

A grayscale photograph of a hand holding a coin, overlaid with a pattern of small, semi-transparent polka dots. A large, solid red circle is positioned in the upper left corner, partially overlapping the text.

Guía de introducción del Comercio Justo para medios de comunicación



ideas

COMERCIO JUSTO

IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) es una organización de Comercio Justo cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

En IDEAS llevamos más de 20 años como primera entidad española que desarrolla el Comercio Justo con organizaciones del Sur (Asia, América Latina y África) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios. IDEAS reconoce el Comercio Justo como una poderosa herramienta para erradicar las causas de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas, garantizando los derechos, la dignidad y el desarrollo de todas las partes implicadas.

La presente guía se edita en el marco del proyecto Medios de Comunicación por el Comercio Justo, con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID).

Su contenido es responsabilidad exclusiva de IDEAS y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.

Edición:

IDEAS 2013

Licencia Creative Commons Atribución - Compartir igual

Diseño gráfico:

taller de diseño Traficantes de Sueños

Imprenta:

Argos Impresores

IDEAS

www.ideas.coop

info@ideas.coop

ciudadporelcomerciojusto@ideas.coop

C/ El Carpio, 55

Polígono Dehesa de Cebrián

14420 Villafranca, Córdoba

(España)

Tel. (+34) 957191243



<http://taller.traficantes.net>

taller@traficantes.net

c/ Embajadores, 35 local 6

28012 Madrid

www.argosimpresores.com

Av de Chinales, 26

14007 Córdoba



Introducción || 5



Vivimos en un modelo de desarrollo que excluye a la mayoría || 7

Hacia nuevos modelos de desarrollo | 8
El Consumo Responsable como
herramienta de cambio social | 10
De la exclusión al desarrollo sostenible | 10



El Comercio Justo || 13

Principios del Comercio Justo | 17
Un poco de historia | 31
Impacto del Comercio Justo
sobre los países productores | 32
¿Cuánto vende el Comercio Justo en
España y en el mundo? | 35
Protagonistas | 41



El consumo responsable empieza a ser tendencia || 47

Banca ética y solidaria | 48
Alimentación ecológica | 49
Productos destacados | 52



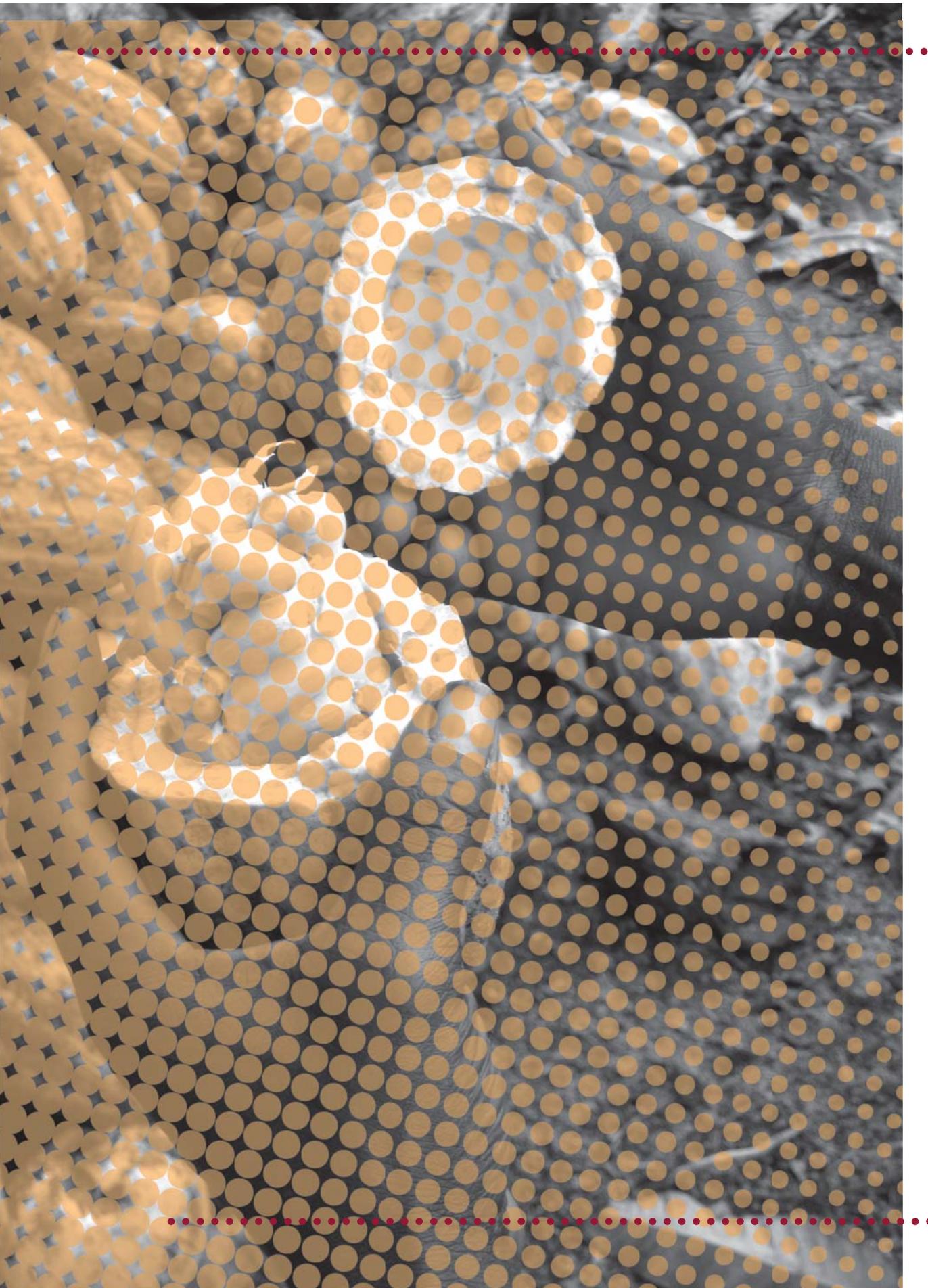
Algunos términos clave || 56



Directorio de organizaciones y redes de Comercio Justo en España || 69



Bibliografía y fuentes consultadas || 75



0 INTRODUCCIÓN

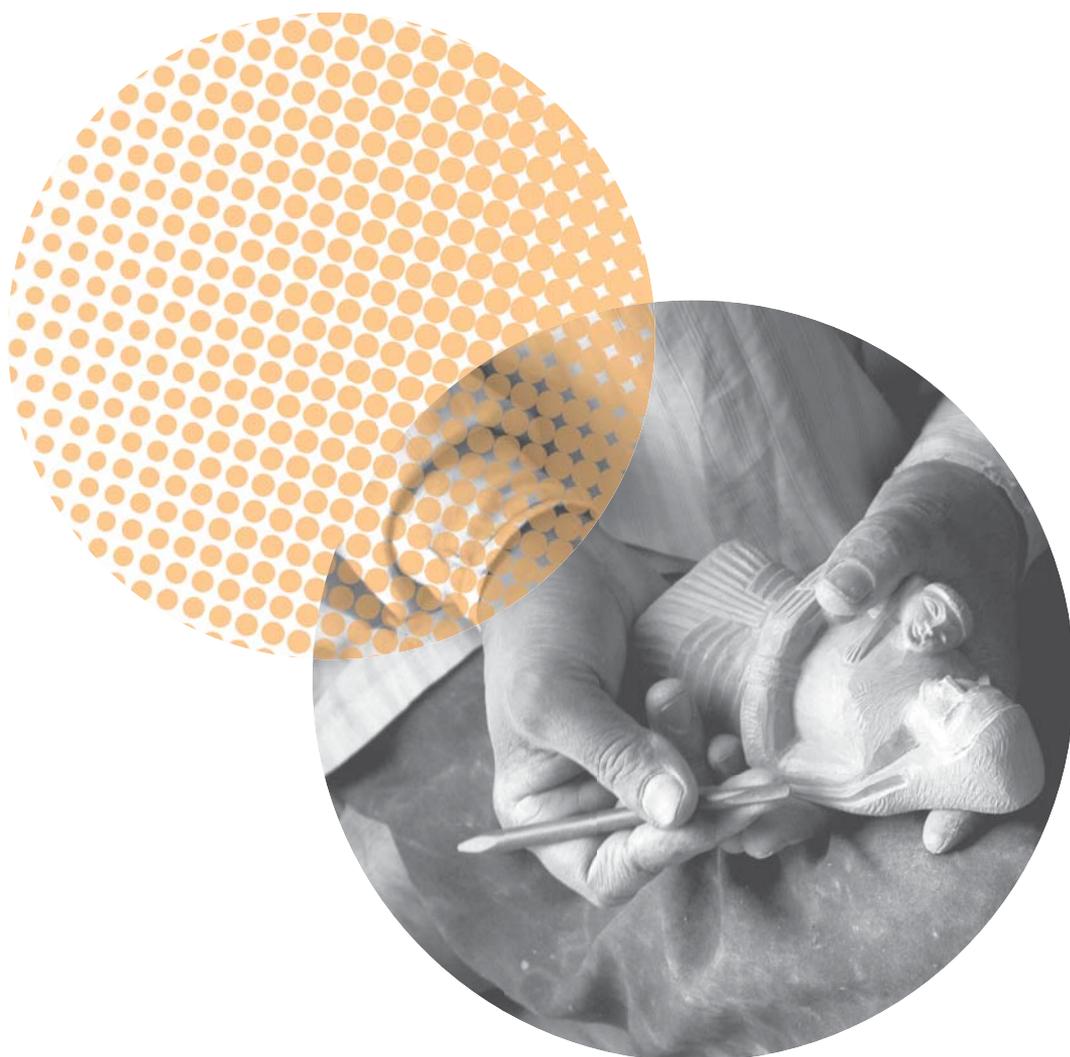
El Comercio Justo y el Consumo Responsable han logrado introducirse en los medios de comunicación, pasando a ser temas de más importancia y presencia en diferentes espacios informativos. Para la comprensión y difusión del Comercio Justo y las labores de las ONGD tanto en el Norte como en el Sur, IDEAS edita la guía **El Comercio Justo y el Consumo Responsable en los medios de comunicación**, que quiere ser una herramienta útil para profesionales de los medios de comunicación que quieran informar con precisión tanto a la ciudadanía como a agentes públicos y privados sobre las alternativas que ofrecen el Comercio Justo y el Consumo Responsable.

El objetivo de esta publicación es facilitar los conocimientos y las fuentes de información sobre Comercio Justo, mostrar el impacto que este tiene en millones de personas, así como visibilizar otras realidades y prácticas de Consumo Responsable ya existentes.

Por ello, esta guía incluye una introducción sobre el desarrollo sostenible y consumo responsable, los principios que definen el Comercio Justo, su historia, sus protagonistas y su impacto. Además, dedica un capítulo a los aspectos que motivan a la sociedad a buscar modelos de vida alternativos y más sostenibles. Respecto al papel de los medios de comunicación, somos conscientes de la importancia de informar clara y objetivamente a la ciudadanía, de darle

.....

a conocer todas las opciones que tiene para que sea esta quien saque sus propias conclusiones y actúe en consecuencia. Como consumidores, si no sabemos qué otras opciones tenemos además de las que nos ofrece el comercio tradicional, no podremos elegir libremente en el momento de la compra. Y ese acto, por simple que parezca, es parte del engranaje del modelo de desarrollo social y económico en el que vivimos, pero también del que queremos construir.



I

VIVIMOS EN UN MODELO DE DESARROLLO QUE EXCLUYE A LA MAYORÍA

“El logro del desarrollo sostenible requerirá una mayor responsabilidad por los ecosistemas de los que dependen todas las formas de vida, por nuestros semejantes, con quienes compartimos una sola comunidad humana, y por las generaciones que seguirán a la nuestra”.

Exsecretario general
de Naciones Unidas

¹ http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_ES_Complete_reprint.pdf.

Según el Informe de Desarrollo Humano de 2011 alrededor de 1750 millones de personas de 104 países viven en situación de pobreza multidimensional¹. Las últimas décadas se han caracterizado por un modelo de consumo exagerado, basado en un modelo económico de máxima producción y explotación ilimitada de recursos que ha provocado un profundo desequilibrio de las relaciones entre el espacio natural y los seres humanos y que ha empeorado la situación económica y ambiental de muchos países en todo el planeta. Este desarrollo se evidencia en el hecho de que un 20% de la humanidad disponga del 80% de

la riqueza del planeta, mientras que la mayoría de la población del mundo sigue siendo pobre.

El modelo de desarrollo actual está basado en la desigualdad y no está resolviendo los grandes problemas de la humanidad como el hambre, el acceso al agua potable por parte de todas las personas que habitan el planeta, ni la erradicación de la explotación infantil. En definitiva, la preocupación por un modelo de desarrollo que excluye a la mayoría ha situado esta problemática en un lugar prioritario en las agendas políticas internacionales, buscando soluciones que permitan un desarrollo sostenible² y garantice la mejora de las condiciones de vida de toda la población mundial.

Hacia nuevos modelos de desarrollo

El debate sobre el concepto de desarrollo se inició en la Conferencia de la Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992 –la Cumbre de la Tierra-, donde se fijaron 27 principios de la **Declaración de Río** que situó al ser humano en “el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible”. Al mismo tiempo, durante el Foro Global de las ONG, organizaciones de 19 países empezaron a redactar lo que luego se convertiría en la **Carta de la Tierra**, aprobada en la sede de la Unesco en París en 2000³, para la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

La Conferencia de 1992 produjo, además, otros logros como los Convenios Internacionales sobre el

² Entendemos por desarrollo sostenible un desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer los recursos de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Hace referencia a las necesidades de los pobres de todo el mundo, a quienes debe concederse una prioridad preeminente, y a la idea de que el estado de la tecnología y la organización social imponen limitaciones a la capacidad del medioambiente para satisfacer las necesidades presentes y futuras.

³ La carta de la Tierra es una declaración de principios éticos fundamentales para la construcción de una sociedad global justa, sostenible y pacífica en el siglo XXI. Para más información véase http://www.earthcharterinaction.org/invent/images/uploads/echarter_spanish.pdf

⁴ <http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>

⁵ <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/>.

⁶ http://europa.eu/legislation_summaries/environment/sustainable_development/128117_es.htm.

cambio climático y sobre la Diversidad Biológica o el Programa 21, denominado posteriormente Agenda Local 21 que prevé un plan de acción para implementar el concepto de desarrollo sostenible. Dicho concepto ha sido revisado posteriormente, primero, en la conferencia Río+5 de 1997⁴ y luego con la adopción de la agenda de los Objetivos de Desarrollo del Milenio⁵, haciendo un énfasis particular en la erradicación de la pobreza y el hambre.

Finalmente en el Consejo Europeo de Gotemburgo de 2001 se acordó la **Estrategia de la Unión Europea para un Desarrollo Sostenible**⁶ que combina las políticas para el desarrollo sostenible desde el punto de vista social, económico y medioambiental. Esta estrategia preconiza la promoción de modos de producción y consumo más sostenibles, la gestión sostenible de los recursos naturales y la lucha contra la pobreza en el mundo.

Por ello, para alcanzar un consumo y una producción sostenible, los gobiernos, la industria y los consumidores tenemos la responsabilidad de **cambiar nuestras conductas hacia un modelo de consumo más responsable, sostenible y solidario que contemple, además del precio y la calidad de los productos y servicios prestados, los aspectos ambientales y sociales de cada producto, y que requiere a su vez de la reducción del consumo pensando en las necesidades reales de cada persona.** Para ello hay que reorientar las prioridades de la sociedad hacia una mejora del bienestar, basada en principios como cooperación, equidad y sostenibilidad. Significa que debemos optar por productos y servicios con menor impacto social y ambiental, es decir, elegir bienes que valoran la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. Con la decisión de consumir un producto más sostenible convertimos nuestra capacidad de compra en un instrumento de presión que premia los bienes con mayor valor añadido. Apoyando el Comercio Justo colaboramos con la construcción de un modelo sostenible desde el punto de vista social y medioambiental.

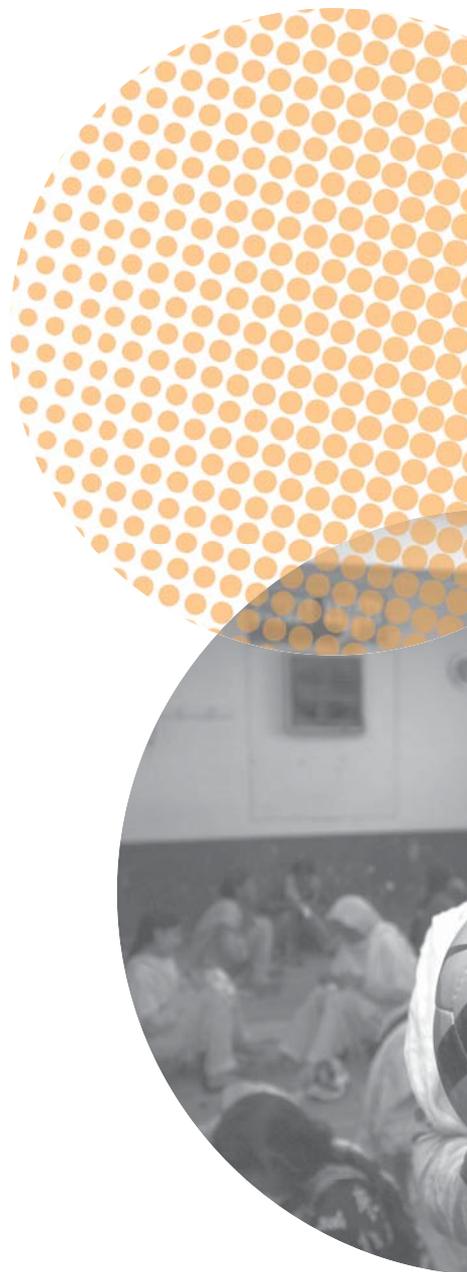
El Consumo Responsable como herramienta de cambio social

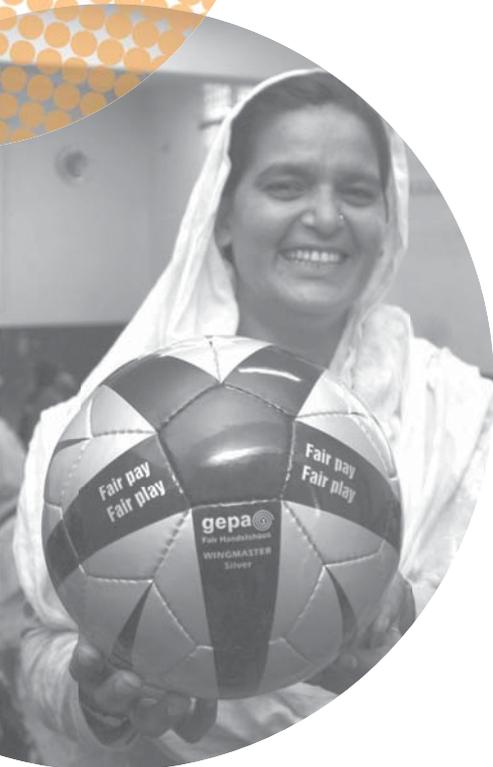
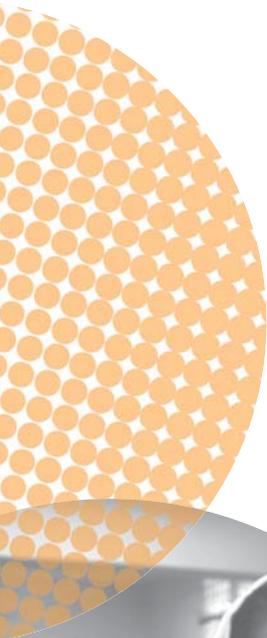
Una forma de consumo responsable consiste en adquirir un producto o servicio teniendo en cuenta aspectos éticos como el cumplimiento de unas condiciones laborales dignas, salarios mínimos, lucha contra el trabajo infantil y derechos de las personas trabajadoras. Existen convenios y normativas al respecto y estándares como el Comercio Justo.

Otro criterio para ejercer el consumo responsable es dar prioridad a las empresas de economía social, como las cooperativas, y al consumo local, que a su vez incorporan los principios de mantenimiento de las condiciones laborales que permiten la igualdad de oportunidades y el fomento del empleo de calidad. La "compra verde", es decir, la que tiene en cuenta criterios ambientales, tiene como objetivo la reducción del consumo revisando la necesidad de algunas compras. Estos criterios incluyen las famosas "erres" (reflexionar, reducir, redistribuir, reclamar, reciclar, reutilizar y rechazar) del movimiento ecológico, pero también aspectos como la agricultura y ganadería ecológicas y la producción artesanal.

De la exclusión al desarrollo sostenible

En resumen, existen prácticas concretas de consumo responsable que nos acercan paso a paso hacia un modelo de desarrollo sostenible y más justo. Señalamos algunas a continuación:





- Fomentar el desarrollo local dado que contribuye a disminuir el número de intermediarios y a aumentar los beneficios de la zona.
- Promover productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, de empresas que han aplicado instrumentos de lucha contra el cambio climático, de prevención de residuos y reducción en el uso de materias primas o el uso de fuentes energéticas renovables con el fin de proteger el medioambiente.
- Optar por productos con una política de precios justos. El Comercio Justo contribuye a la mejora de las condiciones económicas y sociales de grupos productores.
- Elegir productos y servicios de empresas que cumplen y fomentan la aplicación de las directrices de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) y de la Declaración de los Derechos Humanos con su cadena de proveedores.



II

EL COMERCIO JUSTO

⁷ Las principales Organizaciones de Comercio Justo a escala internacional (WFTO, FLO, EFTA, NEWS) han consensuado la siguiente definición: “[...] una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, y que intenta conseguir más igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible porque ofrece mejores condiciones comerciales a los trabajadores marginados, especialmente en el Sur, y protege sus derechos. Las organizaciones de Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a los productores, sensibilizar y hacer campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional”.

El Comercio Justo se ha constituido como una opción de consumo crítico y responsable. Esto es, un consumo que apoya la producción en condiciones de trabajo dignas, el pago de un salario justo, el respeto al medio ambiente y la ausencia de explotación infantil.

El Comercio Justo⁷ es otro tipo de comercio cuya finalidad es la lucha contra la pobreza. En este tipo de comercio, quienes elaboran los productos reciben un salario con el que pueden vivir y generar desarrollo social y ambiental, tienen condiciones dignas de trabajo y no hay explotación infantil.

A través del Comercio Justo se promueven relaciones comerciales basadas en la justicia social y económica, el desarrollo sostenible, el respeto por las personas y el medioambiente. El Comercio Justo fomenta la equidad entre todos los sujetos implicados en la cadena de comercio: productores, trabajadoras, tiendas de Comercio Justo, importadores y consumidores.

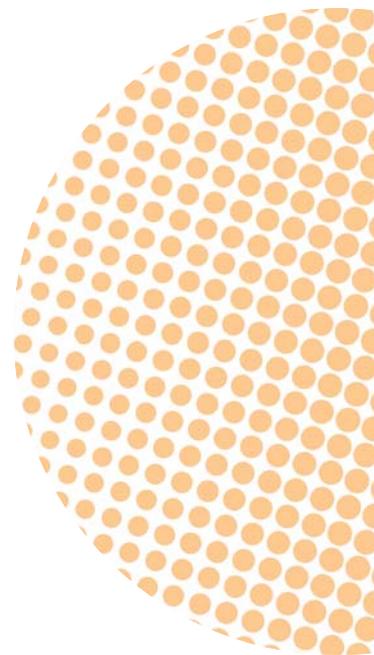
En definitiva, el Comercio Justo es una cadena que va desde la producción al consumo, una cadena en la que todas las personas que participan se hacen conscientes y responsables de una manera de producir y consumir que crea dignidad y respeta tanto al entorno social, como al medioambiente.

El principal reto del Comercio Justo es **lograr mayor equilibrio en el reparto de los beneficios entre los agentes implicados en la relación comercial** de manera que tanto la producción como la transformación generen un impacto social dentro de las economías locales.

Las organizaciones de Comercio Justo han sido pioneras en denunciar cuestiones como el efecto que tiene la caída de los precios de las materias primas en los grupos productores del Sur, o la relación directa que existe entre precios bajos y explotación infantil. También han incidido sobre la hipocresía de las políticas que promueven la liberalización y fortalecen simultáneamente el proteccionismo en función de sus intereses.

El Comercio Justo ofrece, en cualquier caso, un método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores de los países y comunidades empobrecidas. Así, desde la perspectiva de los pequeños productores facilita estructuras productivas y organizativas en las que priman unas condiciones sociales, laborales y medioambientales dignas y sostenibles. Y desde la perspectiva de los consumidores es una manera sencilla de convertirse en agentes de desarrollo al poder premiar y consumir productos que tengan garantía social, solidaria y ecológica. De la misma manera, ofrece una alternativa sostenible para las empresas, mejora su ética empresarial y les permite participar como agentes de cooperación internacional.

Todo ello significa que al comprar, ofrecer y promover un producto de Comercio Justo, los consumidores y las empresas desempeñan un papel importante en la mejora del balance global del poder y la riqueza, a partir de sencillas transacciones que hacemos a diario.



El Comercio Justo contribuye de manera decisiva al desarrollo sostenible y es reconocido por el Parlamento Europeo como herramienta eficaz para alcanzar los Objetivos del Milenio, en concreto la erradicación de la pobreza y la asociación mundial para el desarrollo ⁸.

⁸ Para más información consultar la Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245(INI): <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0320+0+DOC+XML+V0//ES>





Principios del Comercio Justo

⁹ El Parlamento Europeo, igualmente, en su Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo [2005/2245 (INI)] aprobada en julio de 2006, hace referencia al conjunto de criterios básicos que caracterizan al movimiento de Comercio Justo y que deben respetarse para reconocerlo como tal: un precio y un salario justo, prefinanciación donde sea requerida, relaciones estables y a largo plazo, transparencia y trazabilidad a lo largo de la cadena de suministro, condiciones de producción respetuosas con las ocho principales convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, respeto medioambiental, protección de Derechos Humanos, especialmente de la mujer y los niños, respeto de la producción tradicional que promueve desarrollo económico y social, capacitación y empoderamiento de los productores y trabajadores, especialmente los pequeños, sus organizaciones y sus comunidades, para asegurar sostenibilidad, apoyo a la producción y acceso al mercado, sensibilización sobre la injusticia en las reglas del comercio internacional, monitoreo, verificación y estudios de impacto de las actividades del Comercio Justo.

Dado que los pequeños grupos productores del Sur global no han estado en igualdad de condiciones para acceder a un mercado internacional regido por normas comerciales injustas y excluyentes, el movimiento de Comercio Justo ha implementado un conjunto de normas encaminadas a garantizar que las relaciones comerciales trabajen por un desarrollo sostenible. Se han fijado los siguientes diez estándares de Comercio Justo⁹.

1

El Comercio Justo crea oportunidades para productores y productoras en desventaja económica.

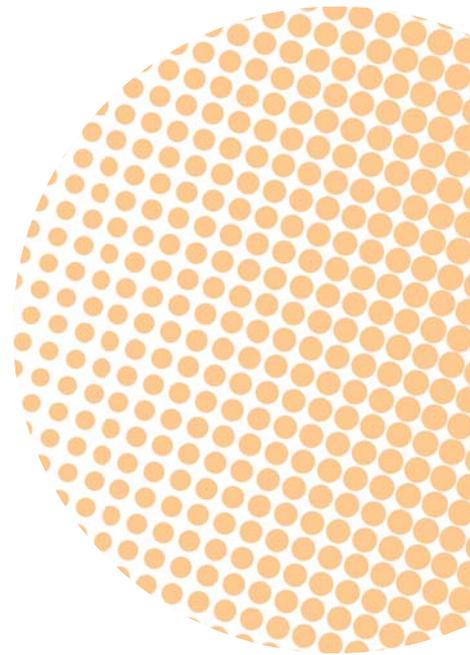
Son las personas -y no solo las mercancías- quienes más importan en este proceso. En ese sentido, impulsa la creación de cooperativas de productores, les brinda asistencia y formación para que optimicen la calidad y se integren en nuevos mercados, ofrece financiación, vela por que el proceso de producción sea respetuoso con el medio ambiente y se desarrolle en condiciones laborales dignas para mujeres y hombres por igual. Así mismo, establece relaciones comerciales duraderas y estipula precios fijos que cubran, tanto los costes de producción, como los costes sociales y culturales.

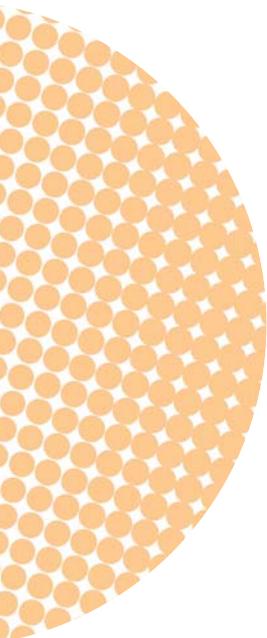

2

Transparencia en toda la cadena comercial

El Comercio Justo va mucho más allá de los códigos de conducta. La relación que se establece entre las organizaciones de Comercio Justo, los grupos productores y los demás eslabones de la cadena comercial es un permanente ejercicio de cooperación, que supera la simple relación económica y en el que la transparencia es un valor y una práctica transversal. Está basado en estructuras organizativas abiertas, participativas y democráticas que buscan que todas las partes manejen el máximo de información posible sobre el tratamiento del producto a lo largo de la cadena comercial.

Las cooperativas de productores deciden democráticamente en qué invierten el dinero comunitario (salud, educación, mejoras técnicas); las organizaciones de Comercio Justo deben informar a los productores con total claridad qué porcentaje del precio final va destinado a cada parte del proceso y los consumidores y consumidoras pueden exigir información respecto a en qué se invierten las ganancias de determinado producto, cuánto se gasta en publicidad o cuánto de ese porcentaje va directamente a los grupos que lo producen.





3

Relación comercial equitativa y a largo plazo con los productores

Entre las organizaciones productoras y las importadoras de Comercio Justo se mantienen relaciones a largo plazo basadas en la preocupación social y medioambiental de los grupos productores y sus comunidades. Si bien la calidad de los productos y la rentabilidad para todas las partes involucradas son un objetivo a alcanzar, no se deja de lado ni por un momento el bienestar de las comunidades productoras. Un hecho que ilustra el tipo de relaciones comerciales que se busca establecer es que, en el ámbito del Comercio Justo, los productores pueden solicitar el pago por adelantado de hasta el 50 por ciento de los pedidos en las fases de precosecha y preproducción. De esta manera, pueden comprar materias primas y hacer otras inversiones necesarias sin tener que endeudarse, a la vez que se afianza una relación de confianza, equidad, solidaridad y respeto mutuo.

La deslocalización es un claro ejemplo de la diferencia entre el Comercio Justo y el comercio convencional, para el que la gran meta es generar mayores beneficios casi a cualquier coste. Las grandes multinacionales buscan abaratar costes de producción trasladando sus fábricas a países menos desarrollados, donde la mano de obra les resulta mucho más barata, donde las normativas medioambientales suelen ser más laxas o más fáciles de sortear y donde pueden establecer relaciones laborales que redunden en su propio beneficio, en detrimento de las condiciones de vida de las personas trabajadoras.

Si bien la deslocalización puede reportar beneficios a los países de destino, como el descenso de los índices de desempleo, las relaciones comerciales que genera no son, ni de lejos, relaciones equitativas y duraderas. Las pequeñas industrias de manufacturas no pueden competir con los bajos precios de las grandes empresas y para estas, el bienestar de las comunidades y de los países donde operan no está dentro de sus prioridades. Esto es lo que tiene que centrar la mirada solo en lo económico y dejar a un lado lo que realmente importa, lo humano.





4

Precio justo a los productores que cubra los costes de una producción y un modo de vida digno

La experiencia del Comercio Justo ha demostrado que el pago de precios más altos a los cultivadores se ve reflejado en mejora de viviendas, educación infantil, diversificación de productos, formación técnica y mejor equipación agrícola, lejos de incitar a una sobreproducción y por ende -según la lógica capitalista de oferta y demanda- a una caída global de precios. Por el contrario, se ha visto que en zonas rurales, también se ven beneficiados los productores que no trabajan con organizaciones de Comercio Justo, ya que estas ponen al alcance de todos la información sobre el mercado y los intermediarios locales se ven forzados a competir con los precios más altos que ofrece el Comercio Justo.

Así, el Comercio Justo ha luchado durante muchos años a favor de un precio digno por los productos en contra de la alta inestabilidad de los precios del mercado, que sumada a las reglas del Comercio Internacional que promulga la OMC, hace de los cultivadores de productos agrícolas básicos como el café, el té o el cacao, comunidades especialmente vulnerables. No saber el precio que se les pagará cuando llegue el momento de vender el producto, hace que no puedan planificar la producción.



5 Lucha contra la explotación laboral infantil

El trabajo infantil está íntimamente relacionado con la crisis económica y alimentaria global. Según la OIT, aún hay unos 215 millones de niños y niñas que trabajan. Si bien la cifra tiende a la baja a nivel mundial, en algunas zonas, como es el caso del África subsahariana, ha aumentado en los últimos años y, en general, el ritmo de decrecimiento ha mermado. Para muchas familias, una de las formas de enfrentar la pobreza consiste en sacar a niños y niñas de la escuela (generalmente a ellas antes que a ellos) y ponerlos a trabajar. La falta de escolarización a su vez afecta las posibilidades de vinculación laboral futura y por ende el aumento de los ingresos familiares.

La erradicación de la explotación laboral infantil es una tarea compleja de la cual todos somos responsables de alguna u otra forma. El Comercio Justo asume su parte de responsabilidad no solo aplicando mecanismos de detección y control del trabajo y la explotación infantil, sino que va más allá, fomentando relaciones de producción y comercio equitativas en las que las comunidades productoras no se vean en la necesidad de utilizar la mano de obra de niños y niñas.

Si bien los convenios de la OIT apuntan a la eliminación de todas las formas de trabajo infantil, ha establecido criterios de edad para la vinculación de los y las menores a la vida laboral. En ningún caso este trabajo está permitido si provoca estrés físico, social o psicológico, si impide el acceso a la escolarización, si atenta contra la dignidad y autoestima de niños y niñas o si les impide un pleno desarrollo social y psicológico.



6

Equidad de género

El movimiento de Comercio Justo ha entendido que las acciones encaminadas a producir cambios estructurales en las comunidades con las que trabaja, deben ir de la mano con las que buscan promover la equidad de género. En ese sentido, no se limita a comprobar que las prácticas comerciales beneficien de igual manera a hombres y a mujeres, sino que busca que sean éstas quienes, mediante su participación en los procesos democráticos de las cooperativas, identifiquen y propongan las prácticas más adecuadas para solventar sus necesidades.



Lejos de incorporarse al trabajo en condiciones de equidad, las mujeres fueron objeto de una doble explotación. Han pasado a trabajar más horas que los hombres, pero muchas de esas horas no son remuneradas, lo cual se traduce en una distribución injusta de los recursos sociales y económicos. En ese sentido, no basta con que las comunidades productoras reciban más ingresos o con que estos sean iguales para hombres y mujeres. Tampoco basta solo con impulsar la incorporación de las mujeres al sector productivo. **Si los beneficios no se reinvierten en infraestructuras y redes de cuidado comunitarias que distribuyan con justicia el peso de las labores domésticas, es decir, si las prácticas comerciales no redundan en una responsabilización colectiva del cuidado de la vida, no podemos hablar de Comercio Justo.**

El Comercio Justo coincide con las teorías económicas feministas en explicitar la necesidad de descentrar el mercado. Esto es, **poner el énfasis no en los intercambios económicos propiamente dichos, sino en las relaciones sociales que se producen en y son producidas por estos, visibilizando así el campo de los cuidados, entendidos como los procesos que tienen que ver con la sostenibilidad de la vida.** Sin la gestión y mantenimiento cotidiano de los cuerpos -alimentación, limpieza, afecto- no habría mercado, ni desarrollo económico y este tipo de tareas recaen casi exclusivamente sobre las mujeres.

7

Condiciones laborales dignas que protejan los derechos humanos de los trabajadores

El movimiento de Comercio Justo promueve y garantiza unas condiciones de producción que cumplan los ocho convenios fundamentales estipulados por la OIT. Dichos convenios desarrollan cuatro áreas principales relativas a las condiciones laborales: la libertad de asociación y la libertad sindical, la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso, la abolición del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación en materia de empleo. Pero no se trata solo de cumplir con dichos convenios. El compromiso del Comercio Justo intenta ir más allá, generando dinámicas de participación en las que sean los y las trabajadoras quienes tengan cada vez más poder de decisión sobre sus propias condiciones de trabajo y de producción.



Según un estudio de SETEM, 39 minoristas se encuentran entre las 500 mayores empresas del mundo cuyos ingresos sumaron un total de 1,7 billones de dólares en 2006. Esta enorme concentración de poder económico tiene un impacto negativo en las condiciones laborales y en los sueldos de los trabajadores del Sur. Las exigencias de los grandes distribuidores sobre el coste y la entrega hacen imposible que en las fábricas proveedoras se pague a las y los trabajadores un salario digno, que tengan horarios fijos y razonables, que se les pague por las horas extra y en general, dificulta que se establezcan unas condiciones de contratación respetuosas con las personas que allí trabajan¹⁰.

¹⁰ Fuente: Pasen por caja, SETEM

8

Construcción de capacidades y asistencia para los grupos productores desaventajados

Las entidades del Norte ofrecen a los productores la formación suficiente para que mejoren la gestión de sus organizaciones y el acceso a todo tipo de mercados. De nada serviría mejorar la calidad y cuantía de la producción, si los mismos grupos productores no saben cómo ampliar sus mercados o cumplir con los estándares internacionales de higiene, por ejemplo. En ese sentido, es indispensable que manejen los conocimientos técnicos necesarios y las habilidades de venta que les ayuden a cumplir tales objetivos.



9

Información y sensibilización sobre Comercio Justo

Las organizaciones de Comercio Justo se preocupan por ofrecer la mayor información posible sobre las entidades productoras y las condiciones de elaboración de los bienes que comercializa. Que esta información figure en el empaquetado, además de ofrecer transparencia, resulta pertinente para crear trazabilidad en toda la cadena de suministro. El compromiso de informar y sensibilizar también se pone en práctica con técnicas honestas de marketing y publicidad: la mejor forma de vender productos de Comercio Justo es mostrando ni más ni menos de lo que son.

La organización, si es de productores, maximiza el uso sostenible de los materiales, comprando localmente y cuando sea posible. En el caso de importadores y compradores, se da prioridad a la compra de productos fabricados con materias primas provenientes de fuentes sostenibles y siempre animan a los productores a que busquen tales materiales. Aquellos que son reciclados o biodegradables se utilizan para el empaque y se envían por mar siempre que sea posible. Los productores agrícolas de Comercio Justo minimizan sus impactos ambientales mediante el uso de plaguicidas orgánicos o a través de un bajo uso de pesticidas en los métodos de producción.





Un poco de historia

El Comercio Justo surgió de la mano de organizaciones sin ánimo de lucro que, motivadas por la cooperación internacional, buscaban colaborar con algunas comunidades pobres del Sur vendiendo en Europa y Estados Unidos algunos de sus productos.

El Comercio Justo ha evolucionado mucho desde que en el año 1946 en Estados Unidos, la organización que ahora conocemos como *"Ten Thousand Villages"* comenzara vendiendo tejidos artesanales de Puerto Rico desde el maletero de un coche, como una forma de combatir la pobreza de los artesanos puertorriqueños. En 1958 se abrió la primera tienda formal de Comercio Justo en Estados Unidos. La primera organización de Comercio Justo (*Fair Trade Organization*) se fundó en Gran Bretaña en 1964 y la primera importadora (*Fair Trade Organisatie*) en Holanda en 1967.

Paralelo a este movimiento, en 1964 los países en vías de desarrollo reclamaban por primera vez un trato igualitario en las relaciones comerciales. Así en la Conferencia de la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) de Ginebra en aquel año, los países del Sur lanzaron un reclamo: «Comercio, no ayuda». El motivo de esta petición era el hecho de que los países industrializados evitaban tratar problemas comerciales que afectaban a los productores del Sur, como por ejemplo el bajo precio de las materias primas y la apertura de los mercados. Los países industrializados preferían ofrecer créditos y ayuda al desarrollo,

antes que suprimir las barreras discriminatorias que marginaban del comercio internacional a los países más pobres. Durante la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi, en 1968, los países en vías de desarrollo volvieron a reclamar un comercio más justo, pero de nuevo no fueron escuchados.

Durante las décadas de los sesenta y setenta, se aumentó el interés por el Comercio Justo en todo el mundo y se fundaron muchas organizaciones de Comercio Justo en el Sur que a su vez crearon colaboraciones con sus homólogas del Norte.

En la actualidad el Comercio Justo como movimiento registra más de 3.000 tiendas y 70.000 puntos de venta en Europa, así como la ayuda de más de 50.000 personas voluntarias y unos 1.500 profesionales.

Impacto del Comercio Justo sobre los países productores

El Comercio Justo beneficia a más de cinco millones de personas que trabajan en pequeñas y medianas empresas, talleres y fábricas que a menudo son proyectos de ONG, en organizaciones religiosas o en empresas privadas. Se distinguen tres categorías de productores de Comercio Justo: los **agricultores de pequeñas organizaciones o cooperativas** cuyo fin es el desarrollo social y económico de sus miembros y comunidades; **los artesanos y artesanas de cooperativas, talleres familiares o entidades privadas sin ánimo de lucro** y los **trabajadores asalariados** de plantaciones, fábricas y otros tipos de empresas privadas.

Con el objetivo de promocionar el movimiento del Comercio Justo, garantizar el cumplimiento de sus estándares, dar apoyo a sus organizaciones y crear un grupo de presión, se han creado **redes internacionales y nacionales de Comercio Justo**. A continuación las presentamos brevemente:

Fairtrade International

Fairtrade International es el sistema internacional de certificación de productos de Comercio Justo. Pertenecen a él 22 organizaciones sin ánimo de lucro, siendo Fairtrade España una de ellas. Estas organizaciones fomentan el uso de la certificación Fairtrade en sus países. Además son socios de Fairtrade Internacional tres redes de productores de África, Asia y América Latina, que representan a productores y trabajadores que colaboran con Fairtrade en su continente.

Fairtrade International establece los estándares de Comercio Justo en cooperación con todos los grupos interesados y presta apoyo a los productores. El sello Fairtrade impreso en el envase de los productos garantiza que estos cumplen con los estándares de comercio justo. A lo largo de toda la cadena de valor se realizan auditorías regulares que aseguran la conformidad con los estándares en todo el proceso de producción y comercio.



Comercio Justo

WFTO, Organización Mundial de Comercio Justo

Es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo que cuenta con más de 450 miembros en 75 países. Su objetivo es mejorar la vida de los productores más desfavorecidos, incrementando sus posibilidades de acceso al mercado. Es la única red que cuenta con todos los sujetos implicados en la cadena de valor, desde la producción hasta la venta, es decir, productores, exportadoras, importadoras y minoristas. WFTO garantiza que las organizaciones que pertenecen a la red cumplan con los criterios de Comercio Justo, a través de un sistema de monitoreo interno y externo, que aumenta la transparencia y credibilidad de dichas organizaciones.



La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

Agrupada actualmente a 30 organizaciones de Comercio Justo de España cuyos perfiles son muy diferentes en cuanto al tamaño, definición ideológica, actividad práctica y estructura profesional.



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

¿Cuánto vende el Comercio Justo en España y en el mundo?

El impacto del Comercio Justo sobre los países productores se evidencia en los datos sobre la venta de productos de Comercio Justo en los últimos años. Solamente en el año 2011, los consumidores de todo el mundo gastaron un 12 por ciento más en productos con la certificación de Comercio Justo Fairtrade, con cerca de 5000 millones de euros, según los datos publicados por Fairtrade International. Estas ventas benefician a más de 1,2 millones de agricultores y trabajadores de las 991 organizaciones productoras certificadas de Comercio Justo en 66 países. Además de los ingresos que tuvieron por la venta de productos por el canal Fairtrade, los agricultores y trabajadores ingresaron en total 65 millones de euros adicionales en concepto de Premium Fairtrade¹¹.

¹¹ http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/materialesDifusion/2011-12_informe%20anual_FairtradeInternational_ingles.pdf

La situación en España es diferente a la de otros países europeos, ya que en nuestro país el movimiento de Comercio Justo empezó con veinte años de retraso. La historia del Comercio Justo en España tiene unos 25 años y un paisaje plural y diverso.

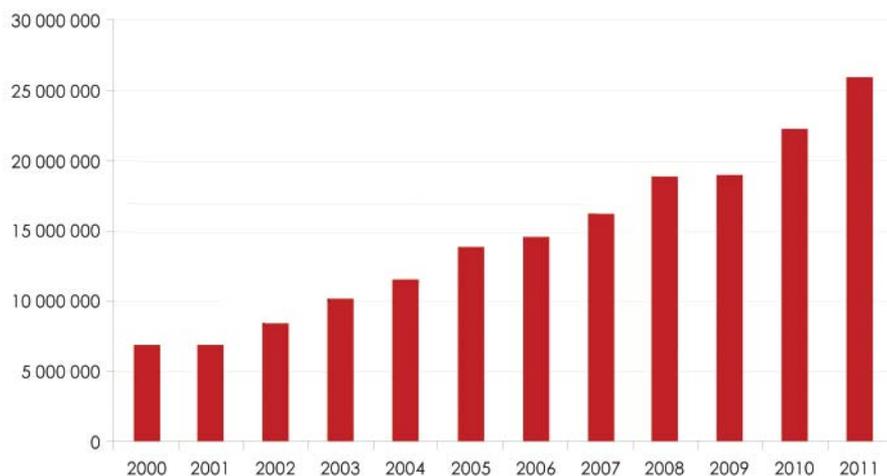
Según el último informe publicado por la CECJ, Comercio Justo en España 2011¹², la facturación por ventas de productos se ha multiplicado por cuatro en la última década: si en 2000 las ventas representaban unos 7 millones de euros, ascendieron a 26 millones, con un crecimiento interanual del 11,7% durante todo el periodo. Estas ventas incluyen datos tanto de productos certificados (por el sello Fairtrade) como los no certificados y se refieren a todo el ámbito de ventas,

¹² <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-2011.pdf>

incluyendo tanto las de las organizaciones, como las de empresas privadas. Sin embargo, cabe llamar la atención sobre el hecho de que este incremento de ventas es paralelo a una diversificación de sujetos, productos y canales de distribución. Según este informe, la evolución del Comercio Justo en España se podría resumir como: “no aumenta el gasto de la gente en Comercio Justo, sino que cada vez hay más gente comprando productos de Comercio Justo”. Esto implica evoluciones muy diferenciadas si se trata de productos certificados vendidos en canales de la restauración y hostelería, en contraposición al descenso de ventas que sufren las organizaciones de Comercio Justo desde el inicio de la crisis en 2008.

Gráfico 1:
Evolución de ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2011 (millones de euros)

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Informe El Comercio Justo en España 2011

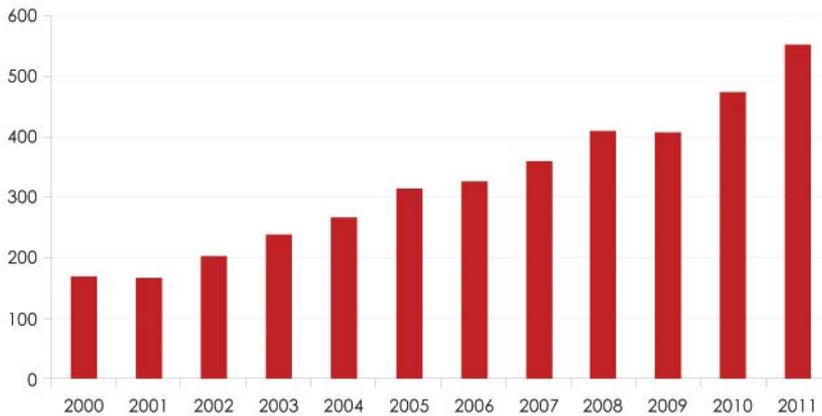


En el siguiente gráfico se muestra el consumo anual medio en España que corresponde a una media de 0,50 céntimos por persona. En Europa la media está

en torno a los 5 euros, lo cual representa 10 veces más que en el caso español.

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Informe El Comercio Justo en España 2011

Gráfico 2:
Evolución del gasto anual medio en productos de Comercio Justo por cada 1000 habitantes, 2000-2011



En el gráfico 3 se muestran los principales canales de venta de las organizaciones de Comercio Justo, mostrándose que siguen siendo las tiendas de Comercio Justo el principal canal para la distribución de estos productos.

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Informe El Comercio Justo en España 2011

Gráfico 3:
Ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CEJ según canal de distribución



Con el crecimiento de las ventas de productos procedentes del Comercio Justo cabe preguntar cuáles son los impactos concretos que este tiene sobre los pequeños grupos productores a nivel local.

Ventajas económicas del Comercio Justo

- 1 Pago de un precio mínimo que permite cubrir los gastos para una producción sostenible.
- 2 Pago de una prima a las organizaciones productoras para que puedan invertir en proyectos sociales y mejorar la situación de las comunidades locales.
- 3 Oportunidad para la prefinanciación.
- 4 Relaciones comerciales a largo plazo.
- 5 Acceso a mercados de exportación.

Ventajas sociales

- 1 Estructuras democráticas y no discriminatorias.
- 2 La organización debe promover la transparencia interna.
- 3 La empresa involucrada debe asegurar derechos sociales y seguridad.
- 4 Oportunidades de formación.
- 5 Exclusión del trabajo infantil o trabajo forzado
- 6 Libertad de asociación

- 1 El Comercio Justo requiere un uso reducido y seguro de los agroquímicos.
- 2 Administración adecuada y segura de los residuos.
- 3 Mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos acuáticos.
- 4 Prohibición del uso de organismos genéticamente modificados.
- 5 Las organizaciones evalúan su impacto ambiental y desarrollan planes de acción de mejora.

Ventajas para el medio ambiente

Hay varios estudios sobre el impacto en los productores. En particular, nos vamos a referir a **El impacto del Comercio Justo en un contexto de ocupación militar**, realizado dentro del proyecto europeo FRAME (Comercio Justo y Turismo Responsable en el área del Mediterráneo). Los investigadores entrevistaron a 227 agricultores seleccionados al azar en pueblos situados en el área de Yenín y Tubas (Palestina), de los cuales la mitad estaban vinculados a la red de Comercio Justo.

El estudio concluye que los miembros de las cooperativas de Comercio Justo se benefician de una serie de servicios a los que no pueden acceder los agricultores independientes, beneficios que van desde árboles gratuitos y cursos de formación, hasta precios más altos y estables por los productos agrícolas. El análisis econométrico del estudio confirmaba que, al margen de otros elementos, los miembros de la cooperativa están más satisfechos respecto al nivel de precio, su estabilidad, la fiabilidad del vendedor y la puntualidad de los pagos. Además, la vinculación con la red de Comercio Justo juega un importante papel en la mejora de la calidad de vida de las familias involucradas en el proceso, dándoles la posibilidad de empezar nuevos cultivos, como el de almendras, y de recibir formación encaminada a elevar la calidad y la productividad.

En un contexto en el que hacer negocios es extremadamente difícil debido a la situación política y militar, y en el que la ayuda internacional contribuye en gran medida a la inversión en Cisjordania, la integración en redes de Comercio Justo es una herramienta clave en la promoción de un modelo de desarrollo más

sostenible y autogestionado para el pueblo palestino. Un modelo en el que los pasos futuros hacia una mejor calidad de vida no estén relacionados solo con la ayuda externa, sino que dependan del trabajo de las manos palestinas y de sus productos.

Protagonistas

Una buena manera de dar a conocer el Comercio Justo es a través de sus protagonistas. Para ello es recomendable utilizar sus testimonios que permiten conocer de primera mano los impactos ambientales y sociales que tiene el Comercio Justo sobre ellos. Proporcionando datos sobre el trabajo de las



organizaciones de Comercio Justo en el Sur es otra opción de informar sobre los impactos del Comercio Justo y de poner cara a sus protagonistas. Para ello, los medios de comunicación pueden ponerse en contacto con las organizaciones de Comercio Justo solicitando textos y el material audiovisual que tengan disponible.

A continuación exponemos dos historias de Comercio Justo como buenas prácticas, en concreto, las dos organizaciones de Comercio Justo en el Sur que proporcionan la realidad de sus protagonistas. Se trata de las organizaciones Manduvirá de Paraguay y MCCH (Maquita Cushunchic – Comercializando como Hermanos) de Ecuador¹³.

La
cooperativa
Manduvirá
(Paraguay)
y el azúcar
de caña.

¹³ Para más información sobre los grupos productores consultar las páginas web <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/el-proceso-del-comercio-justo/productores/> y <http://ideas.coop/productores-cj.html>.

La organización fue fundada en 1975 por un grupo de docentes y productores agrícolas campesinos con el objetivo de facilitar a sus miembros el acceso al crédito y crear un sistema de apoyo mutuo, a través de la creación de proyectos que beneficiaran a la comunidad. Con el transcurso del tiempo la cooperativa amplió sus actividades hacia el campo productivo: de la producción y comercialización de miel de caña de

azúcar por medio de sus socios productores, pasó a la entrega de caña de azúcar a un ingenio azucarero local en los años 90, en el que se procesaba la caña. En 1999 recibieron la certificación de Comercio Justo como proveedor de materia prima y decidieron dar un paso más formando una cooperativa que les permitiera generar mayor valor agregado al producto.

Así, este grupo de productores decidió alquilar un ingenio de azúcar y producir azúcar ecológica certificada bajo su propia marca. Desde entonces exportan azúcar de caña a más de 17 países. Han pasado de unas ventas de 234 a unas 6 000 toneladas. Cabe resaltar que este grupo de campesinos ha apostado exclusivamente por la agricultura ecológica, desde las semillas hasta los productos terminados. Gracias al Comercio Justo Manduvirá no solo obtuvo su propia certificación ecológica y mantuvo relaciones estables a largo plazo con sus clientes de Comercio Justo, sino que cada año los socios productores establecen en su asamblea General cómo invertir la prima de Comercio Justo: así, por ejemplo, suelen decidir de forma consensuada la inversión de la mitad de la prima en mejorar la producción y calidad del producto; la otra mitad la usan para financiar proyectos de educación y salud a través de los comités. También ofrecen asistencia técnica agrícola, servicios de ahorro y créditos, servicios médicos y programas de radio con informaciones sobre las actividades de la cooperativa, llevan a cabo proyectos de reforestación, facilitan donaciones de útiles y uniformes escolares para hijos de socios con bajos ingresos, donaciones de semillas orgánicas de frutas y verduras para autoconsumo y donaciones de medicinas.



MCCH
(Maquita
Cushunchic-
Comercializando
como
Hermanos)

La fundación MCCH se creó en Ecuador en 1985 con el objetivo de apoyar a campesinos y campesinas ecuatorianas con escasos recursos. Durante 25 años han consolidado un sistema de comercialización basado en los principios de la economía solidaria y del Comercio Justo. MCCH ha orientado su trabajo hacia la sensibilización de la población para un consumo responsable, basado en la valorización de productos naturales y sanos, preferentemente ecológicos, con el objetivo de mejorar la calidad de la alimentación familiar y revalorizar la cultura local.

Los beneficiarios de este proyecto son más de 5 000 personas de todo el país, que se dividen en organizaciones populares, tanto urbanas como rurales, que se dedican a la producción y elaboración de productos artesanales y/o de alimentación, como el azúcar de caña o el cacao. MCCH se encarga de coordinar la producción entre los grupos y de la distribución local e internacional, a través de las redes de Comercio Justo. Además, MCCH se encarga de dar formación a los productores, fortalecer el tejido social organizativo y el desarrollo productivo y comercial.

Así, MCCH cuenta con tres empresas sociales que se dedican cada una a una línea de productos: **Maquita Solidaria**, comercializa alimentos y artesanías con la finalidad de apoyar a campesinas y campesinos de escasos recursos del país, para lo cual impulsa y optimiza la comercialización de productos sanos y naturales con precios equitativos, de calidad y garantizan los principios de la economía solidaria y de Comercio Justo; en segundo lugar, **La Agroexportadora**, que se dedica al acopio de la producción de cacao fino de aroma de 19 centros de acopio comunitarios, distribuidos en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Bolívar, Los Ríos, El Oro y Guayas. Exporta directamente el producto buscando un mejor precio para las familias campesinas, cuidando la calidad, respetando el medio ambiente y valorizando el trabajo de los productores y productoras, de acuerdo a los criterios consensuados por el movimiento internacional de Comercio Justo; y por último, **La Operadora de Turismo Responsable Maquita Cushunchic**, que trabaja desde 1993 en turismo responsable, bajo principios de Comercio Justo.







EL CONSUMO RESPONSABLE EMPIEZA A SER TENDENCIA

Como comentábamos al inicio de esta guía, la crisis del modelo de desarrollo actual ha dejado en evidencia la necesidad de buscar otras formas de organización social y económica. En este contexto, tanto el consumo responsable como el comercio justo se han constituido en opciones reales para las personas que, con sus prácticas cotidianas, quieren colaborar en la transformación del sistema socioeconómico.

En España, solo en el año 2011, las ventas de productos del Comercio Justo crecieron un 16,8%¹⁴ y eso en un ambiente económico de recesión. Cabe anotar que el Comercio Justo se organiza a menudo a través de cooperativas que comparten, bajo esa forma jurídica, muchos de los valores y principios con este sistema comercial alternativo. Así, en 2010 una de cada

¹⁴ Las principales Organizaciones Informe sobre el Comercio Justo en España 2011: <http://comercio-justo.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-2011.pdf>

tres organizaciones productoras de Comercio Justo era una cooperativa¹⁵. Según Juan Somavia, Director General de la OIT, las cooperativas han demostrado que son más resistentes a la crisis que otros sectores y esenciales para el fomento de un crecimiento sostenible¹⁶.

A continuación presentamos algunos de los productos y servicios que el consumo responsable pone al alcance de quien quiera llevar a la práctica sus ganas de cambio.

¹⁵ Las principales Organizaciones Informe sobre el Comercio Justo en España 2011: <http://comercio-justo.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-2011.pdf>

¹⁶ http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/press-and-media-centre/insight/WCMS_184630/lang-es/index.htm

Banca ética y solidaria

Una de las cosas que con unanimidad reclaman los usuarios a la banca en los últimos años es la transparencia: la necesidad de saber en todo momento para qué se utiliza su dinero. Quienes no desean colaborar indirectamente en la financiación de empresas de armamento, proyectos dañinos en términos medioambientales o que tengan como fin la especulación o explotación de trabajadores, pueden optar por la banca ética. Por un lado ofrece transparencia a los ahorradores y posibilidad de crédito en condiciones asequibles a empresas y cooperativas, y por otro es exigente en cuanto a la responsabilidad social de estas últimas. La idea de este tipo de banca es tener siempre en cuenta las consecuencias no económicas de las transacciones financieras.

Como ejemplo de banca ética en España podemos mencionar al **Proyecto Fiare**, una entidad financiera y bancaria que opera como agente de la cooperativa

¹⁷ <http://www.proyecto.fiare.com/web/es/actualidad/memorias-anuales>.

¹⁸ <http://www.triodos.es/es/particulares/>.

¹⁹ <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=101026>.

²⁰ <http://www.gastronomiaycia.com/wp-content/uploads/2012/01/Perfil-del-consumidor-de-alimentos-ecol%C3%B3gicos-en-Espa%C3%B1a.pdf>.

de crédito italiana Banca Popolare Ética. Fiare, que se caracteriza por la ausencia de lucro, democracia cooperativa y construcción de abajo a arriba, ha registrado de 2010 a 2011 un 40% de crecimiento en el crédito y un 15% de crecimiento en el ahorro. Sus sectores de inversión son por ejemplo la agroecología, el Comercio Justo y la inserción¹⁷. **Triodos Bank** es otra entidad bancaria que cabe mencionar en esta área. Este banco ético opera en España desde 2004 y cuenta ya con más de 80 000 clientes y 12 oficinas con 150 trabajadores¹⁸. En 2011, en contraste con el crédito casi congelado de la banca tradicional, esta entidad obtuvo un 51% más de beneficio neto y otorgó un 33% más de préstamos a organizaciones de sectores como la agricultura ecológica, cultura, integración social y personas mayores¹⁹.

Alimentación ecológica

La venta de productos ecológicos ha crecido en España a un ritmo del 25% en los últimos diez años y para el futuro se estima que crecerá en torno al 12% anual hasta 2020. Para un 51% de los consumidores de productos ecológicos la salud es el motivo primordial de aumentar el consumo en el futuro, seguido por un 13% que mencionó la mejor calidad de los productos como motivo más importante²⁰.

Esto quiere decir que la gente ya es consciente de que consumir alimentos ecológicos redundará en su propio bienestar. Sea cual sea la elección, el consumo de alimentos es algo de lo que no podemos prescindir y por tanto una de las prácticas cotidianas de consumo con

más impacto sobre la economía y el medioambiente. Pero si elegimos con responsabilidad cada producto y servicio, teniendo en cuenta los aspectos sociales, éticos y ambientales no solo estamos cuidando nuestra salud, sino apoyando otro modelo de producción y consumo. En suma, un modelo de desarrollo más sostenible y más humano.

Consumir alimentos ecológicos no implica solo que estén libres de químicos y transgénicos, sino también que se produzcan mediante unas buenas prácticas agroambientales como son: el uso responsable de la energía y de los recursos naturales (agua, suelo, materias orgánicas, aire), el respeto hacia los sistemas y los ciclos naturales, que contribuyan a alcanzar un alto grado de biodiversidad y que pongan en práctica normas exigentes de bienestar animal.

El Comercio Justo apoya la agricultura ecológica y ofrece cada vez más productos que cumplen no solo criterios sociales, sino también criterios ecológicos. Tomando en cuenta que uno de los objetivos del Comercio Justo es apoyar a los pequeños productores y promover la soberanía alimentaria, eso implica evitar el modelo de producción alimenticia de la agricultura convencional, que apuesta por los pesticidas, los fertilizantes químicos y el monocultivo para aumentar la rentabilidad económica.

Otro de los factores que tiene en cuenta el Comercio Justo en el campo de la alimentación es reducir el número de intermediarios entre productores y consumidores. Consumir productos que vengan de las economías locales minimiza el impacto ambiental (al reducir el gasto energético, el uso de combustibles y



la contaminación), no redundando sobre el precio final y, además fortalece las relaciones sociales locales mientras contribuye a la diversidad cultural.

En las grandes ciudades, cada vez hay más posibilidades de consumir alimentos ecológicos cultivados y producidos en el entorno cercano. Esta oferta la cubren huertas comunitarias (urbanas y rurales) y pequeñas y medianas cooperativas agrícolas, avícolas y ganaderas. A estos productos podemos acceder bien mediante grupos autogestionados de consumo, cooperativas de distribución con puntos de venta en la ciudad y fruterías especializadas, que son cada vez más.

También es cierto que no todos los productos de nuestra dieta cotidiana se producen localmente, como el café, el cacao o el té. Respecto a la oferta de Comercio Justo de estos productos, un 60% de ellos se



produce bajo condiciones ecológicas²¹. En el caso del azúcar, por ejemplo, vemos que la producción local es en su mayoría de azúcar refinado, cuyo proceso de producción hace que pierda vitaminas y minerales. Como alternativa, el Comercio Justo ofrece la panela o azúcar integral de caña, producto muy común en las zonas rurales latinoamericanas, que al evitar el refinado y centrifugado, conserva los nutrientes propios de la caña.

²¹ <http://www.forum-fairer-handel.de/#4>.



Productos destacados

El café es el producto de Comercio Justo más conocido entre los consumidores. Fue el primer producto de alimentación que se empezó a comercializar en las redes de Comercio Justo y el primero que se certificó por el sello Fairtrade.

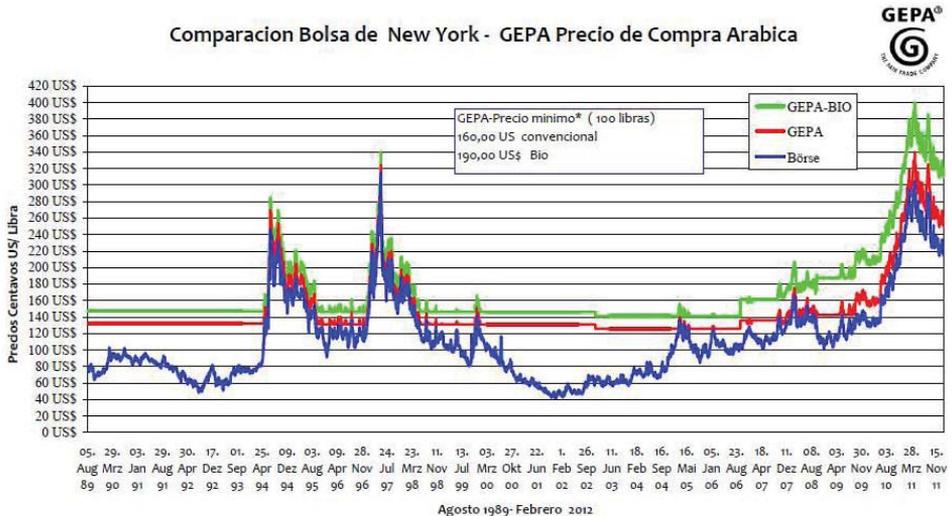
El café es un gran negocio y resulta ser una de las materias primas más valiosas en el mercado internacional. Es el principal producto de exportación para muchos países desfavorecidos, para Burundi o Etiopía, por ejemplo, resulta la fuente más importante de sus ingresos en divisas. Unos 100 millones de personas viven de la producción del café, de los que una cuarta parte son pequeños productores, y la mayoría, de países como Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y México, los mayores productores de café. En 2011 se cultivaron unos 8 millones de toneladas, de los cuales 6,2 millones fueron de exportación.

La historia del café ha estado siempre marcada por la alta volatilidad de sus precios. Desde 1962, el mercado estuvo regulado por el ICA (Acuerdo Internacional del Café) que establecía un precio objetivo que cubría los costes de producción y dotaba de estabilidad al mercado. Sin regulación, el precio de esta materia prima sufre frecuentes oscilaciones por su naturaleza y su prolongado ciclo productivo que no le permite adaptarse a las variaciones de la oferta y la demanda. Desafortunadamente el acuerdo se rompió en 1989, lo cual hizo que los precios fluctuaran llegando en 2001 a un precio devastador para los productores: 45 céntimos de dólar por libra (0,45 kilogramos). Esto fue debido a una sobreoferta de café causada por una sobreproducción en Vietnam, que provocó una bajada de los precios a nivel mundial. Vietnam, que hasta entonces no había sido productor de café, fue alentado por el Fondo Monetario Internacional a producir la variedad robusta, de menor calidad, lo cual provocó una oferta desmedida. Millones de productores fueron afectados por

esta grave crisis, muchos tuvieron que abandonar sus cultivos porque el precio no cubría los costes de producción y se vieron forzados a emigrar a las ciudades en busca de otras oportunidades.

El Comercio Justo garantiza el pago de un precio mínimo por el café, que dependiendo de la variedad puede ser de 1,40 USD por libra (0,45 kilogramos) para el café arábica lavado, con un extra de 0,30 USD por libra para el café ecológico certificado y 0,20 USD de prima de Comercio Justo para inversión en proyectos sociales.

En la siguiente tabla se puede ver la evolución de los precios del café de Comercio Justo que paga la organización GEPA, la más grande de Europa en Comercio Justo, comparados con los precios del mercado convencional desde agosto de 1989 hasta noviembre de 2011. Como se puede ver, el precio que pagan las organizaciones de Comercio Justo es siempre mayor que el del mercado convencional e incluye un diferencial mayor si es de agricultura ecológica.



El consumo de café se ha doblado en los últimos cuarenta años y en los últimos años, las ventas de café de Comercio Justo han aumentado enormemente, aunque la situación varía mucho de un país a otro. En España el café fue el producto más vendido en 2011, representando el 47,6% de la facturación total. ¿Pero quién se beneficia de la distribución del margen del café?

La cadena de café ha estado dominada por un número pequeño de empresas multinacionales y de compañías tostadoras, de las cuales cinco grandes —Kraft, Nestlé, Sara Lee, Procter & Gamble and Tchibo— controlan la mitad del mercado. Mientras que los tostadores y distribuidores se reparten la mayoría del margen, los productores salen muy mal parados en el reparto. Recientes estudios sobre la cadena de valor del café de Kenya demuestran que del precio final solamente el 7% se queda en manos de los productores²². Este porcentaje cambia fundamentalmente cuando se trata de Comercio Justo, en el que el porcentaje destinado a los productores es de alrededor de un 25%.

²² *Fair Trade and Coffee*, Fair Trade International.



comercio justo
FAIR TRADE

café

100% ARÁBICA

Tueste Natural

Molido



250g

comercio justo
FAIR TRADE

café

100% ARÁBICA

Tueste Natural

Molido



250g

IV

ALGUNOS TÉRMINOS CLAVE

Este glosario pretende ser una herramienta para consultar términos y conceptos relacionados con el Comercio Justo. Se explica cada término brevemente con el fin de profundizar el conocimiento del Comercio Justo y fomentar el correcto uso del mismo.

A

Agricultura Ecológica

Sistema de cultivo que se basa en obtener unos alimentos de máxima calidad nutritiva, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra de forma natural, a través de una utilización óptima de los recursos locales sin añadir productos químicos u organismos genéticamente modificados (OGM).

C

Compra verde

Se refiere a la minimización de impactos ambientales a través de la reducción de la producción de residuos, reducción del consumo de recursos, utilización de alternativas realizadas con productos monomateriales, o reciclados o que provengan de recursos renovables gestionados de forma sostenible.

Compra social

La compra social hace referencia al fomento de la inserción sociolaboral de personas en riesgo de exclusión, fomento de la calidad y estabilidad en el empleo y cumplimiento de la legislación relativa a no discriminación, igualdad de oportunidades, accesibilidad, prevención de riesgos laborales y al apoyo a la economía social.

Criterios éticos

Los criterios éticos son consideraciones que promueven el respeto hacia los Derechos Laborales Fundamentales (Convenciones de la OIT) en la cadena de producción, como condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores y lucha contra el trabajo infantil, y que apoyan un Comercio Justo con países empobrecidos.

Certificaciones sociales

Se trata de instrumentos que garantizan que un producto o servicio cumpla ciertas normas relativas a los derechos laborales, la calidad del empleo, a la inserción laboral de grupos sociales específicos (p.e. personas con discapacidad o en riesgo o situación de exclusión social). Garantizan el cumplimiento del enfoque de las empresas de economía social y PYMES, la promoción de igualdad de oportunidades, la accesibilidad y promoción de la Responsabilidad Social Corporativa.

Compra pública ética

Sistema de compra y contratación que hace referencia a los contratos públicos que introducen criterios éticos relativos al cumplimiento de convenciones

internacionales y estándares sobre condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores, lucha contra el trabajo infantil, dando preferencia en sus compras a aquellos proveedores y productos que apuestan por criterios o estándares más exigentes, como los de Comercio Justo.

Ciudad por el Comercio Justo

Una Ciudad por el Comercio Justo es un modelo de localidad que acerca los productos de Comercio Justo a la ciudadanía a través de las administraciones, comercios, empresas y el tejido asociativo. Se trata de una iniciativa respaldada por la Comisión Europea que se inició en el año 2001 en la ciudad de Gartang en Inglaterra, que fue declarada “La primera Ciudad por el Comercio Justo del Mundo”.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo tiene como objetivo el fomento del Comercio Justo en España. En ella están integradas tanto las organizaciones que importan los productos, como las tiendas que los venden.

Convenios de las Naciones Unidas

Los convenios internacionales del trabajo son herramientas jurídicas que establecen unos derechos básicos en el trabajo y que pueden ser ratificados por los países miembros. La OIT ha establecido ocho convenios fundamentales de derechos en el trabajo que son la libertad de asociación y la libertad sindical, el reconocimiento efectivo del derecho de negociación

colectiva, la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio, la abolición efectiva del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación..

Compra empresarial responsable

La compra empresarial responsable con los países en vía de desarrollo pretende fomentar y mejorar la inserción de principios y pautas éticos y sociales dentro de los criterios de compra, con el fin de crear un impacto positivo en toda la cadena de suministro.

Consumo responsable

Forma de consumir conscientemente teniendo en consideración los efectos económicos, sociales y medioambientales que pueden ser generados por nuestra forma de consumo, con el fin de ajustar los hábitos de cada uno a las necesidades reales.

Compra Pública Responsable

Enfoque que integra tanto criterios sociales como ambientales en los procesos de contratación pública. Es decir, en los procesos de contratación se contemplan criterios sociales y medioambientales mejorando así, el comportamiento ambiental y social de la Administración Pública con el objetivo de reducir la degradación medioambiental y lograr una mayor cohesión social.

Cooperativas de Comercio Justo

Un tercio de las organizaciones productoras de Comercio Justo que venden productos en España

tienen la forma jurídica de cooperativa. El modelo de cooperativa se basa en principios de solidaridad y equidad, su funcionamiento y la toma de decisiones son democráticos y transparentes.

Cooperación Internacional para el Desarrollo

La cooperación internacional para el desarrollo tiene como objetivo la erradicación de la pobreza y construir un planeta más seguro y pacífico a través del desarrollo de acciones elaboradas y ejecutadas tanto por actores públicos como privados en diferentes países. Dichas actividades buscan un progreso más justo y equilibrado del mundo.

Certificación ecológica

Una gran parte de los alimentos de Comercio Justo obtienen a la vez un etiquetado ecológico. La certificación ecológica es un proceso que califica un producto agrario como ecológico, al cumplir unos principios establecidos por un consejo o comité. En España los controles se realizan mayoritariamente a través de consejos o comités de agricultura ecológica, organismos independientes de las comunidades autónomas que llevan a cabo los controles e inspecciones que exige la normativa comunitaria.

D

Desarrollo sostenible

Se trata de un desarrollo que satisface las necesidades en el presente, sin poner en peligro los recursos que necesitarán las futuras generaciones para satisfacer

.....

sus propias necesidades. El desarrollo sostenible es constituido por tres vertientes, la económica, la social y la medioambiental, que deben abordarse políticamente de forma equilibrada.

Día Mundial del Comercio Justo

El Día Mundial del Comercio Justo es promovido por la WFTO y en España por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Se celebra el segundo sábado de mayo en más de 50 países, a través de eventos coordinados por organizaciones que aúnan productores de Comercio Justo y consumidores.

Dumpin

Se refiere a la venta de productos o servicios por debajo de su coste. Este fenómeno sucede cuando los mercados de exportación exigen precios más bajos para los mismos bienes, que los fijados en el mercado nacional.

E

EFTA

La Asociación Europea de Comercio Justo agrupa a once organizaciones de Comercio Justo en nueve países europeos. Se fundó en 1990 y busca la cooperación a nivel práctico entre sus miembros así como aplicar políticas y estrategias comunes.

Economía Solidaria

La Economía Solidaria es una forma de gestionar la economía y las empresas con criterios medioambientales y sociales en todas las actividades de la cadena

de producción, comercio y finanzas, incluyendo el consumo.

Equidad de género

Las organizaciones de Comercio Justo se comprometen a crear oportunidades para capacitar tanto a mujeres como hombres y para fomentar la inserción laboral femenina. En este sentido, las mujeres trabajadoras reciben capacitación en liderazgo y gerencia y se valora y recompensa justamente a las mujeres por su trabajo realizado.

Empoderamiento

El Comercio Justo busca el fortalecimiento de las capacidades y de comercialización de productos. Las organizaciones de Comercio Justo proporcionan conocimientos sobre las condiciones y tendencias del mercado y ofrecen capacitación en diversas áreas (producción, comercialización, medio ambiente).

F

Fairtrade International

Esta red, establecida en 1997, es el organismo mundial de certificación de Comercio Justo que se encarga de la elaboración de estándares de certificación y supervisión de los grupos productores. Es una asociación paraguas de 19 iniciativas del sello de calidad de Comercio Justo, que certifica productos como café, té, arroz, frutas frescas, zumos, cacao, azúcar de caña, miel, balones de fútbol, vino, flores, etc.c.

Fair Trade Advocacy Office

Con sede en Bruselas, este organismo coordina las actividades políticas y de lobby de las principales redes internacionales de Comercio Justo: FLO, EFTA, WFTO y NEWS. Ofrece información sobre temas relacionados con el Comercio Justo.

Finanzas éticas

Se trata de una forma de ahorro e inversión que considera los beneficios sociales y ambientales, promoviendo la responsabilidad social de las empresas y organizaciones así como de las entidades financiadoras. Los productos financieros de ahorro e inversión ofrecidos cumplen un código ético que garantiza el uso de dinero depositado según unos principios éticos, destinando el dinero a proyectos o empresas que cumplen determinados criterios sociales o medioambientales.

H

Huella ecológica

Superficie necesaria para producir los recursos que una población humana consume, así como el área necesaria para la absorción de los residuos que genera.

I

Importadoras

Organizaciones que contactan directamente con las organizaciones de Comercio Justo del Sur con el fin de importar y distribuir sus productos. Las importadoras,

además, realizan labores de asesoramiento, apoyo financiero y cooperación para el desarrollo.

Intermediarios

El Comercio Justo garantiza un comercio con un mínimo de intermediarios. Los intermediarios se dedican al comercio de materias primas o de productos entre los países productores y los países consumidores.

Impacto ambiental

Se refiere a un cambio, alteración o modificación en el medio ambiente que está producido por una actividad o acción humana. El impacto puede ser positivo o negativo.

Impacto social

El Comercio Justo genera un impacto social en los grupos productores de los países en vía de desarrollo al contribuir eficazmente al empoderamiento y desarrollo autónómico de las mismas

M

Movimiento de Comercio Justo

El movimiento de Comercio Justo está formado principalmente por organizaciones productoras en el Sur (África, Asia y Latinoamérica), organizaciones importadoras en los países del Norte así como tiendas especializadas en Comercio Justo que promueven y activan los principios del Comercio Justo con el fin

de que la vida de pequeños grupos productores des-
aventajados sea más justa y sostenible.

Materia prima

Producto agrícola o no agrícola cosechado o extraído sin procesarlo como por ejemplo cacao o café en granos..

Monitoreo

Para asegurar de que los miembros de WFTO cumplan con los principios del Comercio Justo se ha establecido un sistema de monitoreo que se basa en tres componentes: la autoevaluación bienal de las organizaciones con respecto a los principios de Comercio Justo; la revisión entre socios comerciales y la verificación externa. El sistema de monitoreo invita a los miembros de WFTO a tomar medidas para mejorar su nivel de cumplimiento.

O

Objetivos del Milenio

Los Objetivos del Milenio son los compromisos consensuados por 191 países reunidos en la Cumbre del Milenio que se celebró en el año 2000 y que se han fijado 2015 como plazo para alcanzarlos. Los ODM se refieren a la erradicación de la pobreza y el hambre, la educación primaria universal, la igualdad entre hombres y mujeres, reducir la mortalidad infantil y mejorar la salud materna, la sostenibilidad del medio ambiente y combatir el VIH/SIDA.

P

Precio Justo

El Comercio Justo garantiza el pago de un precio justo a los productores que cubra el coste de producción y gastos generales y permita unas condiciones de trabajo y de vida aceptables para los productores.

Productores

Se trata principalmente de pequeños agricultores o artesanos desfavorecidos de países en vía de desarrollo que forman parte de organizaciones colectivas, sea en forma de cooperativa o asociación, que contribuyen al desarrollo social y económico de sus comunidades y miembros.

Precio FLO

El precio FLO hace referencia al precio mínimo establecido por dicha entidad para los productores que pretende cubrir los costes de la producción y que les permite acceder a los mercados con sus productos. Es una forma de protección para que ellos no se vean obligados a vender sus productos a un precio demasiado bajo, cuando el precio del mercado está por debajo del precio fijado.

Premio social

El premio social se refiere a un fondo adicional para los productores con el fin de realizar proyectos de desarrollo social y empresarial.

Prefinanciación

Las importadoras de Comercio Justo proporcionan la financiación antes de la entrega o la recepción de un producto. De esta manera se garantiza a los productores la compra de materias primas y otras inversiones sin tener que pedir préstamos.

S

Seguridad Alimentaria

Se entiende como el acceso social, físico y económico constante a los alimentos necesarios para garantizar una vida saludable y activa para todas las personas.

Soberanía Alimentaria

Defiende el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, producidos de forma sustentable y ecológica, así como el derecho a definir sus propias políticas y estrategias sostenibles de producir, consumir y distribuir alimentos con el objetivo de garantizar el derecho a la alimentación para toda la población.

T

Trazabilidad social

La capacidad para identificar y rastrear el origen, la historia, ubicación, uso y procesamiento de un producto o material. En el caso de los productos de Comercio Justo se garantiza la trazabilidad social en toda la cadena de suministro, desde la producción hasta la venta del producto.



Directorio de organizaciones y redes de Comercio Justo en España

Tel.:
91 299 38 60

Tel.:
948 302 450
902 151 962
948 302 635

Tel.:
902 402 404
91 522 60 60

- 1 Fairtrade España**
c/ Gaztambide, 50, bajo
28015 Madrid
www.sellocomerciojusto.org
- 2 Coordinadora Estatal de Comercio Justo**
c/ Gaztambide, 50, bajo
28015 Madrid
- 3 Adsis-Equimercado**
C/ Katuarri, 9
Pol. Industrial Ansoain
31013 Ansoain (Navarra)
info@equimercado.org
- 4 Alternativa 3**
C/ Cra. Castellar, 526
08227 Terrasa (Barcelona)
alternativa3@alternativa3.com
- 5 Ayuda en Acción**
C/ Bravo Murillo 178, planta 4
28020 Madrid
informacion@ayudaenaccion.org
comerciojusto@ayudaenaccion.org

Tel.:
914441000
91 3858137

6 **Cáritas**
C/ Embajadores, 162
28045 Madrid
edeluis.ssgg@caritas.es

Tel.:
963709158

7 **Ecosol**
C/ Arzobispo Mayoral, 4
46002 Valencia
ecosol@ongd.es

Tel.:
943367534

8 **Emaús Fundación Social**
C/Gurutzegi, 16 (Pol. Belartza)
20018 San Sebastián
fundacion@emaus.com

Tel.:
91 672 09 05

9 **Espanica**
C/ Puerto de Barcelona, 4
28821 Coslada (Madrid)
espanica@espanica.org

Tel.:
914155405

10 **Fundación COPADE**
C/ Cardenal Silíceo, 22
28002 Madrid
info@copade.org

Tel.:
93 7960087

11 **Fundación Grup Tercer Món Mataró**
C/ Barcelona, 50
08301 Mataró
botiga@gruptercermon-mataro.org

12 **Fundación Trabajo y Dignidad**
c/ Quintiliano 19, 2
28002 Madrid
tyd@trabajoydignidad.org

Tel:
971220109

13 Fundación Vicente Ferrer

C/ Murillo, 19
07013 Palma de Mallorca
balears@fundacionvicenteferrer.org

Tel:
902107191

14 IDEAS

C/ El Carpio, parcela 55
Polígono Dehesa de Cebrián
14420 Villafranca de Córdoba
(Córdoba)
info@ideas.coop

Tel:
914084112

15 IEPALA

C/ García Noblejas, 41 bis
28037 Madrid
lepala@eurosur.org

Tel:
961366275

16 Intermón Oxfam

C/ Luis Pasteur, 6
Parque Tecnológico
46980 Paterna (Valencia)
comerciojusto@intermonOxfam.org

Tel:
944792862

17 Kidenda

C/ Viuda de Epalza, 6
48005 Bilbao
kidenda@caritasbi.org

Tel:
659 38 02 82

18 La Ceiba

C/ Embajadores 35, local 6
280012 Madrid
ceiba@laceiba.org

Tel:
962679026

19 La tienda de Tot el Món

Pasaje Vicente Moliner, 4 bajo
46520 Puerto de Sagunto
correo@la-tenda.org

Tel:
945288031

20 Medicus Mundi Álava

C/ Los Isunza, 9 – 1 dcha.
01002 Vitoria-Gasteiz
alava@medicumundi.es

Tel:
944763055

21 Mercadeco Fundación

Julio Urquijo, 6, lonja
48014 Bilbao
mercadeco@euskalnet.net

Tel:
91 474 57 02

22 OCSI

C/ Ercilla, 48 – 1 B
28005 Madrid
ocsi.madrid@nodo50.org

Tel:
963830099

23 Petjades

Avda. Tres Cruces, 49
46018 Valencia
petjades@ongd.es

24 Proclade

c/ Conde de Serrallo, 15
28029 Madrid
comerciojusto@fundacionproclade.org

Tel:
913560607

25 PROYDE

C/ Marqués de Mondéjar, 32
28028 Madrid
comerciojusto@proyde.org

Tel:
971 20 00 50

26 S'Altra Senalla
Carrer Arxiduc Lluís Salvador, 24
07004 Palma de Mallorca
senalla@pangea.org

Tel:
93 441 53 35

27 SETEM
Carrer Independencia, 244
08026 Barcelona
setem@setem.org

Tel:
915228091
616 404 444

28 Sodepaz
C/ Palma 69, bajo
28015 Madrid
sodepaz@sodepaz.org

Tel:
915986290

29 Solidaridad Internacional
C/ Jaén, 13 bajo
28020 Madrid
si@solidaridad.org

Tel:
982804736

30 Taller de solidaridad
C/Ramón Montenegro 17-19 bajo
27002 Lugo
comerciojusto@tallerdesolidaridad.org

31 Tienda solidaria de Málaga
c/ Muro de la Puerta Nueva 7-9
29005 Málaga
comerciojustomalaga@hotmail.com

Tel:
932682202

32 Xarxa de Consum Solidari
Plaza Agustí Vell, 15 bajos
08003 Barcelona
xarxaconum@pangea.org

Tel:
944 153 496

33 **FIARE Banca Etica**

Santa María, 9
48005 Bilbao-Bilbo
info@proyectofiare.com

Tel:
948 13 64 6
Fax:
948 136 137

34 **REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria)**

C/ Las Provincias, 6 Bajo
31014 Pamplona



BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2012)

El Comercio Justo en España 2010. Comercio y desarrollo

Icaria Editorial

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2011)

El Comercio Justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas

Icaria Editorial

http://www.earthcharterinaction.org/invent/images/uploads/echarter_spanish.pdf.

Earth Charter Commission (2000)

Carta de la Tierra

Fairtrade Foundation (2010)

A review of the impact of Fairtrade over the last ten years

http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/materialesDifusion/2011-12_informe%20anual_FairtradeInternacional_ingles.pdf

Fairtrade Internacional (2012)

Informe Anual de Fairtrade Internacional.

FLO, IFAT, NEWS!, EFTA (2006)

Otra manera de hacer negocios. Los éxitos y los retos del Comercio Justo.

Bruselas

IDEAS (2010)

Guía de contratación pública sostenible. Incorporación de criterios sociales.

J. GUTIÉRREZ, J. BENAYAS, S. CALVO (2006)

La Educación para el Desarrollo Sostenible: Evaluación de Retos y Oportunidades del decenio 2005-2014
Revista Iberoamericana de Educación, n 40

ORDUNA DÍEZ, P. (1995)

El medio ambiente en la política de desarrollo,
ESIC Editorial, Madrid.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0320+0+DOC+XML+V0//ES>

PARLAMENTO EUROPEO (2005)

Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245(INI))

PÉREZ RINCÓN, M.A. (2007)

Comercio Internacional y Medio Ambiente en Colombia. Mirada desde la Economía Ecológica.
Programa Editorial Universidad del Valle.

http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_ES_Complete_reprint.pdf

PNUD (2010)

Informe sobre Desarrollo Humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones. Caminos al desarrollo humano

PNUMA (1999)

Plan mundial de medio ambiente-2000
Nairobi.

ROBLEDO J. (2001)

Causas y Consecuencias de la Crisis Agraria
SEAP

<http://www.ropalimpia.org/antigua/documentos/publicaciones/pasen-por-cajacast.pdf>

SETEM (2010)

Pasen por caja

SETEM (2005)

La otra cara de la moneda. Tus valores cuentan. Humaniza tus valores.

TILBURY, D., y COOKE, K. (2005)

A National Review of Environmental Education and its Contribution to Sustainability.

Frameworks for Sustainability, Macquarie, Aries-University of Sydney-Australian Government.

<http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/comunicar.pdf>

UNESCO (2011)

Comunicar la sostenibilidad. Guía para periodistas.

UNESCO (2004).

Década de la Educación para el Desarrollo Sostenible (2005-2014).

www.youthxchange.net

UNESCO-UNEP (2002)

Manual de educación para un consumo sostenible.

www.worldwatch.org

Worldwatch Institute (2004)

El Estado del Mundo 2004



Fuentes consultadas

Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)

<http://www.wfto.com>

Fair Trade Advocacy Office

<http://www.fairtrade-advocacy.org/>

Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)

<http://www.eurosur.org/EFTA/>

Organización Internacional del Trabajo (OIT)

<http://www.ilo.org>

Portal de las Naciones Unidas sobre los objetivos de desarrollo del Milenio

<http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

<http://comerciojusto.org/>

Asociación del Sello de Comercio Justo

<http://www.sellocomerciojusto.org>

Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)

<http://www.ideas.coop>

Campaña Ciudad por el Comercio Justo

<http://www.ciudadporelcomerciojusto.org>

Campaña Compra Pública Ética

<http://www.comrapublicaetica.org>

Proyecto Fiare

<http://www.proyectofiare.com>

Triodos

<http://www.triodos.es>



ideas
COMERCIO JUSTO

Apoya



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN

