

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Iniciativas de sensibilización

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

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

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



© Setem



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





Trabajo en centros educativos y con jóvenes

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

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

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

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

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

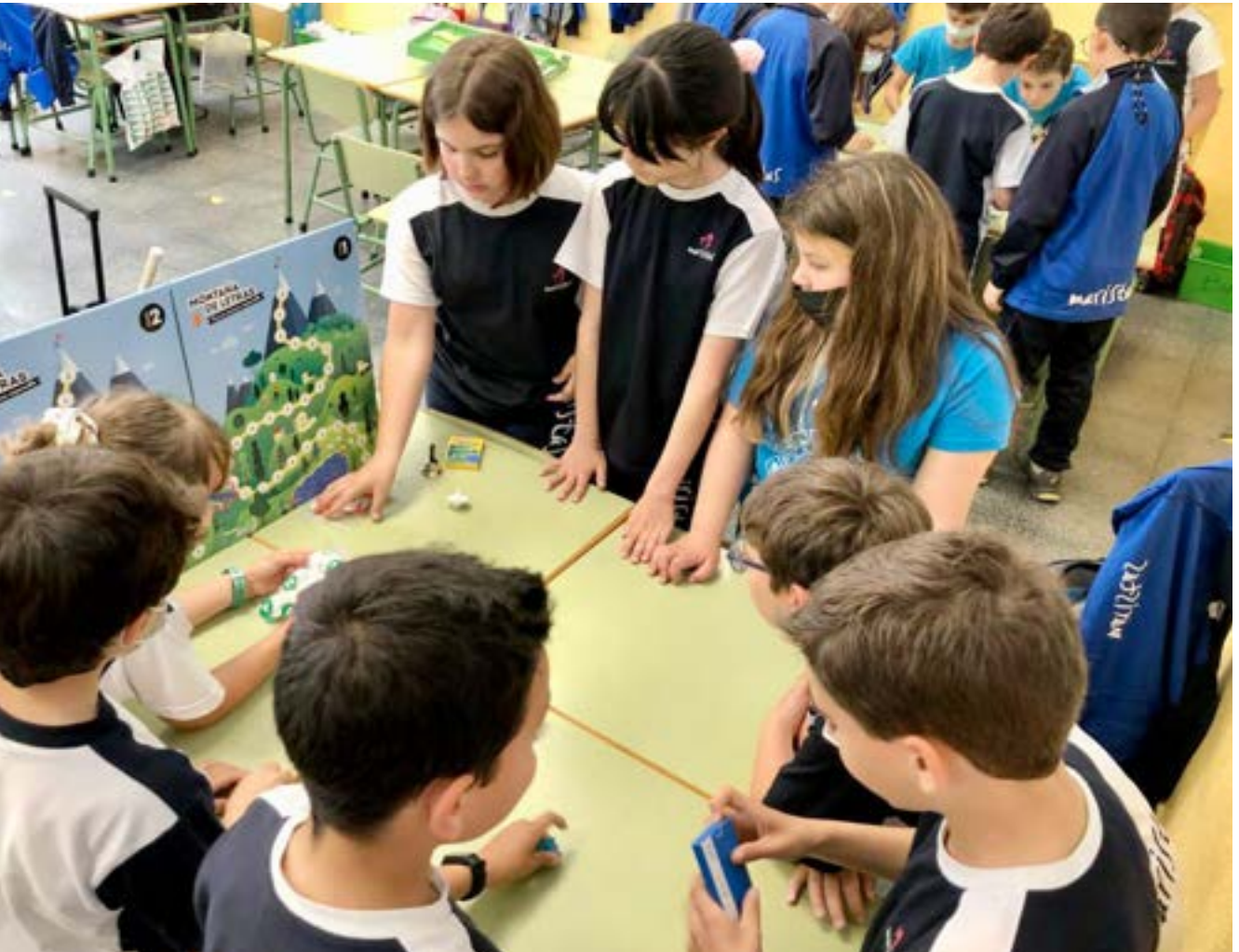
Como aspecto significativo también es interesante destacar el trabajo en otros sectores educativos como los módulos de Formación Profesional, escuelas de personas adultas, grupos de apoyo escolar para colectivos vulnerables o ludotecas.

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

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

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

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



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

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



© Setem



© Archivo CECJ

CONTRA EL TRABAJO INFANTIL, ELIJO COMERCIO JUSTO

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

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

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

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

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

Comunicación y difusión

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

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

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

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

Señalamos otras de las acciones más significativas:

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

The image shows a screenshot of a blog post from the website 'Setem'. The page has a navigation menu with categories: 'Alimentación', 'Artesanía y regalos', 'Cosmética natural', 'Limpieza del hogar', and 'Blog'. The main title of the post is 'Vida y milagros (contrastados) del Aloe Vera', dated '26 de abril de 2022' and attributed to 'Tienda SETEM Madrid'. Below the title is a photograph of fresh Aloe Vera leaves. To the right of the photo, there is introductory text in Spanish: 'El interés por utilizar productos de cosmética natural para cuidar nuestra piel de forma respetuosa con nuestra salud y la del planeta no dejó de crecer. Productos como la rosa mosqueta, el aceite de argán, el karité o el árbol del té nos son cada vez más familiares. Seguramente el Aloe Vera (Aloe barbadensis) sea uno de las plantas más habituales en nuestras cremas y productos de cuidado corporal, pero hasta ahora no es...'

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

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

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

Generación de conocimiento: informes y publicaciones

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

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

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

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

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



© S'Altra Senalla

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

Denuncia

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

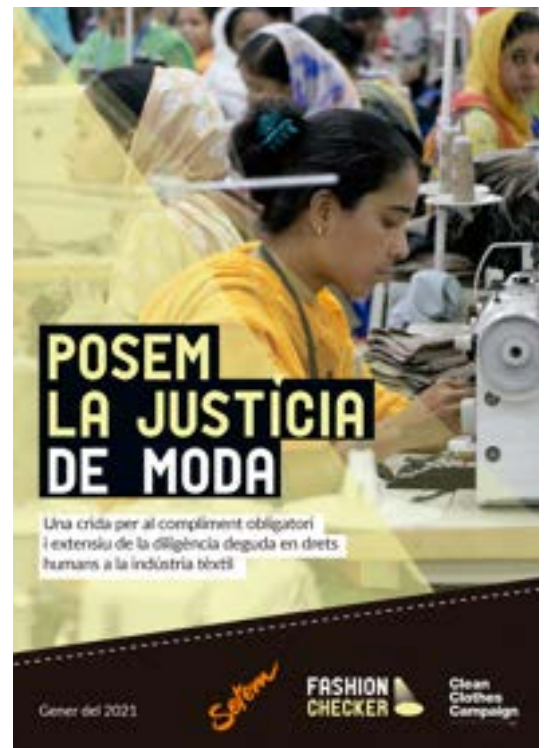
En 2021 una de sus acciones fue la *performance* realizada en **Granada** por **Setem Andalucía** con motivo de la conmemoración del 8º aniversario de la catástrofe del edificio Rana Plaza en Bangladesh.

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

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



© Setem



© Setem

Incidencia política

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

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

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

Trabajo en red

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

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



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

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

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



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

Formación del voluntariado

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

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

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



© Alternativa 3