



El Comercio Justo en España 2020

Emergencia climática, consumo
y modelo comercial

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

DIRECCIÓN: Marta Lozano

REDACCIÓN: Marta Guijarro

ANÁLISIS DE DATOS: Isabel Menéndez

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: José Luis Paniagua

Septiembre 2021

LICENCIA

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

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



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

PRESENTACIÓN	4
CAPÍTULO 1: LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN EL ESTADO ESPAÑOL EN 2020	7
CAPÍTULO 2: LOS IMPACTOS DEL CONSUMO INSOSTENIBLE EN EL MEDIO AMBIENTE. UN EJEMPLO PARADIGMÁTICO: LA MODA	30
• Impactos nada glamurosos de la industria supuestamente más <i>fashion</i> . Brenda Chávez	32
CAPÍTULO 3: EL COMERCIO JUSTO FRENTE A LA EMERGENCIA CLIMÁTICA	38
• Justicia climática y Comercio Justo. Leonor García (Oxfam Intermón)	40
• Estamos obligados a adaptarnos o si no...	
Vitoon Panyakul (Cooperativa Green Net)	44
• Combatir los efectos del cambio climático y evitar la pobreza, una estrategia para los productores y productoras de Comercio Justo de América Latina. Entrevista a Javier Aliaga (CLAC)	48
ENLACES Y DIRECCIONES	58



Presentación

Alberto Abad Adelarpe

Presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

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

Te presentamos la nueva edición de “El Comercio Justo en España”, la publicación de referencia que anualmente elaboramos la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y en la que analizamos la situación actual y evolución de este movimiento en nuestro país. Este informe no sería posible sin los datos ofrecidos por nuestras organizaciones miembro. Por ello, desde aquí, agradecemos su esfuerzo y colaboración en este sentido.

Esta edición refleja los datos referidos a 2020, un año marcado por la irrupción de la pandemia por la COVID-19, que ha transformado nuestro mundo y que además del trágico balance en vidas humanas, ha provocado una crisis global a muchos niveles y ha agravado las desigualdades mundiales. En este contexto difícil, las cifras muestran un aumento, aunque ligero, de las ventas de Comercio Justo en nuestro país que confirman la tendencia creciente registrada en los últimos años. Este incremento sobre todo se debe a la incorporación de empresas y nuevos productos a la red de Comercio Justo con la certificación Fairtrade. Pero, como hemos ido viendo desde que empezamos a realizar este informe anual, el aumento de la facturación global incluye numerosos matices que es necesario analizar y poner de manifiesto para ofrecer una imagen lo más realista posible de nuestro sector.

En particular, son las tiendas de Comercio Justo quienes han sufrido especialmente las consecuencias derivadas de la pandemia. Los datos reflejan

el acusado descenso de sus ventas. De hecho, su facturación ha sido la más baja desde el 2008. Esta es, sin duda, nuestra gran preocupación en estos momentos puesto que las tiendas son el corazón del movimiento de Comercio Justo, constituyen un espacio de encuentro, de relación directa con quienes forman parte de este movimiento, los y las consumidores y también voluntarios-as, colaboradores-as y activistas. Sin embargo, en estas líneas también quiero destacar que esta situación nos preocupa, desde luego, pero también nos ocupa, es decir, al igual que cada una de las tiendas está desarrollando estrategias para adaptarse a esta crisis, como sector también estamos trabajando para salir adelante todas juntas.

Pese a lo difícil de la situación, hay elementos positivos que nos hacen confiar en poder superar este bache más pronto que tarde. La creciente concienciación entre la sociedad española ante los impactos de su consumo es uno de estos aspectos positivos. Varias encuestas e informes muestran que ya antes de la pandemia cada vez más consumidores/as optaban por productos que no dañan el medio ambiente y que protege los derechos de las personas que los elaboran, y también cada vez más población mostraba interés por los sellos de certificación ambiental.

La pandemia ha aumentado la concienciación de la ciudadanía en el consumo responsable. Las grandes empresas no son ajenas a esta tendencia y la proliferación de sellos y distintivos relativos a la sostenibilidad ambiental y social es creciente. Ante la confusión que puede generar en el público consumidor, destacamos los altos estándares de las certificaciones reconocidas por el movimiento



© IDEAS

del Comercio Justo, un movimiento internacional que busca una mayor justicia global y en el que la principal prioridad y nuestra razón de ser han sido y serán las pequeñas organizaciones productoras y la protección del planeta. Sobre esa base trabajamos, bajo un enfoque integral y desde el rigor y la calidad que les exigimos a nuestras certificaciones. Por ello, queremos dirigirnos al consumidor responsable para que, además de exigir prácticas responsables a las empresas, exija también transparencia sobre la solvencia de las certificaciones que avalan sus productos como sostenibles. Y sin olvidar que tan importante es lo que se compra como dónde se compra. En este sentido, al comprar en las tiendas de Comercio Justo se apoya a todo un movimiento que trabaja en aras a una mayor justicia económica, social y medioambiental, cuyo trabajo trasciende la comercialización de productos justos.

La crisis provocada por la pandemia y sus diferentes impactos económicos se une a la crisis ambiental que, a la vista de las últimas investigaciones, es más adecuado denominarla como emergencia climática.

Ambas crisis están interrelacionadas y sus consecuencias las sufren especialmente las personas más vulnerables. En concreto, en el caso de la crisis climática, sus efectos los vienen notando de manera particular las poblaciones rurales que se dedican a la agricultura quienes, desde hace unas décadas, ven con impotencia y preocupación las dificultades para producir en la misma cantidad y calidad debido a las variaciones en el calendario de lluvias y estaciones, la alternancia de inundaciones con periodos de sequía, la desertificación, etc.

Para las organizaciones productoras de Comercio Justo es esta una preocupación fundamental que han expresado en numerosas ocasiones. Por ello dedicamos la presente edición del informe a analizar la emergencia climática, sus efectos y la respuesta del Comercio Justo ante la misma.

Iniciamos este análisis con un texto de la periodista y divulgadora Brenda Chávez sobre los impactos que la industria de la moda genera en el medio ambiente. Destacamos este sector como un ejemplo paradigmático de las consecuencias del modelo productivo y comercial globales, un impacto descrito en el texto de Oxfam Intermón. A continuación, hemos querido acercarnos y mostrar la realidad que viven las organizaciones productoras de Comercio Justo y cómo están trabajando para adaptarse a esta problemática y combatir la degradación ambiental. Para ello hemos recogido las experiencias de la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Trabajadores/as y Productores/as de Comercio Justo) y de la cooperativa arrocera Green Net, de Tailandia, como ejemplos significativos de la respuesta que el sector está llevando a cabo ante el cambio climático.

En definitiva, con esta nueva publicación queremos, una vez más, contribuir al conocimiento del Comercio Justo y seguir aportando información y argumentaciones que propicien la reflexión y generen una mayor conciencia en relación a nuestro papel como consumidores y consumidoras, pero también como ciudadanía comprometida y consciente en el avance de una sociedad global más justa y más respetuosa con el medio ambiente y los derechos humanos.





© Archivo CECJ

La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2020

Como es habitual, en este capítulo hacemos un balance de las ventas de Comercio Justo en nuestro país y su presencia cada vez mayor en la cesta de la compra habitual. Como en otras ediciones, además de las cifras globales, analizamos las ventas por productos, espacios de consumo, certificaciones y garantías, y la evolución respecto a los últimos años. Pese a que 2020 ha sido un año marcado por la pandemia, los datos reflejan que las tendencias de consumo de Comercio Justo se mantienen, aunque el crecimiento se ha ralentizado. Al igual que en el global de la economía y el comercio, el impacto de la crisis ha sido especialmente acusado en los sectores más vulnerables, en este caso, en las tiendas de Comercio Justo.

La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2020

Introducción

El 2020 ha cambiado nuestro mundo. La irrupción de la pandemia, además del trágico impacto en la pérdida de vidas humanas, ha provocado una profunda crisis a todos los niveles y ha agravado las desigualdades globales y la pobreza. 2020 ha dejado más al descubierto, si cabe, las debilidades del modelo imperante y ha supuesto un importante obstáculo para el avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Pero, además, 2020 ha sido uno de los 3 años más cálidos de los que se tienen registros, según la Organización Meteorológica Mundial. La crisis provocada por la COVID-19 se une a la emergencia climática. Sus consecuencias son de una magnitud difícil de medir, pero las previsiones son preocupantes.

Naciones Unidas estima que, debido a la pandemia, aproximadamente 71 millones de personas volverán a caer en la extrema pobreza, lo que supondría revertir la tendencia de disminución registrada desde 1998¹. Una cifra que el Banco Mundial eleva hasta entre 88 y 115 millones más de personas, con lo que el total de población en situación de pobreza se situaría entre 703 millones y 729 millones².

Esta realidad incidirá especialmente en las mujeres y en particular entre aquellas en edad reproductiva, lo que aumentará la brecha de género.

Las previsiones de ONU Mujeres apuntan a un aumento del 9,1% de la pobreza entre las mujeres. En 2021 se calcula que por cada 100 hombres de 25 a 34 años de edad que viven en la pobreza extrema (es decir, con 1,90 dólares de los Estados Unidos o menos por día), hay 118 mujeres en esa misma situación. La tendencia no cambiará en los siguientes años, este organismo estima que en el 2030 la brecha aumentará hasta 121 mujeres por cada 100 hombres³.

El hambre, una de las caras más visibles e inhumanas de la pobreza, que ya venía aumentando desde 2015, ha crecido en términos proporcionales y absolutos. El último informe de la FAO señala que en 2020, el número de personas que pasan hambre se incrementó en 118 millones respecto al año anterior. Asimismo, calcula que 2.370 millones de personas, el 30% de la población mundial, no tuvieron una alimentación adecuada durante el año pasado. Aunque esta realidad afecta a todo el mundo, Asia, África y América Latina registran los peores datos. El informe también concluye que, si no se adoptan medidas urgentes y adecuadas, los efectos de la pandemia en la seguridad alimentaria mundial continuarán durante la próxima década⁴.

En el ámbito laboral, la Organización Internacional del Trabajo alerta sobre el riesgo de que el mercado laboral agrave las desigualdades y la pobreza

1. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/progress-report/>

2. <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>

3. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/09/gender-equality-in-the-wake-of-covid-19>

4. <http://www.fao.org/3/cb5409es/cb5409es.pdf>

tras la pandemia y disminuyan los trabajos en condiciones dignas. En relación al 2019, a nivel mundial, el número de los llamados “trabajadores pobres o sumamente pobres”, es decir, que aún teniendo un empleo no tiene sus necesidades básicas cubiertas, habría aumentado en 108 millones de personas. Ante ello, el director general de la OIT, Guy Ryder, afirmó con rotundidad que “necesitamos una estrategia integral y coordinada, basada en políticas centradas en las personas. No puede haber una recuperación real sin una recuperación de puestos de trabajo dignos”⁵.

Otra de las consecuencias graves que ha provocado la pandemia ha sido el aumento del trabajo infantil. El cierre de escuelas y la falta de trabajo e ingresos de muchas familias, han revertido los avances que se habían registrado en los últimos años. El último informe elaborado por UNICEF y OIT⁶ y presentado en este 2021, Año Internacional para la Eliminación del Trabajo Infantil, concluye que en todo el mundo trabajan 160 millones de menores (63 millones de niñas y 97 millones de niños), lo que supone 1 de cada 10 niños. La mayor parte del trabajo infantil (70%) se concentra en la agricultura.

La publicación también señala que, sin una acción decidida y unas medidas urgentes, la pobreza generada por la pandemia podría arrastrar a otros 8,9 millones de niños y niñas a trabajar durante el próximo año.

Pero la pandemia no es la única causa generadora de pobreza. También el cambio climático podría

llevar a la pobreza a entre 68 y 135 millones de personas en el 2030, según estimaciones de diversos estudios⁷. En este aspecto, la emergencia climática supone una amenaza grave en particular para la población más pobre y cuyos medios de vida dependen de la agricultura.

Las consecuencias del cambio climático ya se vienen sufriendo desde hace décadas en todo el planeta y a diversos niveles (medioambientales, humanos, sociales, económicos...). Las señales de alarma son muy claras. El último informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático⁸ presentado en agosto de 2021, alerta de que la temperatura global podría llegar e incluso superar el 1,5°C de calentamiento global en los próximos 20 años, con lo que además de incumplir el compromiso fijado en el Acuerdo de París por 200 países, se agravarían los impactos que ya estamos viendo.

Es preocupante que el citado informe ya hable de que la subida de la temperatura media podría alcanzar los 2°C, con lo que los eventos extremos de calor serían más frecuentes y se llegaría a niveles críticos de tolerancia para la salud y la agricultura dados los cambios físicos que provocaría (inundaciones, sequías, cambios en patrones de lluvias, viento, riego de incendios...).

Ante estas crisis, las organizaciones de Comercio Justo reafirmamos la necesidad y urgencia de adoptar medidas políticas y cambiar el modelo económico y comercial global priorizando los derechos de las personas y el cuidado del medio

5. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_795284/lang-es/index.htm

6. http://www.oit.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@ipecc/documents/publication/wcms_800301.pdf

7. <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>

8. <https://news.un.org/es/story/2021/08/1495262>

ambiente como prioridad indiscutible. Por ello, el movimiento de Comercio Justo venimos haciendo un llamamiento a representantes políticos e instituciones internacionales para llevar a cabo una reconstrucción post-COVID basada en la justicia, los Derechos Humanos y la protección del planeta. La pandemia ha mostrado de manera aún más clara que la destrucción de la naturaleza, la deforestación y las crisis climática, sanitaria y económica están interrelacionadas y comparten sus graves consecuencias de desigualdad, marginación y pobreza. Por eso, las organizaciones de Comercio Justo creemos que la salida a esta crisis debe ser global o no será, y nos reafirmamos en la necesidad de no volver al mismo modelo.

La comercialización de productos elaborados en condiciones justas y sostenibles es la manifestación más concreta y reconocible del trabajo del

movimiento del Comercio Justo. Constituye una herramienta cotidiana para la ciudadanía consciente que quiere contribuir con su consumo a construir otro modelo global, más humano y respetuoso.

Por ello, como ya viene siendo habitual, en el presente capítulo analizamos la evolución de las ventas de los productos de Comercio Justo en nuestro país, enlazando y actualizando las anteriores ediciones, con especial referencia a la evolución experimentada en el último ejercicio.

Las principales fuentes de información son una encuesta aplicada a las importadoras tradicionales de Comercio Justo que pertenecen a la CECJ⁹ y los datos de ventas aportados por Fairtrade Ibérica¹⁰, que desde marzo de 2015 es también miembro de la CECJ. La recogida y sistematización de las cifras de ventas ha permitido en las últimas



© Archivo CECJ

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

10. Los datos de venta de la CECJ se calculan a partir de la estimación del Precio de Venta al Público (PVP) que las propias importadoras hacen de sus ventas, teniendo en cuenta en cada caso el tipo de producto y canal de distribución a través del cual llegan al consumidor final. Los productos que comercializan estas entidades pueden estar o no certificados, como veremos más adelante.

ediciones del presente informe ofrecer un análisis sectorial del Comercio Justo en España, que se afina cada año con nuevos matices.

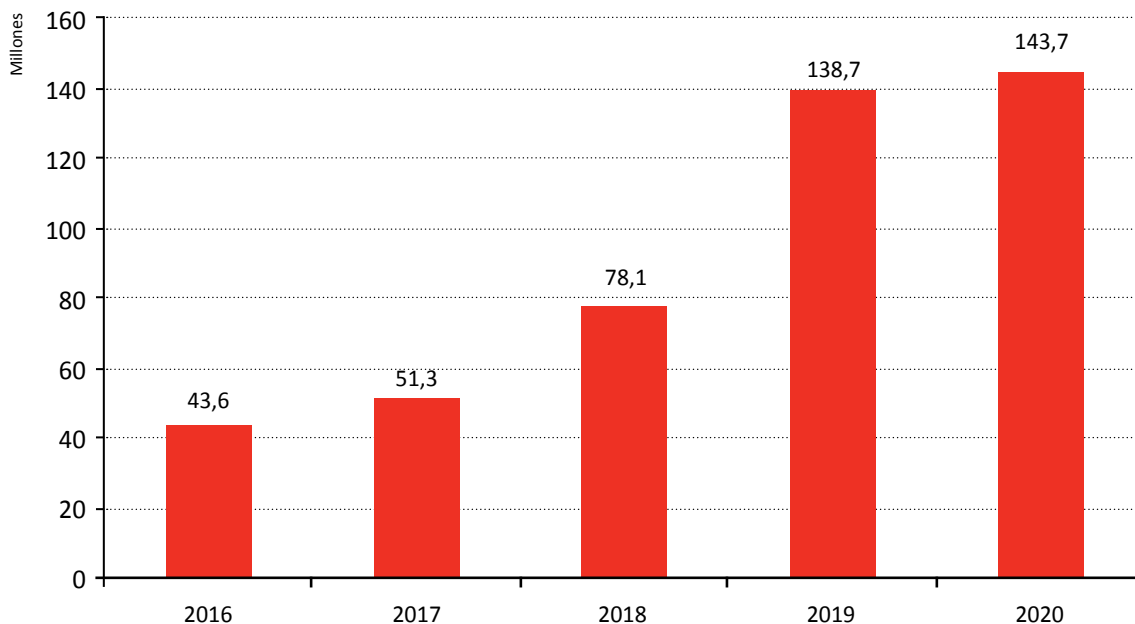
Las ventas crecen ligeramente a pesar de la pandemia

Las ventas de Comercio Justo en 2020 han alcanzado los 143,7 millones de euros en su conjunto, incorporando también las cifras de ventas al extranjero. Ello supone un incremento del 3,6% respecto al año anterior. En términos absolutos, el crecimiento ha sido de 5 millones de euros. Pese a la pandemia, la facturación global del sector continúa aumentando, aunque se trata de un incremento ligero en relación a los registrados en los últimos ejercicios. De esta manera se continúa consolidando la línea ascendente y la cada vez mayor presencia de productos de Comercio Justo en el consumo de la población en nuestro país. (Gráfico 1).

© Kidenda



Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2016-2020 (millones de euros).



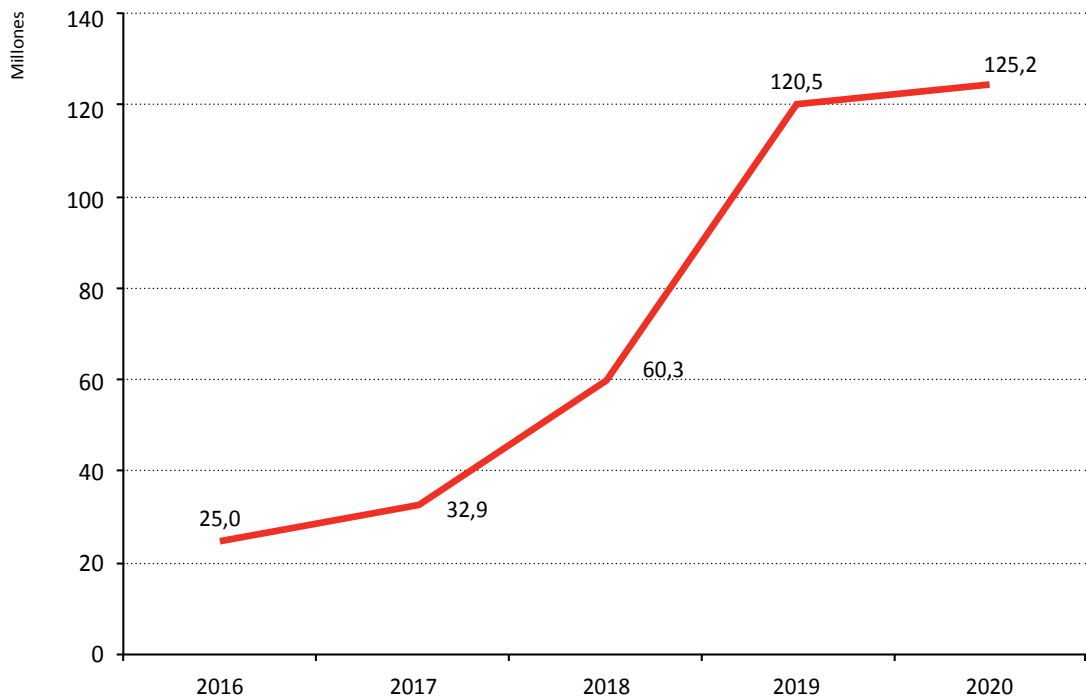
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

Las ventas de Comercio Justo en 2020 aumentaron ligeramente respecto al ejercicio anterior

Como ya viene siendo habitual, este incremento se debe al aumento de ventas de los productos certificados con el sello Fairtrade, y a la incorporación de nuevas marcas del mercado convencional a este sistema. (Gráfico 2). Por su parte, las importadoras tradicionales¹¹ de Comercio Justo han

incrementado sus ventas en un 1,76% por las ventas al extranjero. Sin embargo, las han reducido en España, aunque no de manera brusca. En 2020 retrocede el avance registrado el año anterior quedando su facturación en 17,6 millones de euros¹². (Gráfico 3)

Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por las empresas licenciatarias del sello Fairtrade 2016-2020 (millones de euros, base 2020)

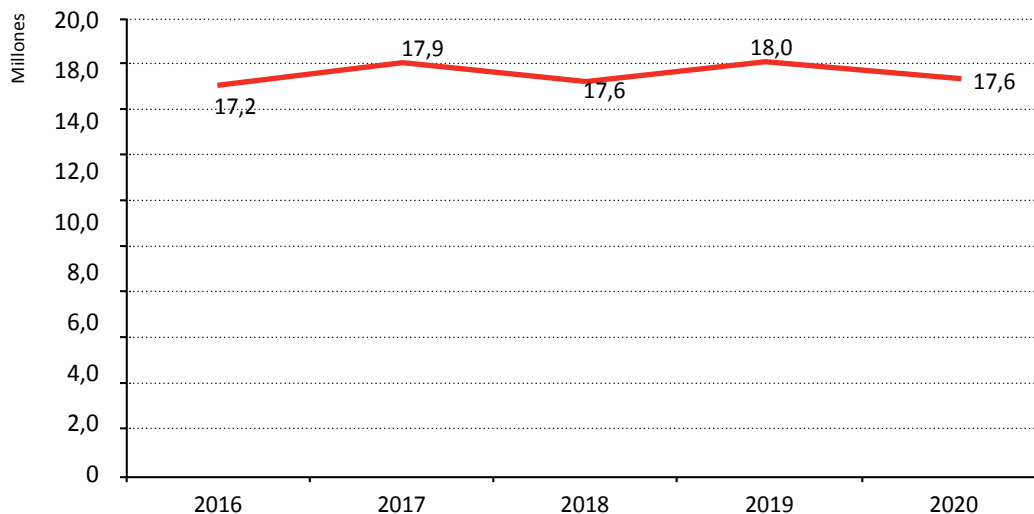


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica.

11. Definimos como "importadoras tradicionales" a las organizaciones miembro de la CECJ recogidas en la nota 1, para diferenciarlas de la vía de acceso a través del sello Fairtrade que puede ser utilizado por empresas convencionales y también por las importadoras tradicionales (lo que introduce una doble contabilidad que es objeto de depuración en el presente balance).

12. El objeto central de este informe consiste en ofrecer una panorámica sobre la evolución de las ventas de Comercio Justo en España, por lo que se elimina del análisis las ventas a otros países.

Gráfico 3. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por las importadoras tradicionales en España 2016-2020 (millones de euros, base 2020)

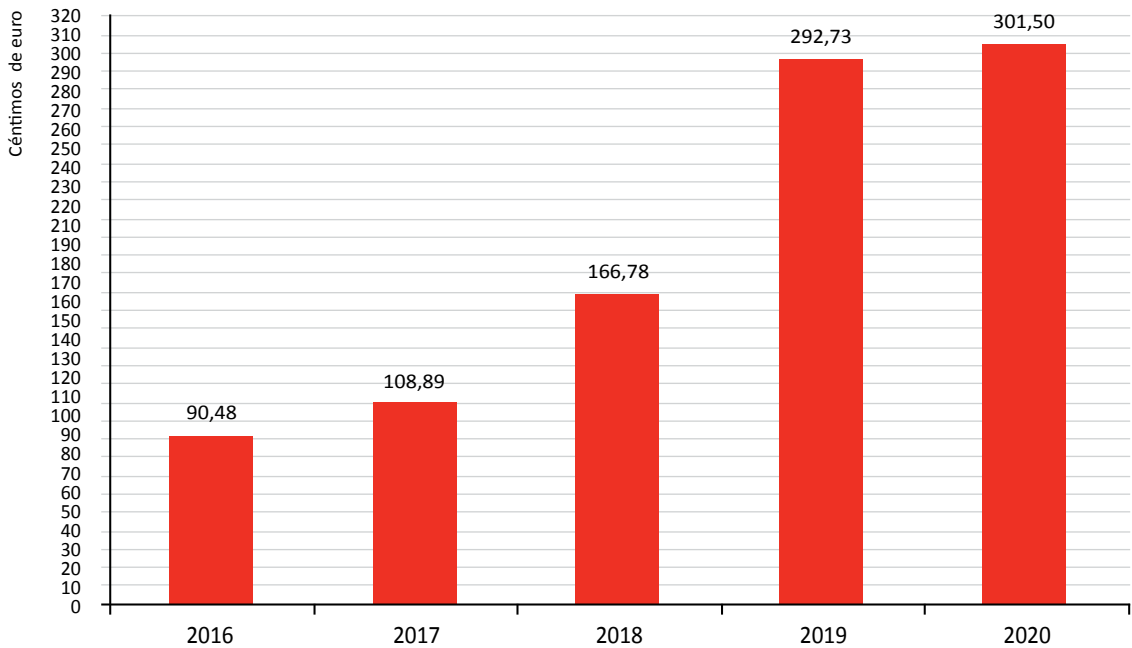


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ

Con el fin de valorar el peso del Comercio Justo en el marco del consumo general de nuestro país hemos calculado el gasto medio por persona en este tipo de productos durante el año pasado. Si repartimos la facturación total obtenida por los productos de Comercio Justo en España (142,8 millones de euros) entre la población española, encontramos que cada habitante en España consumió una

media de 3,01 euros en productos de Comercio Justo. Una cantidad ligeramente superior respecto al 2019 y que casi dobla el gasto medio en este tipo de productos registrado en 2018. Pese a ello, la cifra sigue muy alejada de las que registran otros países de nuestro entorno, donde el Comercio Justo tiene una presencia mucho mayor en el consumo de la población.

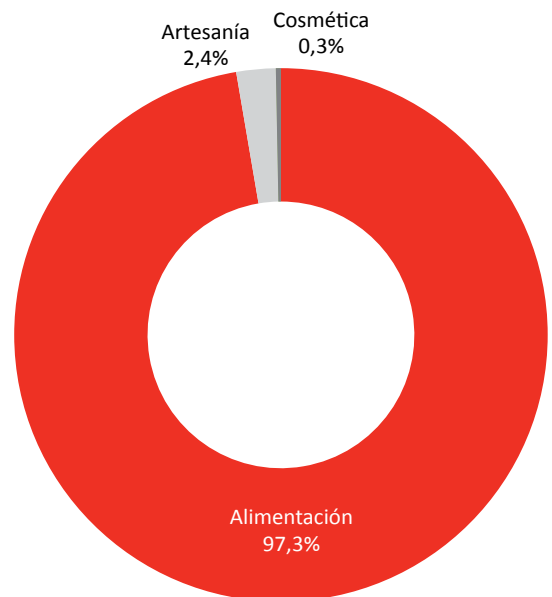


Gráfico 4. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2016-2020 (céntimos de euro).

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

Ventas por productos: Cacao y dulces consolidan su protagonismo

Si analizamos las ventas de Comercio Justo según la tipología de sus productos, la alimentación continúa ampliando su protagonismo indiscutible en el sector, generando el 97,3% de las ventas, medio punto más que en 2019. Por su parte, los artículos de artesanía han experimentado un descenso de ventas de unos 450.000 euros respecto a 2019. Su facturación ha sido de 3,4 millones de euros y su peso relativo en el sector queda en el 2,4%. El resto de productos (básicamente, cosmética) disminuye su facturación y peso porcentual (Gráfico 5).

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2020 (%).

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

RESPUESTAS DEL COMERCIO JUSTO A LAS CRISIS DE LA COVID-19

Fondos para la recuperación

Ante la pandemia y las dificultades que atravesaban las organizaciones productoras, el sistema Fairtrade puso en marcha los Fondos de Ayuda y Recuperación para facilitarles apoyo financiero. Inicialmente la aportación fue de 3,1 millones de euros por parte de entidades de Comercio Justo en el Norte, a los que posteriormente se unieron distintos organismos engrosando la cantidad hasta los 15 millones de euros que han beneficiado a más de 580 organizaciones productoras de más de 60 países en las que trabajan más de 500.000 trabajadores y trabajadoras. Los fondos han sido distribuidos por las tres redes regionales de Fairtrade y se han destinado a diferentes medidas para facilitar la recuperación a largo plazo, asegurar la alimentación, equipos de protección personal, atención médica o campañas de prevención y concienciación.

Fuente: Fairtrade International

Las organizaciones productoras se adaptan a la situación

En abril de 2020, las organizaciones productoras integradas en el Símbolo de Pequeños Productores (SPP) mostraron públicamente las iniciativas que estaban realizando para adaptarse a la situación provocada por la pandemia:

- Se desarrollaron de manera acelerada reglamentos de trabajo y organización nuevos que permitieron proteger la salud de las familias de productores/as y de los trabajadores/as.
- Se hicieron múltiples adecuaciones a los procesos de producción y procesamiento para asegurar un ambiente sano.
- Se iniciaron campañas de difusión educativa de medidas de seguridad para evitar el riesgo de contagio en las comunidades aledañas de las organizaciones productoras y empresas del SPP.
- Tanto organizaciones productoras como empresas SPP realizaron acciones en apoyo al sustento de las familias en confinamiento, de productores/as y trabajadores/as. En países donde no había apoyos gubernamentales de emergencia, estos apoyos fueron vitales para la supervivencia de las organizaciones.
- Se hicieron grandes esfuerzos de gestión para que las actividades de producción, procesamiento y comercialización siguieran siendo consideradas de primera necesidad, obteniendo así los permisos y salvoconductos necesarios para poder seguir produciendo, procesando, entregando y exportando la producción.
- Los representantes de las organizaciones, a pesar de tener sus oficinas cerradas, estuvieron en comunicación constante con sus clientes para asegurar el cumplimiento puntual por ambas partes de los planes comerciales acordados.

Extracto del comunicado del SPP global emitido el 22 abril 2020

Por productos concretos, en 2020 las ventas de cacao y dulces han continuado creciendo, aunque a un ritmo menor que en los dos últimos ejercicios. En 2020 representan el 78,4% de las ventas del sector, 3 puntos porcentuales más que en 2019. Tras la evolución de los últimos años, este grupo se ha consolidado como el producto estrella del Comercio Justo. Por su parte, el café, producto emblemático del sector, queda en un segundo puesto con un 15% de la facturación y, aunque pierde peso relativo, su disminución no ha sido tan acusada como el año anterior.

Por su parte, el té y otras infusiones experimentan una ligera bajada porcentual, del 1,4% en 2019 al 1% en 2020. (Gráfico 6).

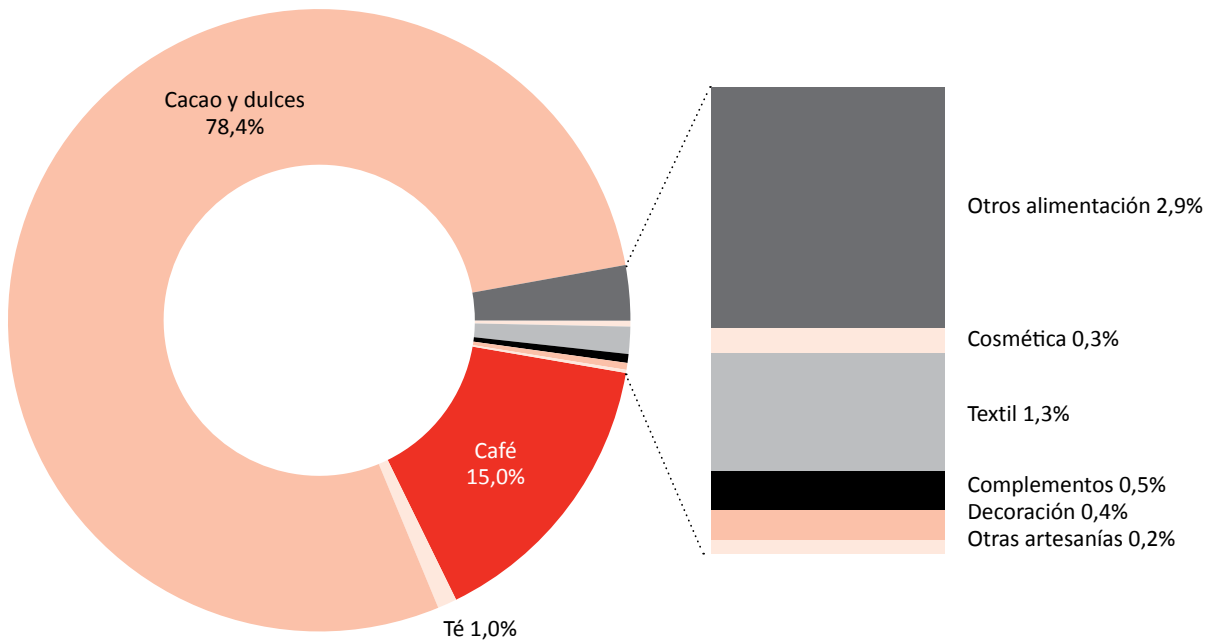
En el capítulo de artesanía, lo más vendido son los artículos textiles (ropa y textiles de hogar) con

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

un 1,3%, seguido de lejos por los complementos (0,5%) y artículos de decoración (0,2%).

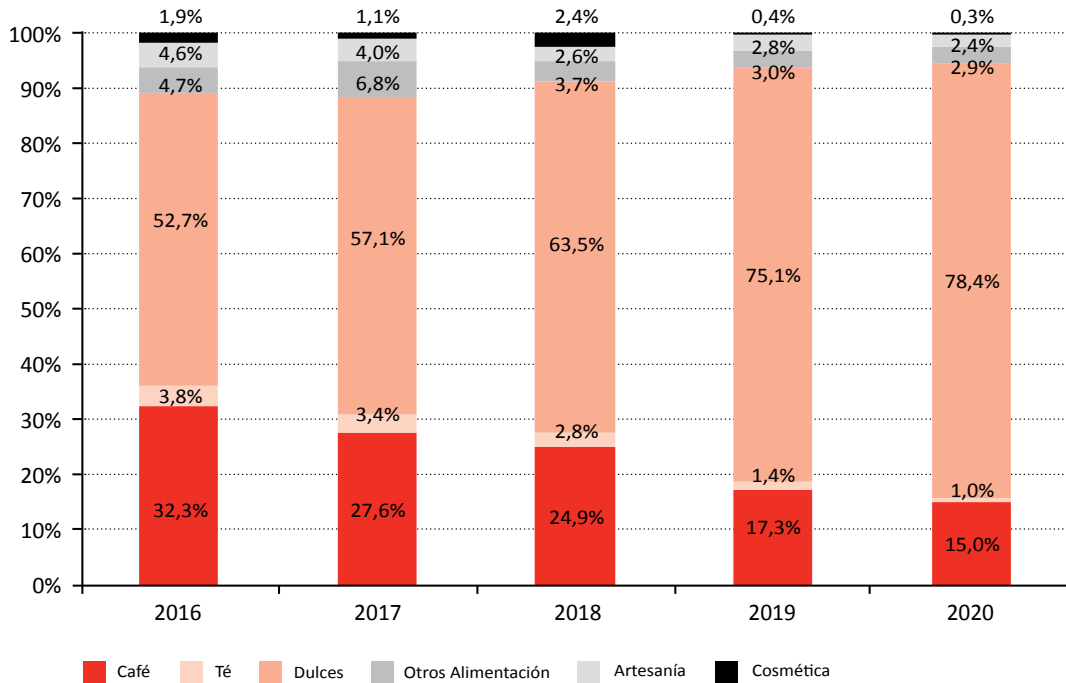
Por último, los productos cosméticos elaborados a partir de materias primas obtenidas en condiciones de justicia comercial, también disminuyen su presencia porcentual respecto al ejercicio anterior, aunque solo lo hacen en 1 décima. (Gráfico 7).

Gráfico 6. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2020 (%).



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

Gráfico 7. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2016-2020 (%).



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

Canales de comercialización: los supermercados generan la mayor parte de las ventas

Otra de las tendencias iniciadas en los últimos años y que se ha consolidado es la relativa a los espacios de comercialización¹³. De nuevo en 2020, los supermercados y grandes superficies se sitúan como el principal canal de distribución de productos de Comercio Justo generando un 83,5% de las ventas y aumentando su cuota de mercado en 6 puntos respecto al año anterior. De hecho, es el único de los canales de venta que incrementa su facturación y peso porcentual. El sector de la hostelería, catering y máquinas de



vending (agrupado bajo el acrónimo HORECA) queda muy alejado, con un 9,5% de las ventas totales, y pierde más de 5 puntos respecto al 2019.

13. En continuidad con los informes de años anteriores, se ofrece en este apartado una estimación aproximada pero rigurosa de los canales de comercialización, fruto del intercambio de datos entre Fairtrade y organizaciones importadoras. A falta de cifras tan exactas como las expuestas en los epígrafes anteriores, debido a la distinta metodología empleada por ambas fuentes, se presentan escenarios basados en los datos robustos con los que contamos para algunas categorías, completados para el resto con hipótesis de trabajo realistas.

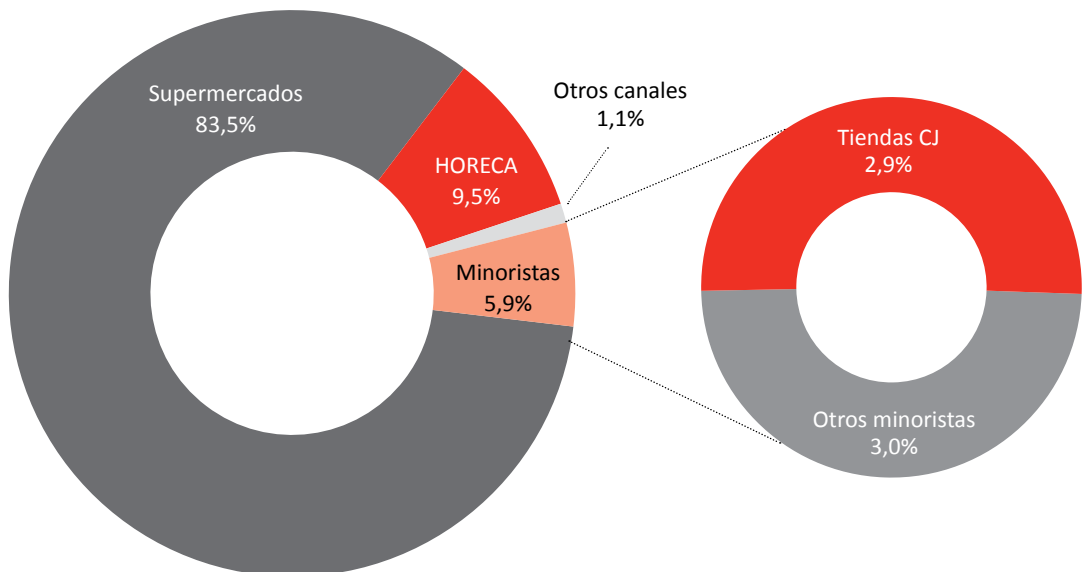
El pequeño comercio se sitúa en tercer lugar, generando el 5,9% de las ventas, un punto menos que en 2019. En este sector, especialmente son las tiendas especializadas de Comercio Justo las que han perdido cuota de mercado. Las tiendas de Comercio Justo se quedan con el 2,9% de las ventas, casi un punto menos que en 2019, mientras que los otros establecimientos minoristas, con el 3% del mercado solo descienden una décima.

El resto de canales lo completan otros como las ventas directas a empresas o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, cuya facturación ha sido similar al año anterior. (Gráficos 8 y 9).

@Kitzin



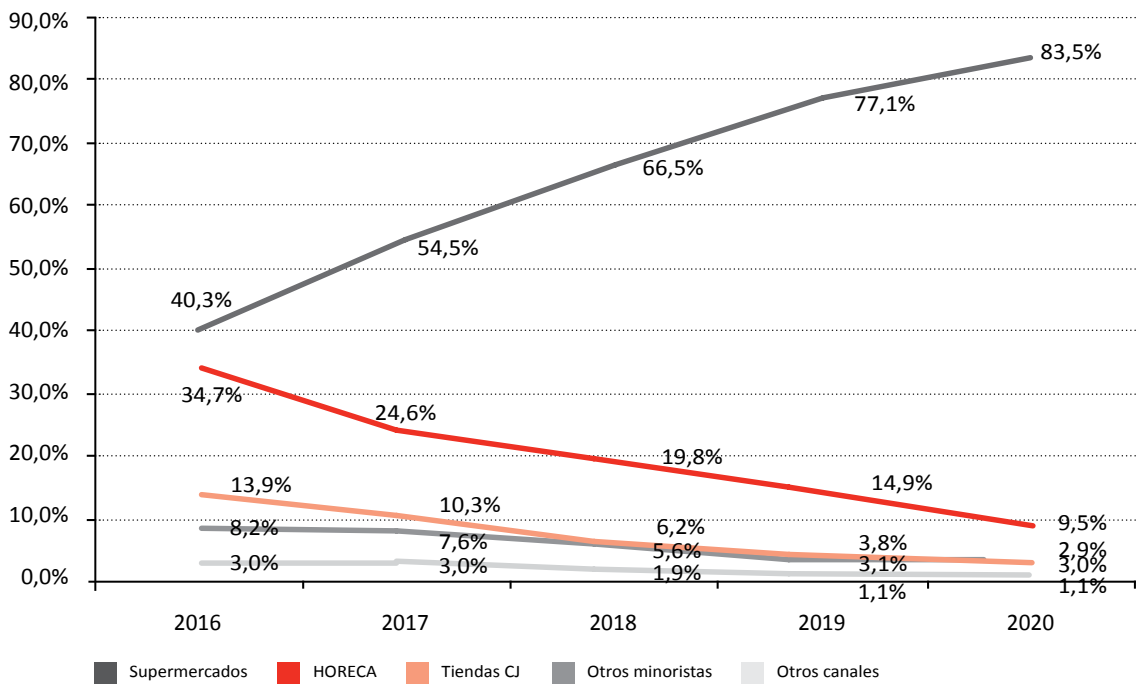
Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2019 (%).



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



Gráfico 9. Evolución de la distribución de las ventas por canales, 2016-2020 (%).



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

Canales de distribución preferentes para las importadoras de Comercio Justo

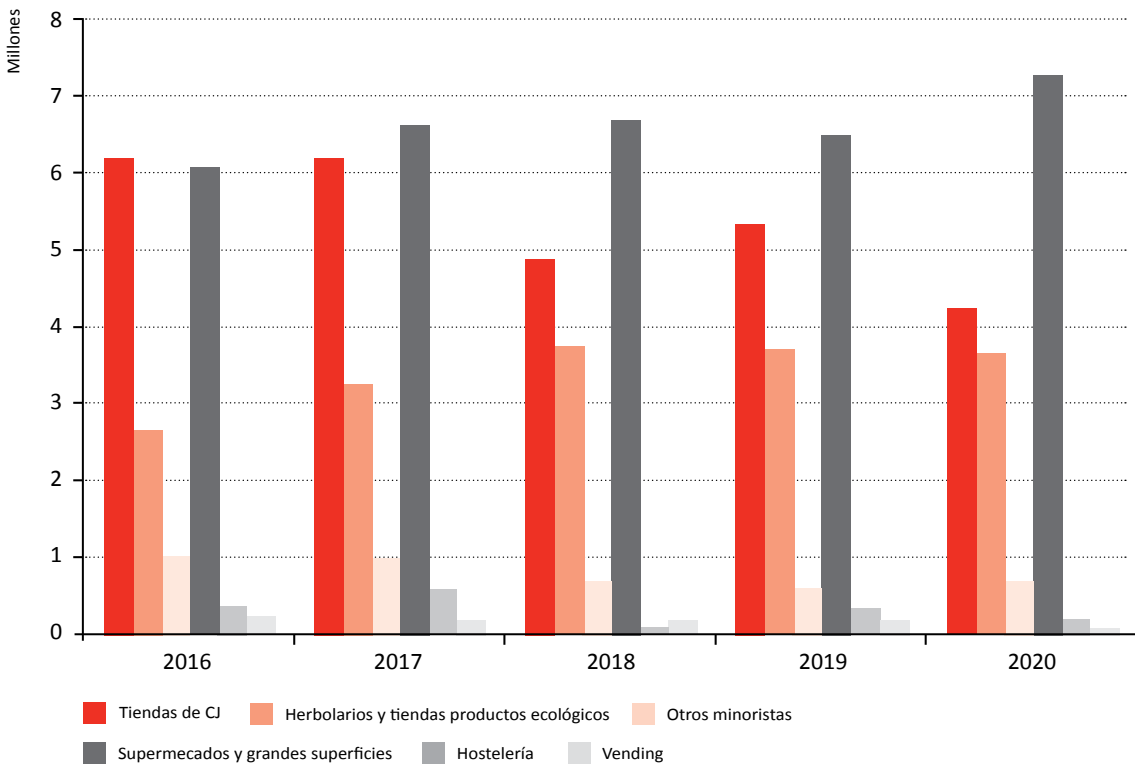
Al igual que en los años anteriores, también en 2020 el principal canal de distribución para las importadoras de Comercio Justo han sido los supermercados y grandes superficies. De hecho, en relación con el 2019, este canal es el único en el que aumenta el volumen de facturación. En otros canales (herbolarios, establecimientos ecológicos

y otros minoristas) apenas se han registrado diferencias respecto al año anterior. Es de destacar que las ventas a través de las tiendas de Comercio Justo han experimentado una importante reducción (Gráfico 10).

En concreto la distribución a través de las tiendas de Comercio Justo disminuyó desde los 5,31 millones en el 2019 hasta los 4,2 millones en 2020. En los herbolarios y tiendas de productos ecológicos la facturación ha sido ligeramente inferior en el último ejercicio (Gráfico 11).

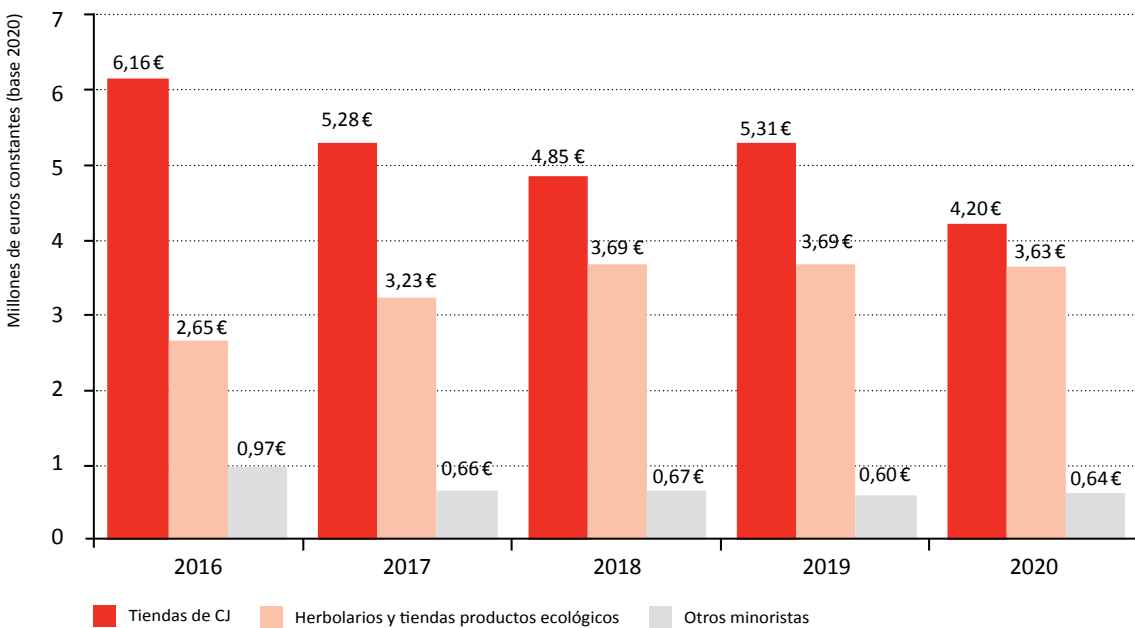


Gráfico 10. Ventas de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2020.



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

Gráfico 11. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2016-2020.



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

Las ventas de las importadoras tradicionales vuelven al volumen de 2018

Según la evolución que mostraba el Gráfico 2, en el 2020 la facturación de las importadoras tradicionales de Comercio Justo ha sido de 17,6 millones de euros, lo que supone un retroceso al volumen registrado en 2018, y la pérdida del aumento logrado en 2019. De esta manera, las importadoras sufren el impacto de la crisis de la COVID aunque no de manera tan acusada como las tiendas.

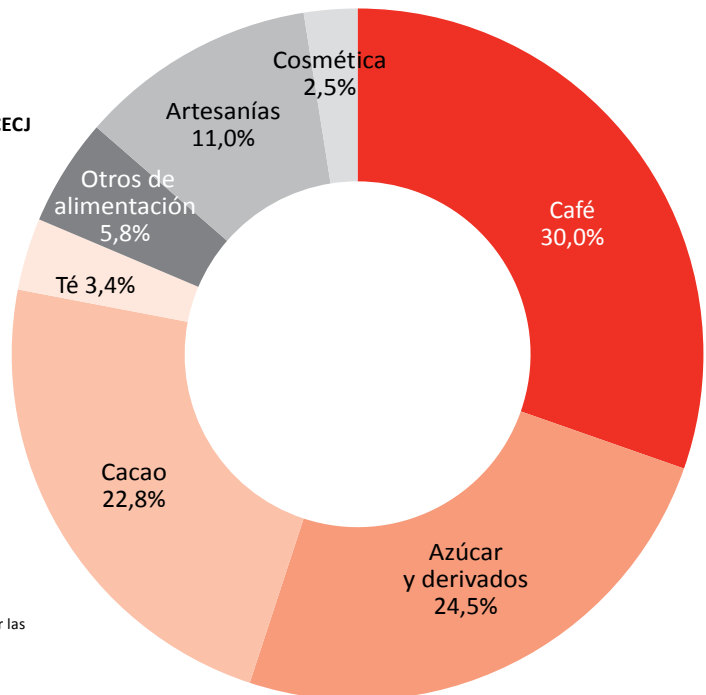
Por productos concretos, las ventas de las importadoras de Comercio Justo ofrecen ligeras pero significativas diferencias respecto al total. La alimentación sigue representando la parte mayoritaria —86%— y además crece 4 puntos respecto al año anterior. Por otro lado, entre las importadoras, el café sigue siendo el producto que más ventas genera (30%), seguido del azúcar y dulces (24,5%) y de cerca el cacao (22,8%), cuyas ventas, a diferencia del global del sector, registra unas ventas similares al 2019.

La diferencia principal la encontramos entre los productos que no son de alimentación. Para las importadoras tradicionales, las ventas de artículos de artesanía suponen un 11% del total y los de cosmética un 2,5%. Aún así, en este último ejercicio, ambos grupos de productos han registrado un descenso tanto en volumen como en peso relativo. En el caso de la artesanía, su porcentaje ha descendido al nivel de 2018, perdiendo 3 puntos. El retroceso de la cosmética ha sido de un punto. (Gráfico 12).

Las ventas en las tiendas de Comercio Justo

La facturación de las tiendas especializadas de Comercio Justo en 2020 ha sido de 4,2 millones de euros, lo que supone un descenso de 1,2 millones respecto al año anterior. Con ello, las tiendas registran su peor cifra de ventas desde el 2008, el primer año del que tenemos registro. Esta bajada también provoca que respecto al global del sector, las tiendas de Comercio Justo

Gráfico 12. Ventas de las importadoras de la CECJ según producto, 2020 (%).



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

sigan perdiendo peso relativo. Las cifras muestran claramente cómo estos establecimientos han acusado el impacto de la pandemia. El cierre debido al Estado de Alarma y las restricciones posteriores de aforo, horario o movilidad de la población, unido a la imposibilidad de realizar o participar en eventos y a la propia crisis económica han hecho mella especialmente en el eslabón más vulnerable de la cadena.

Como hemos destacado en numerosas ocasiones, y no nos cansamos de hacerlo, el papel de las tiendas de Comercio Justo en el movimiento es incuestionable, pese a que en términos cuantitativos su peso sea limitado. Uno de los aspectos esenciales es en relación al tipo de productos que distribuyen. Son prácticamente el único espacio donde el público consumidor puede encontrar productos de artesanía y toda la gama de alimentación que trabajan las importadoras.

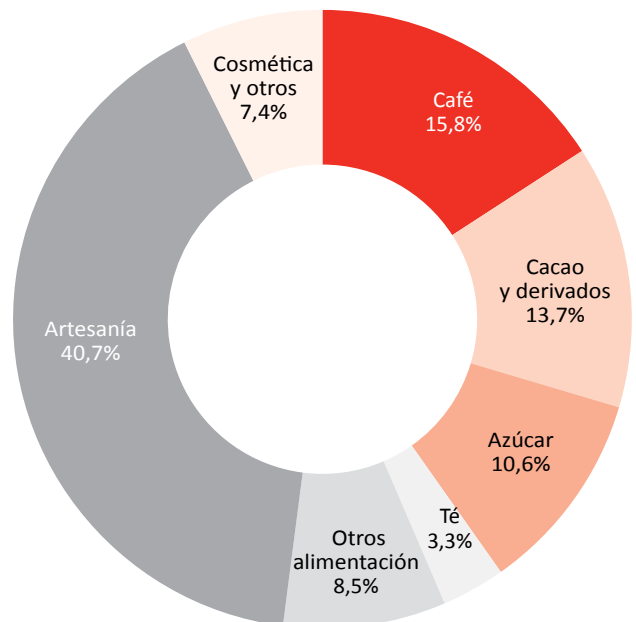
Para las tiendas de Comercio Justo, la alimentación tiene un peso importante pero no tan destacado como en el total del sector. En estos establecimientos, en 2020, los productos de alimentación constituyeron algo más de la mitad de sus ventas (52,6%). El resto de la facturación procede particularmente de los artículos de artesanía, junto con los de cosmética y otros productos varios.

La artesanía (ropa, textil de hogar, complementos, juguetes, etc.) generó en el 2020 el 40,7% de las ventas, dos puntos más que en 2019.

El resto de productos, salvo el café y el resto de productos de alimentación, pierden peso específico. El caso más significativo es el del cacao (producto estrella en el global), que en las tiendas de Comercio Justo disminuye 3 puntos, hasta el 13,7%. En otros, el descenso es más moderado, el azúcar y dulces bajan del 11,6% al 10,6%, el té e infusiones del 3,5% al 3,3%. Por su parte, también los artículos de cosmética disminuyeron su porcentaje, del 7,6% al 7,4%. (Gráfico 13).

La importancia de las tiendas de Comercio Justo va mucho más allá de lo económico

Gráfico 13. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2020 (%)



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

UN AÑO DIFÍCIL PARA LAS TIENDAS DE COMERCIO JUSTO

Tras la declaración del Estado de Alarma el 14 de marzo de 2020, las tiendas de Comercio Justo se vieron obligadas a cerrar. A partir de mediados de mayo, fueron abriendo de nuevo sus puertas aunque con restricciones de aforo, de horarios, adecuación a las pertinentes medidas de prevención (gel hidro-alcohólico, instalación de mamparas, limpieza y desinfección más exigentes, etc.). La reapertura de tiendas se ha ido produciendo de manera paulatina, retrasándose en algunos casos hasta el otoño de 2020.

La vuelta a la actividad no ha sido fácil. A las restricciones citadas, se le une la imposibilidad de celebrar eventos y de instalar puestos de venta en ferias, fiestas locales, mercadillos, etc., que constituyen tareas esenciales para las tiendas y complementan su actividad propiamente comercial.

El balance en 2020 concluye con los cierres definitivos de dos tiendas (la Artesa, gestionada por Cáritas en Zaragoza y la de Ideas en Córdoba) aunque destacamos la noticia positiva de la apertura de una nueva tienda en Zamora (A Peto, de Cáritas) cuya inauguración, prevista en marzo de 2020, tuvo que ser aplazada al mes de mayo.

En el caso de las tiendas online, algunas de ellas mantuvieron su actividad durante el Estado de Alarma, pero en otros muchos casos no fue posible.

Ante todo ello, las tiendas de Comercio Justo han tratado de solventar la situación a través de diferentes estrategias como la adaptación de las actividades de sensibilización a formatos digitales o el desarrollo de iniciativas compatibles con las limitaciones impuestas por la pandemia. Así, las tiendas han impulsado charlas y debates virtuales, catas on-line de productos de Comercio Justo, talleres de sensibilización y trabajo con centros educativos a través de internet, etc.

Se trata de un esfuerzo importante en todos los sentidos que sin duda es una muestra del compromiso, la ilusión y la voluntad de trabajo y solidaridad de las personas voluntarias y profesionales que gestionan las 75 tiendas de Comercio Justo integradas en la CECJ.



Garantías de los productos de Comercio Justo

En el caso de España existen dos vías para acreditar los productos de Comercio Justo. Una es la *garantía organización*, que es la que tienen las importadoras tradicionales de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (dado que esa pertenencia está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, que son evaluados anualmente). Y otra es la *garantía producto*, que es la que otorgan las entidades certificadoras de productos de Comercio Justo, tras verificar a través de una serie de evaluaciones, análisis y auditorías periódicas que han sido elaborados en condiciones justas.

Los sellos de garantía basados en la certificación del producto de Comercio Justo comenzaron a implantarse al final de los años ochenta y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labelling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos avalados por la Organización Mundial del

Comercio Justo: Naturland Fair, Ecocert-Fair for Life y Sello de Pequeños Productores (SPP). Además, la WFTO cuenta con su certificación propia.

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés), la entidad más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional, reconoce dichos sellos como susceptibles de certificar productos de Comercio Justo, tras asegurar que sus sistemas contemplan de forma rigurosa los principios y criterios que se exigen desde este movimiento.

Tanto en nuestro país como a nivel internacional, el sello de Comercio Justo más extendido es el sello Fairtrade. En España y Portugal, Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona desde 2005 la certificación de productos con este sello. En 2020, en nuestro país el 95,2% de la facturación procedió de productos certificados con el sello Fairtrade, lo que supone un aumento de 1 punto respecto a 2019. Una parte (el 7,6% del total) fueron distribuidos por las importadoras de la CECJ, pero la mayoría (87'6%) fue fruto de las

EL CONSUMO CONSCIENTE GANA TERRENO

La investigación “El consumo sostenible y los productos certificados 2021”, elaborada por ClickKoala, refleja que durante la pandemia en nuestro país ha aumentado el número de personas que se preocupan por el impacto de su consumo. El informe destaca que entre 2019 y 2021 la población interesada en el Comercio Justo ha pasado de un 32% a un 40%. También ha crecido en un 7% el número de personas que quieren saber si los productos que consumen ayudan a frenar el cambio climático, y en un 6% si están elaborados sin explotación infantil. Por otro lado, el estudio destaca que los sellos de certificación transmiten confianza a un 54% de la población española, aunque en general son poco conocidos: solo 3 de los sellos analizados son conocidos por más del 50% de la población. En el caso de los sellos de Comercio Justo seleccionados en el estudio (Fairtrade y WFTO), menos del 5% de la población los reconocen. Sin embargo, es interesante señalar que el 83% de la población muestra interés por conocer la utilidad de estas certificaciones y su significado.

Fuente: ClickKoala (www.clickkoala.com)

ventas realizadas por empresas convencionales. El 4,8% restante (1 punto menos que el año anterior), se correspondió con las ventas de productos certificados con otros sellos de Comercio Justo y de la “garantía organización” de las importadoras (Gráfico 14).

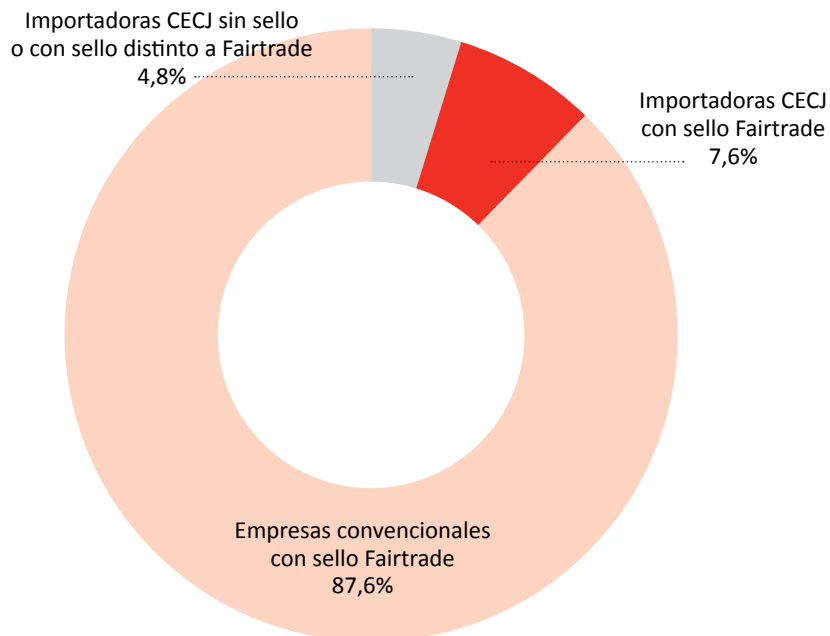
Las cifras muestran la tendencia ya iniciada en 2013 que confirma que las empresas convencionales ingresan más que las importadoras de la CECJ por el conjunto de las ventas, una tendencia que en 2014 representaba el 59,2% del total y en 2020 ha aumentado hasta el 87,6% del total¹⁴. En cifras absolutas, las ventas de productos certificados Fairtrade fue de 125,2 millones de euros,

lo que constituye un aumento de algo menos de 5 millones de euros respecto a 2019.

El Gráfico 15 recoge la evolución de las ventas por las importadoras y otras organizaciones atendiendo al uso de las certificaciones de Comercio Justo. En el mismo, y desde 2016, se aprecia un incremento constante pero ligero de ventas de productos con sello Fairtrade por parte de las importadoras, mientras que las ventas de productos con otros sellos de garantía se mantienen estables.

En 2020, las importadoras de Comercio Justo distribuyeron productos con el sello Fairtrade por un valor de 10 millones de euros.

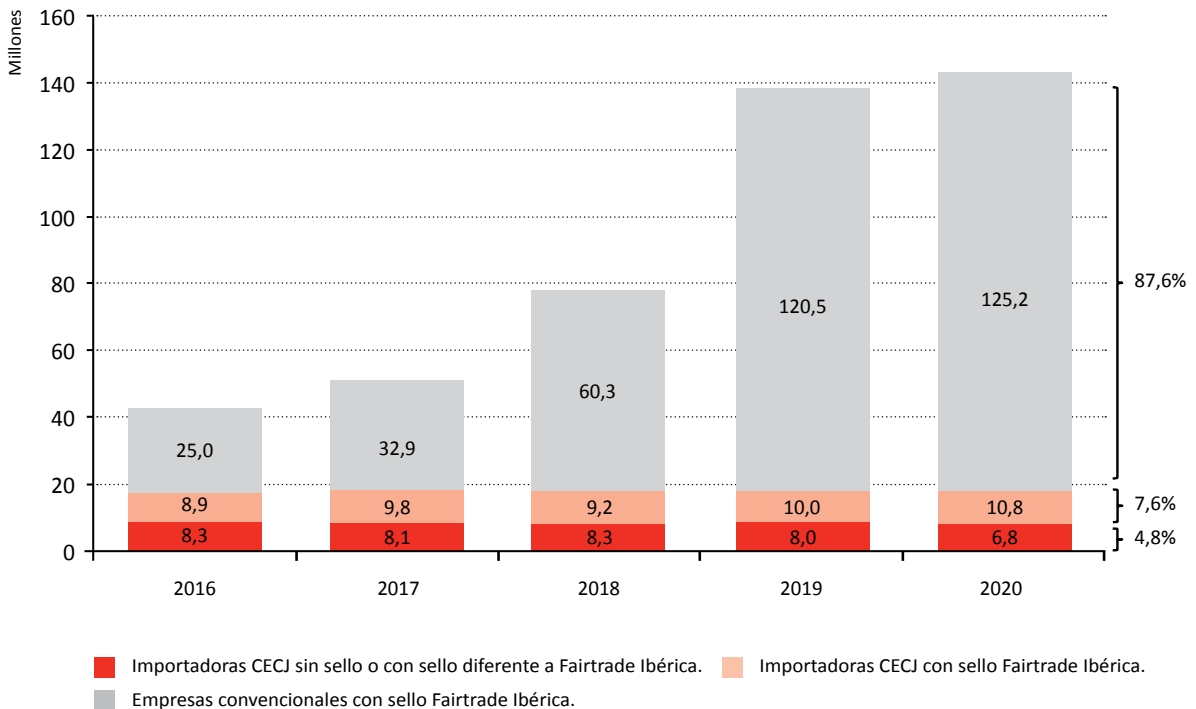
Gráfico 14. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2020 (% sobre el total).



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

14. A lo largo del presente informe nos referimos a cifras de facturación: el precio final (PVP) al que se venden los productos de Comercio Justo en el mercado español, lo que no implica una correlación con la cantidad de productos vendidos. Por ejemplo, una taza de café de Comercio Justo vendida en una cafetería cuesta aproximadamente la mitad que un paquete de 250 gramos vendido en una tienda especializada o en un supermercado y, sin embargo, con el paquete de café podemos hacer 25 tazas (aproximadamente 10 gramos por taza). Es decir, la facturación varía mucho según el grado de elaboración del producto y el formato bajo el que se presenta en el mercado. Esto es importante a la hora de interpretar las cifras aquí expuestas en términos de apoyo económico a las y los productores en origen o de querer traducir esta facturación en forma de cantidad de productos de Comercio Justo vendidos.

Gráfico 15. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2015-2020 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2020).



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

Resumen y conclusiones

A pesar de la pandemia, las ventas de Comercio Justo en 2020 han seguido creciendo aunque lógicamente de una manera más moderada que en los anteriores ejercicios. Como viene sucediendo en estos últimos años, el incremento ha venido generado por el aumento de ventas de productos con la certificación Fairtrade. Por su parte las llamadas importadoras “tradicionales” de Comercio Justo han disminuido su facturación volviendo al nivel registrado en 2018.

Como consecuencia del aumento de ventas, el consumo medio de productos de Comercio Justo en España se ha incrementado hasta alcanzar los 3 euros por persona en 2020.

La gran mayoría de las ventas de productos de Comercio Justo en nuestro país (83%) se ha producido en supermercados y grandes superficies comerciales, ampliando su cuota de mercado respecto al año anterior. Es éste el único sector en el que las ventas de Comercio Justo crecen. El resto de canales pierden peso porcentual: el canal HORECA (hostelería, restauración y catering) se queda con un 9,5%, y el pequeño comercio con un 5,9%.

En los establecimientos minoristas, las tiendas de Comercio Justo han sufrido particularmente el impacto de la crisis. Sus ventas han descendido, registrando el peor dato desde el inicio de la serie y su cuota de mercado queda en el 2,9%. Se trata de un sector especialmente vulnerable en

lo económico para el cual el 2020 ha supuesto un año difícil.

Por tipo de productos, la alimentación continúa ampliando su indiscutible protagonismo y genera el 97,3% de las ventas. La artesanía disminuye su facturación y pierde peso en el sector, quedando en un 2,4%, al igual que la cosmética que disminuye hasta el 0,3%.

Los dulces y el cacao se consolidan claramente como el producto estrella del sector. Generan más del 78% de las ventas. El café disminuye su cuota de mercado en 2 puntos. En 2020 ha representado solo el 15% del total.

Los productos con el sello Fairtrade Ibérica representan el 95,2% de las ventas de Comercio Justo en nuestro país, canalizándose al público a través de las importadoras tradicionales (un 7,6%) pero, sobre todo, a través de las empresas convencionales que han obtenido el certificado para sus productos (un 87,6%).

Los productos con otras certificaciones de Comercio Justo o con el sello de *garantía-organización* que les confiere el pertenecer a la CECJ (y cumplir sus requisitos en cuanto al origen de los productos), disminuían en el último ejercicio al 4,8% del total, un punto menos que el año anterior.

En definitiva, estas son las cifras que reflejan las ventas de Comercio Justo generadas en 2020 en España, un año muy complicado en todos los niveles y cuyos efectos todavía siguen siendo evidentes. Ante ello, el movimiento de Comercio Justo continuamos promoviendo entre la ciudadanía otra manera de consumir y defendiendo la necesidad de cambiar de rumbo, de exigir medidas políticas que pongan en el centro los derechos de las personas y la protección del medioambiente frente a la acumulación de beneficios económicos y a la cultura consumista. Solo así podremos realizar una salida justa, humana y sostenible a las crisis que estamos viviendo.



© Alternativa3





© Pixabay. Digest Content

Los impactos del consumo insostenible en el medio ambiente. Un ejemplo paradigmático: la moda

Los factores que desencadenan la emergencia climática y sus consecuencias son múltiples. Entre ellos, en este informe hemos querido destacar los impactos que el actual modelo de consumo y producción globales provoca en el medioambiente. En particular, nos centraremos en la industria de la moda, un sector paradigmático y que ejemplifica de manera muy clara los efectos que el consumismo voraz y una producción insostenible genera en el planeta. No podemos olvidar que las desigualdades y la pobreza constituyen la otra cara del cambio climático. Ante todo ello, alternativas de consumo sostenible y responsable como el Comercio Justo, no solo son posibles sino totalmente necesarias.

Impactos nada glamurosos de la industria supuestamente más *fashion*

Brenda Chávez, periodista e investigadora especializada en consumo, sostenibilidad y cultura.

La industria de la moda es una de las que globalmente más contribuye al cambio climático, y uno de los ejemplos más paradigmáticos del modelo productivo-económico que lo provoca.

Su sistema extractivo (de recursos, materias, trabajo, creación, etc.), enfocado hacia un crecimiento infinito de ventas, e ingresos, supone una lógica insostenible y suicida en un planeta de recursos finitos, caracterizada por la maximización de los beneficios, la acumulación del capital y el bajo coste. Esto provoca “círculos viciosos” de impactos socioambientales en su cadena de abastecimiento y fabricación, desde las materias primas, pasando por la manufactura, el transporte, la comercialización, hasta los residuos que genera.

Este sector, supuestamente el más glamoroso, contribuye al 10% de las emisiones globales, según el Programa de Medio Ambiente de la ONU (PNUMA)¹. La confección y el calzado produjeron más Gases de Efecto Invernadero (GEI) que Francia, Alemania y el Reino Unido juntos en 2018, unas 2.100 millones de toneladas de CO², según el informe Fashion on Climate de la Global Fashion Agenda y la consultora McKinsey². Actualmente, los GEI de la producción textil global superan las de todos los vuelos internacionales y tráfico marítimo combinados³.

La moda es la segunda industria más demandante de agua

Además, la moda es la segunda industria más demandante de agua, contamina un 20% de las aguas residuales del mundo, y libera cada año medio millón de microfibras plásticas al océano⁴.

Un sector que deja huella

La mayor parte de la huella ambiental de las prendas procede del abastecimiento de las materias primas y del uso. Mayoritariamente éstas proceden de sistemas ganaderos y agrícolas intensivos industriales deslocalizados que contribuyen en gran medida a ella, destruyendo numerosos ecosistemas. También de recursos fósiles no renovables, como las fibras sintéticas o acrílicas, derivadas del petróleo, que reportan pingües beneficios al sector de las energías fósiles, principal causante del cambio climático. Por ejemplo, el poliéster, el tejido sintético más popular, es del mismo material (tereftalato de polietileno, PET) que las botellas de plástico.

1. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

2. <http://www2.globalfashionagenda.com/initiatives/fashion-on-climate/> - /

3. <https://unfccc.int/es/news/la-onu-quiere-que-la-industria-de-la-moda-se-implique-en-la-accion-climatica-para-el-desarrollo>

4. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

© Pixabay



Y pese a que, en los últimos años, el sector presume de sostenibilidad a través de diversos pactos, objetivos climáticos, y planes de sostenibilidad corporativos, todos suelen carecer de hojas de ruta concretas sobre cómo lograr sus metas. El informe *Fashion Forward: A Roadmap to Fossil Free Fashion* de Stand.earth⁵, argumenta que las promesas del *Fashion Pact* del G7 y la *Carta de la Industria de la Moda para la acción climática* dejarían a esta industria sin cumplir los criterios científicos para limitar el calentamiento a 1,5 grados, nivel más allá del cual se predicen impactos ambientales catastróficos para la salud humana y la economía.

Según alega, las firmas que suscriben estas importantes alianzas climáticas han reducido emisiones en algunas oficinas o tiendas, pero apenas en su fabricación, la mayor parte de su huella. El carbón se utiliza en países fabricantes como China, Vietnam, Bangladesh o Turquía para electricidad, calentamiento térmico, etc., así como otros combustibles fósiles (para producir telas, transporte), por lo que estima necesario mayores reducciones.

Los residuos son otro grave impacto derivado de la sobreproducción y consumo excesivo promovido las últimas décadas, en las que se ha pasado de fabricar de dos a cuatro colecciones por temporada, a más de 50 anuales en la Fast fashion (moda rápida, o Low cost). Un modelo de gran rotación comercial y novedad constante imitado por el sector del lujo desde los años 90.

Los artículos cada vez se desprecian antes, por esa cultura del “usar y tirar” desarrollada para incrementar las ventas. Un ritmo voraz de consumismo ininterrumpido y productos supuestamente indispensables (o must-haves) que perecen al poco tiempo, por su escasa calidad y tendencias pasajeras. Desde el año 2000 al 2015 la producción se ha duplicado mundialmente superando los 100.000 millones de prendas anuales⁶. El ciudadano medio compra un 60% más de ropa que hace 15 años⁷ pero su utilización se ha reducido. Hoy más del 30% de lo que puebla los armarios europeos no se ha vestido en al menos un año⁸. Y globalmente los clientes pierden un valor de 460.000 millones de dólares anuales

5. <https://www.stand.earth/publication/fashion-roadmap>

6. Informe *A New Textiles economy: redesigning fashion future*. Ellen McArthur Foundation. 2017. Pag. 18. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf

7. Informe *Time out for fast fashion*. Greenpeace Alemania. 2016. Pag 2. <https://wayback.archive-it.org/9650/20200401053856/http://p3-raw.greenpeace.org/international/Glob%20al/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf>

8. Informe *A Call to action for a circular fashion system*. Global Fashion Agenda. 2017.

al tirar vestimenta que puede seguir sirviendo.⁹ Alguna utilizada tan sólo siete o diez veces¹⁰. La Red Europea de Empresas Sociales de Reparación, Reutilización y Reciclaje de Residuos estima que cada europeo genera de media 26 kilos de residuo textil anual.

Un apabullante desperdicio textil que en el vertedero causa mayor daño ambiental que los desechos alimentarios, por los procesos de elaboración de la ropa, y las sustancias potencialmente nocivas para la salud humana y ambiental, empleadas en ella, liberadas en lixiviados o emisiones.

Desfiles de deslocalización

Desde finales de los años 70 se han deslocalizado ramas industriales enteras (textil, tecnología, informática, motor, servicios) en diversas olas —en esa década, en los años 80, 90 y 2000— a países con normas laborales y ambientales más laxas, o prácticamente inexistentes, donde fabricar a menor coste y con ventajas fiscales auspiciadas por los Tratados de Libre Comercio y las Zonas Francas de Exportación —también llamadas Zonas

En Europa, cada persona genera de media 26 kilos de residuo textil al año

de Libre Comercio o Zonas de Procesamiento de Exportaciones— donde concentran su producción. Esto ha supuesto una feroz aceleración de los ciclos y metabolismos de la industria hegemónica, aumentando los impactos socioambientales.

Un modelo calificado de “empresa hueca”, hoy extendido por el mundo, que se ocupa del diseño de los artículos, las estrategias de marca (*branding*), marketing y comerciales, dictadas desde la sede a las filiales, subarrendando su producción con presupuestos y plazos mínimos.

Corporaciones americanas como Nike, Sara Lee, Vans, Levi’s, Reebok, Old Navy entre otras, fueron



9. Cálculo basado en *Circular Fibres Initiative materials flow analysis*. Ellen McArthur Foundation. (<https://www.circulardesignguide.com/fibres>) y *Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005–2015)*.

10. Morgan, L.R. and Birtwistle, G. *An investigation of young fashion consumers' disposal habits*. 2009. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>

11. *No logo*. Ed. Planeta. Debolsillo. Actualización de 2011. Naomi Klein, Pag 240-245.

pioneras en obtener mayores márgenes de beneficio así¹¹. Pero la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) alertan de que, desde 1973, crece la inseguridad laboral y el paro de larga duración en occidente, con caídas salariales en tres olas que coinciden con esos “desfiles” deslocalizadores: a principios de los años 80, por las aperturas de mercado; en los 90 con el Acuerdo Multifibras (a China e India, principalmente). Y a partir del 2000, por crisis derivadas de las políticas neoliberales, hacia el Sudeste Asiático¹².

En la actualidad, en muchas latitudes, los salarios de las manufactureras (entre un 70% y 90% de la mano de obra) suponen la cuarta o quinta parte de lo que necesitarían para vivir. Y cuatro derechos laborales de los más vulnerados —no discriminación, libre asociación, sindicación y negociación colectiva— son también derechos humanos. La industria, incluso, fabrica ya en Etiopía con costes laborales inferiores, de entre 19 o 40 euros al mes, — con jornadas extenuantes¹³.

Por si fuera poco, durante la pandemia, en diversos territorios, los cierres de las tiendas, las paralizaciones de los encargos y la potenciación del comercio digital, han agudizado la situación. En muchos casos, las mujeres que cosen para grandes marcas se encuentran más precarizadas y vulnerables, pues han padecido impagos, despidos, así como condiciones laborales insalubres en el desempeño de su labor.

Falta de transparencia y fetichismo

La opacidad existente, tanto en la moda low cost como de lujo, impide que las personas consumidoras sepan con certeza la situación bajo las que

En muchos países, los salarios de las trabajadoras del textil suponen la cuarta o quinta parte de lo que necesitarían para vivir

se confeccionan una gran mayoría de prendas, accesorios y complementos del mercado. Este sector es uno en los que más claramente se percibe la “fetichización (o fetichismo) de la mercancía”, es decir, la ocultación de la explotación tras la fabricación de los bienes y servicios. El público sólo recibe fascinantes reclamos de artículos (en anuncios, revistas, televisión, radio, redes sociales, celebrities, bloggers, influencers, etc.) asociados por su publicidad y marketing a universos aspiracionales de supuesto glamour, que a menudo difieren enormemente de las formas de producción empleadas en ellos.

Mientras, las etiquetas no aclaran detalles relevantes sobre su trazabilidad, por lo que resulta muy complicado tomar decisiones conscientes, libres, e informadas basadas en los impactos socioambientales, si así se desea. Un contexto de distorsión, por la brecha entre la realidad productiva y la propaganda comercial, que genera fashion victims de trabajadoras, consumidores, especies y recursos terrestres, intensificando la emergencia climática y la desigualdad social.

12. *Hacer que la globalización sea socialmente sostenible*. Capítulo 5. William Milberg y Deborah Winkler. OMC y OIT. 2011.

13. <https://www.modaes.es/entorno/el-textil-en-etiofia-industria-40-a-20-euros-al-mes-para-seducir-al-sourcing-de-la-moda.html>

Reformular la moda: otro modelo es necesario y posible

La sostenibilidad implica siempre tres pilares: uno social, otro medioambiental y otro económico. Si los tres no son igual de solventes, no puede considerarse “sostenible” a ningún sector, compañía, actividad, producto, prenda, evento, etc. En este sentido, las marcas sostenibles de moda respetan esos tres pilares, suelen ser pequeños emprendimientos, cooperativas y Pymes. Muchas son de Comercio Justo, una modalidad de comercialización que los tiene completamente integrados: implica que sus creaciones provienen de modelos productivos ecológicos que ayudan a paliar el cambio climático, por no contaminar con pesticidas e insumos industriales, no usar transgénicos y administrar responsablemente los recursos (agua, energía, etc.)

Además, respeta los derechos humanos y laborales, remunera dignamente cada peldaño de su cadena de abastecimiento y fabricación, no permite el trabajo forzoso, ni infantil, promueve la igualdad de género, establece relaciones de equidad entre productores, distribuidores, comercializadores y consumidores. También prefinancia a los productores protegiéndoles de las oscilaciones de las materias en los mercados. Y, aparte de un salario justo, reciben una “prima de Comercio Justo” que democráticamente destinan a mejoras sanitarias, educativas, de infraestructuras, etc., permitiendo un verdadero desarrollo sostenible en sus comunidades.

“Círculos virtuosos” socioambientales que sostienen más de dos millones de productoras y trabajadoras, de las más de 2.000 organizaciones de la red de Comercio Justo mundial. Una moda lenta, o *slow fashion*, que no sobreproduce, ni incita al consumismo y a menudo mantienen la artesanía autóctona, las tradiciones textiles locales, saberes nativos ancestrales, así como la diversidad cultural territorial amenazada por la homogenización

del mercado que imponen las grandes multinacionales con sus abultados márgenes de ganancia y omnipresencia global.

Las personas consumidoras podemos contribuir a reformular la moda, poniendo la vida en el centro de su modelo, apoyando con nuestro dinero y consumo estas alternativas que redistribuyen más y mejor la riqueza, con menor deterioro planetario. Aplicando el consabido mantra de “menos es más”, es decir, comprar lo realmente necesario, evitando caer en esas “necesidades inducidas”



que nos inocula el sistema imperante: más vale adquirir pocos buenos artículos confeccionados con prácticas responsables, que nos favorezcan y acompañen mucho tiempo; que muchos escandalosamente baratos (o caros) teñidos de tragedias, con calidades y estéticas predefinidas para caducar. Nuestro bolsillo, la Tierra, sus especies humanas y no humanas, lo agradecerán. Diseños apetecibles en lo estético, cuya justicia ambiental y social, también los hacen éticos. Cuestiones que en la industria convencional, lamentablemente, a menudo no van de la mano.

**Las personas
consumidoras
podemos contribuir
a reformular la
moda.**



© Fundación Vicente Ferrer/Felita Viegas





© Oxfam/P.Tosco

El Comercio Justo frente a la emergencia climática

Las personas que viven en zonas rurales y que trabajan en la agricultura constituyen uno de los sectores de población más afectados por la emergencia climática. Con los tres textos que componen este capítulo queremos acercarnos a conocer cuál es el impacto que los cambios del clima están provocando en las organizaciones productoras de Comercio Justo, tanto en sus cosechas como en los aspectos sociales y económicos, y qué tipo de iniciativas han puesto en marcha para combatir sus efectos.

El primer artículo introduce el tema describiendo la relación entre el cambio climático y la pobreza y mostrando la necesidad de reconocer el impacto que el comercio internacional tiene en el mismo. Ante ello, el modelo del Comercio Justo basado en sus 10 principios constituye una alternativa viable y sostenible. A continuación, destacamos dos iniciativas concretas llevadas a cabo por organizaciones productoras. Por un lado, la estrategia elaborada por la CLAC en América Latina, y por otro, la iniciativa desarrollada por la cooperativa arrocera de Tailandia Green Net. Sirvan estos ejemplos como muestra del esfuerzo que el sector está realizando para adaptarse a los efectos del cambio climático y tratar de reducirlos.

Justicia Climática y Comercio Justo

Leonor García, responsable unidad de Impacto de Comercio Justo de Oxfam Intermón

La crisis climática es cada vez más perceptible, y ya está teniendo una serie de consecuencias dramáticas que afectan sobre todo a los países en desarrollo, tanto fenómenos meteorológicos extremos (olas de calor, tormentas, incendios, ciclones, etc.) como cambios de patrones climáticos, que, aunque no sean un evento disruptivo, también es devastador en el medio plazo para los agricultores y agricultoras de todo el mundo.

Según un estudio reciente realizado por la Asociación europea de organizaciones de Comercio Justo EFTA¹, los productores y productoras viven cada día las consecuencias de la crisis climática. Se esfuerzan por la adaptación y por encontrar soluciones a los problemas, y tienen que invertir muchísimos recursos en acciones para incrementar su resiliencia (agricultura regenerativa y orgánica, soluciones de gestión del agua, diversificación de cultivos, etc.). En el mismo estudio también se pone de manifiesto como las pequeñas parcelas de producción familiar tienen más dificultades para adaptarse al cambio climático que grandes explotaciones agrícolas, que cuentan con mayor acceso a recursos e información.

Por tanto, el cambio climático también está agravando las desigualdades mundiales, es decir, es todavía más preocupante para las poblaciones más vulnerables. Además, se da una injusta paradoja:

precisamente, estas personas más vulnerables de las poblaciones del sur son las menos responsables de las emisiones globales responsables de la crisis climática, y en cambio, son las más afectadas por sus consecuencias.

Por ello, más que una cuestión puramente medioambiental, o de emisiones, la crisis climática es una cuestión ética y política, que no puede resolverse sin cambiar los fundamentos del sistema económico mundial. El actual sistema económico, basado en la sobreexplotación de los recursos naturales, nos está abocando a esta crisis climática. La transición ecológica, por tanto, además de actuar sobre las causas de la crisis (como las emisiones de carbono) también tiene que reequilibrar la distribución de sus consecuencias. Reducir la pobreza y las desigualdades es un paso necesario para reducir las prácticas insostenibles.

La tarea de los responsables políticos, de los gobiernos y de la sociedad civil es redefinir cómo gestionamos los recursos de nuestro planeta: cómo producimos y consumimos, cómo nos desplazamos, a qué tecnologías damos prioridad... y también cómo comercializamos los bienes.

Sin embargo, tal como apunta un reciente informe de Oxfam Magasins du Monde llamado *Comercio y Justicia Climática*², “en las políticas climáticas

1. CLIMATE JUSTICE SURVEY 2021. EFTA (European Fair Trade Association).

2. COMERCIO Y JUSTICIA CLIMÁTICA. Síntesis de los impactos del comercio (internacional) en el clima, Patrick Veillard, Oxfam Magasins du Monde (2021).



© Pixabay, NiklasPntK

que se están poniendo en marcha a distintos niveles, hay una gran omisión: el comercio. Por ejemplo, el cálculo de las emisiones de los países desarrollados, que se presentan como en constante disminución, ignora las emisiones producidas en otros países para la producción de bienes y servicios importados (emisiones importadas). El mismo tipo de problema se plantea en relación con el transporte: los inventarios nacionales no incluyen correctamente las emisiones del transporte internacional, a pesar de que están aumentando considerablemente. Ambos temas están ausentes en el Acuerdo climático de París”.

Además, existen otros fenómenos complejos que dan lugar a las llamadas emisiones indirectas. Según Oxfam Magasins du Monde, varios estudios parecen mostrar que una mayor apertura comercial aumenta las emisiones en general, especialmente al extender las prácticas de consumo y los patrones de crecimiento intensivos en carbono.

En el mismo informe se analizan algunas de las herramientas alternativas más recientes y prometedoras para que el comercio deje de ser motor de la crisis climática como la regulación del transporte internacional, el desplazamiento de las cadenas de valor mundiales, la revisión del modelo de acuerdos comerciales, gravar los productos importados en función de su contenido en carbono o aprobar legislación que obligue a las multinacionales a identificar y prevenir el riesgo de que se produzcan abusos de los derechos humanos o daños al medio ambiente.

Pero ya tenemos parte de esta solución en nuestras manos. El Comercio Justo es una respuesta a estos problemas de justicia climática. En los últimos 40 años, millones de consumidores y consumidoras han apoyado este modelo de comercio alternativo, contribuyendo a construir cadenas de suministro más equilibradas y justas, además de más respetuosas con el medio ambiente.



© Fairtrade international

El Comercio Justo, al garantizar mejores precios y estabilidad económica, permite a las pequeñas organizaciones productoras desarrollar sistemas de producción más resistentes y de bajas emisiones (por ejemplo, agroforestería, agricultura ecológica, economía circular, protección del suelo, reforestación, formación de los agricultores y agricultoras, etc.). Además, los modelos organizativos cooperativos y redistributivos constituyen una alternativa eficaz a pequeña escala para apoyar la transición ecológica a nivel microeconómico y, por tanto, podría inspirar más prácticas de regulación global. Por último, cabe destacar que los productos de Comercio Justo se seleccionan cada vez más según criterios medioambientales y se someten a evaluaciones de impacto ambiental.

Las organizaciones de Comercio Justo (tanto las entidades productoras del Sur como también las organizaciones del Norte) estamos tomando cada vez más medidas para contrarrestar la crisis y contribuir a la protección del clima: energías renovables, materiales sostenibles, agricultura ecológica, bio-fertilizantes orgánicos, reducir, reutilizar, reaprovechar...

Cualquiera de nosotros, como consumidores y consumidoras, podemos jugar un papel para conseguir un gran cambio al elegir nuestras acciones individuales. Apoyando el Comercio Justo, hacemos nuestra parte para luchar contra el cambio climático y contra las desigualdades globales. De este modo, participamos de un sistema económico más justo, respetuoso con el planeta y las personas. Todo ello con el objetivo de hacer converger la economía mundial hacia un espacio seguro y justo para la humanidad.

MANDUVIRÁ, BUENAS PRÁCTICAS ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO

La cooperativa Manduvirá está ubicada en Arrollo y Esteros, Paraguay, y agrupa a cerca de mil productores y productoras de caña, además de contar con su propia instalación de fabricación del azúcar. Son testigos de los efectos del cambio climático en sus tierras, tales como el cambio en el patrón de lluvias, eventos de lluvias torrenciales y sequías, y, en 2017, una grave helada que hizo perder prácticamente toda su cosecha.

Manduvirá está apoyando a los pequeños productores y productoras de azúcar a implementar acciones de **adaptación** al cambio climático: está realizando una prueba piloto para instalar sistemas de riego para la caña de azúcar con sensores de humedad del suelo, instalar una planta meteorológica para prevenir los eventos graves o hacer seguimiento de plagas con drones.

Además de estas acciones, también tiene un firme compromiso con la **mitigación**, es decir, la reducción de emisiones de carbono para de este modo contribuir menos al cambio climático global. En este sentido, Manduvirá está actualmente realizando su medición institucional de huella de carbono, para conocer su impacto y poder implementar medidas de reducción. Por otra parte, también está finalizando un proyecto de reforestación de parcelas de producción, así como de bosque virgen. Por último, sigue en marcha su exitoso proyecto de elaboración de compost orgánico a partir del residuo de caña, que tiene un triple impacto: elimina el residuo de caña, mejora la calidad del suelo y evita la compra y transporte de compost fuera de la cooperativa.



© IDEAS

Estamos obligados a adaptarnos, o si no...

Green Net apoya a los agricultores y agricultoras para hacer frente al cambio climático

Vitoon Panyakul, presidente de la cooperativa de Comercio Justo Green Net (Tailandia)

Al igual que la pandemia provocada por el Covid-19, los cambios climáticos han afectado a todo el mundo y todos y todas nos vemos obligados a cambiar. Aunque de vez en cuando oímos noticias al respecto, para los agricultores y agricultoras tailandeses, y quizás para todas las personas que viven de la agricultura en el mundo, el cambio climático es ya un fenómeno cotidiano. Es una lucha diaria y constante por su supervivencia.

En Tailandia, el verano parece ser más caluroso cada año, mientras que el invierno rara vez es “frío”. Durante el mediodía (entre las 11:00 - 15:00), la luz del sol es demasiado fuerte, ni siquiera los agricultores/as más fuertes pueden tolerar ya trabajar al aire libre. Además, el patrón de lluvias se vuelve irregular, a menudo llega muy tarde. Normalmente la temporada de lluvias debería comenzar a finales de abril o principios de mayo, pero hoy en día comienza a finales de mayo o principios de junio. Las lluvias, en lugar de repartirse de forma más o menos uniforme, caen con fuerza y luego se detienen durante semanas antes de que se produzcan otras lluvias intensas, lo que a menudo provoca inundaciones repentinas. Todo esto hace que las tareas agrícolas sean mucho más difíciles de planificar y realizar.

Desde finales de 2007, Green Net Coop y su organización hermana, la Fundación Earth Net, habían puesto en marcha una serie de actividades de adaptación al cambio climático, que incluían la investigación y documentación de los impactos climáticos en los agricultores/as, la evaluación

Con el cambio climático las tareas agrícolas son mucho más difíciles de planificar y realizar

participativa de la vulnerabilidad, el diseño de medidas de adaptación y el apoyo para ponerlas en práctica. Más de 200 agricultores y agricultoras recibieron apoyo técnico y financiero para mejorar su capacidad de hacer frente a las variaciones climáticas actuales y prepararse para el cambio climático futuro.

Desde 2011, Green Net Cooperative ha reservado parte del presupuesto de la prima de Comercio Justo para compensar a los agricultores/as que sufren pérdidas de cosechas debido a anomalías climáticas como sequías o inundaciones. El número de personas que solicitaban estas ayudas crecía año tras año, casi en su totalidad por parte de quienes cultivan arroz. Y a menudo nos encontramos con que los mismos agricultores/as solicitaban la compensación casi todos los años.

En 2018, la Asamblea General de Green Net Cooperative decidió poner fin al programa de compensación climática en favor de un enfoque más proactivo para ayudar a los agricultores y agricultoras a reestructurar sus tierras de cultivo. Se

© IDEAS



presta especial atención a los arrozales de altura que normalmente son propensos a la sequía y que probablemente empeoren con el paso del tiempo. Se trata de un programa conocido como “reducción de las tierras de cultivo de arroz orgánico” y su sustitución por otros cultivos alimentarios mejor adaptados al calor y al régimen de lluvias errático.

Se podría pensar que la reducción de los campos de arroz significaría menos volumen de producción y una caída de los ingresos en efectivo de los agricultores/as, socavando también el propio negocio de arroz orgánico y de Comercio Justo de Green Net. Pero creemos que esto es un mito. Hemos conocido casos en los que los agricultores/as por iniciativa propia convierten los arrozales “improductivos” (los que se encuentran en las zonas altas) en otros cultivos, pero sus rendimientos anuales de arroz permanecen inalterados. ¿Por qué? Porque el agua, los abonos orgánicos y los trabajos en los arrozales se pueden concentrar en un terreno más pequeño. Con una producción más intensiva y suficiente agua y abono, el arroz en los campos restantes rinde más, acabando más o menos con

Hemos ayudado a los agricultores y agricultoras a modificar sus cultivos

el mismo volumen de cáscara y, en algún caso, con un volumen mayor.

Pero incluso si, en el peor de los casos, el rendimiento disminuye, mientras que en los “nuevos campos” puedan cultivarse otros alimentos y cultivos comerciales durante más o menos todo el año, los ingresos de los agricultores y agricultoras no se reducirían necesariamente, más bien, aumentarían.

En el marco de esta nueva iniciativa, se ha previsto una serie de apoyos para ayudar a los agricultores/as miembros. Las intervenciones previstas incluyen ayudas técnicas, financieras y de mercado. El programa está siendo ejecutado por la Fundación Earth Net (nuestra organización hermana), que tiene una larga experiencia en este ámbito.

PROGRAMA DE AYUDA A AGRICULTORES/AS DE LA COOPERATIVA GREEN NET

Ayudas técnicas	Financieras	De acceso al mercado (local)
<p>Evaluación de la sostenibilidad de las explotaciones.</p> <p>Apoyo a los cultivos alimentarios y comerciales, la agrosilvicultura o los árboles perennes.</p>	<p>Préstamo a bajo interés para la reestructuración de las explotaciones.</p> <p>Subvenciones de los insumos agrícolas necesarios.</p>	<p>Mejora del acceso a los mercados locales (productos frescos)</p> <p>Procesamiento de alimentos a pequeña escala para los mercados nacionales</p>
<p>Se establecen condiciones preferentes para las personas más pobres (con pocas tierras de cultivo), las mujeres solteras y jóvenes agricultores/as.</p>		

OFRECEMOS AYUDAS TÉCNICAS FLEXIBLES PARA LOS CAMPOS RECONVERTIDOS SEGÚN 3 MODELOS BÁSICOS:

- **Modelo 1:** para los agricultores/as con poca mano de obra en la explotación (la mayoría son bastante mayores), deben hacer agroforestería con árboles madereros de larga duración, intercalando cultivos polivalentes o medicinales.
- **Modelo 2:** para quienes tienen suficiente mano de obra, cultivarían anacardo (gran tolerancia a la sequía) intercalado con cultivos de campo anuales como por ejemplo, sésamo, judías verdes y hortalizas locales.
- **Modelo 3:** otro sistema a elección del agricultor/a (por ejemplo, ganadería).

Las **ayudas financieras** se conceden principalmente mediante préstamos a largo plazo (6 años) con un interés del 1% durante los dos primeros años y del 3% durante el resto. La garantía del préstamo la aportan otros tres agricultores/as miembros. El préstamo puede devolverse una vez que vendan sus productos a Green Net.

El **acceso al mercado** para sus productos procedentes de los campos convertidos está asegurado. Green Net se compromete a comprar sus principales productos como arrozales, anacardos, sésamo y judías verdes. Apoyamos los mercados locales nuevos y existentes para que puedan vender por sí mismos las verduras y otros productos locales.

Para seguir garantizando unos medios de vida justos y sostenibles a los agricultores y agricultoras, Green Net también se ve obligada a cambiar. Debemos aprender y adoptar continuamente nuevos enfoques y métodos de trabajo para seguir siendo relevantes y eficaces. La historia nos enseña que quienes no se adaptan, pronto se “extinguen”.



Combatir los efectos del cambio climático y evitar la pobreza, una estrategia para los productores y productoras de Comercio Justo de América Latina

Entrevista a Javier Aliaga Lordemann, especialista en cambio climático y coordinador del Programa de Cambio Climático de CLAC



Ante los impactos del cambio climático, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños/as Productores/as y Trabajadores/as de Comercio Justo (CLAC) viene desarrollando un plan de acciones para ayudar a las pequeñas organizaciones de Comercio Justo a combatirlo. El llamado “Programa de Cambio Climático” tiene como finalidad fortalecer las capacidades de estas organizaciones para mitigar sus impactos, evitar el deterioro medioambiental y garantizar una vida digna. Para ello, en 2020 se elaboró la Estrategia Marco. Hemos hablado con Javier Aliaga, especialista en la materia y coordinador del Programa de Cambio Climático de CLAC, quién nos ha explicado el trabajo que están desarrollando en este sentido.

CLAC, UNA GRAN RED DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE COMERCIO JUSTO EN AMÉRICA LATINA

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores/as y Trabajadores/as de Comercio Justo (CLAC) agrupa a mil organizaciones productoras de Comercio Justo de café, cacao, azúcar, miel, banano y otros productos con certificación Fairtrade, de 24 países. La finalidad de esta red es representar y promover los intereses, el empoderamiento y el desarrollo de las entidades y sus comunidades.

<http://clac-comerciojusto.org/>

¿Cómo está afectando el cambio climático a las organizaciones productoras de Comercio Justo de Latinoamérica y Caribe?

Entre los principales efectos del cambio climático a nivel general se pueden mencionar los cambios en los patrones de precipitación, el aumento de la temperatura y el aumento del nivel del mar. Estos cambios afectan directamente al sector agrícola.

Los productores y productoras están especialmente preocupados por el efecto que esta crisis tiene sobre el rendimiento de sus cultivos. La variabilidad del clima les está afectando, observan que su producción es más baja y ven que esto se debe a que se varían los ciclos del agua, las lluvias vienen más tarde y los días de calor son más frecuentes, al igual que las heladas. Por ejemplo, en el caso de la quinua se han incrementado los días de helada y esto está afectando a la producción. En el caso del cacao en Centroamérica han aumentado los días de calor, por lo que el suelo transpira más, se



pierde humedad y las raíces empiezan a secarse. Pero, por otro lado, a veces hay exceso de lluvias y los suelos no pueden absorber esa cantidad de agua, entonces las raíces se empiezan a pudrir y proliferan hongos.

En el caso del café, un producto especialmente sensible al cambio climático, según diversos estudios su producción futura se va a ver afectada principalmente por el aumento de las temperaturas, se espera una importante disminución en las áreas disponibles para su plantación. También las lluvias serán cada vez más impredecibles y habrá sequías prolongadas. Asimismo, se ha observado que las temperaturas más altas provocan una mayor incidencia de plagas y enfermedades, lo que reduce los rendimientos del café.

El cultivo del banano también se ve afectado por cambios en los umbrales de tolerancia de temperatura, principalmente el superior, al igual que las precipitaciones (tanto en la cantidad total de lluvias como en su distribución a lo largo del año). La temperatura máxima en los meses más cálidos y en los períodos más secos puede reducir el crecimiento del banano debido a la falta de humedad.

Además, las temperaturas más altas y las precipitaciones más bajas provocan enfermedades muy dañinas en el banano como la sigatoka negra.

En definitiva y según sus propias palabras, ellos manifiestan que “el clima está loco” y que la producción está cayendo. Y a menor nivel de producción, caen también sus ingresos.

¿Con cuántas organizaciones están trabajando en el Programa de Cambio Climático? ¿De qué países? ¿Qué productos cultivan?

El Programa de Cambio Climático tiene presencia en diferentes países de América Latina y el Caribe. Su alcance abarca Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Islas de Barlovento (Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas), Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, y República Dominicana y Uruguay. Apoyamos a más de mil organizaciones productoras de cacao, café, banana, frutas frescas, quinua, miel y uva.

Los productores y productoras dicen que “el clima está loco” y que la producción está cayendo

“Cuando se cortan árboles, desnudamos la tierra”

Lucía del Carmen Olivas, productora de café de Comercio Justo (Nicaragua)

Es rico tomar un café caliente por la mañana. Pero es más rico cuando ese café tiene el trabajo de 53 mujeres de Nicaragua organizadas en la cooperativa “Coopamujer, paz y amor entre mujeres”.



Soy Lucía del Carmen Olivas Castellón, productora de café, emprendedora, cooperativista y lideresa de la comunidad El Colorado, en Estelí. Tengo 54 años, casi toda mi vida la he dedicado a la agricultura.

Yo me di cuenta de que la tierra estaba cambiando cuando las lluvias escasearon en el campo. Como no había agua, las cosechas eran menos. Al ir escaseando la lluvia debido a los “despales” de las montañas, los terrenos se fueron lavando y deteriorando. El “despale” se produce cuando se cortan árboles de las montañas y dejan esas tierras peladas y sin protección.

Al principio yo no sabía que todo lo que nos pasaba con la lluvia era por el cambio climático. Después recibimos talleres y nos explicaron qué cosa era y por qué se estaba dando. Por ejemplo, nos explicaron que las quemadas perjudican el clima y destruyen la tierra. Echar químicos en los cultivos no conserva la vegetación de la tierra y andar “despalando” es dañino para el ambiente porque cuando se cortan árboles, vamos desnudando la tierra.

Por eso, en mi parcela donde tengo 2 manzanas y media de café orgánico nos preocupamos por la conservación del suelo, no “despalamos” y sembramos más árboles. Yo he sembrado caña y varias plantas propias de mi región. También hemos creado barreras vivas que permiten proteger los terrenos del viento y que, cuando llueva, no se lave la tierra. Si la tierra no encuentra esas raíces se vuelve suave y luego vienen los derrumbes.

También, para obtener buena calidad en mi producto, uso abonos orgánicos y genero sombra y curvas a nivel que mantienen los cultivos saludables y permiten la fertilidad de los suelos y la conservación del medio ambiente.

Les cuento otra cosa: cuando comenzamos a cosechar nuestro poquito de café, vimos que lo que nos pagaban no servía para nuestras familias y así formamos nuestra propia cooperativa. Siempre he tenido ese amor por la tierra, lo heredé de mi papá y ahora hago lo mismo con mis hijos. Yo les digo que hay que ayudar a no seguir destruyendo. Yo siento que lo que hago va a ser un ejemplo para ellos. Ahora síganse tomando ese café tan bueno, sobre todo, si es hecho por las mujeres del Comercio Justo. ¡Buen provecho!

Testimonio de la campaña “Cartas de mujeres sobre el cambio climático” elaborada por la CLAC.

¿Cuál es el objetivo del Programa de Cambio Climático?

El objetivo principal del Programa es el de contribuir al desarrollo de las organizaciones productoras fortaleciendo sus capacidades para ayudarlas a adaptarse a los efectos del cambio climático, ser más resilientes y mitigar sus impactos.

Para lograrlo, hemos elaborado la Estrategia de Cambio Climático, que incluye 6 directrices estratégicas, con sus medidas y acciones concretas. Dicha Estrategia está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

¿En qué consiste la Estrategia de Cambio Climático?

Después de realizar un diagnóstico profundo, nos dimos cuenta de que nuestras organizaciones afiliadas en América Latina y Caribe estaban realizando muchas cosas interesantes, pero no de forma ordenada, integral ni con capacidad de generar sinergias. Por eso planteamos la necesidad de establecer una estrategia. Con la Estrategia hemos

ordenado las acciones y también hemos identificado algunos vacíos, que dieron origen a distintos objetivos estratégicos.

Nuestro primer objetivo estratégico es promover y planificar prácticas de producción adaptadas al clima y que ayuden a mitigar los efectos del cambio climático. Pero si bien la planificación nos dice qué hacer y constituye una hoja de ruta, en el camino se van presentando decisiones que necesitamos tomar. El objetivo 2 ayuda a generar herramientas que faciliten esa toma de decisiones. Esto es importante porque en todo momento se presentan decisiones climáticas, productivas y comerciales. Por ejemplo, se tiene información climática y se tiene que planificar qué medidas tomar para minimizar el impacto. También cuando los productores/as a través de las Buenas Prácticas Agrícolas y la implementación de medidas de adaptación al cambio climático pueden tener una buena producción, pero paradójicamente, hay un exceso de oferta y los precios bajan. Entonces necesitamos contar con herramientas para tomar decisiones en el ámbito productivo y comercial, que permitan manejar estos posibles escenarios coyunturales.



6 ESTRATEGIAS PARA UN MISMO OBJETIVO

El objetivo de la Estrategia de Cambio Climático es promover el desarrollo de las pequeñas organizaciones productoras que les permita adaptarse a sus consecuencias y mitigar sus impactos. Para lograrlo, la Estrategia incluye 6 directrices estratégicas, con sus medidas y acciones concretas:

Estrategia 1: Promover prácticas productivas adaptadas al clima y sistemas de información climática y de mercados, que permitan mejorar la resiliencia al cambio climático y el acceso a los mercados.

Estrategia 2: Ayudar a las pequeñas organizaciones productoras a tomar mejores decisiones para una adecuada implementación de buenas prácticas agrícolas.

Estrategia 3: Promover la investigación aplicada que facilite la construcción de las soluciones productivas, ambientales y socioeconómicas que necesitan las pequeñas organizaciones productoras.

Estrategia 4: Promover un mayor acceso y mejor distribución de oportunidades a la financiación climática para jóvenes y mujeres de CLAC, que les permita contar con medios de vida rural atractivos y diversificados.

Estrategia 5: Promover la salud del suelo mediante la profundización en la agricultura regenerativa y orgánica.

Estrategia 6: Promover la incidencia en cambio climático a distintos niveles: discurso, capacitación, consumidor final y políticas públicas.

También nos dimos cuenta de que en América Latina hay mucha necesidad de investigación aplicada. Por ejemplo, en el café se suele presentar déficit hídrico, es decir, una menor cantidad de agua de la necesaria. Uno podría pensar que con una mayor cantidad de agua el rendimiento aumentaría. Y lo hace, pero muchas veces, dependiendo de las condiciones del suelo y otros parámetros, con mala calidad. Entonces, necesitamos experimentar para encontrar un equilibrio entre la calidad y la cantidad. Por eso, el tercer punto de nuestra estrategia es la investigación.

La cuarta estrategia es el acceso a micro financiación, es decir, a recursos financieros para las organizaciones productoras, este punto está relacionado

con la manera con que afrontan riesgos económicos y comerciales. Los bancos usualmente son muy cautelosos con brindar préstamos a las pequeñas organizaciones productoras porque no tienen claridad sobre su capacidad de devolución. Para los bancos es necesario disminuir ciertos riesgos productivos y comerciales, y en la medida en que hagan esto, es previsible que se incremente la canalización de recursos a los productores y productoras, esto les permitiría contar con capital de trabajo o recursos para hacer inversiones en distintos ámbitos. Por eso nuestra cuarta estrategia trata de promover instrumentos de finanzas climáticas o seguros indexados al clima para los pequeños productores agrícolas. Esta estrategia tiene, además, un enfoque de inclusividad, es decir que

busca mejorar el acceso y la distribución del acceso. Con ello queremos evitar que solo puedan acceder a los recursos financieros quienes cuenten con unos niveles más altos de ingresos, y facilitar que los productores y productoras más pobres puedan acceder a estos recursos financieros. Es muy importante evitar esta brecha de distribución.

El quinto objetivo de nuestra estrategia es promover medidas mixtas de adaptación y mitigación, donde destacamos la salud del suelo mediante la agricultura regenerativa y orgánica y la promoción de energías renovables y eficiencia energética para usos productivos agrícolas. Necesitamos mejorar la captura de carbono y al mismo tiempo apoyar a los productores/as a que sean más resilientes al cambio climático, y al mismo tiempo que mejoren sus ingresos y su calidad de vida en los medios rurales. El desafío es enorme y tenemos restricciones financieras, técnicas y socioeconómicas muy altas en un contexto climático complejo. En este sentido es necesario combinar medidas de adaptación y de mitigación. Por ejemplo trabajamos mucho aportando recursos a los productores/as para que puedan mejorar la calidad de sus suelos porque esto tiene un componente de mitigación. Suelos mejorados capturan más carbono y también generan mejor rendimiento de cultivo. Combinamos adaptación con mitigación para conseguir mayores ingresos. Al final toda la estrategia apunta principalmente a que los productores y productoras tengan una mayor calidad de vida desde un enfoque de reducción multidimensional de pobreza.

La estrategia 6 es la de promocionar todas estas acciones, es decir, hacer incidencia especialmente en algunos ámbitos como el del consumo porque entendemos que el problema también viene del otro lado, es decir, necesitamos que los consumidores consuman menos y de una manera más responsable y también necesitamos generar cambios a nivel de concienciación en quienes hacen las políticas públicas.

Necesitamos que los consumidores consuman menos y de una manera más responsable y también necesitamos generar cambios a nivel de concienciación en quienes hacen las políticas públicas



©Alternativa 3

Con esta Estrategia y con el Programa de Cambio Climático en general, aseguráis el cumplimiento del principio 10 de la Carta de Comercio Justo. ¿Cómo lo trabajáis con las organizaciones productoras?

La Organización Mundial del Comercio Justo establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo; el principio número 10 se refiere al respeto al medioambiente y las organizaciones productoras deben minimizar sus impactos ambientales.

Nuestra Estrategia plantea dos objetivos estratégicos referidos especialmente al cuidado del medioambiente: Por un lado, el objetivo estratégico 1 busca “promover prácticas adaptadas al clima y sistemas de información climática y de mercados, que permitan mejorar la resiliencia al cambio climático”. Para ello se plantearon las siguientes medidas:

- Promover incentivos para la adopción de las mejores prácticas agrícolas que faciliten la generación de modelos de negocio con enfoque climático.
- Promover estrategias que incentiven a los pequeños productores/as el uso de tecnología adaptada al clima mediante incentivos financieros que permitan viabilizar soluciones costo-efectivas (por ejemplo, micro-riego sostenible en áreas de alta variabilidad de lluvia).
- Promover la investigación experimental de variedades naturalmente adaptadas al clima que resistan de mejor manera temperaturas, sequías, inundaciones, plagas, etc.
- Incentivar modelos de negocio innovadores mediante nuevas tecnologías que incorporen seguros agrícolas indexados a parámetros climáticos, alertas tempranas climatológicas y de plagas o enfermedades.

Por otro lado, el objetivo estratégico 5 busca “promover la salud del suelo mediante la agricultura regenerativa y orgánica”. Para ello se han planteado medidas como estas:

- Fomentar la salud del suelo y la gestión del carbono orgánico en los planes de adaptación y crear incentivos y tecnologías para la conservación de la tierra con el fin de reducir las tierras de cultivo y evitar nuevos cambios en el uso de la tierra, sin impactos ambientales negativos adicionales.

- Desarrollar prácticas agroecológicas que mejoren la salud del suelo (por ejemplo, cultivos de cobertura, cultivos intercalados de leguminosas, agrosilvicultura, diversificación de productos, rotación de cultivos...)
- Promover la fertilidad orgánica del suelo y detener su degradación y erosión para utilizar eficientemente los recursos de nutrientes orgánicos y minerales disponibles.

¿Han desarrollado algún tipo de recurso financiero para ayudar a las organizaciones productoras a combatir el cambio climático?

Para poder ejecutar la Estrategia se ha puesto en marcha el Fondo de Eventualidades Climáticas y Eventos Catastróficos, que es un instrumento de estabilidad financiera. Su principal objetivo es favorecer la estabilidad de las organizaciones productoras mediante ayuda financiera, ya sea a fondo perdido o en otro tipo de modalidad, cuando se produzca un evento de crisis ambiental.

Los recursos de este Fondo buscan apoyar a las organizaciones productoras para que puedan alcanzar los fines de la Estrategia tanto preventivos, compensatorios o de construcción de resiliencia. En ese sentido, las organizaciones pueden solicitar recursos cuando se presente un fenómeno meteorológico de alta intensidad que afecte el rendimiento en más de 30% y/o la infraestructura haya sufrido un daño tal que sea imposible el procesamiento del producto para cumplir con su demanda contractual.

Desde la implementación del Fondo se han canalizado recursos financieros para unas 1.934 familias productoras en Guatemala, Honduras, Chile y Bolivia.

En definitiva, toda la estrategia busca que los productores y productoras tengan una mayor calidad de vida desde un enfoque de reducción multidimensional de la pobreza

¿Nos podría contar algún ejemplo significativo del trabajo que están realizando con las organizaciones productoras?

Una de las primeras experiencias de esta Estrategia y que ha sido exitosa es la elaboración del Plan de Adaptación para la producción de miel, que fue elaborada en 2020 y contó con la participación de 1.289 productores y productoras apícolas de 7 organizaciones de Comercio Justo de Guatemala.

Para esta experiencia se elaboraron “escenarios climáticos futuros” haciendo previsiones de cómo será el comportamiento de las precipitaciones, la temperatura o la velocidad del viento en las regiones productoras. Con esta información, se identificaron los niveles de vulnerabilidad de cada organización y posteriormente se definieron las mejores opciones de “buenas prácticas apícolas”.

La puesta en marcha de estos planes de adaptación ha aumentado el rendimiento de las colmenas, dependiendo de la organización, entre un 14% y un 40%.

Esta experiencia constituye un ejemplo paradigmático de la puesta en práctica de nuestra Estrategia. Además ha sido socializado y ha generado mucho interés en otras organizaciones productoras.

La idea es que todo el trabajo sea homogéneo en lo metodológico, pero heterogéneo según las especificidades de cada organización y producto. Por eso, hemos generado unas guías metodológicas para elaborar planes de adaptación al cambio climático dirigidas a los productores/as y a los consultores/as. El proceso de redacción de estas guías se ha hecho a partir de la experiencia en Guatemala y le hemos dedicado mucho esfuerzo. Este instrumento hemos empezado a aplicarlo con el café, cacao, banana y quinua en República Dominicana, Bolivia, Nicaragua, Ecuador, etc.



Estamos recibiendo muchas demandas para generar planes de adaptación porque en los talleres de socialización que hemos hecho, las organizaciones han empezado a ver los impactos.

¿Cree que los pequeños productores y productoras deben ser parte de la solución a la emergencia climática?

Los pequeños productores y productoras tienen que ser parte de la solución a la emergencia climática porque contribuyen a la seguridad alimentaria y al manejo responsable de la biodiversidad. Estas organizaciones también entienden que son parte del problema porque el sector agrícola genera emisiones pero en una proporción mucho menor que los grandes emisores.

La misión del Comercio Justo y la visión de CLAC es que tenemos que ser responsables con nuestra contribución a la crisis climática desde una mirada antropogénica pero también tenemos que saber con claridad que no somos los mayores responsables y que sí somos parte de la solución y que si nuestra voz no es escuchada, las soluciones van a ser rezagadas. También sabemos que, para poder colocar mensajes claros, debemos tener diagnósticos, evidencia y discursos claros. Por eso

tratamos de generar evidencias, de hacer investigación para que nuestros mensajes y nuestro discurso sean sólidos y se puedan defender y presentar en ámbitos destacados a nivel internacional.

Es necesario tener en cuenta la voz de los productores y productoras para tener soluciones alineadas a la realidad. En la medida en que estos no puedan mitigar los efectos de la crisis climática, van a tener peores condiciones en las que trabajar en el medio de vida rural lo que va a expulsar a los jóvenes a las ciudades y va a tener efectos sobre la seguridad alimentaria. El mundo tiene que entender que es necesario incorporar la voz de los productores y productoras para frenar la emergencia climática.

El mundo tiene que entender que es necesario incorporar la voz de los productores y productoras para frenar la emergencia climática



Enlaces y direcciones

ORGANIZACIONES MIEMBRO DE LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

ADSIS-EQUI MERCADO

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

ALTERNATIVA 3

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

CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

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

ECOSOL

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

ESPAÑICA

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

ETICAMBIO

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

FAIRTRADE IBÉRICA

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

FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN

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

FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD

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

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

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

IDEAS

C/ El Carpio, parcela 55 Pol.
Dehesa de Cebrián
14420 Villafranca (Córdoba)
Tel: 957 191 243
www.ideas.coop

KIDENDA

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

LA-TENDA DE TOT EL MÓN

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

MEDICUS MUNDI ÁLAVA

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

OXFAM INTERMÓN

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

PETJADES

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

PROCLADE

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

PROYDE

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

S'ALTRA SENALLA

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

SETEM (Federación)

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

SETEM ANDALUCÍA

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

SETEM CATALUNYA

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

SETEM C. VALENCIANA

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

SETEM HEGO HAIZEA

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

Enlaces y direcciones

SETEM MCM

C/ Gaztambide, 50

28015 Madrid

Tel: 91 549 91 28

www.setem.org/mcm

SETEM NAVARRA-NAFARROA

Mercaderes, 20

31001 Pamplona-Iruña

Tel: 952 22 15 64

www.setem.org/navarra

ORGANIZACIONES COLABORADORAS

FEDERACIÓN ARAGONESA DE SOLIDARIDAD

<https://aragonsolidario.org/>

FUNDACIÓN TALLER DE SOLIDARIDAD

<https://www.tallerdesolidaridad.org>

LA COORDI. Coordinadora pel Comerç Just i les Finances Ètiques

<https://comercjustibancaetica.org/>

OIKOCREDIT EUSKADI

<https://euskadi.oikocredit.es/es/>

SED ONGD

<https://sed-ongd.org/>

OTROS

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO

<http://wfto.com/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO - EUROPA

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

FAIRTRADE INTERNATIONAL

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

FAIR FOR LIFE

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

NATURLAND FAIR

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

SÍMBOLO PEQUEÑOS PRODUCTORES

<http://spp.coop/>

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

www.fairtrade-advocacy.org

RED DE REDES DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA (REAS)

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

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO

<https://coordinadoraongd.org/>

CAMPAÑA “DERECHOS PARA LAS PERSONAS, OBLIGACIONES PARA LAS MULTINACIONALES”

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



Gaztambide, 50
28015 - Madrid
www.comerciojusto.org

