



El ABC del Comercio Justo

El Comercio Justo
como herramienta
de cooperación
al desarrollo

ÍNDICE

El Comercio Justo
como herramienta
de cooperación al desarrollo





- 1** Las injusticias del comercio internacional convencional
- 2** ¿Qué es el Comercio Justo? Concepto y definición
- 3** ¿Qué condiciones debe cumplir?
Los criterios del Comercio Justo
- 4** ¿Qué tipos de productos de Comercio Justo existen?
- 5** ¿Dónde comprar productos de Comercio Justo?
- 6** ¿Cómo reconocer un producto de Comercio Justo?
¿Qué garantía tiene el consumidor?
- 7** Organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo



1

INJUSTICIAS

Las injusticias del comercio internacional convencional



El comercio es uno de los pilares básicos de la economía mundial. Sin embargo, las reglas del comercio internacional no son equitativas y las situaciones de los países respecto a ellas son también muy desiguales. El actual sistema comercial internacional está marcado, cada vez más, por una acentuada diferencia entre el Norte y el Sur. En este sentido, el Norte marca las reglas del juego -competitividad y máximo beneficio, entre otros aspectos-, a costa de un Sur -fuente de materias primas y mano de obra barata- cada vez más empobrecido. El comercio internacional no es neutro, es un sistema de intercambio gestionado por normas e instituciones que reflejan opciones políticas e intereses económicos.

Detrás del comercio internacional existe el rostro de millones de personas y las reglas por las que se rige incrementan su pobreza en la medida que beneficia sólo a unos pocos y aumentan las desigualdades. Por el contrario, si se modificaran las actuales reglas comerciales, éstas podrían influir positivamente en la vida de estas personas y en la erradicación de la pobreza, incluso en mayor medida que incrementando la Ayuda Oficial al Desarrollo (CONGDE, 2006). Los gobiernos de los países ricos insisten siempre en su compromiso con la reducción de la pobreza, pero no modifican sus políticas comerciales que suponen un saqueo a los países empobrecidos y están causando un enorme sufrimiento a las poblaciones más pobres del mundo.

La expansión del comercio mundial en el contexto de la globalización ha tenido pésimos resultados para la reducción de la pobreza. Las desigualdades entre ricos y pobres están aumentando, tanto entre países como dentro de ellos. Según un informe de Oxfam Internacional (2002), los países de renta alta, con solo el 14% de la población mundial, acaparan el 75% del PIB mundial, y hay 1.100 millones de personas condenadas a sobrevivir con menos de un dólar al día. Las desigualdades en el comercio están intensificando estas diferencias. De cada dólar generado por las exportaciones en el sistema internacional de comercio, a los países de renta baja les llegan sólo tres céntimos.

“Los países en desarrollo de renta baja, con más del 40% de la población mundial, realizan menos del 3% del comercio mundial. Los países ricos exportan mercancías y servicios por un valor aproximado de 6.000 dólares per cápita, mientras que la cifra equivalente para los países en desarrollo es de 330 dólares, y de menos de 100 dólares para los países de renta baja” (Oxfam Internacional, 2002).



Los países más desarrollados del mundo, que están apoyando la liberalización del comercio en el ámbito internacional, al mismo tiempo establecen políticas nacionales proteccionistas, que no permiten a los productores del Sur el acceso a sus mercados. Cuando las exportaciones de los países empobrecidos intentan entrar en los mercados internacionales se enfrentan a barreras arancelarias cuatro veces superiores a las que encuentran los países ricos (CONGDE, 2006). Esas barreras cuestan a los países en desarrollo 100.000 millones de dólares anuales, el doble de lo que reciben en concepto de ayuda (Oxfam Internacional, 2002).

“En los últimos 20 años, los 48 países menos desarrollados, que albergan al 10% de la población mundial, han visto como menguaban sus exportaciones, hasta alcanzar el 0,4% del total mundial, al tiempo que las de la UE y EE.UU. crecían hasta representar el 50%. Eso significa que el 10% más rico del planeta exporta 125 veces más que el 10% más pobre” (CONGDE, 2006).

Mientras que los países ricos mantienen sus mercados cerrados, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial han presionado a los países pobres para que abran los suyos de golpe, a menudo con consecuencias perjudiciales para las comunidades pobres. La Organización Mundial del Comercio y sus normas protegen los intereses de los países ricos y de las poderosas empresas transnacionales, al tiempo que imponen enormes costes a los países en desarrollo. El comercio se concentra cada vez más en manos de grandes empresas transnacionales. Las ventas y los beneficios de estas grandes empresas superan el Producto Interior Bruto de muchos países en desarrollo. El desmesurado poder de estas empresas transnacionales traspasa con frecuencia el ámbito económico y alcanza el espacio público, incidiendo en la representatividad democrática de las instituciones.

“Si África, el este y el sur de Asia, y América Latina vieran incrementada en un 1% respectivamente su participación en las exportaciones mundiales, el aumento resultante de sus ingresos podría liberar a 128 millones de personas de la pobreza” (Oxfam Internacional, 2002).

Según un informe de Oxfam Internacional (2002) un incremento de tan solo un 5% en la participación de los países en desarrollo en las exportaciones mundiales generaría 350.000 millones de dólares, siete veces más de lo que reciben en concepto de ayuda. Los 70.000 millones de dólares que África generaría si aumentara en un 1% su participación en las exportaciones mundiales, representan unas cinco veces la cantidad que se proporciona a la región a través de la ayuda y el alivio de la deuda.

La reforma del comercio mundial es un requisito imprescindible para acabar con las profundas injusticias sociales que acompañan la globalización. Las normas que rigen el comercio internacional son una parte fundamental del problema de la pobreza. Por ello, es imprescindible cambiar estas reglas y prácticas que privilegian a los países ricos e impiden a los países empobrecidos decidir cómo luchar contra la pobreza y proteger el medio ambiente.

Fuentes:
CONGDE (2006): Unas relaciones comerciales justas. Madrid.
Oxfam Internacional (2002): Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza.



CON CEPTO

¿Qué es el Comercio Justo? Concepto y definición

2

Fue en 1964, en el seno de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), cuando se oyó por primera vez el grito de "Comercio, No Ayuda". Desde entonces, el Comercio Justo constituye una alternativa al comercio convencional para los productores del Sur en situación de vulnerabilidad, caracterizándose por establecer relaciones comerciales estables y transparentes, que se rigen no sólo por criterios económicos, sino sociales y medioambientales.

El principal reto del Comercio Justo es lograr regular y equilibrar el comercio mundial en beneficio de los actores más desfavorecidos, es decir, los productores del Sur. El Comercio Justo contribuye a crear una mayor equidad en el actual sistema, al ser una alternativa que permite a los productores del Sur un acceso directo a los mercados del Norte con unas condiciones comerciales más igualitarias. En estas relaciones cobran vital importancia valores sociales y medioambientales. El objetivo es lograr que el proceso comercial y productivo genere un impacto social en el seno de las economías locales.

El Comercio Justo es un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional. La novedad del Comercio Justo es que las organizaciones del Norte no se limitan a transferir recursos para crear infraestructuras, capacitar o prefinanciar a los grupos productores, sino que participan activamente en la comercialización mediante la importación, distribución y venta directa al público. Además realizan una importante labor de denuncia y concienciación.

El Comercio Justo surgió de un movimiento ciudadano descentralizado y de base. Por tanto, no es de extrañar que haya diversas visiones y definiciones de lo que es este tipo de comercio alternativo. Sin embargo, todas ellas confluyen en unos principios básicos que FINE¹ consensuó en diciembre de 2001:

"El Comercio Justo es una asociación comercial, que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional".

¹ Plataforma informal que aglutina a las principales organizaciones internacionales de Comercio Justo (IFAT, EFTA, FLO, NEWS).

Los principales objetivos del Comercio Justo son:

Mejorar la forma de vida de los productores incrementando su acceso al mercado, reforzando las organizaciones de productores, pagando un precio justo y proporcionando una continuidad en las relaciones comerciales.

Promocionar las oportunidades de desarrollo para productores desfavorecidos, especialmente mujeres e indígenas, y proteger a los niños de la explotación a la que se ven forzados dentro del proceso productivo.

Concienciar a los consumidores de los efectos negativos que tiene el comercio internacional en los productores y productoras, así como del poder que pueden ejercer como consumidores.

Establecer un ejemplo de relación comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto.

Promover campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio convencional internacional.

Proteger los derechos humanos promoviendo la justicia social, las prácticas medioambientales sanas y la seguridad económica.



El modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el que productores, comerciantes y consumidores comparten las ganancias de manera más igualitaria. Así, el Comercio Justo pretende aumentar tanto los ingresos como las posibilidades de elegir de los grupos productores, y de manera más general, contribuir a atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad a los productores. El Comercio Justo se basa en las capacidades de los productores, por eso las comunidades juegan un papel muy importante a la hora de contribuir a su propio desarrollo. Para conseguir estas metas, el Comercio Justo brinda a los productores marginados un mercado protegido y les ayuda a potenciar las capacidades y conocimientos necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones (EFTA, 2001).

El Comercio Justo "humaniza" el comercio al acortar al máximo la cadena productor-consumidor, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores. Se recupera el vínculo entre productor y consumidor, al mismo tiempo que los campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas encuentran un cauce para vivir dignamente de su trabajo, los consumidores obtienen productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente. Todos los eslabones de la cadena se adhieren a los principios de Comercio Justo, a la necesidad de transparencia en sus relaciones de trabajo y a la importancia de las actividades de sensibilización y de presión política.

De esta manera, los productores y las importadoras han adoptado en común unos principios (también llamados criterios o estándares). Los productores del Sur se comprometen a:

Funcionar y tomar decisiones de manera democrática en el seno de sus organizaciones.

Respetar los derechos humanos, asegurar la equidad de género y prestar especial atención a la ausencia de explotación infantil.

Respetar el medio ambiente en el proceso productivo.

Destinar parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: sanidad, educación, etc.

Y las organizaciones de Comercio Justo del Norte se comprometen a:

Dar a los productos del Sur acceso directo al mercado europeo, evitando en lo posible los intermediarios y los especuladores.

Pagar un precio justo a los productores que cubra sus necesidades vitales y los costes de producción y que además deje un margen para invertir.

Pagar por adelantado parte del precio (40-50%) para que los productores adquieran las materias primas necesarias para completar un pedido sin endeudarse.

Mantener relaciones de trabajo y formar contratos a largo plazo con los productores.

El Comercio Justo, en definitiva, demuestra que es posible hacer compatibles los criterios económicos con los sociales y ecológicos.

Fuente: EFTA (2001): *El desafío del Comercio Justo 2001-2003*. Bélgica.

CRI TE RIOS

¿Qué condiciones debe cumplir? Los criterios del Comercio Justo

3

Los 10 Estándares del Comercio Justo de IFAT
La Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT) prescribe 10 estándares que deben seguir las organizaciones de Comercio Justo, que son medidos y controlados por un sistema de monitoreo constante que asegure el cumplimiento de los mismos:



1 Creación de oportunidades para productores en desventaja económica

El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.

2 Transparencia y rendición de cuentas

El Comercio Justo requiere de una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.

3 Construcción de capacidades

El Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

4 Promoción del Comercio Justo

Las organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

5 Pago de un precio justo

Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.



6 Equidad de Género

Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones.

7 Condiciones de Trabajo

El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas así como a todas las leyes y normas en su contexto local.

8 Trabajo Infantil

Las organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción.

9 El medio ambiente

El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

10 Relaciones Comerciales

Las organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción.

La comunidad internacional ha aceptado estos criterios de Comercio Justo y claro ejemplo de ello es el Parlamento Europeo que los recoge explícitamente en la Resolución de 2 de julio de 1998 sobre el Comercio Justo.

Tradicionalmente, la actividad del Comercio Justo se ha centrado fundamentalmente en la comercialización de productos alimentarios, artesanía y objetos de regalo. Sin embargo, con el tiempo se ha ido expandiendo la oferta de productos. La diversidad de artículos es cada vez mayor y actualmente son muchos los productos que los consumidores pueden encontrar en las tiendas de Comercio Justo:

PRODUCTOS

¿Qué tipo de productos de Comercio Justo existen?

4

Alimentos

Café, té e infusiones, frutos secos, cacao, azúcar, cereales, arroz, chocolate, galletas, bebidas, mermeladas, pastas, ron, vino, vinagre, salsas, miel, especias, dulces...

Textiles

Ropa, bufandas, chales, tapices, pañuelos, delantales, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, cortinas...

Artesanía

Bisutería, marroquinería, bolsos, cestas, carteras, jabones, inciensos, útiles de cocina, artículos para el hogar, figuras talladas, máscaras, cerámica y otros objetos decorativos...

Muebles

Mesas, sillas, espejos, vitrinas, recibidores, estanterías, armarios, espejos, cómodas, revisteros...

Juguetes

Balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, muñecos, instrumentos, marionetas...

Material de papelería

Lápices, bolígrafos, estuches, álbumes de fotos, cuadernos, cajas, marcapáginas, pisapapeles, postales de Navidad...

Cosmética

Productos naturales para la higiene y el cuidado personal como cremas, jabones, aceites, desodorantes...



Estos artículos se basan en el respeto por la identidad cultural de los productores. Se trata de una producción artesanal o semi-industrial, que sigue las técnicas tradicionales autóctonas.

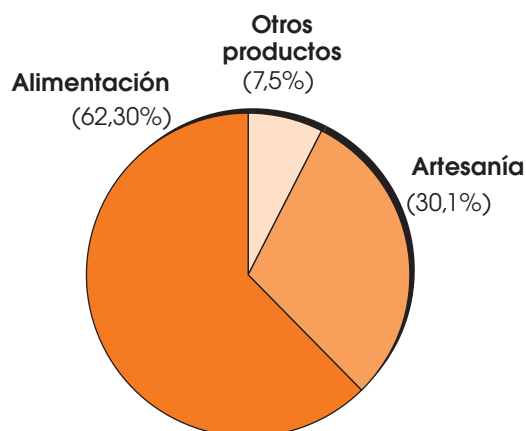


Ventas por productos

La mayoría de estudios e informes muestran que, aproximadamente el 60% de las ventas anuales de productos de Comercio Justo en el mundo son alimentos, y la mitad de estos, café.

En España, según el anuario de Setem (2006), en el año 2005 se vendieron alimentos de Comercio Justo por un valor cercano a los 9.350.000 euros, equivalentes al 62,3% de las ventas totales. Cerca de la mitad de esta cifra, unos 4,2 millones de euros, se explicarían por el café. El resto corresponde a otros alimentos como el té, los frutos secos, el cacao, el azúcar y otros productos elaborados a partir de materias primas de Comercio Justo (chocolate, galletas, bebidas...).

Menos de un tercio del total de ventas en 2005 corresponde a los productos artesanales, unos 4 millones y medio de euros. La mitad de estas ventas corresponden a textiles y complementos y el resto a artículos de decoración, juguetes y otras artesanías.



Figura

Distribución cuotas de venta, según tipo de producto. 2005



DÓNDE ¿Dónde comprar productos de Comercio Justo?

5

El principal canal de distribución son las tiendas de Comercio Justo. También se pueden comprar algunos productos, fundamentalmente de alimentación, en tiendas convencionales y en algunos supermercados. Otros canales de distribución de productos de Comercio Justo son la restauración y el catering, las máquinas de vending, las cooperativas de consumidores, regalos institucionales y de empresa o la compra por internet, entre otros.

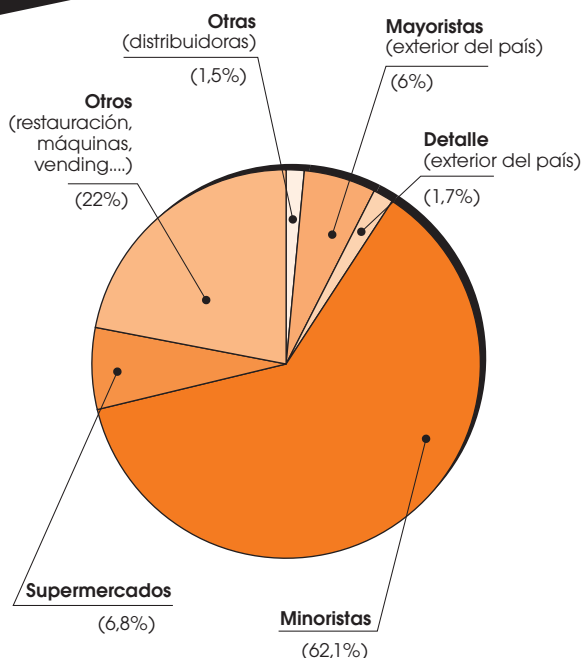
Las tiendas de Comercio Justo

Es en 1958 cuando la primera tienda de Comercio Justo abre sus puertas en Estados Unidos. En 1969 se abre en Holanda la primera tienda europea, con el objetivo de vender los productos que la organización Fair Trade Organisatie traía de los países del Sur (FINE, 2006).

Hoy en día, las tiendas de Comercio Justo no son únicamente puntos de venta en los cuales el consumidor puede adquirir estos productos, sino que además son la voz de los productores del Sur y tienen como objetivo acercar a los consumidores y a los productores/as a través de actividades y campañas de sensibilización, información, presión y denuncia.

De este modo, las tiendas de Comercio Justo realizan tres funciones principales:

Venta • Sensibilización y denuncia • Información



Figura

Distribución de las cuotas de ventas, según canales de distribución. 2005

Fuente: Setem (2006).

A nivel europeo, la Asociación Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS!) estableció los siguientes criterios para las tiendas:

1 La tienda promueve la definición y principios del Comercio Justo, a través de su propia misión o declaración de valores, material publicitario y acciones.

2 El primer objetivo de existir como tienda es el de desarrollar el Comercio Justo. De este modo, los productos comercializados justamente forman la parte más importante del stock de la tienda.

3 La tienda reinvierte en el sistema de Comercio Justo los beneficios de sus ventas de productos.

4 La tienda informa al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y sobre el comercio mundial. Apoya campañas para mejorar la situación de los productores, así como influenciar políticas nacionales e internacionales.

En los últimos años, la red de tiendas se está extendiendo por todo el mundo, de modo que ya es posible encontrar tiendas de Comercio Justo incluso en algunos países del Sur. Hoy en día, en Europa hay aproximadamente 3.000 tiendas de Comercio Justo.



Las tiendas de Comercio Justo en España

Hace apenas 20 años que el movimiento de Comercio Justo surgió en España. A finales de 1986 se abrieron las dos primeras tiendas, Traperos de Emaús (País Vasco) y Cooperativa Sandino (Andalucía). Poco a poco, y como reflejo del creciente reconocimiento del Comercio Justo como alternativa factible al comercio tradicional, el número de tiendas de Comercio Justo ha ido aumentando por la geografía española.

en día hay aproximadamente 95 tiendas de Comercio Justo en España. De éstas, 75 tiendas forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Éstas son en general muy variadas entre sí, tanto en su estructura como en su imagen. La mayor parte de las tiendas pertenecen a ONGD u organización social, mientras que otras son tiendas independientes.

En cuanto a los criterios que las tiendas han de cumplir serían:

- 1 Vender productos de Comercio Justo.**
- 2 Informar al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio en general.**
- 3 Participar en campañas para mejorar la situación de los productores y para influir en las políticas nacionales e internacionales.**
- 4 Ser abiertas y transparentes en su estructura y actividades.**
- 5 Estar atendidas por personal, sea empleado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.**
- 6 Posibilitar que las personas que están en las tiendas participen en las decisiones que les afectan.**

Potencial sensibilizador de las tiendas de Comercio Justo

Las tiendas de Comercio Justo tienen un altísimo potencial sensibilizador. Son espacios a los que los consumidores acuden a comprar y/o informarse sobre Comercio Justo y reciben a la vez multitud de estímulos sensibilizadores. Las tiendas pueden hacer una sensibilización directa, de "tú a tú" con el consumidor, de modo que la distancia entre los productores y los consumidores se acorta notablemente. Tanto el espacio de la tienda como el personal que trabaja en ella, representan una fuente de información y sensibilización enorme para la población.

RANGA

¿Cómo reconocer un producto de Comercio Justo?

¿Qué garantía tiene el consumidor?

6

A medida que el movimiento de Comercio Justo se ha ido extendiendo se han desarrollado nuevos mecanismos de control. Así surgieron los sistemas de certificación y los sellos de garantía, que avalan a la organización o el producto y permiten vender los artículos en comercios convencionales.

Actualmente existen dos sistemas de certificación reconocidos internacionalmente:

Marca IFAT: Es una acreditación para organizaciones de Comercio Justo, que garantiza que cumplen los criterios de Comercio Justo. Solo es aplicable a organizaciones, no a los productos. El sistema de monitoreo lo lleva a cabo IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo).



Sello FLO: Es una acreditación para productos de Comercio Justo. Pueden utilizarlo tanto las organizaciones de Comercio Justo como empresas convencionales sobre los productos que hayan cumplido con éxito el sistema de certificación de FLO (Organización del sello de Comercio Justo).



Distintivo CECJ "Justo Aquí": Los productos de las organizaciones miembros de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo también ofrecen máximas garantías aunque no lleven los anteriores distintivos. Una manera de saber si una tienda es de Comercio Justo es buscar el distintivo "Justo Aquí" que otorga la Coordinadora Estatal de Comercio Justo a sus miembros.



7 ORGANIZACIONES

de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

adsis EquiMercado

ADSIS-EQUI MERCADO

c/ Loma de Sta. Lucía s/n
31012 Pamplona - Tel: 948302450
info@equimercado.org
www.equimercado.org



ALTERNATIVA 3

C/ Cra. Castellar 526
08227 Terrassa - Tel: 937869379
alternativa3@alternativa3.com
www.alternativa3.com



LA-TENDA DE TOT EL MÓN

Pasaje Vicente Moliner, 4 bajo
46520 Puerto de Sagunto
Tel: 962679026
correo@la-tenda.org
www.la-tenda.org



CÀRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

C/ San Bernardo 99, bis
28015 Madrid - Tel: 914441000
icubillo.ssgg@caritas.es
www.caritas.es



COOPERACIÓ

C/ San Honorat, 7 principal
08002 Barcelona - Tel: 933183425
info@cooperaccio.org
www.cooperaccio.org



ECOSOL

C/ Arzobispo Mayoral, 4
46002 Valencia - Tel: 963709158
ecosol@ongd.es



EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL

C/Gurutzegi, 16 (Pol. Belartza)
20018 San Sebastián - Tel: 943367534
fundacion@emaus.com
www.emaus.com



ESPAÑICA

C/ Escorial 16,3º
28004 Madrid - Tel: 915221035
espanica@nodo50.org
www.nodo50.org/espanica



FUNDACIÓN COPADE

C/ Cardenal Silíceo, 22 local
28002 Madrid - Tel: 914155405
info@copade.org
www.copade.org



FUNDACIÓN FUTUR JUST EMPRESA D'INSERCIÓ SL

C/ Hércules, 3
08002 Barcelona - Tel: 933021927
futur@futur.cat
www.fundaciofutur.org



FUNDACIÓN VICENTE FERRER. DELEG. BAL

C/ Murillo nº 19
07013 Palma de Mallorca - Tel: 971220109
balears@fundacionvicenteferrer.org
www.fundacionvicenteferrer.org



FUNDACIÓ GRUP TERCER MÓN MATARÓ

C/ Barcelona, 50
08301 Mataró - Tel: 97960087
x.mante@telefonica.net
www.gruptercermon-mataro.org



IDEAS-Comercio Justo

(Tiendas Solidarias)
C/ El Carpio, parcela 55, Polígono
Dehesa de Cebrian
14420 Villafraña de Córdoba
(Córdoba) - Tel: 902107191
info@ideas.coop
www.ideas.coop



IEPALA

C/ García Noblejas, 41 bis
28037 Madrid - Tel: 914084112
iepala@eurosur.org
www.iepala.es



INTERMON OXFAM

C/ Luis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)
46980 Paterna - Tel: 961366275
comerciojusto@intermonoxfam.org
www.intermonoxfam.org



KIDENDA

C/ Viuda de Epalza, 6
48005 Bilbao - Tel: 944792862
kidenda@caritasbi.org
www.kidenda.org



LA ALDEA DEL SUR

Av. Pablo Neruda 77. Por. N4 D
28018 Madrid
Tel: 918432646
aldeasur@teleline.es
www.terra.es/personal2/aldeasur



LA CEIBA

Amor de Dios 11
28014 Madrid - Tel: 914201617
ceiba@laceiba.org
www.laceiba.org



MEDICUS MUNDI ALAVA

C/ Los Isunza, 9 - 1º dcha.
01002 Vitoria - Tel: 945288031
alava@medicushmani.es
www.medicushmani.es/alava



MERCADERO FUNDACIÓN

Pza. San Felisísimo, 1
48014 Bilbao - Tel: 944763055
mercaderoco@euskalnet.net
www.euskalnet.net/mercaderoco



O.C.S.I.

C/ Ercilla, 48 - 1º B
28005 Madrid - Tel: 914745702
ocsi.madrid@nodo50.org
www.nodo50.org/ocsi



PETJADES

Avda. Tres Cruces, 49
46018 Valencia - Tel: 963830099
petjades@ongd.es
www.petjades.org



PROYDE

C/ Marqués de Mondejar 32
28028 Madrid - Tel: 913560607
ciprojde@lasalle.es



RED DE COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE DE CASTILLA-LA MANCHA

C/ Ciudad Real, 1 (El Foro)
19200 Azuqueca de Henares
Tel: 949277310
comerciojusto@comerciojusto.clm.org
www.comerciojusto.clm.org



ROMERO

C/ Pedro Coca, 7
02004 Albacete - Tel: 967228093
comerciojustoromero@nodo50.org



S'ALTRA SENALLA

C/ 31 de Desembre, 44
07004 Palma de Mallorca
Tel: 971291231
senalla@pangea.org
http://saltrasenalla.org



SETEM

C/ Gaztambide, 50 bajo
28015 Madrid - Tel: 902012838
setem@setem.org
www.setem.org



SOLIDARTE

Alberto Aguilera, 23
28015 Madrid - Tel: 91 5406268
infosolidarte@solidarte.net
www.solidarte.net



SODEPAZ

Passatge del Crèdit 7-9 ppal.
08102 Barcelona - Tel: 933010171
sodepaub@pangea.org
www.sodepaz.org



SOLIDARIDAD INTERNACIONAL

C/ Jaén, 13 bajo
28020 Madrid - Tel: 915986290
si@solidaridad.org
www.solidaridad.org



UNIS

Avda. de Canillejas a Vicalvaro 66,
bajo dcha.
28022 Madrid - Tel: 913931896
unis@unionsolidaria.org
www.unionsolidaria.org



XARXA CONSUM SOLIDARI

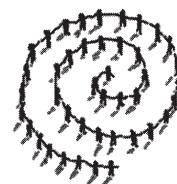
C/San Agustí Vell, 15 bajos
08003 Barcelona - Tel: 932682202
xarxaconsum@pangea.org
www.xarxaconsum.net

El **A**
B del
C Comercio Justo



**EMAÚS, Fundación Social
Oficina San Sebastián**

C/ Gurutzegi 16 (Polígono Belartza)
20018 Donostia - Tel 943 36 75 34
fundacion@emaus.com



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

Sede San Sebastián

Plaza Centenario nº 3 bajo.
20006 San Sebastián.
Tel. y Fax.: 943 461578

Sede Madrid

Cardenal Silíceo , 22, local
28002 Madrid
Tel. y Fax: 912993860

Con el apoyo de



coordinadora@comerciojusto.org
www.comerciojusto.org



El ABC del Comercio Justo

El movimiento
del Comercio Justo

ÍNDICE

El movimiento del Comercio Justo





1 ¿Quién es quién en el entramado del Comercio Justo?
Actores implicados: desde los productores hasta los consumidores

2 Redes de Comercio Justo

3 Logros y avances en Comercio Justo

4 Para saber más...

5 Organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo



1 QUIÉN ES QUIÉN

¿Quién es quién en el entramado del Comercio Justo?

Actores implicados: desde los productores hasta los consumidores

Los productos de Comercio Justo son artículos con historia. Detrás de ellos, se encuentran las manos de los productores que los han elaborado, las importadoras que han apoyado su producción y distribución, las tiendas que los venden y que sensibilizan al último eslabón de la cadena que lo hace posible, nosotros, los consumidores.

Organizaciones productoras:

El proceso comienza en las comunidades más desfavorecidas, especialmente en el Sur, donde los productores se coordinan democráticamente en organizaciones (cooperativas de artesanos, de campesinos, grupos de mujeres, asociación de carácter social...) para conseguir una vida digna. Cultivan productos alimenticios como café, té, cacao, azúcar, plátanos o especias; o elaboran productos artesanales como cestería, textil, cerámica, bisutería, juguetes, muebles...

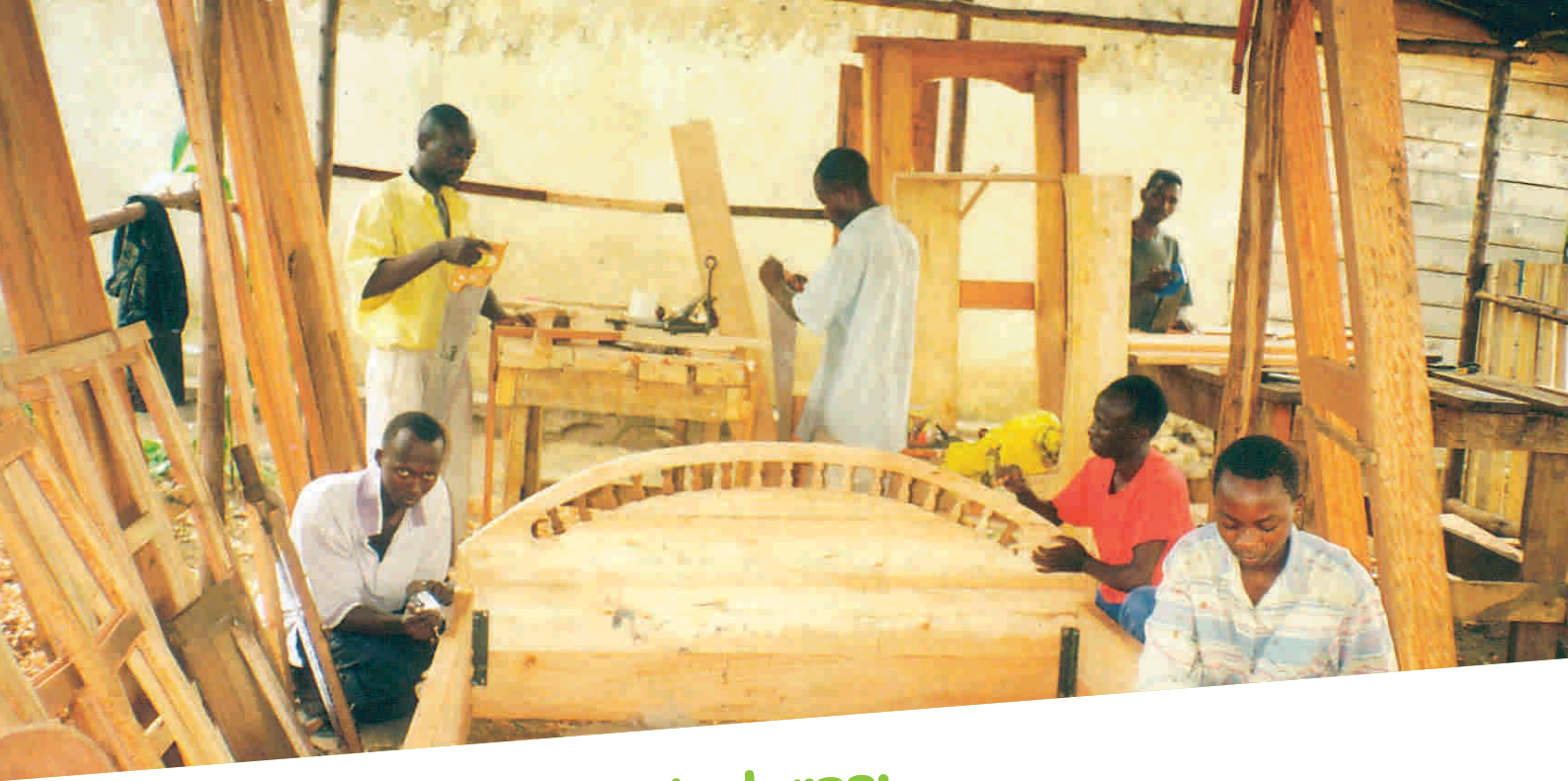
Son la relación directa con la cultura, la naturaleza y el ambiente social de cada uno de los productos. El Comercio Justo trabaja por la dignificación del esfuerzo y reconocimiento de los productores/as, que al insertarse en este movimiento reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado internacional.



Para poder incorporarse a las redes de Comercio Justo las organizaciones productoras deben cumplir los siguientes requisitos:

- Garantizar un funcionamiento democrático en la toma de decisiones de la organización productora y una redistribución de los beneficios a los trabajadores que favorezca una mejora de sus condiciones de vida y de la comunidad.
- Respetar los derechos humanos y garantizar que no existe explotación infantil.
- Asegurar la participación en condiciones de igualdad de mujeres y hombres, tanto en la retribución como en la toma de decisiones.
- Velar por el medio ambiente en la producción y comercialización.
- Producir con calidad y primar la transformación del producto en origen.
- Garantizar la transparencia en cuanto a la gestión, la producción y la formación de precios.

Los productores de Comercio Justo varían mucho de una zona a otra y de un producto a otro. Pueden ser federaciones de productores, cooperativas, familias, organizaciones de mujeres, talleres para minusválidos, organismos estatales, empresas privadas... Sin embargo todos estos grupos tienen una cosa en común: la marginación. Estos grupos tienen dificultades para acceder al mercado local o mundial sin el apoyo de las organizaciones de Comercio Justo. Las dificultades de estos grupos productores a menudo son fruto de las desigualdades raciales, éticas o sexistas que sufren.



Organizaciones importadoras:

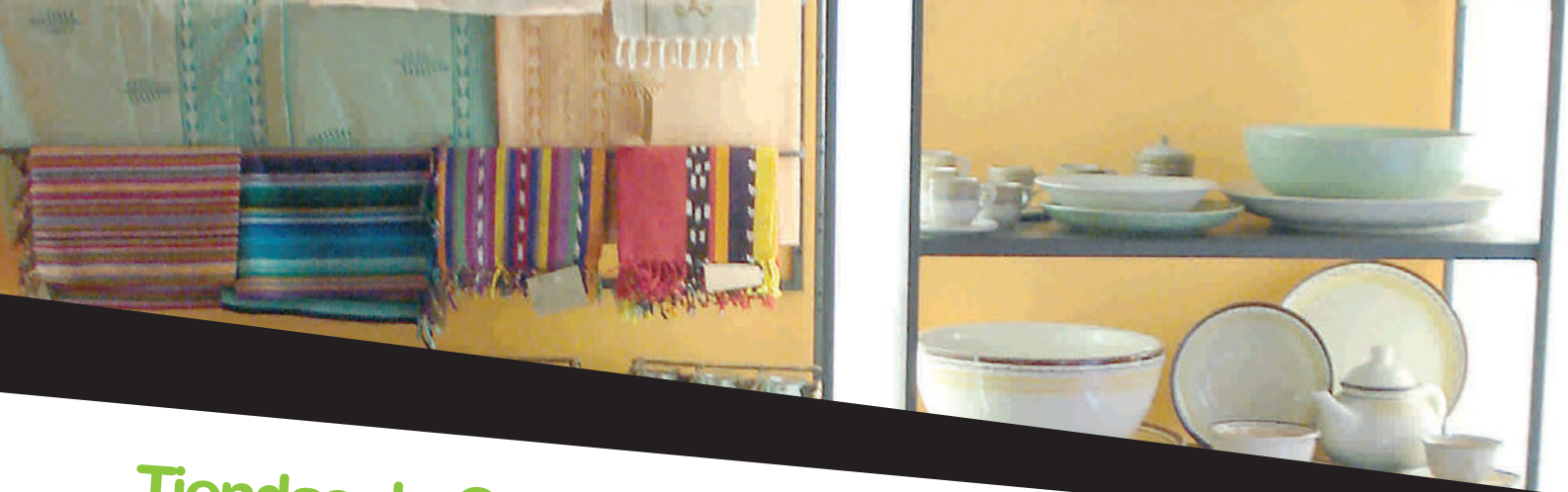
Se trata de cooperativas, ONG o empresas que compran productos de artesanía o alimentación a productores desfavorecidos y los distribuyen a las tiendas de Comercio Justo y al comercio convencional. Pagan por ellos un precio establecido de común acuerdo con los grupos productores y financian por adelantado, lo que les permite vivir dignamente y acceder a oportunidades de desarrollo económico y social.

También participan en campañas de sensibilización y de presión política dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.



Las importadoras de Comercio Justo:

- Buscan un contacto directo con los productores, eliminando intermediarios innecesarios que encarecen el precio final.
- Pagan un precio justo: que cubra los costes de producción (materias primas, mano de obra) y permita al productor un margen para invertir en el desarrollo de la comunidad o de la organización productora (plus de sostenibilidad).
- Prefinancian al menos un 50% de la importación.
- Favorecen las relaciones a largo plazo con los productores.
- Además de la relación comercial, la importadora se compromete a dar asesoramiento y capacitación para el desarrollo de los productos y el acceso a nuevos mercados.
- Son transparentes e informan sobre el origen de los productos a las tiendas.
- Realizan actividades de sensibilización y presión política.



Tiendas de Comercio Justo:

Son las que hacen llegar el producto de Comercio Justo hasta los consumidores. Venden fundamentalmente productos de Comercio Justo y se comprometen a realizar una labor de divulgación y sensibilización sobre los principios del Comercio Justo, con especial atención a los beneficios de este comercio para los productores.

Muchas ONG y asociaciones abren tiendas apoyadas por voluntarios que colaboran en la gestión y en la venta. También hay particulares que como forma de autoempleo deciden abrir una tienda. Algunas tiendas de Comercio Justo venden además ropa de segunda mano, libros y productos biológicos o ecológicos.

Las tiendas de Comercio Justo no son únicamente puntos de venta en los cuales el consumidor puede adquirir estos productos, sino que además son la voz de los productores del Sur y tienen como objetivo acercar a los consumidores y a los productores a través de actividades y campañas de sensibilización, información, presión y denuncia.

Las tiendas de Comercio Justo:

- Informan al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio en general.
- Participan en campañas para mejorar la situación de los productores y para influir en las políticas nacionales e internacionales.
- Son abiertas y transparentes en su estructura y actividades.
- Están atendidas por personal, sea empleado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.
- Posibilitan que las personas que están en las tiendas participen en las decisiones que les afectan.



Consumidores:

Son el eslabón que cierra la cadena solidaria. Su poder de compra contribuye a mejorar las condiciones de vida de los productores e influye para cambiar las condiciones injustas del mercado convencional. Al ejercer un consumo responsable, no solo valoran el precio de los productos sino también las condiciones sociales y ecológicas en que han sido fabricados.

Igualmente importante es el apoyo a las campañas de las organizaciones de Comercio Justo destinadas a promover cambios políticos y económicos a escala internacional, para acabar con las situaciones de explotación y establecer unas relaciones comerciales equitativas.

2

REDES de Comercio Justo



The International Fair Trade Association (IFAT) es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo creada en 1989. Su misión es permitir a los productores mejorar sus medios de vida y comunidades a través del Comercio Justo. Más de 300 organizaciones de Comercio Justo en 70 países constituyen la base de la red de miembros y está creciendo de manera constante. Aproximadamente el 65% de los miembros se ubican en el Sur (Asia, Medio Oriente, África y América del Sur) y el resto en América del Norte y la Cuenca del Pacífico y Europa.

El conjunto de los miembros de IFAT representan la cadena de Comercio Justo desde la producción hasta la venta. Son cooperativas de productores y asociaciones, empresas de comercialización y de exportación, importadores, minoristas, redes nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras, dedicadas a los principios del Comercio Justo.

Adicionalmente, los miembros en África, Asia, Europa y Latinoamérica se articulan en diferentes instancias regionales de IFAT: la Cooperación para el Comercio Justo en África (COFTA), el Foro Asiático por el Comercio Justo (AFTF), IFAT Europa e IFAT Latinoamérica (IFAT-LA).

El logo IFAT está a disposición de las organizaciones miembros, siempre que hayan aprobado el sistema de evaluación con éxito. El sistema tiene los componentes siguientes: self-assessment (auto-evaluación), mutual review (revisión mutua), external verification (verificación externa). El logo IFAT no es para productos, sino califica los receptores de organizaciones que se comprometen activa y exclusivamente a favor de Comercio Justo.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo es miembro de IFAT desde 2006.

IFAT: <http://www.ifat.org>

COFTA: <http://catgen.com/cofta>

AFTF: <http://www.asiafairtradeforum.com>

IFAT-LA: <http://www.ifat-la.org>



Network of the European World Shops (NEWS!) es una red europea de tiendas de Comercio Justo, creada en 1994, que facilita la cooperación y la unión entre sus miembros. Está formada por 15 organizaciones nacionales de tiendas de 13 países representando un total de aproximadamente 2.700 tiendas de Comercio Justo -también llamadas tiendas del mundo o tiendas de la solidaridad-, y 100.000 voluntarios que participan activamente en la red.

Los objetivos de NEWS! son los siguientes: unir los intereses de las tiendas del mundo y sus organizaciones; iniciar, dirigir y promover campañas y coordinar actividades a escala europea teniendo como objeto fomentar el Comercio Justo y el trabajo de las tiendas; cooperar con otras organizaciones fomentando el Comercio Justo y el trabajo de las tiendas.

NEWS! facilita la cooperación y la creación de redes entre sus miembros por medio del suministro de información (cartas, página web, etc.) y de la organización de una conferencia europea de tiendas de Comercio Justo cada dos años. Así mismo, desarrolla y coordina las campañas europeas -por ejemplo, "Food for Thought", "Made in Dignity" o "Kidz@work"- y provee a sus miembros los materiales necesarios para participar.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo es miembro de NEWS! desde 1996, junto con las organizaciones de tiendas de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Italia, Países Bajos, Portugal, Suecia, Suiza y Reino Unido.

<http://www.worldshops.org>



REDES de Comercio Justo



European Fair Trade Association (EFTA) es una asociación de once importadoras de Comercio Justo en nueve países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Holanda, España, Suiza y el Reino Unido). EFTA fue creada informalmente en 1987 por algunas de las más antiguas y grandes importadoras de Comercio Justo. Ganó reconocimiento oficial en 1990.

El objetivo de la EFTA es apoyar a sus organizaciones miembros en su labor y les anima a cooperar y coordinarse. Facilita el intercambio de información y la creación de redes, crea condiciones para la división del trabajo e identifica y desarrolla proyectos conjuntos.

Los miembros de la EFTA desean hacer el Comercio Justo más efectivo y eficaz, armonizando y coordinando sus actividades, especialmente en el área de intercambio de informaciones sobre los socios comerciales, los productos y asuntos de mercadeo.

Para ello, entre otras cosas, EFTA organiza reuniones de coordinación de los miembros, distribuye información pertinente a los mismos y mantiene una base de datos de proveedores de Comercio Justo, de nombre Fairdata, que contiene detalles sobre los proveedores y sus productos.

EFTA también lleva a cabo actuaciones de presión política a escala europea e internacional para dar mayor voz a las organizaciones productoras de Comercio Justo.

EFTA tiene su sede en Maastricht y una oficina en Bruselas que se encarga de la ejecución del proyecto Fair Procura, financiado por la UE. El objetivo de este proyecto es explorar cómo incluir los criterios de Comercio Justo en las compras públicas y conseguir que las autoridades públicas y los compradores institucionales se conviertan en agentes locales de desarrollo sostenible.

Forman parte de EFTA las organizaciones españolas de Comercio Justo, Ideas e Intermón Oxfam.

<http://www.european-fair-trade-association.org>



Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International es la asociación paraguas de Iniciativas del Sello de Comercio Justo Fairtrade como Max Havelaar, TransFair y Fairtrade Foundation, entre otras. Actualmente existen 20 Iniciativas del Sello, principalmente en Europa y Norte América, las cuales autorizan el uso del Sello Internacional de Certificación Fairtrade en productos al consumidor y promocionan el Comercio Justo en sus respectivos países.

Creada en el año 1997, la asociación desarrolla y revisa los criterios de Comercio Justo Fairtrade y asesora a los productores certificados en el cumplimiento de dichos criterios, en la consolidación de sus negocios y en el logro de nuevas oportunidades en el mercado.

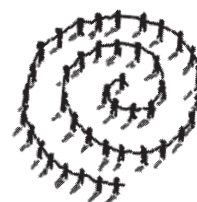
Certifica productos como: bananos, cacao, café, algodón, flores, fruta fresca, miel, zumos, nueces y oleaginosas, arroz, hierbas aromáticas y especias, balones, azúcar, té, vino... A fin de desempeñar la tarea principal -la certificación de productores y realización de transacciones de Comercio Justo- se fundó FLO-CERT GMBH, una compañía internacional e independiente de certificación.

FLO-CERT GMBH es responsable de la inspección y de la certificación de las organizaciones de productores y de los comerciantes conforme a los criterios de Comercio Justo Fairtrade. La independencia de las inspecciones asegura que los productores reciben el Precio Mínimo de Comercio Justo Fairtrade y que el Sello Fairtrade se utiliza únicamente en productos procedentes de productores certificados Fairtrade.

FLO-I: <http://www.fairtrade.net>

FLO-CERT GMBH: <http://www.flo-cert.net>





Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

FINE

Desde 1998 estas cuatro organizaciones internacionales cooperan en una red paraguas informal llamada FINE, que pretende desarrollar una definición del Comercio Justo, unos criterios y un sistema de supervisión comunes y cooperar en campañas y actuaciones de presión política.

Fair Trade Advocacy Office (Oficina de Promoción de Comercio Justo) fue creada el 2004 en Bruselas para coordinar las actividades de incidencia política y de lobby de las cuatro grandes redes internacionales de Comercio Justo: FLO, EFTA, IFAT y NEWS. Esta oficina substituye una oficina anterior que EFTA estableció en Bruselas en 1995. Esta oficina apoyaba a los miembros de EFTA y otros actores del movimiento de Comercio Justo en sus actividades de incidencia política y ha influido en las instituciones europeas para lograr un mayor reconocimiento del Comercio Justo.

Con el tiempo, se hizo evidente que la labor política podría ser mucho más eficaz si se llevara a cabo por todo el movimiento de Comercio Justo. Así es como FLO, IFAT, NEWS! y EFTA decidieron en 2004 sustituir la oficina de EFTA en Bruselas por una oficina conjunta que representara las cuatro redes internacionales de Comercio Justo.

La oficina supervisa las políticas europeas e internacionales de comercio y desarrollo, asegura un constante diálogo entre el movimiento de Comercio Justo y los encargados de adoptar decisiones políticas. La oficina da prioridad a la elaboración de un marco político favorable para el Comercio Justo y, en particular, se señalan las formas en que las instituciones de la Unión Europea pueden apoyar al Comercio Justo.

Algunos de los éxitos logrados son las diferentes resoluciones sobre Comercio Justo aprobadas por el Parlamento Europeo (la última en 2006), la comunicación sobre Comercio Justo que adoptó la Comisión Europea en 1999 o la mención del Comercio Justo en diversas directivas, informes y resoluciones de las instituciones de la Unión Europea.

También se editan materiales de información, como boletines y comunicados, y las publicaciones de referencia "Business Unusual" y "Facts and Figures of Fair Trade in Europe".

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

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. En 1986 surgieron en España las primeras iniciativas de Comercio Justo, con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos. Se abrieron las dos primeras tiendas de Comercio Justo: Traperos de Emaús en el País Vasco y Cooperativa Sandino (ahora Ideas) en Andalucía.

En 1996 las distintas organizaciones existentes se hacen conscientes de la necesidad de aunar esfuerzos y canalizar el debate incipiente. Así surge la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, fruto de la unión de 17 organizaciones españolas.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo tiene como finalidad potenciar este comercio alternativo en España. En ella, están integradas tanto las organizaciones que importan los productos, como las tiendas que los venden. Apoyadas por los consumidores/as, están implicadas activamente en apoyar a los productores/as, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

En la actualidad, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo está integrada en la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo -NEWS- y en la Organización Internacional de Comercio Justo -IFAT-.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo canaliza las iniciativas de los distintos miembros y sirve de plataforma para realizar actividades conjuntas como:

- **Sensibilizar e informar sobre el Comercio Justo para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.**
- **Servir de punto de encuentro de las diferentes asociaciones y organizaciones de Comercio Justo.**
- **Representar a nuestros miembros ante los organismos estatales e internacionales.**
- **Promover y participar en actividades e iniciativas que contribuyan a fomentar este tipo de comercio.**
- **Velar por el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo y fomentar su debate en las prácticas comerciales.**

www.comerciojusto.org



LOGROS & Logros y avances en Comercio Justo AVANCES

3

Sesenta años de Comercio Justo. Breve historia del movimiento

1945

Ten Thousand Villages (antes Self Help Craft) de Estados Unidos, empieza a comprar tejidos de Puerto Rico.

Década de los 50

Oxfam GB del Reino Unido, empieza a vender en sus tiendas artesanía elaborada por refugiados chinos.

1958

Abre la primera tienda formal de Comercio Justo en Estados Unidos.

1964

Oxfam GB crea su propia compañía comercial, Oxfam Trading.

1967

Se funda la importadora holandesa Fair Trade Organisatie.

1969

Abre la primera “tienda del tercer mundo” en los Países Bajos.

Décadas de los 60 y 70

Se crean organizaciones de Comercio Justo en países del Sur como Machakos District Co-operative Union en Kenia, PEKERTI en Indonesia y MINKA en Perú.

1973

Fair Trade Organisatie importa a los Países Bajos el primer café de Comercio Justo producido por pequeños agricultores de Guatemala. Así empieza el comercio con alimentación además de con artesanía.



Década de los 80

Una ONG religiosa holandesa idea el primer sello de Comercio Justo.

1987

Se constituye EFTA, la Asociación Europea de Comercio Justo, formada por 11 importadoras.

1988

Se lanza al mercado el sello Max Havelaar en los Países Bajos. En un año el café con sello Max Havelaar alcanza una cuota de mercado de casi el 3%. Aparecen otras iniciativas de certificación en Alemania (Transfair), el Reino Unido (Fairtrade Foundation), los Estados Unidos, etc.

1989

Se constituye IFAT, hoy conocida como la Asociación Internacional de Comercio Justo, que agrupa a 300 organizaciones de Comercio Justo de 70 países de todo el mundo.

Década de los 90

Se crean asociaciones nacionales de Comercio Justo en Bangladesh (1994), Nepal (1995), Filipinas (1998) y muchos otros países.

1994

Se crea NEWS!, la Red Europea de Tiendas del Mundo.
Se crea Fair Trade Federation (FTF) en Washington, DC.

1997

Se crea Fairtrade Labelling Organizations International

1998

FLO, IFAT, NEWS! Y EFTA forman una red informal llamada FINE.

1999, 2001, 2003 y 2005

El movimiento de Comercio Justo envía representantes a las reuniones ministeriales de la OMC celebradas en Seattle, Doha, Cancún y Hong Kong.

2001

FINE acuerda una definición conjunta de Comercio Justo.
Se crea el Foro de Comercio Justo de Asia (AFTF), una división regional de IFAT.

2004

IFAT lanza públicamente su Sello de acreditación de Organización de Comercio Justo en el Foro Social Mundial de Mumbai.
FINE inaugura una oficina conjunta de presión política en Bruselas, la Fair Trade Advocacy Office.

2005

Empieza a funcionar el sistema de gestión de la calidad, con el objetivo de armonizar y mejorar las normas, las definiciones y los procedimientos actuales del Comercio Justo.

Fuente: FINE (2006): Business Unusual. Bruselas.

Compromisos políticos con el Comercio Justo

En Europa

1991

El Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre el consumo del café como una manera de dar un apoyo activo a pequeños cafetaleros del Tercer Mundo y la introducción de este café en las instituciones europeas”.

1994

El Parlamento Europeo adopta la “Resolución para promover la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-Sur”.

La Comisión Europea prepara su “Memoria sobre el comercio alternativo” donde declara su apoyo a la consolidación del Comercio Justo en el Sur y el Norte y su intención de crear un grupo de trabajo de la CE sobre este tema.

1996

El Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas adopta una “Opinión sobre el movimiento europeo de las marcas de Comercio Justo”.

1997

El Parlamento Europeo adopta una resolución sobre el sector de los plátanos y pide a la Comisión que facilite el acceso al mercado a las nuevas empresas que practican el Comercio Justo.

El Parlamento Europeo adopta una “Resolución sobre los avales sociales” y saluda las iniciativas de las ONG que llevan a cabo las campañas Ropa Limpia, Rugmark y otras iniciativas que promueven el Comercio Justo.

1998

La UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, organiza la conferencia “Socios en el desarrollo” e invita al movimiento del Comercio Justo a participar en la conferencia formal.

El Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre Comercio Justo”.

1999

La Comisión Europea adopta una “Comunicación de la Comisión al Consejo sobre Comercio Justo”.

2000

Primera Declaración Final de la cumbre celebrada entre África y la UE que hace referencia explícita al Comercio Justo.

El nuevo Acuerdo de Cooperación entre la Unión Europea y los estados de África, el Caribe y el Pacífico, el Tratado Cotonou, se refiere específicamente al desarrollo del Comercio Justo.

2004

Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo: Cadenas de productos básicos, agrícolas, dependencia y pobreza. Propuesta de plan de acción de la UE.

2006

Informe sobre el Comercio Justo y Desarrollo de la Comisión de Desarrollo del Parlamento Europeo.
Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo.





En España

Proposiciones No de Ley aprobadas por la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo del Congreso de los Diputados el 19 de diciembre de 1996 sobre el comercio justo y solidario.

Ley 23/1998 de Cooperación internacional para el desarrollo. El artículo 13 sobre educación para el desarrollo y sensibilización social hace referencia al Comercio Justo.

Ley 30/2007 de Contratos en el Sector Público, aprobada el 30 de octubre de 2007. Se contempla la figura del Comercio Justo en la compra pública.

Proposición no de ley para el fomento del Comercio Justo y el consumo responsable, aprobada el 11 de noviembre de 2007 por la comisión de Cooperación Internacional al Desarrollo del Congreso de los Diputados.

La política española de cooperación para el desarrollo reconoce la importante labor del Comercio Justo. Así el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008 apoya expresamente a las cooperativas de Comercio Justo, atendiendo el objetivo estratégico de aumentar las capacidades económicas de los receptores de ayuda.

Proposición No de Ley aprobada por la Asamblea de Madrid el 19 de junio de 1996 sobre comercio justo y solidario.

Proposición No de Ley aprobada por el Parlamento de Cataluña el 20 de diciembre de 1996 sobre el comercio justo y solidario.

Ley 14/2007, de 28 de diciembre, de Carta de Justicia y Solidaridad con los países empobrecidos (País Vasco).



SA BER MÁS

Para saber ...

4



Fair Trade Advocacy Office (2006)

Otra manera de hacer negocios.

Lo éxitos y los retos del comercio justo. Bruselas.

Descargable en:

<http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/Fairtradesamples.pdf>



Fair Trade Advocacy Office (2005)

Fair Trade in Europe 2005.

Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries. Bruselas.

Descargable en:

<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/FT-E-2006.pdf>



Setem (2006)

El Comercio Justo en España 2006.

Barcelona.

Descargable en:

<http://madrid.setem.org/madrid/publicaciones/archivos/EICJenEsp2006.pdf>



Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2008)

El Comercio Justo y las ONGD.

Descargable en:

www.comerciojusto.org

5 ORGANIZACIONES

de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

adsis EquiMercado

ADSIS-EQUI MERCADO

c/ Loma de Sta. Lucía s/n
31012 Pamplona - Tel: 948302450
info@equimercado.org
www.equimercado.org



ALTERNATIVA 3

C/ Cra. Castellar 526
08227 Terrassa - Tel: 937869379
alternativa3@alternativa3.com
www.alternativa3.com



LA-TENDA DE TOT EL MÓN

Pasaje Vicente Moliner, 4 bajo
46520 Puerto de Sagunto
Tel: 962679026
correo@la-tenda.org
www.la-tenda.org



CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

C/ San Bernardo 99, bis
28015 Madrid - Tel: 914441000
icubillo.ssgg@caritas.es
www.caritas.es



COOPERACCIÓ

C/ San Honorat, 7 principal
08002 Barcelona - Tel: 933183425
info@cooperaccio.org
www.cooperaccio.org



ECOSOL

C/ Arzobispo Mayoral, 4
46002 Valencia - Tel: 963709158
ecosol@ongd.es



EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL

C/Gurutzegi, 16 (Pol. Belartza)
20018 San Sebastián - Tel: 943367534
fundacion@emaus.com
www.emaus.com



ESPAÑICA

C/ Escorial 16,3º
28004 Madrid - Tel: 915221035
espanica@nodo50.org
www.nodo50.org/espanica



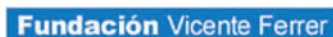
FUNDACION COPADE

C/ Cardenal Silíceo, 22 local
28002 Madrid - Tel: 914155405
info@copade.org
www.copade.org



FUNDACIÓN FUTUR JUST EMPRESA D'INSERCIÓ SL

C/ Hércules, 3
08002 Barcelona - Tel: 933021927
futur@futur.cat
www.fundaciofutur.org



FUNDACIÓN VICENTE FERRER. DELEG. BAL

C/ Murillo nº 19
07013 Palma de Mallorca - Tel: 971220109
balears@fundacionvicenteferrer.org
www.fundacionvicenteferrer.org



FUNDACIÓ GRUP TERCER MÓN MATARÓ

C/ Barcelona, 50
08301 Mataró - Tel: 97960087
x.mante@telefonica.net
www.gruptercermon-mataro.org



IDEAS-Comercio Justo

(Tiendas Solidarias)
C/ El Carpio, parcela 55, Polígono
Dehesa de Cebrian
14420 Villafraña de Córdoba
(Córdoba) - Tel: 902107191
info@ideas.coop
www.ideas.coop



IEPALA

C/ García Noblejas, 41 bis
28037 Madrid - Tel: 914084112
iepala@eurosur.org
www.iepala.es



INTERMON OXFAM

C/ Luis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)
46980 Paterna - Tel: 961366275
comerciojusto@intermonoxfam.org
www.intermonoxfam.org



KIDENDA

C/ Viuda de Epalza, 6
48005 Bilbao - Tel: 944792862
kidenda@caritasbi.org
www.kidenda.org



LA ALDEA DEL SUR

Av. Pablo Neruda 77. Por. N4 D
28018 Madrid
Tel: 918432646
aldeasur@teleline.es
www.terra.es/personal2/aldeasur



LA CEIBA

Amor de Dios 11
28014 Madrid - Tel: 914201617
ceiba@laceiba.org
www.laceiba.org



MEDICUS MUNDI ALAVA

C/ Los Isunza, 9 - 1º dcha.
01002 Vitoria - Tel: 945288031
alava@medicusmundi.es
www.medicusmundi.es/alava



MERCADERO FUNDACIÓN

Pza. San Felisísimo, 1
48014 Bilbao - Tel: 944763055
mercadeco@euskalnet.net
www.euskalnet.net/mercadeco



O.C.S.I.

C/ Ercilla, 48 - 1º B
28005 Madrid - Tel: 914745702
ocsi.madrid@nodo50.org
www.nodo50.org/ocsi



PETJADES

Avda. Tres Cruces, 49
46018 Valencia - Tel: 963830099
petjades@ongd.es
www.petjades.org



PROYDE

C/ Marqués de Mondejar 32
28028 Madrid - Tel: 913560607
cjproyde@lasalle.es



RED DE COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE DE CASTILLA-LA MANCHA

C/ Ciudad Real, 1 (El Foro)
19200 Azuqueca de Henares
Tel: 949277310
comerciojustoclm@comerciojustoclm.org
www.comerciojustoclm.org



ROMERO

C/ Pedro Coca, 7
02004 Albacete - Tel: 967228093
comerciojustoromero@nodo50.org



S'ALTRA SENALLA

C/ 31 de Desembre, 44
07004 Palma de Mallorca
Tel: 971291231
senalla@pangea.org
http://salttrasenalla.org



SETEM

C/ Gaztambide, 50 bajo
28015 Madrid - Tel: 902012838
setem@setem.org
www.setem.org



SOLIDARTE

Alberto Aguilera, 23
28015 Madrid - Tel: 91 5406268
infosolidarte@solidarte.net
www.solidarte.net



SODEPAZ

Passatge del Crèdit 7-9 ppal.
08102 Barcelona - Tel: 933010171
sodepaub@pangea.org
www.sodepaz.org



SOLIDARIDAD INTERNACIONAL

C/ Jaén, 13 bajo
28020 Madrid - Tel: 915986290
si@solidaridad.org
www.solidaridad.org



UNIS

Avda. de Canillejas a Vicalvaro 66,
bajo dcha.
28022 Madrid - Tel: 913931896
unis@unionsolidaria.org
www.unionsolidaria.org



XARXA CONSUM SOLIDARI

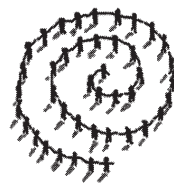
C/San Agustí Vell, 15 bajos
08003 Barcelona - Tel: 932682202
xarxaconsum@pangea.org
www.xarxaconsum.net

El ABC del Comercio Justo



**EMAÚS, Fundación Social
Oficina San Sebastián**

C/ Gurutzegi 16 (Polígono Belartza)
20018 Donostia - Tel 943 36 75 34
fundacion@emaus.com



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

Sede San Sebastián

Plaza Centenario nº 3 bajo.
20006 San Sebastián.
Tel. y Fax.: 943 461578

Sede Madrid

Cardenal Silíceo , 22, local
28002 Madrid
Tel. y Fax: 912993860

Con el apoyo de



coordinadora@comerciojusto.org
www.comerciojusto.org



El ABC del Comercio Justo

Comercio Justo
por el Medio Ambiente

ÍNDICE

Comercio Justo por el Medio Ambiente





- 1** Impacto ambiental del comercio y el consumo actual
- 2** Comercio Justo con el medio ambiente
- 3** Productos justos con el medio ambiente
 - Café justo y ecológico
 - Papelería ecológica
 - Productos de madera justa, artesanía y prendas de alpaca
 - Algodón ecológico y de Comercio Justo
- 4** Campañas de Comercio Justo y medio ambiente
 - Da la cara por el planeta
 - La rebelión de los productos
 - Madera Justa FSC-Copade
- 5** Organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo



1

IMPACTO PACTO TO

Impacto ambiental del comercio convencional y el modelo de consumo actual

“La mayor causa del deterioro continuo del medio ambiente global es el insostenible modelo de producción y consumo de los países industrializados y la degradación ambiental asociada a la pobreza de los países en desarrollo”.
Resolución de la Asamblea General de la Naciones Unidas de 1989



Son numerosos los estudios que han analizado los impactos ambientales del actual modelo de producción, distribución y consumo. El Instituto Worldwatch, en su informe sobre el estado del mundo en 2004, arrojó el siguiente dato: si todos los habitantes del planeta adoptaran los hábitos de los ciudadanos de los países desarrollados, necesitaríamos 3 planetas más. Ello evidencia que el actual modelo de consumo de los países del Norte es insostenible y que la reducción es una necesidad ambiental imperiosa. **La salud del planeta es nuestra salud.**

Las problemáticas ambientales que estamos viviendo (pérdida de la biodiversidad, desertificación, cambio climático, contaminación, deforestación, agotamiento del agua...) derivan de nuestros patrones agrarios, industriales, energéticos, comerciales, sociales y de consumo. La actividad humana puede causar daños irreparables en la biosfera, y destruir las condiciones de vida que hacen habitable el planeta para los seres humanos.

Nuestro modelo consumo está provocando algunas de las más grandes crisis de ámbito planetario: la degradación del medio ambiente y el agravamiento de la pobreza. El mundo desarrollado está malgastando y agotando los recursos de la Tierra a un ritmo desmesurado, como si estos recursos fueran infinitos. Los países desarrollados han tenido poco en cuenta los efectos perniciosos de la producción y el consumo sobre las economías de los países empobrecidos y sobre la ecología.

El consumo no es solamente una acción individual o familiar para cubrir nuestras necesidades, sino que también es una acción colectiva que puede tener repercusiones, tanto en nuestro entorno más cercano, como en la vida de otras personas, o incluso en el futuro de la humanidad.

La distribución del consumo está seriamente desequilibrada, el 20% de la gente más rica del mundo consume casi el 75% de los recursos naturales del planeta (UNESCO-UNEP, 2002). Si continuamos con nuestros patrones actuales de consumo el futuro no será muy prometedor.

Los problemas ambientales representan hoy en día una preocupación creciente entre la población mundial. Diferentes repercusiones que se han manifestado en catástrofes ambientales han cobrado cientos de vidas humanas. Los desastres climáticos van en aumento y cada vez afectan a más personas debido a la pobreza. El número de desastres climáticos se ha cuadruplicado en las últimas dos décadas, en su mayoría relacionados con el agua. Durante el mismo período, el número de personas afectadas por desastres ha aumentado, de media, de unos 174 millones a unos 250 millones al año (Oxfam Internacional, 2007).



Los países del Sur son mucho más vulnerables debido a su pobreza. Al mismo tiempo, los desastres socavan el mismo desarrollo de estos países. El impacto de un desastre natural se basa en desigualdades. La pobreza hace vulnerables a las personas y a los países, y aumenta las cifras de muertes causadas por catástrofes naturales.

Estos hechos suceden en un mundo cada vez más globalizado, donde la preocupación del comercio tradicional no se centra en el cuidado del medio ambiente, sino en aspectos tales como el crecimiento económico y el máximo beneficio bajo la falsa premisa de que los recursos naturales son inagotables.

Por esta razón, surge un modelo alternativo al comercio tradicional, que ha ido tomando fuerza y se ha ido extendiendo en diferentes países. Este fenómeno, conocido como Comercio Justo, no solo busca mejorar las condiciones de vida para los pequeños productores, principalmente en el ámbito agrícola y artesano, sino que también se preocupa por el cuidado y la protección del medio ambiente.

Nunca es demasiado tarde para actuar. Podríamos revertir el daño ocasionado por el cambio climático, siempre y cuando hagamos el esfuerzo necesario para modificar la forma actual de consumir y producir.

El medio ambiente es cosa de todos. Todos consumimos medio ambiente y por ello es necesario conservarlo y protegerlo. Nuestra salud y calidad de vida nos lo agradecerán.

El planeta en cifras

El 12% de las personas que viven en el norte de América y Europa es responsable del 60% del consumo mundial (Instituto Worldwatch, 2004).

Los españoles consumen y contaminan casi 3 veces por encima de la capacidad biológica de su territorio (*La huella ecológica en España*, Ministerio de Medio Ambiente, 2005).

Un ciudadano estadounidense consume 150 veces más energía que un nigeriano (Instituto Worldwatch, 2004).

Desde 1996 hasta el año 2008, la basura urbana a crecido un 40% (Greenpeace, 2006).

Según la ONU, cada año el mar recibe 6,4 millones de toneladas de basura. (Programa de Medio Ambiente de Naciones Unidas, 2005).

Más del 30% del agua de distribución urbana se pierde sin ser consumida (Ministerio de Medio Ambiente, 2005).

Cada 2 segundos se tala un área de bosque equivalente a un campo de fútbol (Ministerio de Medio Ambiente, 2005).

Fuentes:

UNESCO-UNEP (2002): *Manual de educación para un consumo sostenible*. www.youthxchange.net
Worldwatch Institute (2004): *El Estado del Mundo 2004*. www.worldwatch.org
Oxfam Internacional (2007): *De Alerta Climatológica a Alarma Climática*. www.oxfam.org

MEDIO AMBIENTE

Comercio Justo con el medio ambiente

2

La pobreza y el deterioro ambiental se alimentan mutuamente y tienen un efecto dominó sobre los derechos humanos y el desarrollo. El Comercio Justo manifiesta una estrecha relación con la preocupación por los problemas ambientales, el bienestar social y económico, y los derechos humanos y laborales en el marco del desarrollo sostenible.

Los estándares del Comercio Justo

- 1 Generación de oportunidades para grupos productores desaventajados
- 2 Transparencia y funcionamiento democrático para beneficiar las necesidades básicas de las comunidades productoras y a los consumidores
- 3 Relación comercial equitativa y a largo plazo
- 4 Precio Justo a los productores
- 5 Lucha contra la explotación laboral infantil
- 6 Equidad de género
- 7 Condiciones laborales dignas
- 8 Construcción de capacidades y asistencia para los grupos productores desaventajados
- 9 Información y sensibilización sobre Comercio Justo
- 10 Cuidado del medio ambiente

Fuente: IFAT-Asociación Internacional de Comercio Justo. www.ifat.org

El Comercio Justo es una forma de comercio alternativa, que promueve la protección del medio ambiente y el uso racional y sostenible de los recursos naturales. El respeto al medio ambiente es uno de los principios o estándares internacionales del Comercio Justo. Es una de las condiciones imprescindibles que debe cumplir toda organización de productores para poder comercializar sus productos a través de los canales del Comercio Justo.

Las organizaciones productoras consideran el medio ambiente un aliado en los procesos productivos, y se aseguran su protección a través de la incorporación de una serie de normas:

- Rotación de cultivos.
- Selección de los cultivos más adecuados a las tierras.
- Utilización de abonos naturales.
- Utilización de los cultivos bajo sombra.
- Prohibición del cultivo en zonas de selva virgen.
- Protección y conservación de las zonas de alrededor de las fuentes de agua.
- Reducción del uso de abonos y pesticidas sintéticos y no naturales.
- Disminución en la utilización de energía, especialmente aquella que proviene de fuentes no renovables.
- Conservación y refuerzo de la fertilidad y la estructura del suelo para lograr una producción agrícola sostenible.
- No aplicación de productos agroquímicos.
- Fomento del cultivo biológico si es práctico para el plan social y económico de las personas productoras.

Los consumidores cada vez se interesan más en lo que hay detrás de los productos que compran. Además del precio y la calidad, desean saber cómo, dónde y quién los elaboró. Al mismo tiempo, estamos viviendo una progresiva concienciación de los problemas ambientales que sufre nuestro planeta.

Fuente: Solidaridad Internacional (2008). www.solidaridad.org

El mayor acceso a la información ha contribuido a despertar la conciencia del efecto ambiental, social y económico que nuestras decisiones de compra tienen sobre el planeta. Es importante que todos los consumidores tengan la posibilidad de tomar decisiones informadas.

10 vínculos entre comercio justo y ecológico

- 1 Procesos de producción saludables como principio en el código de conducta ético del Comercio Justo (CJ).**

El Comercio Justo incluye como principio en su código de conducta, la preocupación por las personas y sus condiciones de trabajo. Fomenta unas condiciones productivas saludables, sin perjudicar a los productores. Las sustancias tóxicas, perjudiciales para la salud de quienes producen o consumen un determinado producto o que ponen en riesgo la salud de nuestro entorno y el planeta, son sustituidas por **productos naturales** e inicuos, y por métodos de trabajo más salubres y dignos.
- 2 El Comercio Justo promueve la agricultura a pequeña escala, de pequeños productores.**

El Comercio Justo fomenta la estructura cooperativa y la producción agrícola a pequeña escala, combinando los sistemas productivos para comercialización con sus cultivos básicos destinados a la alimentación familiar y comunitaria. La agricultura sostenible orientada a la **soberanía alimentaria** combinada con la producción para la comercialización directa, sustituye a los monocultivos destinados sólo a la exportación, controlados por unos pocos terratenientes o empresas transnacionales.
- 3 El Comercio Justo se opone a la agricultura con transgénicos.**

Las semillas transgénicas, y organismos genéticamente modificados, al igual que gran cantidad de productos agroquímicos, son comercializados por unas pocas empresas transnacionales que someten a los agricultores a un ciclo de completa dependencia. La adquisición de semillas transgénicas tiene inherente la adquisición de sus correspondientes sustancias químicas fitosanitarias, comercializadas por la misma empresa. El coste de todos estos insumos es excesivamente elevado para los pequeños grupos productores del Sur, quienes se ven presionados a endeudarse eternamente. Por otro lado, los transgénicos "terminator" no dan semillas fértiles por lo que impide cualquier posibilidad de sostenibilidad productiva.
- 4 El Comercio Justo respeta y fomenta las tradiciones y cultura locales, y la conservación de la biodiversidad natural.**

El Comercio Justo fomenta el **aprovechamiento sostenible de los recursos locales**, los sistemas productivos tradicionales y la utilización de **semillas y variedades autóctonas**, adaptadas a cada zona y clima, haciéndose innecesaria la utilización de complejos sistemas agroproductivos, y el excesivo consumo de agua o insumos en los cultivos. Se conserva, de esta forma, gran diversidad de especies vegetales y animales, al mismo tiempo que costumbres artesanales tradicionales.
- 5 El Comercio Justo fomenta la máxima transformación posible en la zona de producción de materias primas.**

El Comercio Justo permite que la máxima cantidad de valor añadido a un producto en base a su **transformación y elaboración final**, sea incorporada en el **lugar de origen** de las materias primas, es decir, en los países desfavorecidos del Sur. De esta forma la producción se vuelve también más ecológica, saltándose varias fases intermedias de transformación en otros lugares donde existen más facilidades comerciales con el Norte en lo que a limitaciones arancelarias se refiere. El Comercio Justo se opone a las políticas comerciales del Norte, que penalizan la importación de productos elaborados, con mayores aranceles que las materias primas sin transformar.
- 6 El Comercio Justo fomenta relaciones comerciales más directas.**

Las relaciones comerciales sin gran cantidad de intermediarios evitan un gran derroche de combustible, y transporte desde el origen de las materias primas hasta el destino final a manos de los consumidores, fomentando un **comercio más ecológico**, en todo el ciclo desde la producción al consumo.
- 7 El Comercio Justo se opone a la apropiación de los recursos naturales por parte de unos pocos.**

Las grandes empresas transnacionales poseen gran cantidad de recursos o bienes públicos. Grandes transnacionales son dueñas de la mayor parte de los recursos energéticos del mundo, de gran cantidad de manantiales y recursos acuíferos y de los bosques, etc. El suelo, el aire y gran cantidad de recursos vivos y genéticos también están a merced de las decisiones de unas pocas personas que se convierten en poderosas, por el enorme control que tienen sobre los recursos del planeta. El Comercio Justo, defiende un reparto equitativo de los recursos y de la riqueza, que fomenta la preservación de la naturaleza para su disfrute común.
- 8 Las primas de Comercio Justo son destinadas a mejoras sociales y ambientales.**

Los precios establecidos en canales del Comercio Justo incluyen una prima que es utilizada para fomentar el desarrollo integral y sostenible en las comunidades productoras. Muchas de estas mejoras son de tipo social: salud, educación, infraestructuras que facilitan la comunicación, vivienda, etc. Pero también son utilizadas para llevar a cabo mejoras sustanciales en el ambiente: reforestación, capacitaciones a los campesinos sobre agricultura ecológica, tratamiento de residuos, etc.
- 9 El Comercio Justo fomenta la educación para el Consumo Responsable.**

No se concibe un Consumo Responsable sin tener en cuenta el Comercio Justo. El análisis crítico de nuestro consumo desde todos los aspectos (sociales, culturales, ambientales, etc.) es fundamental para desarrollar un modo de vida sostenible. El Comercio Justo fomenta ese consumo crítico a través de la educación, sensibilización y formación de los consumidores y de las instituciones y agentes públicos y privados a través de múltiples acciones: campañas, denuncias, movilizaciones, talleres, etc., creando una fuerte conciencia ciudadana, que merme el fuerte poder que actualmente tienen las grandes corporaciones transnacionales.
- 10 Los precios en el Comercio Justo responden al valor real de producción.**

En el comercio convencional el precio de los productos, por lo general, es establecido en base a criterios de competitividad y demanda, por lo que en numerosas ocasiones no corresponden al verdadero valor del producto. En el Comercio Justo, el precio se establece junto con los productores, teniendo en cuenta todos los costes de producción, y valorándolos justamente. La producción ecológica es valorada también en su justa medida.

PRO DUCTOS

Productos Justos con el medio ambiente

3

Café Justo y Ecológico

Ejemplo: "Café Directo Ecuador" • Productor: AACRI de Ecuador • Fuente: Xarxa Consum Solidari
www.xarxaconsum.net

Tras el petróleo, el café es la materia prima que mueve más volumen de negocio en cualquier parte del planeta. La industria del café estima que en 2005 se consumieron 116 millones de bolsas de 60 kilos. Es el "otro oro negro".

En el mundo hay 25 millones de personas, y sus familias que dependen del cultivo del café. La volatilidad de los precios en el mercado mundial en las últimas décadas ha hecho que en muchas ocasiones se pague a los productores por el precio de sus cosechas por debajo del coste de producción, cifra que no alcanza ni para cubrir las necesidades básicas de las familias productoras.

En este desalentador escenario, el Comercio Justo proporciona a los cafetaleros una vía alternativa de comercialización, recibiendo, entre otras cosas, salarios dignos por su trabajo, respetando la igualdad de género, y la NO explotación infantil.

En el ámbito medioambiental, el café de Comercio Justo está elaborado con procesos respetuosos con el medio ambiente, fomentando los cultivos ecológicos, consiguiendo un producto de alta calidad y el desarrollo integral de sus comunidades.

Un buen ejemplo es **CAFÉ RIO INTAG -Café DIRECTO Ecuador- de la Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag (AACRI)**. Desde hace años, los habitantes de la zona de Intag, en el Cantón del Cotacachi, Ecuador, han hecho frente a las agresiones de las multinacionales mineras que arrasan bosques, ríos y fincas con la contaminación y la tala indiscriminada de árboles y han optado por el desarrollo sostenible y por decir NO a los proyectos que amenazan su bienestar natural y sociocultural.



La AACRI es una agrupación campesina, de más de 300 familias, que coordina experiencias de producción agroartesanal y comercialización solidaria de esta zona ecuatoriana. Su proceso organizativo tiene una historia de resistencia social, y ambiental a la explotación y destrucción de la naturaleza, y sus recursos.

El principal producto de la AACRI es el CAFÉ RIO INTAG -Café DIRECTO Ecuador- cuya característica más importante es el cultivo tradicional de la variedad arábica que se viene haciendo desde hace más de 100 años por las comunidades. Gracias a la gran biodiversidad del ecosistema cafetalero, se asegura su calidad, y no se utiliza ningún tipo de agroquímico, por lo que su cultivo es 100% natural, y contribuye a conservar el hábitat.

En este proceso, se utilizan métodos naturales como el "Cultural" y "Biológico" para garantizar la producción y la calidad del grano como estrategia que más éxito tiene en la lucha contra la Broca, plaga que afecta tanto al grano verde como al almacenado. El primero de los métodos consiste en el control de la sombra con la poda de los árboles que cubren los cafetales (banano, guineo y otras especies), la eliminación de ramas y hojas enfermas, la recogida de los frutos brocados, la fertilización orgánica, así como la eliminación de maleza que compite por los nutrientes, el agua, la luz y el aire. El control "Biológico" es un método que consiste en usar insectos benéficos, como algunas avispidas, que son enemigos naturales de la Broca del Café.

Por otra parte, como factor innovador y destacado del café de Comercio Justo, este producto está completamente elaborado en origen, es decir, está tostado, molido y envasado en Ecuador, lo que permite que el valor añadido por la transformación del producto se quede en las comunidades y fortalezca la economía local.



Dentro del amplio abanico de productos que se pueden encontrar en las tiendas de Comercio Justo, la gama de artículos de papelería es muy amplia y atractiva. **Cuadernos, tarjetas...** en los que para su elaboración cobran vital importancia además de los criterios sociales y económicos, los medioambientales.

En Nepal, el grupo Mahaguthi produce este tipo de artículos con papel 100% ecológico, y con una técnica de hace más de 2.000 años de antigüedad. El arbusto utilizado para su elaboración -lokta- se encuentra a una altitud entre 2.000 y 3.000 metros, y se utiliza de una forma respetuosa con el medio ambiente, ya que no se los tala de raíz, sino que se dejan unos 30 centímetros, permitiendo de esta manera que vuelvan a crecer, y manteniendo así el equilibrio medioambiental.

En la actualidad, **más de 150 grupos de pequeños productores trabajan en Mahaguthi elaborando estos productos.** Mujeres desprotegidas, especialmente las madres con niños a su único cargo, viudas y personas sin casta, son los trabajadores que forman parte principalmente de estos grupos, en los que se les proporciona formación, empleo y condiciones dignas de trabajo.

En esta línea, el **lápiz leño** es otro buen ejemplo del respeto del medio ambiente. En Tailandia, el grupo Y-Craft Development, formado por 30 grupos de productores y compuesto por 550 personas, elabora entre otros productos los lápices leño.

Tradicionalmente, el lápiz leño era producido con las ramas del árbol del tamarindo. La localización de aquellas que, por sus características, fueran aptas para la producción de lápices, era una tarea ardua, siendo además de difícil corte dado lo duro de su madera. Sin embargo, se observó que este árbol tropical dejaba de dar frutos cuando se le extraían demasiadas ramas.

Preocupado por las repercusiones medioambientales, Y-Craft Development comenzó a producir estos lápices con una especie silvestre -de madera similar-, que crece generalmente en las laderas de las montañas o zonas aledañas a los grandes bosques. Este arbusto leñoso se reproduce con gran facilidad, y sus ramas son mucho más blandas que las de los tamarindos.

Este arbusto es el causante de muchos incendios cuando no se controla su expansión. Y-Craft Development cuenta con un equipo de campesinos que esporádicamente lleva a cabo estas limpiezas ecológicas, aprovechando a su vez la madera para la producción de los lápices leño.

Esta tarea no sólo ayuda a los campesinos, que obtienen de esta forma unos ingresos extra, sino que ayuda a preservar los bosques del riesgo de incendios, convirtiendo un 'arbusto inútil' -como ellos lo denominan- en una artesanía de los bosques tailandeses.



Productos de Madera Justa, artesanía y prendas de alpaca

Ejemplo: Muebles y accesorios con maderas certificadas, artesanías y prendas de alpaca
Productor: APROMAH (Honduras), Warmi Ajayu y Wara Wara (Bolivia). • Fuente: Fundación Copade
www.copade.org

En las tiendas de Comercio Justo, también se pueden encontrar **muebles y productos procedentes de maderas tropicales certificadas**. Muebles de salón, de comedor, de escritorio y auxiliares, artículos decorativos de madera, así como cestería, prendas elaborados con alpaca, cerámica.... son algunos de los artículos que elaboran los grupos de productores con los que la Fundación Comercio para el Desarrollo -COPADE- trabaja con proyectos de cooperación en Honduras y Bolivia, y en los que el respeto por el medio ambiente cobra un gran protagonismo.

En el trabajo que se viene haciendo desde hace una década, son prioritarios los planes racionales de aprovechamiento forestal. Los productores consideran imprescindible mantener sus bosques adecuadamente explotados, ya que su futuro depende, entre otros aspectos, de una buena gestión forestal. Para ello, toda la madera con la que se trabaja tiene el sello forestal FSC, certificación que asegura, desde el punto de vista ambiental, una correcta y responsable gestión de los bosques.

En Honduras, COPADE trabaja con la Asociación de Procesadores de la Madera y Artesanías -APROMAH-, entidad formada por 17 talleres de artesanos. De estos centros de trabajo, 4 de ellos han sido certificados por FSC mediante cadena de custodia, proceso que garantiza al consumidor final que los muebles y complementos que se elaboran en condiciones de Comercio Justo, también han mantenido estrictos controles forestales. En este sentido, hay que resaltar que es la primera vez que grupos de Comercio Justo, que trabajan la madera, han conseguido esta certificación.



Para elaborar los muebles y productos derivados con madera, se compra la materia prima a una cooperativa también certificada FSC. Además, de la producción de muebles, también se elabora **artesanía de barro** con artesanas indígenas Lencas, y artículos **de cestería** con una cooperativa de mujeres y otra de personas con discapacidad. Para su elaboración, se utilizan procesos naturales de tintado, y producción.

En Bolivia, se trabaja fundamentalmente con grupos de mujeres que producen **prendas con fibra de Alpaca**. Para elaborar estos artículos, la fibra de Alpaca es teñida mediante tintes naturales y tejida de manera artesanal. En el país andino, también se ha comenzado a trabajar con carpinteros y cooperativas forestales certificadas mediante FSC.

En ambos países, COPADE, con sus proyectos de cooperación, facilita formación permanente a los artesanos, acceso a créditos para compra de materias primas y maquinaria, así como fomento de la economía por medio del Comercio Justo, entre otras acciones.

Algodón ecológico de Comercio Justo

Producto: Ropa y accesorios textiles • Productor: Chetna Organic y Rajlakshimi Cotton Mills (India)
Fuente: Ideas - Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria
www.ideas.coop



El sector del algodón y la industria textil da trabajo en la actualidad a más de 100 millones de campesinos y procesadores, siendo uno de los sectores industriales de mayor importancia tanto en países industrializados como en países en desarrollo. Sin embargo, ambos sectores están causando graves problemas medioambientales y sociales.

La obsesión por el aumento de la productividad ha fomentado el monocultivo y los transgénicos, lo cual supone un atentado contra el medio ambiente y la biodiversidad. El uso desmedido del agua, y el abuso de pesticidas y herbicidas en los cultivos convencionales, son factores altamente peligrosos para nuestro entorno y para la salud de todos los habitantes del planeta.

La situación de precariedad laboral y violación sistemática de los derechos humanos, afecta al 80% de los trabajadores de la industria de textil que produce ropa, y complementos para las cadenas multinacionales. Nos encontramos en una situación de sobreproducción de algodón que, junto con los subsidios a la exportación en los Estados Unidos y la Unión Europea, ha causado una fuerte crisis en los precios.

Frente a esta situación, existen alternativas sostenibles, como el **algodón ecológico y de Comercio Justo**. Este tipo de cultivo se produce sin químicos sintéticos ni modificaciones genéticas, lo que supone un beneficio tanto para el medio ambiente como para los productores, ya que reciben por sus cultivos un precio superior al del mercado convencional, respetándose sus derechos laborales y la equidad de género.

Este es el caso del algodón ecológico, y de Comercio Justo que cultiva el grupo productor **Chetna Organic** en India. Chetna es una federación de pequeños agricultores, que tiene como objetivo convertir el cultivo del algodón en una producción sostenible. A largo plazo, el objetivo de Chetna es lograr una producción que cumpla los criterios de la agricultura orgánica, el Comercio Justo y la responsabilidad social corporativa.

¿Por qué apostar por algodón orgánico?



El cultivo del algodón representa sólo el 5% de los cultivos en India. Sin embargo más de la mitad de los pesticidas que se utilizan en el país se destinan al algodón.

El uso de pesticidas afecta a la calidad del aire, el suelo, el agua y a la salud de los trabajadores del algodón y sus familias.

Los productores se endeudan al incrementarse el precio de los pesticidas y bajar el precio del algodón.

Más de 70.000 niños trabajan en condiciones inhumanas para la producción de semillas modificadas genéticamente.

Para la confección de una simple camiseta, se utilizan más de 150 gr. de productos químicos.

En 2004, Chetna comenzó un proyecto piloto de agricultura ecológica con 240 productores. En 2006 el proyecto beneficiaba a 2.081 trabajadores y cerca de 3.500 hectáreas.

El algodón elaborado por Chetna, está certificado y es transformado por **Rajlakshimi Cotton Mills**. En la fábrica de Rajlakshimi se lleva a cabo el proceso de hilado, tintado y confección. Desde el punto de vista de producción ética, el objetivo es cumplir el Código de Conducta de la Campaña Ropa Limpia.

El resultado de todo este proceso son **camisetas justas y sostenibles**, desde el punto de vista social y medioambiental. En las tiendas de Comercio Justo, se pueden encontrar una amplia selección de modelos, además de otros productos como **bolsas y mochilas**. Estos productos se pueden comprar gracias a IDEAS, una de las primeras en apostar por los productos textiles de Comercio Justo y algodón orgánico.



CAMPAÑAS

Campañas de sensibilización

4

(*) Todas estas campañas cuentan con el apoyo y patrocinio de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).



Da la cara por el planeta. Elige Comercio Justo

Campaña de Comercio Justo por la justicia medioambiental y comercial • CECJ, IFAT, NEWS

www.wftday.org

Ante la preocupación por la actual problemática ecológica, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, conjuntamente con la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT) y la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS) lanzó en Mayo de 2008, la campaña "Da la cara por el planeta. Elige Comercio Justo".

Esta campaña quiere:

- Motivar e informar a los consumidores y las consumidoras.
- Solicitar a los gobiernos, su apoyo al Comercio Justo como una de las herramientas para frenar cambio climático, y para colaborar en la erradicación de la pobreza y la desigualdad en el mundo.

Luchar contra la pobreza, y frenar el cambio climático son aspectos inseparables de una política medioambiental hacia un desarrollo sostenible en todo el mundo. Esta campaña de Comercio Justo por la justicia medioambiental y comercial, busca que todos nosotros y todas nosotras, reflexionemos sobre cómo cambiar nuestros hábitos de vida, y presionemos a los gobiernos para que adopten políticas encaminadas a:

- Reducir drásticamente a nivel mundial las emisiones de CO₂.
- Frenar la sobreexplotación de los recursos de nuestro planeta.
- Apoyar activamente la lucha contra la pobreza.

El cambio climático mundial es una evidencia, está aquí y nos afecta a todos y todas, tanto a los países desarrollados como a los menos favorecidos, aunque en diferente medida. Los países más desarrollados somos los que más contaminamos. Sin embargo, los países en desarrollo serán los que se vean más afectados por el cambio climático. La lucha contra el cambio climático es, por lo tanto, una cuestión de justicia entre los países más desarrollados y los más desfavorecidos.

El Comercio Justo apuesta por un sistema comercial que promueve una justicia social, económica y medioambiental. Este tipo de comercio contribuye a la erradicación de la pobreza y favorece el uso de métodos productivos, respetuosos con el medio ambiente y el uso sostenible de materias primas.

"Da la cara por el planeta. Elige Comercio Justo" es una campaña internacional en la que participan las tiendas y organizaciones de Comercio Justo de Austria, Dinamarca, Alemania, Italia, Holanda, España, Suecia, Reino Unido, Hungría y República Checa.



La rebelión de los productos

Ya es hora de que sepas lo que compras • CECJ
www.larebeliondelosproductos.org



LA REBELIÓN DE LOS PRODUCTOS



ya es hora de que sepas lo que compras

La campaña de sensibilización sobre Comercio Justo y consumo responsable, **La Rebelión de los Productos**, arrancó con motivo de la Exposición Internacional "Agua y Desarrollo Sostenible" (Expo Zaragoza 2008), con el objetivo de informar sobre la situación, el problema y la solución de tres mercados comerciales: decoración (muebles de madera), moda (prendas de algodón) y alimentación (chocolate).

A través de la personificación de un armario de dos puertas, una camiseta de manga corta y una tableta de chocolate, se cuenta en primera persona y a través de mini-clips de dibujos animados que pueden verse en la web www.larebeliondelosproductos.org, la situación injusta que les ha llevado a rebelarse.

Estos tres personajes toman vida y nos informan sobre el impacto ambiental del mercado internacional de madera, la desigualdad de género en la industria textil y la explotación infantil en las plantaciones de cacao.

Esta campaña se dirige a un perfil joven y quiere llamar la atención a través del humor y la gráfica de cómic. El mueble de madera, por ejemplo, que se rebela contra las talas indiscriminadas de bosques primarios, sirve para explicar la vinculación entre la desaparición de los bosques primarios y la desinformación de los consumidores.

La tableta de chocolate, por su parte, nos muestra que tras su dulce cara se encuentra otra más amarga e ignorada: la de los productores de cacao en algunas de las zonas más pobres del planeta. La precariedad hace que el trabajo infantil se extienda a las plantaciones. Escoger chocolate de Comercio Justo es una forma de garantizar un salario justo a millones de familias campesinas y evitar la explotación infantil.

La camiseta, nos habla de la cara oculta de la producción de algodón, es decir, la violación de los derechos de las trabajadoras textiles, el daño medioambiental y las políticas comerciales injustas. Se apuesta por el algodón orgánico y de Comercio Justo, ya son 5 millones de personas las que tienen una vida digna gracias al cumplimiento de los criterios de Comercio Justo en el cultivo del algodón.





Madera Justa

Bueno para el bosque, bueno para tod@s. FSC-España (Forest Stewardship Council) y Fundación COPADE.
La CECJ participa en esta campaña como miembro asesor - observador.

www.maderajusta.org



Ante la degradación actual de los bosques, y los desequilibrios en los intercambios comerciales, esta campaña pretende sensibilizar sobre el consumo responsable de productos forestales. Se trata de informar y fomentar el consumo de productos que han sido producidos bajo criterios de sostenibilidad medioambiental (certificados con el sello FSC) y en condiciones de Comercio Justo.

El objetivo de la campaña **Madera Justa** es promover el consumo responsable de productos forestales y de productos de Comercio Justo.

La Madera Justa es aquella que se produce en bosques gestionados de forma racional, donde se promueve la mejora social y el aumento de la calidad de vida de las poblaciones locales, y la conservación de la biodiversidad. La mejor garantía de la gestión forestal responsable es la Certificación FSC, mientras que la mejor garantía de un desarrollo económico y social equitativo es el Comercio Justo.



El logotipo FSC, garantiza al consumidor que los productos que compra proceden de bosques bien gestionados, certificados de acuerdo con los estándares del FSC, que atienden a criterios ambientales, sociales y económicos.

La certificación FSC es un proceso de evaluación del bosque, realizado por una tercera parte independiente, que verifica que la gestión forestal cumple con unos estándares acordados de forma internacional. Son los llamados principios y criterios del FSC.



5 ORGANIZACIONES

de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

adsis EquiMercado

ADSIS-EQUI MERCADO

c/ Loma de Sta. Lucía s/n
31012 Pamplona - Tel: 948302450
info@equimercado.org
www.equimercado.org



ALTERNATIVA 3

C/ Cra. Castellar 526
08227 Terrassa - Tel: 937869379
alternativa3@alternativa3.com
www.alternativa3.com



LA-TENDA DE TOT EL MÓN

Pasaje Vicente Moliner, 4 bajo
46520 Puerto de Sagunto
Tel: 962679026
correo@la-tenda.org
www.la-tenda.org



CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

C/ San Bernardo 99, bis
28015 Madrid - Tel: 914441000
icubillo.ssgg@caritas.es
www.caritas.es



COOPERACCIÓ

C/ San Honorat, 7 principal
08002 Barcelona - Tel: 933183425
info@cooperaccio.org
www.cooperaccio.org



ECOSOL

C/ Arzobispo Mayoral, 4
46002 Valencia - Tel: 963709158
ecosol@ongd.es



EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL

C/Gurutzegi, 16 (Pol. Belartza)
20018 San Sebastián - Tel: 943367534
fundacion@emaus.com
www.emaus.com



ESPAÑICA

C/ Escorial 16,3º
28004 Madrid - Tel: 915221035
espanica@nodo50.org
www.nodo50.org/espanica



FUNDACION COPADE

C/ Cardenal Silíceo, 22 local
28002 Madrid - Tel: 914155405
info@copade.org
www.copade.org



FUNDACIÓN FUTUR JUST EMPRESA D'INSERCIÓ SL

C/ Hércules, 3
08002 Barcelona - Tel: 933021927
futur@futur.cat
www.fundaciofutur.org



FUNDACIÓN VICENTE FERRER. DELEG. BAL

C/ Murillo nº 19
07013 Palma de Mallorca - Tel: 971220109
balears@fundacionvicenteferrer.org
www.fundacionvicenteferrer.org



FUNDACIÓ GRUP TERCER MÓN MATARÓ

C/ Barcelona, 50
08301 Mataró - Tel: 97960087
x.mante@telefonica.net
www.gruptercermon-mataro.org



IDEAS-Comercio Justo

(Tiendas Solidarias)
C/ El Carpio, parcela 55, Polígono
Dehesa de Cebrian
14420 Villafraña de Córdoba
(Córdoba) - Tel: 902107191
info@ideas.coop
www.ideas.coop



IEPALA

C/ García Noblejas, 41 bis
28037 Madrid - Tel: 914084112
iepala@eurossur.org
www.iepala.es



INTERMON OXFAM

C/ Luis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)
46980 Paterna - Tel: 961366275
comerciojusto@intermonoxfam.org
www.intermonoxfam.org



KIDENDA

C/ Viuda de Epalza, 6
48005 Bilbao - Tel: 944792862
kidenda@caritasbi.org
www.kidenda.org



LA ALDEA DEL SUR

Av. Pablo Neruda 77. Por. N4 D
28018 Madrid
Tel: 918432646
aldeasur@teleline.es
www.terra.es/personal2/aldeasur



LA CEIBA

Amor de Dios 11
28014 Madrid - Tel: 914201617
ceiba@laceiba.org
www.laceiba.org



MEDICUS MUNDI ALAVA

C/ Los Isunza, 9 - 1º dcha.
01002 Vitoria - Tel: 945288031
alava@medicusmundi.es
www.medicusmundi.es/alava



MERCADERO FUNDACIÓN

Pza. San Felisísimo, 1
48014 Bilbao - Tel: 944763055
mercaderoco@euskalnet.net
www.euskalnet.net/mercaderoco



O.C.S.I.

C/ Ercilla, 48 - 1º B
28005 Madrid - Tel: 914745702
ocsi.madrid@nodo50.org
www.nodo50.org/ocsi



PETJADES

Avda. Tres Cruces, 49
46018 Valencia - Tel: 963830099
petjades@ongd.es
www.petjades.org



PROYDE

C/ Marqués de Mondejar 32
28028 Madrid - Tel: 913560607
cjoyde@lasalle.es



RED DE COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE DE CASTILLA-LA MANCHA

C/ Ciudad Real, 1 (El Foro)
19200 Azuqueca de Henares
Tel: 949277310
comerciojustoclm@comerciojustoclm.org
www.comerciojustoclm.org



ROMERO

C/ Pedro Coca, 7
02004 Albacete - Tel: 967228093
comerciojustoromero@nodo50.org



S'ALTRA SENALLA

C/ 31 de Desembre, 44
07004 Palma de Mallorca
Tel: 971291231
senalla@pangea.org
http://saltrasenalla.org



SETEM

C/ Gaztambide, 50 bajo
28015 Madrid - Tel: 902012838
setem@setem.org
www.setem.org



SOLIDARTE

Alberto Aguilera, 23
28015 Madrid - Tel: 91 5406268
infosolidarte@solidarte.net
www.solidarte.net



SODEPAZ

Passatge del Crèdit 7-9 ppal.
08102 Barcelona - Tel: 933010171
sodepaub@pangea.org
www.sodepaz.org



SOLIDARIDAD INTERNACIONAL

C/ Jaén, 13 bajo
28020 Madrid - Tel: 915986290
si@solidaridad.org
www.solidaridad.org



UNIS

Avda. de Canillejas a Vicalvaro 66,
bajo dcha.
28022 Madrid - Tel: 913931896
unis@unionsolidaria.org
www.unionsolidaria.org



XARXA CONSUM SOLIDARI

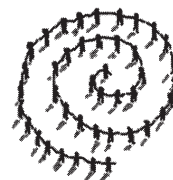
C/San Agustí Vell, 15 bajos
08003 Barcelona - Tel: 932682202
xarxaconsum@pangea.org
www.xarxaconsum.net

El ABC del Comercio Justo



**EMAÚS, Fundación Social
Oficina San Sebastián**

C/ Gurutzegi 16 (Polígono Belartza)
20018 Donostia - Tel 943 36 75 34
fundacion@emaus.com



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

Sede San Sebastián

Plaza Centenario nº 3 bajo.
20006 San Sebastián.
Tel. y Fax.: 943 461578

Sede Madrid

Cardenal Silíceo , 22, local
28002 Madrid
Tel. y Fax: 912993860

Con el apoyo de



coordinadora@comerciojusto.org
www.comerciojusto.org