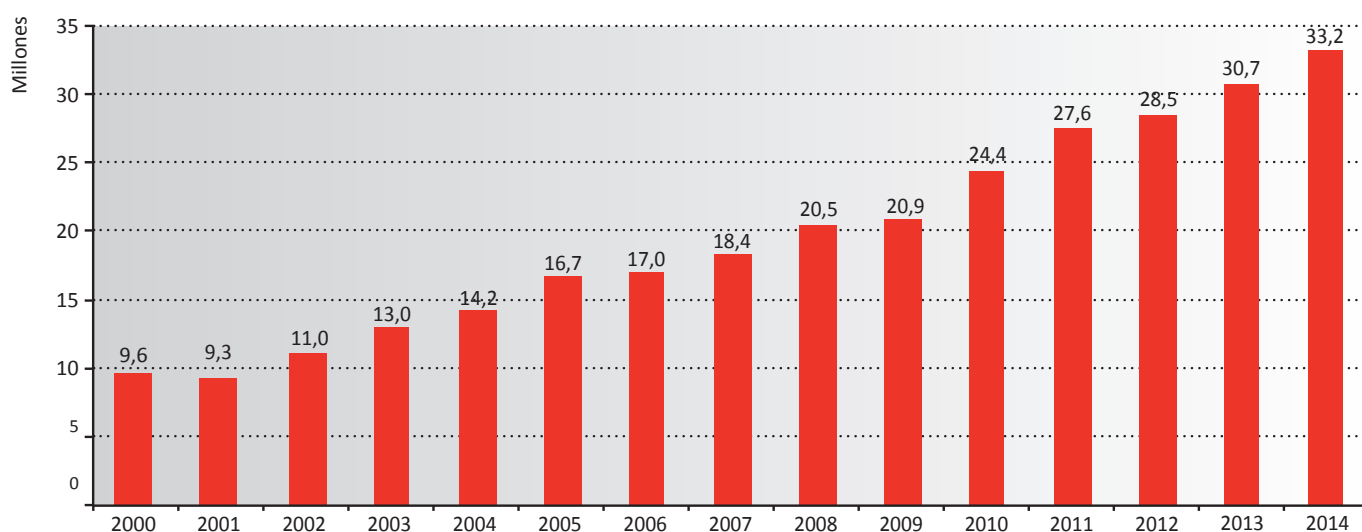
© ARCHIVO CEC

VENTAS EN ESPAÑA

En 2014, las ventas de Comercio Justo ascendieron a 33,2 millones de euros, lo que supone un 8% de incremento con respecto al año anterior. El incremento medio anual desde el año 2000, cuando se realizó el primer análisis de ventas, ha sido de un 9,4%. Si bien hay que tener en cuenta que a partir del año 2008, cuando estalló la crisis, las ventas en las tiendas especializadas de Comercio Justo disminuyeron, viéndose compensada esa reducción por el incremento de las ventas a través de canales convencionales de comercialización debido a la implantación del sello Fairtrade.

Sin embargo, más allá del aspecto comercial, para el movimiento del Comercio Justo la caída de las ventas en nuestras tiendas es una realidad muy preocupante. Las tiendas son espacios de referencia para la ciudadanía donde, además de comprar productos elaborados en condiciones justas, encuentran distintas posibilidades para participar en el movimiento. En otras palabras, las tiendas son las que ofrecen capilaridad al movimiento del Comercio Justo, un cauce de articulación y comunicación permanente con la ciudadanía, desde donde se pueden ofrecer opciones concretas para participar en las reivindicaciones por un mundo global más justo y solidario. Esta caída significa una pérdida a nivel cuantitativo muy importante para las organizaciones que las soportan pero, sobre todo, significa una pérdida cualitativa para todo el movimiento que difícilmente podemos reemplazar.

Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2014 (millones de euros constantes, base 2014)



Fuente: elaboración propia

30. *Ibidem.*

En cuanto a la implantación del Comercio Justo en los hábitos de compra de la población española, en 2014 el gasto anual por habitante fue de tan solo 0,71 euros, frente a los 13,42 de media en Europa. Esta diferencia se explica en parte por la tardía llegada del Comercio Justo a nuestro país, con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos que fueron pioneros de este movimiento. El consumo lo realiza un pequeño porcentaje de la población, en torno a la quinta parte según una encuesta del CIS³¹ realizada en 2014. El margen para el crecimiento es, por tanto, muy significativo. Para ello será importante una mayor implicación de Administraciones Públicas, empresas y medios de comunicación.

Los productos más vendidos son los de alimentación, que en 2014 representaban el 90,6% de la facturación, siendo el café el producto estrella, seguido del azúcar y el cacao. El segundo lugar es para la artesanía, con el 7,4% de las ventas, destacando en este sector los complementos, seguidos

de textiles, decoración y juguetes. En el resto de las ventas destaca la cosmética con un 2% del total.

Los principales canales de venta han sido establecimientos de hostelería como cafeterías, heladerías, bares y máquinas de *vending* (36,8% en 2014), seguidos por los supermercados y grandes superficies (35,1%). En las tiendas especializadas de Comercio Justo tuvo lugar en 2014 el 17,3% de las ventas, con una facturación de 5,9 millones de euros. Por debajo se sitúan otros pequeños comercios como herbolarios y tiendas de productos ecológicos. Cabe destacar que las ventas a las Administraciones Públicas representan tan solo el 0,09% de la facturación. Una nueva llamada de atención sobre la necesidad de su implicación en el apoyo al Comercio Justo.

Para información más detallada sobre las ventas y su evolución: *La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2014.*

“LA GENTE SE VA DANDO CUENTA DE QUE LOS PRODUCTOS TIENEN UNA CALIDAD EXCELENTE”

Mónica Gómez, responsable de Comercio Justo de Setem MCM³²

“Un aspecto que ha cambiado es la percepción de la gente. Antes yo creo que se percibía el Comercio Justo como algo de menor calidad, había más recelo. A base de probarlo y conocerlo la gente se va dando cuenta de que los productos tienen una calidad excelente. Además creo que la sociedad ahora es más receptiva a los temas sociales”.

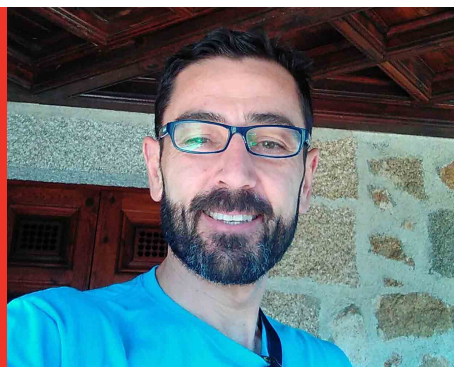


© ARCHIVO CECI

“HAY QUE HACER ALGO PARA CAMBIAR LAS COSAS”

Luis Miguel de Tapia, voluntario de Comercio Justo en una tienda de Comercio Justo

“Una de las razones por la que estoy trabajando aquí es porque, a pesar de que todos vamos conociendo que muchas de las cosas que adquirimos y consumimos (ropa, alimentación...) se obtienen a base de un comercio muy injusto con condiciones laborales precarias, si no hacemos algo, no vamos a cambiar esa situación. Además de pensar que estamos en una situación muy injusta hay que hacer algo para cambiar las cosas”.

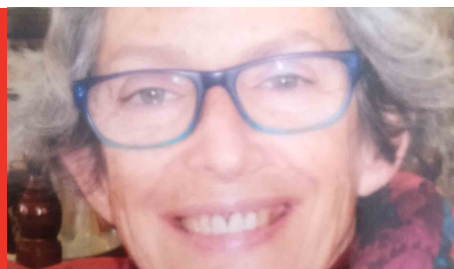


© ARCHIVO CECI

“HEMOS DE CAMBIAR NUESTROS HÁBITOS DE CONSUMO”

Annika Suárez, consumidora de productos de Comercio Justo

“Me parece importante elegir productos de Comercio Justo porque creo que hemos de cambiar nuestros hábitos de consumo, de manera más responsable y justa para todos”.



© ARCHIVO CECI

31. Estudio nº 3.024. www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3024/es3024mar.pdf

32. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. “Sería preocupante que llegáramos a considerar normal o inevitable la explotación laboral”. comerciojusto.org/seria-preocupante-que-llegaramos-a-considerar-normal-o-inevitable-la-explotacion-laboral/

CONSUMIDORAS Y CONSUMIDORES

Idealmente, las y los consumidores deberían tener acceso a más información sobre los productos que consumen: quiénes fabrican los productos, en qué condiciones laborales, con qué salarios, a qué protecciones laborales tienen acceso, etc. Pero la realidad es otra. Por la etiqueta, solo podemos ver en qué país fueron producidos, pero absolutamente nada de las condiciones sociales y medioambientales bajo las cuales fueron elaborados.

El movimiento del Comercio Justo viene denunciando ante distintos organismos internacionales la necesidad de incorporar esta información en el etiquetado de los productos convencionales como elemento fundamental para facilitar la toma de decisión a la hora de consumir.

En este sentido, uno de los beneficios del Comercio Justo es, precisamente, la generación de una nueva relación, más directa, entre el consumidor y el productor, acercamiento que tiene como base el conocimiento de las condiciones de vida de las y los productores y qué impacto tiene la compra de estos productos en ellos y en sus comunidades. Dicha relación le da al consumidor la posibilidad de adquirir, a través del hábito cotidiano de consumo, un producto que, además del valor comercial, contiene una historia y un nuevo valor social y ambiental. Así, uno de los objetivos del movimiento del Comercio Justo es hacer del consumo consciente y responsable un medio para que las y los consumidores participen en el proceso de cambio en las condiciones de trabajo de las y los productores y en el desarrollo sostenible de sus comunidades. En resumen, en una justa relación Norte–Sur.

Para el movimiento del Comercio Justo, la sostenibilidad social y medioambiental del planeta pasa porque cada persona tome conciencia de su corresponsabilidad de los efectos sociales y ecológicos de la producción. Así, como parte de un movimiento global por un consumo consciente y responsable, asumimos como reto la idea de una relación permanente Sur–Norte, entre personas y sectores que, aun localizados en diferentes espacios, están interesados en una modificación de los mecanismos económicos mundiales.

Por otro lado, además de esta nueva relación entre consumidores críticos y socialmente comprometidos con un

**Es
fundamental una
mayor implicación
de Administraciones
Públicas, empresas y medios
de comunicación para
aumentar el consumo de
Comercio Justo en
España**

mercado de productos producidos de manera “justa”, el movimiento del Comercio Justo trabaja por informar al consumidor acerca de las injusticias del mercado y de las condiciones de pobreza en la que viven miles de productores del Sur. En este sentido, bajo el lema “no se compra algo, sino algo a alguien”³³ recordamos la relación entre pobreza y consumo y cómo participar en la mejora de las condiciones de vida de millones de personas con el cotidiano acto de la compra.



© ARCHIVO CECI

33. Roozen y Vander Hoff, 2002.

“ES IMPORTANTE CREAR CONCIENCIA EN EL CONSUMIDOR EUROPEO PARA QUE PIENSE EN LO QUE HAY DETRÁS DE LO QUE COMPRA”

Vikas Kumar, miembro de la organización Tara. India³⁴

“Me gustaría alentar a los consumidores a que compren Comercio Justo porque nosotros exponemos con toda transparencia y responsabilidad lo que hacemos y cómo mejora la vida de nuestros artesanos en todos los sentidos. En Nueva Delhi, por ejemplo, hay niños que están trabajando haciendo portavelas o colgantes para los árboles de Navidad. Estos productos no se utilizan en India, pero se fabrican porque hay pedidos que vienen de fuera, de Estados Unidos o de Europa. La gente los compra porque son baratos, sin saber de dónde vienen. Por eso es importante crear conciencia en el consumidor europeo de la importancia de lo que está comprando, que piense qué hay detrás de ese producto. En las tiendas de Comercio Justo, la gente puede saber de dónde vienen los productos porque los voluntarios se lo van a explicar. Quiero, por último, dar las gracias a todas las personas que de una u otra manera apoyan a estos más de mil artesanos de India y de muchos otros sitios, permitiendo, así, que cambien sus condiciones de vida”.

Pero las y los consumidores también se benefician del Comercio Justo, que les brinda una oportunidad –que se suma a otras opciones de consumo responsable– de comprar

artículos de calidad de forma coherente con sus principios éticos, así como de ejercer un papel activo en la transformación social.

LA FUERZA DE LOS CONSUMIDORES

Juanjo Martínez, responsable de compras de Comercio Justo en Oxfam Intermón

En la cadena de producto, los consumidores y consumidoras están al final, siguiendo el itinerario del producto –en algunas industrias se denominan destructores de producto–. Sin embargo, cuando el comercio se considera una herramienta que genera oportunidades de desarrollo para personas que viven en situaciones de marginalidad, los consumidores son en realidad el inicio del proceso. Son los que permiten que la maquinaria funcione.

En los tiempos en los que ejercer la ciudadanía de manera responsable es mucho más que votar cada cuatro años o que entender que los derechos humanos no son negociables, aparecen nuevas maneras de activismo aprovechando las redes sociales y los nuevos flujos de comunicación que permiten a la gente sentir que puede hacer mucho más por conseguir un mundo más justo. Y precisamente ahí, es donde un hecho tan cotidiano como la compra, puede estar provocando consecuencias directas en otros puntos del mundo.

En Guatemala, Guaya’b es una cooperativa de café que agrupa a varios miles de pequeños campesinos. La orientación es hacia el Comercio Justo, es decir, hacia la comercialización que genera todas las oportunidades de desarrollo que se explican en estas páginas. Pero cuesta mucho conseguir que toda la producción pueda beneficiarse de este mecanismo y cada año, una parte que oscila entre el 20% y el 50% acaba vendiéndose en el mercado convencional. Esto es así porque no hay volumen de negocio suficiente. Si aumentasen las ventas, el 100% podría comercializarse en las redes de Comercio Justo beneficiando directamente a más personas. Pero, en este caso, el beneficio del Comercio Justo se reparte entre todas las familias campesinas, por lo que acaba diluyéndose en buena medida. Esto desincentiva a los cooperativistas.

En Uganda, ACPCU, otra cooperativa de caficultores de pequeña escala, lleva una estrategia diferente: va aceptando nuevos cooperativistas en la medida en que va consiguiendo más demanda. Tiene algunos riesgos para las organizaciones importadoras porque puede calcular mal y no satisfacer completamente algunos pedidos, pero sin duda que los cooperativistas están mucho más contentos y comprometidos.

Estos dos modelos son, en realidad, dos estrategias de los productores ante una demanda que presenta cierta incertidumbre. La incertidumbre agregada de tantos consumidores que toman en décimas de segundo su decisión sobre qué café comprar. Cuando deciden optar por un café de Comercio Justo, están contribuyendo a que las familias campesinas de Guatemala se beneficien de más oportunidades y a que más familias en Uganda puedan entrar en esta maquinaria de desarrollo. Son ellos, somos nosotros, los consumidores los que tenemos la fuerza y la responsabilidad. Y ahora ya lo sabemos.



© ARCHIVO CECI

34. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2012). “Es importante concienciar al consumidor europeo sobre lo que hay detrás de los productos”. comerciojusto.org/%E2%80%99Ces-importante-concienciar-al-consumidor-europeo-sobre-lo-que-hay-detras-de-los-productos-que-compra%E2%80%99D/



© WFTO

SELLOS DE GARANTÍA

En las primeras etapas del Comercio Justo, la confianza en las organizaciones que lo impulsaban era garantía suficiente del cumplimiento de sus criterios. Con el paso del tiempo y a medida que se ampliaba su implantación en la sociedad se fueron desarrollando sellos de garantía, que finalmente han permitido ampliar los puntos de venta más allá de las organizaciones y tiendas especializadas y poder comercializar los productos de Comercio Justo a través de canales convencionales de venta.

El primero sello se creó en Holanda en 1988 con el nombre de Max Havelaar. Con posterioridad, se fueron creando otras iniciativas de certificación en distintos países. Finalmente, en 1997 la mayor parte de esas iniciativas se unificaron constituyendo el **Sello Fairtrade**. En la actualidad, existen asociaciones de este sello en 25 países, entre ellos España, que se agrupan en la organización Fairtrade International.

Las asociaciones nacionales se encargan de asesorar a las empresas que quieren vender productos certificados de Co-

mercio Justo y les conceden la licencia para el uso del sello. Todas las partes implicadas son auditadas regularmente por una auditora independiente. Las asociaciones también realizan actividades de difusión y fomentan que la ciudadanía,

**Los consumidores
y consumidoras
de Comercio Justo son
los que permiten
que la maquinaria
funcione**



las administraciones públicas y las empresas opten por los productos de Comercio Justo.

Por otra parte, la Organización Mundial del Comercio Justo tiene su propio sello, **WFTO Product Label**, que va más allá del cumplimiento de los criterios del Comercio Justo. Su distintivo implica que los productos son comercializados por organizaciones que trabajan en la lucha contra la pobreza y las desigualdades.

La Organización Mundial del Comercio Justo también reconoce otros sellos:

Naturland Fair, sello de Naturland, asociación alemana de agricultura orgánica que combina el Comercio Justo con la agricultura orgánica en países del Sur y del Norte; **Eco-cert-Fair**, organismo de control y certificación fundado en Francia en 1991, especializado en la certificación de productos de agricultura ecológica; **Fair for Life**, entidad suiza que certifica productos de alimentación, cosméticos, textiles y servicios turísticos; y **Símbolo de Pequeños Productores**, iniciativa lanzada en 2006 por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).

MOVILIZACIÓN SOCIAL

La transformación social que, al igual que otras organizaciones, impulsa el movimiento del Comercio Justo solo es posible si existe una ciudadanía informada sobre las causas de la pobreza y las desigualdades sociales, y que tome conciencia del potencial de su actuación, tanto desde la responsabilidad de ciudadanas y ciudadanos de un mundo global, como desde el ejercicio de un consumo crítico y responsable. De ahí que la difusión y las campañas de sensibilización constituyan una parte esencial de las actividades que se realizan, con el doble objetivo de fomentar

En España, durante el **Día Mundial del Comercio Justo**, las organizaciones que integran la Coordinadora Estatal sacan el Comercio Justo a calle para acercar a la ciudadanía nuestras reivindicaciones y denuncias mediante actividades lúdicas, culturales e infantiles en el marco de una campaña conjunta que cada año se centra en un tema específico. En 2015, bajo el lema Tira del Hilo³⁵, se centró en el sector textil. En 2014, el protagonista fue el cacao³⁶, mientras que en 2013 lo fue el azúcar³⁷.

La iniciativa internacional **Ciudades por el Comercio Justo**³⁸ también tiene presencia en nuestro país, de la mano de la cooperativa IDEAS. Ya se han sumado a ella las ciudades de Córdoba, León, Madrid, Laredo (Cantabria), Puerto Real (Cádiz) y Torrelavega (Cantabria); mientras que otras localidades como Albacete, Burgos, Huelva, Málaga, Cáceres, Zaragoza y Portugalete, están trabajando para obtener este distintivo que acredita su labor en el fomento del Comercio Justo en los diferentes ámbitos de la ciudad: administraciones, comercios, empresas, centros educativos y tejido asociativo.

De igual modo, existen programas para implicar a los centros educativos como Universidades por el Comercio Justo y Centros Educativos por el Comercio Justo.

Uno de los rasgos identitarios fundamentales del movimiento del Comercio Justo es la movilización ciudadana para avanzar en procesos de mejora global. La organización y participación en distintas actividades que ten-

gan por objetivo la concienciación y movilización social es el común denominador de todas las organizaciones de Comercio Justo, promoviendo charlas, debates, materiales divulgativos y exposiciones, tanto para dar a conocer las desigualdades que genera el comercio a escala internacional como la alternativa que ofrece el Comercio Justo y su impacto en las comunidades más desfavorecidas. Es frecuente la participación de otros colectivos sociales y de personalidades del mundo de la cultura, como por ejemplo en la exposición Te damos 10 razones para consumir Comercio Justo, realizada con la participación de 10 humoristas gráficos (Andrés Rábago *El Roto*, Alfonso López, Pilarín Bayés, Antonio Fraguas *Forges*, MEL, Malagón, JRMora, Idígoras y Pachi, Erlich y Ramón), que ha recorrido desde su creación todo el país.

En el ámbito internacional destaca el **Día Mundial del Comercio Justo**, que desde que se instauró en 2001 se celebra todos los años el segundo sábado del mes de mayo. Es una jornada en la que se realizan actividades lúdicas, educativas y culturales para acercar el Comercio Justo a la ciudadanía, pero que tiene también un carácter reivindicativo, denunciando prácticas injustas en el comercio internacional y dando a conocer la alternativa que ofrece el Comercio Justo. En 2014 se organizaron más de 10.000 actividades en todo el mundo.

gan por objetivo la concienciación y movilización social es el común denominador de todas las organizaciones de Comercio Justo, promoviendo charlas, debates, materiales divulgativos y exposiciones, tanto para dar a conocer las desigualdades que genera el comercio a escala internacional como la alternativa que ofrece el Comercio Justo y su impacto en las comunidades más desfavorecidas. Es frecuente la participación de otros colectivos sociales y de personalidades del mundo de la cultura, como por ejemplo en la exposición Te damos 10 razones para consumir Comercio Justo, realizada con la participación de 10 humoristas gráficos (Andrés Rábago *El Roto*, Alfonso López, Pilarín Bayés, Antonio Fraguas *Forges*, MEL, Malagón, JRMora, Idígoras y Pachi, Erlich y Ramón), que ha recorrido desde su creación todo el país.



© ARCHIVO CECJ

35. *Ibidem*.

36. *Ibidem*.

37. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2013). Cuaderno 2 de Comercio Justo: comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/05/castellano-baja.pdf

38. Ciudad por el Comercio Justo. www.ciudadjusta.org

INCIDENCIA

Las campañas de incidencia están dirigidas tanto a denunciar las políticas económicas que apuntalan los derechos de las multinacionales por delante de las personas y del medioambiente, como a promover iniciativas concretas hacia un mundo más justo y solidario. Dependiendo del objetivo, pueden ir dirigidas a instituciones y organismos internacionales, gobiernos, partidos políticos, administraciones públicas, empresas u organizaciones civiles, siempre con el denominador común de impulsar la participación ciudadana para lograr sus objetivos. Algunas campañas de ámbito internacional en las que se ha implicado el movimiento del Comercio Justo son:

Ciudades por el Comercio Justo, una campaña internacional que reúne más de 1.100 ciudades en más de 20 países que trabajan con el objetivo de promover el conocimiento del Comercio Justo a nivel local. La estrategia de la campaña pasa por involucrar a todos los actores relevantes en materia de consumo de la ciudad con el objetivo de constituir un proceso continuo hacia una mayor implementación del consumo consciente y responsable. Para obtener el distintivo de Ciudad por el Comercio Justo una localidad debe cumplir unos requisitos que garantizan su apoyo y participación activa en la difusión y expansión del Comercio Justo, con la implicación de Administraciones Públicas, empresas, centros educativos, comercios, asociaciones etc³⁹.

La **compra pública ética** es otro de los campos de actuación. Además de contribuir de manera principal en el crecimiento económico de la economía solidaria y el Comercio Justo, es un

instrumento fundamental mediante el cual las administraciones públicas asumen su papel ejemplarizante ante la ciudadanía en su apuesta por un modelo comercial más justo y equitativo. Hace referencia a que la contratación de bienes y servicios por parte de las administraciones públicas se realice en base a criterios no solamente económicos, sino también sociales y ambientales. Incluir el Comercio Justo en la compra pública es, por tanto, otro de los objetivos de las organizaciones, así como lograr la elaboración de normativa que lo facilite. En este sentido, en 2014 el Parlamento Europeo aprobó una Directiva⁴⁰ sobre contratación pública que facilita la incorporación de productos de Comercio Justo y de otros productos y servicios que contemplen determinados criterios sociales y ambientales.

La Campaña Ropa Limpia (CRL) es una red internacional de defensa de los derechos humanos en la industria de ropa y calzado deportivo⁴¹. Desde 1989, trabaja por el respeto de los derechos fundamentales y por el empoderamiento de los trabajadores y las trabajadoras. Las organizaciones miembros incluyen sindicatos y ONGs que cubren un amplio abanico de perspectivas e intereses, como derechos humanos, incidencia política o reducción de la pobreza. En Europa está presente en 17 países y, a nivel mundial, colabora con una red formada por más de 250 organizaciones y sindicatos en los países productores de ropa y con organizaciones de defensa de derechos laborales en Estados Unidos, Canadá y Australia. SETEM es la organización que coordina la Campaña Ropa Limpia en el estado español desde 1997.

Vote for Fair Trade es una iniciativa coordinada por la Oficina de Incidencia Política del Movimiento del Comercio Justo (FTAO) con sede en Bruselas, uno de cuyos objetivos es poner en marcha actuaciones conjuntas de las organizaciones europeas para introducir el Comercio Justo en la agenda de las instituciones de la Unión Europea (UE)⁴².

Con motivo de las elecciones al Parlamento Europeo, que tuvieron lugar en mayo de 2014, se coordinó una campaña dirigida a las y los candidatos para solicitar su apoyo a un modelo comercial y económico más justo que evite las desigualdades globales. Las organizaciones de Comercio Justo recogieron sus reivindicaciones en un Manifiesto, solicitando de forma conjunta la promoción de una economía y un comercio que pongan a las personas en el centro de su actividad, así como el desarrollo de una estrategia europea por el Comercio Justo. Firmaron en apoyo al Manifiesto 512



© FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

39. Fairtrade Towns. www.fairtradetowns.org

40. *Ibidem*.

41. Campaña Ropa Limpia. www.ropalimpia.org

42. Vote for Fair Trade. www.fairtrade-advocacy.org/vote4ft-campaign

candidatas y candidatos, de los cuales 118 resultaron elegidos como miembros del Parlamento Europeo⁴³.

El movimiento del Comercio Justo sigue trabajando para que ese apoyo se traduzca en cambios en las políticas de la UE. Las organizaciones de Comercio Justo también se han sumado a la **campaña en contra del Tratado Transatlántico**

de Comercio e Inversión (TTIP)⁴⁴ que están negociando la Unión Europea y Estados Unidos. La aprobación de este tratado supondría una vuelta de tuerca más en el proceso de globalización económica que pone los intereses de las empresas multinacionales por encima de los derechos de las personas, de las condiciones laborales y de la protección del medio ambiente. ●

En nuestro país, las iniciativas de incidencia tienen entre sus objetivos denunciar las prácticas económicas y comerciales injustas, así como ofrecer orientaciones concretas que pongan en primer lugar los derechos de las personas y el respeto del medioambiente.

En este sentido, como fruto de la reflexión y del debate, el movimiento del Comercio Justo acordó un posicionamiento común denunciando los acuerdos comerciales⁴⁵, motivo por el cual la CECJ se sumó a la campaña contra el TTIP⁴⁶, en base a la necesidad de proteger los bienes comunes de los países, así como los de los productores y consumidores.

Pero también ofrecemos propuestas para la promoción del Comercio Justo, habiendo conseguido algunos apoyos importantes tanto a nivel internacional como estatal, en cualquier caso claramente insuficientes⁴⁷. En España, es interesante señalar las propuestas no de ley de 2009 y 2012 que finalmente fueron aprobadas por el Congreso de los Diputados, la Ley de Cooperación al Desarrollo de 1998 donde se hacía referencia específica al Comercio Justo o el Plan Director de 2005-2008, que reconocía la importancia del Comercio Justo como herramienta de desarrollo.

En el ámbito de la compra pública ética, hemos venido solicitando la incorporación del Comercio Justo en los contratos y compras que realizan las Administraciones públicas, entre otros criterios sociales y ambientales. En la Ley de Contratos en el Sector Público de 2007 se contempló por primera vez al Comercio Justo dentro de los criterios de compra pública, entre otras menciones a la inclusión de criterios sociales y ambientales. En la actualidad, estamos trabajando para que la transposición de la Directiva 2014/24/UE facilite la incorporación de cláusulas sociales y ambientales en los contratos públicos.

La campaña de ámbito europeo **Vote For Fair Trade** (Vota Comercio Justo) también tuvo presencia en nuestro país. El Manifiesto, que reclamaba un compromiso en la legislatura

en la defensa de los criterios del Comercio Justo, fue firmando por ocho candidatos de seis formaciones políticas: PSOE, Izquierda Unida, Equo, Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa, Podemos y Por un Mundo más Justo.

Las demandas de esta campaña se desarrollaron más en profundidad en el informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo *¿Qué justicia comercial para qué Unión Europea?*⁴⁸, en el que se analizan los principales impactos de la política comercial europea, así como las posibles alternativas. En este informe, que fue enviado a las y los candidatos a las elecciones al Parlamento Europeo junto con el Manifiesto Vote for Fair Trade, se argumenta, por ejemplo, cómo el modelo comercial de la Unión Europea genera un agronegocio dominado por grandes empresas transnacionales que provoca sobreproducción, deterioro ambiental, prácticas de dumping y destrucción de la agricultura familiar y de pequeña escala.

La Campaña Ropa Limpia dio sus primeros pasos en el Estado español en 1997, coordinada por Setem⁴⁹. Otras organizaciones como Oxfam Intermón han destacado también por realizar campañas de incidencia como fueron *Comercio Justo*, *consumo responsable* y *Comercio con Justicia*, que dieron a conocer entre la opinión pública las condiciones laborales de trabajadoras y trabajadores de los países Sur.

Por último, aprovechando las diferentes convocatorias a elecciones municipales, autonómicas y generales, se han realizado campañas para que los partidos políticos incluyeran medidas concretas de apoyo al Comercio Justo. Tal ha sido el caso, por ejemplo, de las últimas elecciones generales celebradas el 20 de diciembre de 2015, consiguiendo el apoyo de distintas fuerzas políticas al decálogo de medidas para la promoción del Comercio Justo⁵⁰.

43. El Parlamento Europeo está formado por un total de 751 miembros.

44. Campaña #NoalTTIP. www.noalttp.org

45. "La CECJ frente a los Acuerdos Comerciales de la Unión Europea con los países en desarrollo" en *El Comercio Justo en España 2010*, CECJ, Madrid, 2011.

comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/08/cecj-frente-a-acuerdos-comerciales.pdf

46. *Ibidem*.

47. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. *Los apoyos institucionales al Comercio Justo*. comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/01/Apoyos-publicos-CJ.pdf

48. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2014). *¿Qué justicia comercial para qué Unión Europea?*

comerciojusto.org/publicacion/informe-que-justicia-comercial-para-que-union-europea

49. *Ibidem*.

50. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2015). *El Comercio Justo en los programas electorales*. comerciojusto.org/el-comercio-justo-en-los-programas-electorales

3

CÓMO NOS ORGANIZAMOS

Para el movimiento del Comercio Justo es fundamental el trabajo en red, el intercambio de experiencias, la participación común en la búsqueda de soluciones a los retos globales, dimensiones que se incluyen en la actividad comercial pero que la desbordan. Por ello, las organizaciones se agrupan en redes tanto a escala internacional como de ámbito nacional, desde las que aunar criterios y garantizar su cumplimiento, facilitar mecanismos de transparencia, realizar acciones de sensibilización y poner en marcha campañas conjuntas.



A escala internacional la **Organización Mundial de Comercio Justo** es la red más representativa. Fue constituida en 2009 por distintas redes ya existentes, como IFAT y NEWS, y en la actualidad está integrada por 359 organizaciones de 79 países. Las entidades que la integran también se agrupan en redes regionales en África, Asia, Europa, América Latina y Pacífico, respectivamente.



© FAIRTRADE INTERNATIONAL

Las organizaciones miembro deben pasar por un sistema de acreditación en el que se evalúa su cumplimiento de los principios internacionales del Comercio Justo. Este sistema de acreditación incluye una autoevaluación, una auditoría externa y evaluaciones por parte de otras organizaciones miembro. La membresía es revisada y monitorizada periódicamente.



También cabe destacar la ya mencionada Oficina de Incidencia Política del Movimiento del Comercio Justo (**FTAO**), una iniciativa conjunta de Fairtrade International, la Organización Mundial del Comercio Justo y su red europea. Con base en Bruselas, coordina el trabajo de incidencia política a nivel europeo. Realiza un seguimiento de las políticas de la UE que pueden afectar al Comercio Justo y a las relaciones comerciales de forma más amplia; mantiene contacto con los funcionarios de la Comisión Europea, los miembros del Parlamento y otras instituciones de la UE; da a conocer al movimiento del Comercio Justo y su posicionamiento ante políticas específicas, etc.

A nivel estatal, las organizaciones se agrupan en plataformas nacionales, como es el caso en nuestro país de la **Coordinadora Estatal de Comercio Justo**.

Por su parte, las redes de organizaciones productoras aportan, más si se quiere que ningún otro actor, un valor añadido en la orientación del movimiento del Comercio Justo. Actualmente, estas redes se organizan tanto a escala estatal como regional, señalamos algunas de ellas:

AMÉRICA LATINA Y CARIBE:

La Organización Mundial de Comercio Justo de América Latina y el Caribe, representa a 61 miembros de 20 países.

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo (CLAC) es una red que representa a 300 pequeñas organizaciones de productores y asociaciones de trabajadores de 20 países de la región.

ÁFRICA:

COFTA (Cooperation for Fair Trade in Africa), representa a 70 organizaciones miembro de 20 países africanos.

Fairtrade Africa reúne a 260 organizaciones productoras de 29 países.

ASIA:

La Organización Mundial de Comercio Justo en Asia (WFTO-Asia), representa a 90 organizaciones de 15 países.

La Red de Productores de Asia y Pacífico representa a 96 miembros de 11 países.

La participación de estas organizaciones está directamente relacionada con la orientación del movimiento del Comercio Justo en su conjunto, pero también en la defensa de sus derechos en sus respectivos países, convirtiéndose en importantes referentes activos en sus comunidades.

Para el Comercio Justo, la participación de las organizaciones productoras es uno de los principales elementos y a la vez uno de los grandes logros del movimiento, al que muchas veces no puede asociarse impactos positivos de tipo numérico. Sin embargo, su importancia es más esencial si cabe que estos, en tanto que tiene que ver con la construcción de personas y organizaciones autónomas y empoderadas, en definitiva, con la construcción de procesos que hagan posible seguir luchando juntos por un mundo más justo.



© FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

■ COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO



La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) se constituyó en España en 1996. Pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo y en la actualidad está integrada por 29 organizaciones. Se encarga de acreditar a las organizaciones y de verificar que cumplen los criterios establecidos, de acuerdo con el sistema aprobado por la Organización Mundial del Comercio Justo. Está regida por una Junta Directiva formada miembros de las organizaciones que la integran y cuenta con un equipo técnico para la realización de sus actividades.

La CECJ ofrece servicios y apoyo a las organizaciones miembro, canalizando también la comunicación y coordinación entre ellas. Además, organiza actividades, jornadas y encuentros para debatir asuntos comunes y buscar posicionamientos compartidos por todo el movimiento.

Otro de sus objetivos es investigar y generar conocimiento en torno al Comercio Justo. Entre las publicaciones que realiza destacan la serie Cuadernos de Comercio Justo y los informes anuales de ventas, que ofrecen una visión actualizada de la evolución del sector. Además, dispone de un centro de recursos⁵¹ en su web que constituye una biblioteca especializada en Comercio Justo y consumo responsable, con más de 500 publicaciones, materiales didácticos y campañas.

La Coordinadora representa al movimiento ante organismos e instituciones estatales e internacionales, fortaleciendo con ello su capacidad de interlocución. Organiza también actividades conjuntas, como la celebración del Día Mundial del Comercio Justo, y favorece la relación y el establecimiento de alianzas estratégicas con otros movimientos sociales.

En el ámbito de la difusión, facilita información a los medios de comunicación, elabora notas de prensa y convoca a los periodistas, con los que mantiene una relación continuada, a los actos que se organizan. La presencia en las redes sociales es otra vía por la que la CECJ acerca la actualidad del Comercio Justo a la ciudadanía, sin olvidar actividades presenciales como participación en charlas y debates, o la realización de exposiciones.

Por último, en el entendimiento común de que el Comercio Justo es un instrumento fundamental, pero no el único, para transformar el sistema económico y social en el que vivimos, nos articulamos con otras redes con las que compartimos objetivos y valores. Es el caso de nuestra pertenencia a la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), FIARE (Banca Ética) o la firma de convenios de colaboración con otras organizaciones, como la Asociación General de Consumidores (ASGECO). Sabedores de que sólo trabajando de manera común podremos hacer frente a los grandes retos a los que nos enfrentamos, seguiremos apostando por propuestas colectivas, propias al Comercio Justo y a la Economía Solidaria para conseguir hacer de este Planeta un lugar más habitable y justo para todos.



© IDEAS

51. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Centro de recursos. comerciojusto.org/centro-de-recursos

4

¡SÚMATE AL COMERCIO JUSTO!

Son muchas las formas en las que puedes ser parte del movimiento del Comercio Justo y contribuir a impulsar su crecimiento. Nuestro potencial para la transformación social es enorme, pero aún nos queda mucho por hacer. Y también son muchas las maneras en las que, cada uno de nosotras y nosotros, podemos contribuir. ¿Te animas? A continuación te indicamos algunas de las muchas formas en las que puedes involucrarte.

10 FORMAS DE APOYAR AL COMERCIO JUSTO

1

COMPRA PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO. Así contribuyes de forma directa a que las y los productores puedan vivir dignamente de su trabajo y mejorar las condiciones sociales de sus comunidades. Consulta las tiendas físicas especializadas y las tiendas online. Cada vez más, también puedes encontrar productos de alimentación certificados en herbolarios, tiendas de alimentos ecológicos, supermercados, grandes superficies y establecimientos de hostelería.



2

DIFUNDE EL COMERCIO JUSTO entre tu familia, amistades, en tu asociación, en tu trabajo... Si tienes un blog o una web, puedes incluir un banner y también puedes escribir sobre el Comercio Justo. Las redes sociales son otra excelente vía de difusión. Sigue a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y a las organizaciones que la integran y ayúdanos a difundir información.



3

HAZTE VOLUNTARIA O VOLUNTARIO. Las tiendas especializadas de Comercio Justo funcionan gracias a la colaboración de personas voluntarias. También puedes participar en la organización de puntos de venta para acercar el Comercio Justo a más personas. Busca el espacio que se adapta a tus inquietudes y a tu disponibilidad, y participa.



4

APOYA CAMPAÑAS. Tanto la Coordinadora Estatal de Comercio Justo como sus organizaciones miembro tienen campañas en marcha que requieren la implicación de la ciudadanía para darlas a conocer y apoyar sus peticiones.



5

ASÓCIATE A ALGUNA ORGANIZACIÓN. La colaboración económica es fundamental para que las organizaciones de Comercio Justo dispongan de medios suficientes para realizar su labor. Pero haciéndote socia o socio haces mucho más, puesto que contribuyes a que la base social que apoya al movimiento sea cada vez mayor y nuestra voz tenga más peso al contar con un mayor respaldo social.



6

INFORMA SOBRE EL COMERCIO JUSTO. Si eres periodista, ayúdanos a dar a conocer el Comercio Justo y su gran potencial para impulsar la transformación hacia una sociedad más humana y más justa. Visita la sección Sala de Prensa de la web de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y pídenos la información que necesites.



7

ORGANIZA CHARLAS Y ACTIVIDADES DIDÁCTICAS EN TORNO AL COMERCIO JUSTO. Si eres profesora o profesor podemos ayudarte a organizar charlas y otro tipo de actividades, así como facilitarte materiales didácticos que te ayudarán a introducir el Comercio Justo en el aula.



8

VENDE ARTÍCULOS DE COMERCIO JUSTO EN TU TIENDA O ESTABLECIMIENTO DE HOSTELERÍA. Para ello, solo tienes que ponerte en contacto con las organizaciones importadoras que son quienes distribuyen los productos.



9

SI TIENES UNA EMPRESA, puedes hacer el *merchandising*, los regalos de empresa o los *caterings* con productos de Comercio Justo. También puedes incorporar el café y otros productos de Comercio Justo a la cafetería de tu empresa o a las máquinas expendedoras.



10

SI TRABAJAS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA puedes promover que se apoye el Comercio Justo, impulsando su inclusión en los criterios de compra pública ética, organizando actividades de difusión, etc. También puedes solicitar a tu Ayuntamiento que apoye actividades de sensibilización, como el Día Mundial de Comercio Justo, o que promueva la compra e inserción de productos de Comercio Justo mediante la inclusión de criterios éticos en las compras y contratos de la Administración.



“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.”

Definición de la Organización Mundial del Comercio Justo



Síguenos en:



www.facebook.com/CEComercioJusto



[@CEComercioJusto](https://twitter.com/CEComercioJusto)



www.linkedin.com/company/coordinadora-estatal-de-comercio-justo



[CEComercioJusto](https://www.youtube.com/CEComercioJusto)

Con el apoyo de:



cooperación
española