



Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales  
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional  
Curso 2022/2023

EL COMERCIO JUSTO Y LA IGUALDAD DE GÉNERO.  
CASO DE ESTUDIO: CREATIVE HANDICRAFTS

(FAIR TRADE AND GENDER EQUALITY.  
CASE STUDY: CREATIVE HANDICRAFTS)

Realizado por la Alumna D<sup>a</sup> María Blanco Barreiro

Tutelado por la Profesora D<sup>a</sup> Henar Álvarez Cuesta

León, julio 2023

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal  Póster



## AGRADECIMIENTOS

*Quiero dedicar este Trabajo Fin de Grado a las personas que han estado conmigo durante toda esta etapa.*

*Primero a mi familia, por ayudarme a ver las cosas en perspectiva y por estar siempre cuando más lo necesito. Gracias por ser uno de los grandes pilares de mi vida.*

*A mis amigos por estar ahí y siempre animarme a seguir adelante.*

*Agradecer a mi tutora, Henar, por apoyarme en todo momento y por ser mi guía durante este trabajo.*

*Y, por último, a todas las mujeres rebeldes que no se conforman con el papel que les ha sido asignado.*



## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETO DEL TRABAJO .....	5
METODOLOGÍA.....	6
1. ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO? .....	7
1.1. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO.....	10
1.2. SELLOS DE COMERCIO JUSTO .....	14
1.2.1. World Fair Trade Organization (WFTO) .....	14
1.2.2. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) .....	16
1.2.3. Fair For Life .....	17
1.2.4. El Símbolo de los Pequeños Productores (SPP).....	19
1.2.5. Naturland Fair.....	21
1.2.6. Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire (ATES) .....	23
1.3. MARCO LEGAL.....	24
1.3.1. Unión Europea (UE).....	24
1.3.2. España.....	27
2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (agenda 2030).....	28
3. EL COMERCIO JUSTO Y LA IGUALDAD DE LA MUJER. CASO DE ESTUDIO: CREATIVE HANDICRAFTS .....	35
3.1. VISIÓN DE CREATIVE HANDICRAFTS.....	36
3.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	37
3.3. IMPACTO SOCIAL .....	43
CONCLUSIONES.....	49
REFERENCIAS .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

Gráfico 3.1.- <i>Gráfico de la tasa de alfabetización de niñas y mujeres jóvenes en India</i>	45
Gráfico 3.2.- <i>Gráfico de la tasa de participación de las mujeres en la fuerza laboral en India</i> .....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 3.1.- <i>Tabla de tarifas de Patrocinio Educativo</i> .....	41
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1.1.- <i>Imagen de los 10 Principios de Comercio Justo</i> .....	10
Figura 1.2.- <i>Etiqueta de producto de WFTO</i> .....	16
Figura 1.3.- <i>Etiqueta de producto FLO</i> .....	17
Figura 1.4.- <i>Etiqueta de producto Fair for Life</i> .....	19
Figura 1.5.- <i>Etiqueta de producto SPP</i> .....	21
Figura 1.6.- <i>Etiqueta de producto Naturland</i> .....	23
Figura 1.7.- <i>Etiqueta de producto ATES</i> .....	24
Figura 2.1.- <i>Imagen de los ODS</i> .....	28
Figura 3.1.- <i>Etiqueta de producto GOTS</i> .....	39

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

---

ATES – Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire

CDC – Centros de Desarrollo Infantil (ponerlo en inglés)

CJ – Comercio Justo

FITS – Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo

FLO – Fairtrade Labelling Organizations International

FOB – Free On Board

FSP– Fairtrade Sourcing Programs

GOTS – Global Organic Textile Standard

IFAT – International Federation for Alternative Trade

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements

ODS – Objetivos de Desarrollo Sostenible

OGM – Organismo Genéticamente Modificado

OIT – Organización Internacional del Trabajo

OMC – Organización Mundial del Comercio

ONU – Organización de Naciones Unidas

PE – Parlamento Europeo

PVC – Cloruro de polivinilo

Pymes – Pequeñas y Medianas Empresas

RSC – Responsabilidad Social Corporativa

SPP – Símbolo de los Pequeños Productores

UE – Unión Europea

UNCTAD – Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

UNICEF – United Nations International Children’s Emergency Fund

VIH/SIDA – Virus de Inmunodeficiencia Humana

WFTO – World Fair Trade Organization, Organización Mundial del Comercio Justo

WSEC – Women’s Self Employment Cooperative



**RESUMEN**

En las últimas décadas, el concepto de Comercio Justo ha ganado reconocimiento y popularidad en el ámbito de relaciones internacionales. Esta alternativa surge a raíz del aumento de la precariedad laboral con trabajos mal remunerados y otras consecuencias de la globalización y el comercio convencional. En respuesta a esta problemática, el Comercio Justo promueve un enfoque alternativo que favorece la equidad y la dignidad para los productores de los países en desarrollo a la vez que protege del medio ambiente.

Esta desigualdad se agrava y afecta con más fuerza a las mujeres, las cuales se enfrentan a la brecha salarial de género y se encuentran con la discriminación continua en el acceso a oportunidades laborales y en el propio entorno de trabajo.

En el presente trabajo se pretende relacionar la importancia que ejerce el Comercio Justo en la igualdad de la mujer a través del caso de estudio de la cooperativa Creative Handicrafts y el impacto real que esta ha tenido sobre las mujeres en situación de marginación y vulnerabilidad en Mumbai.

**Palabras clave:** capacitación, Comercio Justo, desarrollo sostenible, igualdad de género.

**ABSTRACT**

In recent decades, the concept of Fair Trade has gained recognition and popularity in the field of international relations. This alternative is emerging as a result of increase in precarious labour with low-paid jobs and other consequences of globalization and conventional trade. In response to this challenge, Fair Trade promotes an alternative approach that encourages equity and dignity for producers in developing countries while protecting the environment.

This inequality is aggravated and affects women most strongly, facing the gender wage gap and being the subject to ongoing discrimination when accessing to job opportunities and in the working environment itself.

This paper aims to relate the importance of Fair Trade in women's equality through the case study of the Creative Handicrafts cooperative and the actual impact it has had on marginalized and vulnerable women in Mumbai.

**Key words:** training, Fair Trade, sustainable development, gender equality.

## **INTRODUCCIÓN**

La globalización ha generado una mayor interconexión económica y ha impulsado el crecimiento del comercio internacional entre países de todo el mundo. Sin embargo, también ha exacerbado las desigualdades sociales y económicas. En muchos casos, este tipo de sistema trae consigo prácticas injustas como la explotación laboral, condiciones de trabajo precarias y salarios insuficientes.

A raíz de este problema se propone como alternativa el Comercio Justo. Este tipo de comercio tiene como principal objetivo crear condiciones comerciales más transparentes y justas basadas en el respeto de los derechos laborales, la promoción de condiciones justas de trabajo y la protección del medio ambiente. Mediante la promoción de precios equitativos y de remuneraciones adecuadas a los productores, el Comercio Justo aborda las desigualdades económicas y promueve la inclusión social.

A su vez, el Comercio Justo contribuye a cumplir los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la Agenda 2030. En ella se establece un conjunto de metas para abordar desafíos de repercusión global como son la erradicación de la pobreza, la lucha por la igualdad de género o la acción climática. Tanto el Comercio Justo como la Agenda 2030 comparten la necesidad de promover relaciones comerciales que integren estrategias de desarrollo sostenible y de fomentar la justicia social en el contexto de la globalización.

Adicionalmente, es necesario destacar que, debido a la desigualdad de género presente en nuestra sociedad, las mujeres son más propensas a sufrir más discriminación y encontrarse con más trabas en el ámbito laboral. Además de los obstáculos a la hora de la contratación y la promoción, normalmente están relegadas al trabajo doméstico y al cuidado de familiares ambos no remunerados. Estas barreras limitan sus oportunidades de empleo, opciones a puestos de liderazgo y toma de decisiones, impidiendo que desarrollen una carrera profesional.

Es por ello por lo que el Comercio Justo es necesario, ya que se centra en promover la equidad de género no solo desde una perspectiva económica, sino también social. Esto implica asegurar salarios justos y condiciones de trabajo dignas a la par que la participación en la toma de decisiones y oportunidades de liderazgo. Todo ello propone reducir la brecha de género, dar más visibilidad a las mujeres y crear más referentes.

En este trabajo, se llevará a cabo el caso de estudio de la cooperativa de CJ Creative Handicrafts, la cual opera en Mumbai y brinda oportunidades de empleo a mujeres en

situación de vulnerabilidad. Proporciona apoyo a estas mujeres ayudándolas a crearse una carrera profesional, la independencia económica de sus familias y motivándolas a creer en ellas mismas.

## **OBJETO DEL TRABAJO**

Este trabajo tiene como objeto principal presentar el Comercio Justo como una alternativa eficaz a los desequilibrios y desigualdades generados por la globalización, concretamente centrándose en la desigualdad de género.

El primero de los objetivos consiste en explicar el funcionamiento del Comercio Justo y los principios en los que se fundamenta. Seguidamente, se desarrollan las instituciones que lo avalan y su marco legal dentro de la Unión Europea y España.

El segundo objetivo, es mostrar el enfoque común entre el Comercio Justo y la Agenda 2030 en materia de sostenibilidad y justicia social. Se expone la interconexión de los postulados, beneficios y desafíos comunes a los que se enfrentan tanto los ODS como los 10 principios del Comercio Justo.

Finalmente, el último objetivo es demostrar a través del estudio de la cooperativa Creative Handicrafts, la efectividad y el impacto positivo que el Comercio Justo tiene especialmente sobre las mujeres.

## **METODOLOGÍA**

La metodología empleada en este Trabajo Fin de Grado se basa en una exhaustiva revisión sistemática de la literatura sobre el Comercio Justo y su impacto en el empoderamiento de la mujer.

Para el primer apartado del trabajo se ha utilizado en su mayor parte referencias de las organizaciones oficiales en materia de CJ como son WFTO, FLO y en especial la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Por otro lado, dentro de esta primera parte, también se han consultado publicaciones del DOUE y del BOE con la finalidad de establecer una visión general de la regulación del CJ en ámbito nacional e internacional. La información recabada de estas fuentes ha sido fundamental para establecer el marco teórico del CJ y su ámbito de aplicación.

La segunda parte se conforma de datos e información proporcionados por la ONU y la OMC junto con revistas y artículos respaldados por dichas organizaciones. En este apartado se expone la importancia de los ODS y su relación con los principios de Comercio Justo.

Finalmente, en la última parte, se ha llevado a cabo la presentación del caso de estudio de la cooperativa Creative Handicrafts y de sus beneficios en el desarrollo personal de las mujeres. La información de este apartado ha sido extraída de la propia página web de esta cooperativa y de distintos artículos académicos, libros y tesis de Google Académico.

## 1. ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?

La definición según la WFTO (World Fair Trade Organization, Organización Mundial del Comercio Justo) es la siguiente:

El Comercio Justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur<sup>1</sup>.

El Comercio Justo fomenta la comercialización de productos que aseguren unas condiciones justas y sostenibles durante todo el proceso productivo. A su vez, trae consigo acciones de sensibilización de la población y denuncia contra el sistema del comercio convencional.

El objetivo del CJ es la cooperación entre asociaciones del hemisferio Norte y Sur, prestando especial atención al desarrollo de economías locales que se encuentran en condiciones injustas de competencia de mercado. Para llevar a cabo su correcto desempeño existen 10 principios fundamentales que las empresas y organizaciones que forman parte del CJ deben cumplir. Dichos principios se alinean con varios ODS, donde se consideran la producción y el consumo justos y responsables como engranaje principal para el desarrollo sostenible (Coscione y Mulder, 2017).

Este tipo de relación comercial asegura unas condiciones laborales y salarios dignos para todos los agentes implicados en el proceso, evitando la explotación que actualmente ejercen muchas empresas multinacionales.

Los inicios del movimiento del CJ se remontan a los años 1940-50 en Estados Unidos, donde pequeñas organizaciones vendían artesanías de comunidades del hemisferio Sur. Sin embargo, no es hasta 1964 cuando se crea en Europa la primera Organización de Comercio Justo. Ese mismo año, durante la UNCTAD (Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), los países del Sur demandaron bajo el lema de “¡Comercio, no ayuda!” reglas comerciales más justas para todos.

---

<sup>1</sup> <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

En 1967 se establece la primera organización de importación de productos de Comercio Justo en Holanda denominada Fair Trade Organisatie. A partir de ese momento comienzan a expandirse las tiendas de CJ por toda Europa como por ejemplo Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Países Bajos, Reino Unido, Suecia y Suiza. En los años posteriores las organizaciones de productores de CJ se instauran en África, América Latina y Asia.

Hasta el momento solo se había comercializado con artesanías, sin embargo, en la década de los 70 y 80 se produjo un aumento en la participación de empresas productoras y se incorporan productos alimenticios como el azúcar, cacao, café, frutos secos, miel o té. En 1989, se funda la IFAT (International Federation for Alternative Trade, Federación Internacional del Comercio Alternativo), actualmente conocida como la WFTO.

En 1997, nace FLO (Fairtrade Labelling Organizations International, Organización Internacional de la Certificación del Comercio Justo)<sup>2</sup>, la cual publica cinco años más tarde el “Sello Fairtrade” que establece los estándares de certificación y acredita los productos de CJ.

Aunque el concepto de CJ se haya estado desarrollando durante décadas, en los últimos años ha ganado un mayor reconocimiento, siendo una de las alternativas comerciales más importantes que buscan promover la justicia y la equidad.

La alternativa del CJ supone una apertura de las fronteras comerciales entre los mercados Norte-Sur y facilita la relación entre los productores más desfavorecidos con consumidores de todo el mundo. Surge ante las deficiencias del comercio convencional y combate las desigualdades que este deja en las poblaciones más desfavorecidas. El CJ establece relaciones Norte-Sur equitativas asegurando los derechos, dignidad y desarrollo de las comunidades más empobrecidas (Cantos, 1998).

Con el comercio convencional se encuentran obstáculos como pueden ser la información del origen y las condiciones de elaboración del producto o grandes cadenas de intermediarios que absorben la mayor parte de las ganancias obtenidas de las ventas. Para evitarlo, el CJ reduce su red de actores con el propósito de disminuir la distancia entre productores y consumidores (Ceccon y Ceccon, 2010). Se asegura un funcionamiento

---

<sup>2</sup> <https://www.fairtrade.net/>

conjunto y transparente de la cadena de producción y comercialización en la que sus participantes son los siguientes:

- **Productores.** Los productores de CJ pueden ser pequeños agricultores, cooperativas o grupos de artesanos cuya situación económica y social es desfavorecida y normalmente proceden de países en desarrollo. Por lo general, estas personas suelen sufrir algún tipo de marginación, siendo las más comunes las discriminaciones por razón de género, raza y clase social. Es necesario que estos productores cumplan y respeten cada uno de los principios del CJ para formar parte del proceso. El beneficio de la participación es, entre otros, las condiciones laborales justas, los precios equitativos y el desarrollo de capacidades de producción.
- **Compradores y empresas de CJ.** Son empresas y organizaciones encargados de la compra de productos y de su comercialización. Estas además de operar bajo los criterios del CJ establecen relaciones comerciales directas y a largo plazo con las entidades productoras, eliminan costes innecesarios de intermediarios garantizando el pago de precios justos y respetan los estándares sociales y ambientales. Habitualmente, participan en campañas de sensibilización en torno a la desigualdad global y de la alternativa que supone este tipo de comercio.
- **Organizaciones de CJ.** Son las entidades sin ánimo de lucro que se encargan de promover y garantizar el cumplimiento de los principios del CJ. Estas organizaciones pueden tener reconocimiento regional, nacional o internacional, siendo algunas de las más conocidas WFTO y FLO.
- **Consumidores.** Los consumidores son el último eslabón de la cadena y uno de los más importantes. Juegan un papel fundamental ya que al escoger los productos de CJ están apoyando las prácticas comerciales justas y sostenibles. Contribuyen a mejorar la calidad de vida de los productores y apoyan las causas sociales y medioambientales a través de un comercio responsable y sostenible.

El CJ tiene una labor de gran importancia en la sociedad actual, ya que afronta las desigualdades inherentes al comercio convencional. Denuncia los precios injustos que reciben los productores y las condiciones de explotación que sufren los trabajadores y en su lugar promueve relaciones equitativas donde reciben una remuneración justa y digna. Asimismo, contribuye a la mejora de la calidad de vida de los productores y de sus comunidades. Gracias al CJ estos pueden tener acceso a servicios de salud y educación,

además de poder invertir en sus negocios y desarrollar iniciativas. El empoderamiento de los productores les brinda la capacidad de decisión en asuntos comerciales y fortalece su posición negociadora.

Por último, cabe destacar que el CJ desempeña un papel significativo para la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. Este reconoce los desafíos que afrontan las mujeres y les brinda el acceso a oportunidades económicas a través de la educación y capacitación para fortalecer sus habilidades empresariales. A su vez, proporciona a las mujeres una retribución justa y equitativa conforme al trabajo realizado garantizando la igualdad salarial. Para eliminar la discriminación de género en el lugar de trabajo, las mujeres cuentan con políticas de maternidad, enfermedad y jubilación y se toman medidas contra el acoso ofreciéndoles protección. Uno de los objetivos fundamentales en los que se centra el CJ es la sensibilización sobre la equidad de género por la importante repercusión que tiene en los cambios de actitud de cara al empoderamiento de la mujer (X. Olmos, 2021). Finalmente, el CJ fomenta la participación de la mujer en puestos de liderazgo y toma de decisiones a través de estructuras organizativas en las que tengan voz y voto.

## 1.1. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

**Figura 1.1.- Imagen de los 10 Principios de Comercio Justo**



Fuente: Imagen de los 10 Principios de Comercio Justo, por Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f., [comerciojusto.org](http://comerciojusto.org).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>

La WFTO (WFTO, 2017)<sup>4</sup> se sostiene sobre diez principios internacionales que deberán de ser íntegramente cumplidos por las organizaciones que forman parte de la organización. Los diez principios fundamentales son:

### **1. Oportunidades para productores desfavorecidos**

A través del Comercio Justo se apuesta por la reducción de la pobreza. En esta organización crea oportunidades para organizaciones productoras marginadas económicamente del tercer mundo, apoyándolas sin importar si son cooperativas, asociaciones, empresas familiares o personal autónomo.

El principal objetivo de este principio es facilitar la entrada y operación en el mercado internacional de las productoras más desfavorecidas a la par que conseguir disminuir las barreras comerciales entre las empresas del hemisferio norte y el hemisferio sur.

### **2. Transparencia y responsabilidad**

El segundo principio consiste en asegurar la transparencia tanto en todas las relaciones comerciales como en las gestiones administrativas asegurando total confidencialidad en la información comercial de los participantes. Gracias a esto es posible que, a través de adecuados canales de comunicación, se proporcione la información necesaria a todos los eslabones de la cadena de suministro, obteniendo como resultado la intervención de todas las partes y una mayor comunicación y confianza en el proceso.

### **3. Prácticas comerciales justas.**

Las prácticas comerciales justas consisten en establecer compromisos comerciales reconociendo las desventajas financieras a las que tienen que hacer frente las organizaciones. En estas prácticas se aseguran las formas de pago, financiación y la compensación por el trabajo realizado en caso de cancelación del pedido. El objetivo de este principio es crear, bajo una competencia leal, relaciones comerciales a largo plazo y promover los productos tradicionales e identidad cultural de las personas productoras y trabajadoras económicamente marginadas.

---

<sup>4</sup>[https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29\\_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf)

#### **4. Pago justo**

El pago justo es aquel que se acuerda a través del diálogo entre las partes implicadas en la cadena de suministro, ateniéndose a los principios de igualdad y equidad entre colaboradores y asegurando en todo caso, el salario mínimo vital establecido localmente. Este salario consistirá en la retribución necesaria para proporcionar un nivel de vida digno para la persona trabajadora y su familia.

#### **5. No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso.**

Las organizaciones pertenecientes al Comercio Justo participan en el convenio de la ONU sobre los Derechos del Niño. El trabajo infantil sigue siendo una realidad para muchos niños y niñas en el mundo. Estos trabajos suponen un peligro físico, mental y moral para su bienestar y les imposibilitan disfrutar de su derecho a ir a la escuela, les arrebatan su infancia. A su vez, el Comercio Justo trata de combatir el trabajo forzado y el tráfico de personas dentro de sus organizaciones, implantando una serie de condiciones para evitar que se produzcan este tipo de prácticas.

#### **6. No a la discriminación, lucha por la libertad de asociación e igualdad de género.**

El principio de la no discriminación, la igualdad de género y la libertad de asociación son los pilares fundamentales del Comercio Justo ya que buscan garantizar que todas las personas tengan acceso a oportunidades equitativas y justas. La no discriminación implica que todas las personas, independientemente de su raza, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, situación en relación con el VIH/SIDA, pertenencia a un sindicato, afiliación política o edad, deben ser tratadas de manera justa e igualitaria en el acceso a oportunidades comerciales. Además, las organizaciones deben promover la libertad de asociación y respetar el derecho a formar organizaciones para proteger los intereses de sus trabajadores.

El tercer elemento de los citados anteriormente, la igualdad de género, tiene por objetivo la promoción de la igualdad de oportunidades y derechos para hombres y mujeres en el ámbito comercial. En muchos países en desarrollo, las mujeres son marginadas en el mercado laboral y se enfrentan a barreras a la hora de participar plenamente en la economía. El Comercio Justo aborda estas desigualdades a través de la promoción del acceso equitativo a recursos, financiamiento para la producción, negociación y pago. A su vez, fomenta la

igualdad de género por medio de la educación y la concienciación, apoyando la participación de las mujeres en la toma de decisiones dentro de la actividad comercial y promocionando proyectos de desarrollo liderados por mujeres.

#### **7. Buenas condiciones de trabajo.**

La organización cumple con las leyes de la Organización Mundial del Trabajo. Se establecen convenios sobre la seguridad y la salud de los trabajadores, horarios y condiciones de trabajo que permitan tanto el adecuado descanso y disfrute de la vida personal como la conciliación de la vida laboral con la vida familiar, y concienciación sobre las condiciones de seguridad y salud en las productoras.

#### **8. Desarrollo de capacidades.**

El Comercio Justo busca en todo momento favorecer el desarrollo de capacidades de las personas productoras. Este desarrollo se lleva a cabo a través del asesoramiento del personal contratado por parte de los importadores y distribuidores. Los productores reciben orientación específica sobre su actividad económica en temas de gestión, capacidad productiva y entrada a nuevos mercados. De esta forma no solo se aumenta la productividad de los productores, sino que también se beneficia el resto de las partes de la cadena productiva.

#### **9. Promoción del Comercio Justo**

Desde la organización se ha de proporcionar la información esencial sobre los principios del Comercio Justo y sobre los valores que promueve. La organización facilita a sus clientes datos sobre las productoras, los productos que comercializan, las condiciones en las que se elaboran y siempre deberá hacerlo a través de técnicas de marketing y publicidad honestas.

#### **10. Respeto al medio ambiente**

Parte de la filosofía del Comercio Justo se basa en el respeto al medio ambiente. Se lleva a cabo a través de prácticas sostenibles en la producción y la minimización del impacto negativo en el entorno. Este objetivo se consigue a través de la promoción de prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente, el uso de materiales ecológicos y la conservación de los recursos naturales. Asimismo, la organización fomenta la educación y conciencia sobre la importancia de proteger el medio ambiente y procura el diálogo entre los actores para afrontar juntos los desafíos ambientales. De esta manera, el Comercio Justo trata de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible por medio de un comercio sostenible y equitativo.

## **1.2. SELLOS DE COMERCIO JUSTO**

Los sellos de Comercio Justo son etiquetas que se otorgan a un producto o servicio que certifica que se cumplen en su proceso productivo los principios de Comercio Justo. Estos sellos son sometidos a una serie de controles periódicos para asegurar su calidad y, a diferencia de las marcas que desarrollan las empresas solamente para sus propios productos, los sellos de Comercio Justo sí tienen en cuenta los distintos actores económicos. El sello se coloca en forma de logotipo en el producto de forma que el comprador pueda reconocer que este ha sido producido de forma ética y responsable.

El objetivo de este sello es dar visibilidad y promover un comercio internacional que garantice el respeto de los Derechos Humanos y laborales, logre una mayor justicia económica y proteja al medio ambiente.

### **1.2.1. World Fair Trade Organization (WFTO)**

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)<sup>5</sup> es un grupo dedicado a promover el Comercio Justo y ayudar a las comunidades económicamente desfavorecidos. Establece altos estándares de compromiso de acuerdo con los 10 principios del Comercio Justo y ha desarrollado un sistema de garantía que acepta y reconoce a otras certificaciones de CJ.

La WFTO, originalmente conocida como IFAT (International Federation for Alternative Trade), se fundó en 1989 como una plataforma para promover el Comercio Justo, enfocándose en apoyar grupos de artesanos del Sur Global para acceder a los mercados del Norte Global.

En el año 2004 requirió a sus miembros la autoevaluación y evaluación de otras organizaciones en base a los principios del Comercio Justo. En 2013, introdujeron las auditorías externas y permitieron el uso del sello WFTO directamente en las etiquetas de los productos. En el Congreso en India de 2017, los participantes votaron para incluir el comercio Norte-Norte con el fin de que beneficiar a los grupos económicamente marginados y, finalmente, en 2018 se presentaron nuevos estándares que revisaron y fortalecieron los criterios para redes y organizaciones de apoyo.

Para obtener este sello con presencia internacional, las empresas y los productos han de cumplir con una serie de criterios económicos, sociales, de gobernanza y

---

<sup>5</sup> <https://wfto.com/>

medioambientales. El precio justo debe ser negociado de forma transparente entre productoras y compradores, siendo representativo del precio final pagado a cada parte de la cadena de suministro. Entre los criterios de igualdad se establecen compensaciones justas para los trabajadores contratados, políticas de bajas por maternidad, enfermedad y jubilación.

Conforme a los criterios de gobernanza, la WFTO prohíbe todo tipo de discriminación, mejora la accesibilidad y las condiciones socioeconómicas de los grupos marginados, el desarrollo de capacidades de las productoras y de los trabajadores, insta una toma de decisiones democrática y de forma transparente y reconoce, protege y promueve la identidad cultural de las poblaciones indígenas. La WFTO fija en sus estándares medioambientales políticas y planes detallados sobre la reducción de impactos, riesgos y accidentes sobre el medioambiente, disposiciones sobre el control de producción de residuos, la energía y el uso de las materias primas. Se protege la biodiversidad y los ecosistemas naturales a través de la gestión energética y quedan prohibidos los OGM (Organismo Genéticamente Modificado), los productos químicos calificados como “altamente peligrosos” y las sustancias peligrosas según la legislación nacional.

En cuanto al uso del sello en los envases de los productos, se encuentran dos normativas distintas, una destinada a las Organizaciones de Comercio Justo y otra a las entidades compradoras.

Los miembros certificados de la WFTO pueden usar el sello en todos los productos de sus productores siempre que hayan superado la auditoría de control. También tienen la opción de personalizar el sello, incluyendo su nombre con un máximo de 10 caracteres o una referencia genérica de “Guaranteed Fair Trade”, al lado del logotipo.

Por otro lado, las entidades compradoras que no pertenecen a la WFTO y quieran usar su sello han de firmar un acuerdo y pagar una tasa (1% de las ventas, mínimo de 100€).

**Figura 1.2.- Etiqueta de producto de WFTO**

*Fuente:* Etiqueta de producto de WFTO, por WFTO, 2016, WFTO-la.org<sup>6</sup>

### **1.2.2. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)**

Fairtrade International<sup>7</sup> es una organización no gubernamental que se encarga de promover el Comercio Justo a nivel mundial. Fue fundada en 1997 y su sello es el más reconocido globalmente y es una referencia para otros sellos y certificaciones de Comercio Justo.

En su asamblea general, sus redes de productoras tienen un 50% de los votos, y consultan a agricultores y trabajadores para la definición de estándares y políticas. Además de promover estrategias para aumentar las ventas, Fairtrade International cuenta con una red para realizar actividades de incidencia política y de concienciación.

En 2001 la FLO introduce para determinados cultivos los estándares de “trabajo asalariado”. En 2004, se divide en dos organizaciones: Fairtrade International, destinada a establecer los estándares y a apoyar a las organizaciones productoras, y FLO-Cert, encargada de las auditorías y de las certificaciones. A partir de 2005, se implantan unos estándares específicos para la “producción por contrato”, los cuales permiten el acceso al certificado Fairtrade International a los pequeños grupos no organizados siempre y cuando se vinculen a una organización intermediaria. En 2014, la organización introduce los FSP (Fairtrade Sourcing Programs) para productos como el azúcar, cacao o algodón con el fin de permitir a las empresas comprar estos productos de Comercio Justo.

---

<sup>6</sup> <https://www.wfto-la.org/la-etiqueta-de-producto-de-wfto/>

<sup>7</sup> <https://www.fairtrade.net/>

Finalmente, en 2019, se publica el estándar revisado para organizaciones productoras a pequeña escala dirigido principalmente a las producciones familiares agrícolas.

Entre los criterios para conseguir la certificación FLO se incluyen los siguientes:

Se fija un precio mínimo que cubre los costos de producción sostenibles, brindando seguridad económica a los productores. Además, se paga una prima adicional sobre el precio de venta destinado a proyectos en desarrollo comunitario. Las relaciones comerciales han de ser a largo plazo y fundamentadas en la confianza, cooperación y transparencia de las productoras y compradores. Se prohíbe el trabajo infantil y el trabajo forzado en todas las etapas de la producción. Se exigen unas condiciones laborales seguras y dignas para los trabajadores en los que se fomentará la igualdad de género asegurando la participación y el acceso de oportunidades a las mujeres. Por último, se requiere el cumplimiento de estándares ambientales y se promueve una producción sostenible quedando prohibida la utilización de sustancias peligrosas y la producción de los OGM.

**Figura 1.1.- Etiqueta de producto FLO**



*Fuente:* Etiqueta de producto de FLO, por Fairtrade International, s.f., [info.fairtrade.net](http://info.fairtrade.net)<sup>8</sup>

### **1.2.3. Fair For Life**

El programa Fair for Life<sup>9</sup> es una iniciativa global que promueve el Comercio Justo y la responsabilidad social en las cadenas de suministro de productos. En 2006 fue fundada por la organización suiza “Ecocert” con el fin de establecer una serie de estándares y

<sup>8</sup> <https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks>

<sup>9</sup> [https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client\\_id=fairforlife&page\\_id=home](https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home)

certificaciones para garantizar las condiciones justas de trabajo a través de un enfoque sostenible en la elaboración y distribución del producto.

El sello Fair for Life se otorga a los productos que cumplen con los estándares de la organización. Al igual que en los dos sellos vistos anteriormente, certifica que los productos pertenecen a cadenas de suministro éticas y sostenibles, garantiza el respeto de los derechos de los trabajadores, implementa prácticas ambientalmente responsables y promueve el desarrollo comunitario.

En términos económicos, las empresas han de asegurar relaciones transparentes y justas con las productoras afianzando pagos justos y precios equitativos. Asimismo, se promueve la inversión en las comunidades locales e indígenas para fomentar su desarrollo socioeconómico.

En lo que respecta a los términos sociales, las empresas deben cumplir con los convenios establecidos sobre los derechos de las poblaciones indígenas, igualdad de trato entre trabajadoras y trabajadores, compensaciones y bajas por maternidad, enfermedad y jubilación.

Por último, los criterios medioambientales protegen la biodiversidad reduciendo los impactos medioambientales, prohíbe el uso de las sustancias peligrosas y la utilización de los OGM.

Las normas de uso del sello Fair For Life son distintas en función la composición del producto dividiéndose en tres categorías: productos compuestos, de un solo ingrediente y hechos con ingredientes de Comercio Justo especificados.

Dentro de los productos compuestos distinguen dos categorías con diferentes normas de aplicación: en los productos agrícolas y alimenticios al menos un 80% deben de estar certificados; en los textiles, artesanales y cosméticos, el mínimo se encuentra en 70%.

En el caso de los productos de un solo ingrediente, el 100% del ingrediente debe estar certificado por Fair For Life y salvo en determinadas ocasiones no se puede mezclar con productos no certificados.

Por último, se encuentran los productos hechos con ingredientes de Comercio Justo especificados. En el caso de productos agrícolas, textiles y artesanales deben estar certificados el 20% de los ingredientes, mientras que en los cosméticos tan solo es obligatorio el 10%. Los productos de esta categoría no pueden exhibir el logotipo en la

parte principal de la etiqueta, deben hacerlo al lado de la lista de ingredientes con la referencia “hecho con ingredientes de Comercio Justo”.

**Figura 1.4.- Etiqueta de producto Fair for Life**



*Fuente:* Etiqueta de producto de Fair for Life, por Group Ecocert, s.f., ecocert.com<sup>10</sup>

#### **1.2.4. El Símbolo de los Pequeños Productores (SPP)**

Le Símbolo de los Pequeños Productores<sup>11</sup> se crea el 26 de marzo de 2006 durante el Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo (FITS) que tuvo lugar en la ciudad mexicana de Tuxtla Gutiérrez. El objetivo de la creación de este sello fue la promoción global de los productos provenientes de los pequeños productores. Los agricultores y artesanos tradicionales pueden encontrar diversas dificultades a la hora de entrar en mercados internacionales como son la competencia desigual, la falta de valoración y reconocimiento de sus productos.

Los principios y valores del SPP se fundamentan en tres grandes pilares: la organización, la economía y la salud y medio ambiente.

La organización democrática comienza por el principio de la autogestión, el cual impide el centralismo autoritario. A continuación, se encuentran el principio de colectividad y solidaridad que hacen que la organización sea social y se centre en lograr avances de forma colectiva. A estos principios les siguen la justicia y la equidad que se oponen a cualquier tipo de discriminación o competencia desleal que pueda darse durante el proceso productivo. La transparencia es una parte esencial de la organización ya que

---

<sup>10</sup> <https://www.ecocert.com/es-AR/detaile-de-certification/comercio-justo-ffl>

<sup>11</sup> <https://spp.coop/>

establece relaciones socioeconómicas fundadas en la confianza y el compromiso mutuo. Por último, la pluralidad y el respeto a las culturas locales son primordiales para conseguir un entorno de igualdad y no discriminación.

La economía del SPP se centra en conseguir el bienestar físico y psicológico de los pequeños productores a través de una alimentación saludable, condiciones adecuadas de higiene y salud, el acceso a medios de comunicación y una educación plena. En términos de producción, se busca una producción y comercialización a pequeña escala, pues es la que mayores beneficios sociales y ecológicos trae consigo. Este tipo de producción ayuda a generar empleo en las economías locales ya que un gran porcentaje de los ingresos se mantienen dentro del entorno local. Por este motivo se lleva a cabo la comercialización directa entre el productor y el consumidor, se evita el intermediarismo abusivo que desencadena en el encarecimiento del producto y en que los agentes económicos se apropien de una parte considerable del valor generado por los productores. Finalmente, dentro del precio del producto se incluye el costo real involucrado en el proceso de producción y comercialización proporcionando una remuneración digna a la mano de obra.

El último de los pilares del SPP es el respeto al medio ambiente. En este se consideran el cuidado al medioambiente, el equilibrio ecológico y el aprovechamiento de recursos naturales como una condición necesaria para la organización y la sociedad. Al igual que los sellos vistos anteriormente también se prohíbe el uso de OGM.

En último término, las normas relativas al uso del sello en los envases de los productos se dividen en productos de un único ingrediente y en productos compuestos. Los productos de un único ingrediente el 100% debe constituirse por materias primas certificadas por el SPP. Por otro lado, en los productos compuestos deben contar con dicho certificado siempre que sus ingredientes estén disponibles. Si hay algún ingrediente no disponible, se sustituiría por uno de SPP. En todos los casos al menos un 50% del peso total debe de contar con el sello y en todos los casos, se ha de informar al consumidor de los ingredientes y su proporción certificada.

**Figura 1.5.- Etiqueta de producto SPP**

*Fuente:* Etiqueta de producto de SPP, por Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2017, [comerciojusto.org](http://comerciojusto.org)<sup>12</sup>

### **1.2.5. Naturland Fair**

El sello de Naturland Fair<sup>13</sup> se creó en 2010 por el grupo Naturland con el objetivo de que todas las productoras ya pertenecientes a esta organización puedan obtener no solo la certificación ecológica sino también la de Comercio Justo. Para obtener este sello, han de cumplir con una serie de requisitos:

La estrategia corporativa de la empresa debe de instaurar una política de participación justa a fin de incluir en la toma de decisiones a todos los empleados y trabajadores. Para ello es necesario que exista transparencia desde el origen de las materias primas hasta la venta del producto final. Gracias a la transparencia y el respeto, se consiguen relaciones comerciales a largo plazo y fundadas en la confianza.

Se debe garantizar la financiación previa a las productoras de regiones en desventaja económica. Dentro de estas condiciones, se puede conceder hasta el 60% de la cantidad solicitada y su tasa de interés no puede ser más alta de la tasa aplicada al importador. No obstante, la solicitud de prefinanciación puede ser denegada si existe riesgo de que las empresas productoras no puedan pagar los intereses o no puedan proporcionar los productos en los plazos acordados.

---

<sup>12</sup> <https://comerciojusto.org/el-simbolo-de-pequenos-productores-mucho-mas-que-un-sello-de-comercio-justo/>

<sup>13</sup> <https://www.naturland.de/es/productores/naturland-fair.html>

El precio debe ser fijado conjuntamente por las productoras y las compradoras, y dentro de este se debe incluir el coste de producción y un margen de ganancia que permita inversiones futuras.

Se prioriza la adquisición de materias primas y medios de producción de la región para ayudar al crecimiento de la economía local y todos estos productos han de comprometerse con los controles y estándares de calidad correspondientes.

Todos los requisitos anteriormente nombrados tienen el objetivo de establecer relaciones comerciales manteniendo su compromiso social con la inversión en puestos de trabajo, salud, cultural, educativo y medioambiental.

En lo tocante a la certificación de empresas, estas pueden solicitar el sello Naturland siempre y cuando cumplan las condiciones siguientes: por lo menos un 70% de los productos deben ser producidos o comercializados de acuerdo con las normas de Naturland; por lo menos un 70% del valor de la compra neta de materia prima ha de tener la certificación Naturland o se ha de generar al menos un 70% de la venta total con productos bajo este sello.

En último lugar, las normas relativas al uso del sello en los envases de los productos se dividen en productos con un único ingrediente y productos compuestos.

Los productos con un único ingrediente solamente reciben el sello Naturland si cumplen con los estándares de Comercio Justo de la certificación.

Por otro lado, los productos compuestos pueden obtener el certificado siempre que los ingredientes superen el 50% de procedencia de Comercio Justo y se pueda probar que el porcentaje restante de ingredientes no se encuentren disponibles en Comercio Justo.

**Figura 1.6.- Etiqueta de producto Naturland**

*Fuente:* Etiqueta de producto de Naturland Fair, por Ecocert, s.f., ecocert.com<sup>14</sup>

### **1.2.6. Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire (ATES)**

La Asociación para el Turismo Justo y Solidario (ATES)<sup>15</sup> se creó en 2006 por turoperadores, que ofrecen servicios como alojamientos y experiencias de turismo solidario, y asociaciones que no están especializadas en actividades turísticas. Posteriormente, en 2014 lanzaron el sello ATES con el objetivo de ofrecer garantías e información sobre viajes fundados en principios éticos y solidarios.

El turismo justo y solidario se sostiene sobre cuatro grandes pilares: el Comercio Justo, la solidaridad, el desarrollo sostenible y la economía solidaria.

El Comercio Justo en el turismo consiste en conseguir la asociación equilibrada entre el profesional del turismo y los socios locales. Desde esta perspectiva se brinda la oportunidad de generar una remuneración justa que sirve de apoyo a las actividades de las poblaciones locales.

La solidaridad internacional se convierte en un factor fundamental para que pueda funcionar este tipo de turismo. El viajero solidario toma en cuenta las desigualdades económicas y sociales de las regiones o países y favorece a los proveedores locales respetando en todo momento las costumbres y tradiciones del lugar de destino.

---

<sup>14</sup> <https://www.ecocert.com/es-AR/detaile-de-certification/agricultura-ecologica-privada-naturland>

<sup>15</sup> <https://www.tourisme-equitable.org/>

El desarrollo sostenible en el turismo justo disminuye el impacto de la actividad turística sobre el entorno natural. Promueve el abastecimiento local, los grupos pequeños de forma que reduce las emisiones contaminantes al medioambiente.

La economía solidaria combina el rendimiento económico y el impacto social. En este caso, el operador perteneciente al grupo ATES fija el precio de sus ofertas con un margen destinado al desarrollo de proyectos locales.

Los operadores que cuentan con este sello ofertan la posibilidad de una opción ética que deja a un lado el turismo de masas popularizado en los últimos años. Organizan viajes de grupos pequeños en los que se realizan actividades de preservación de la naturaleza, patrimonio y cultura locales, cuyas ganancias se destinan a proyectos de desarrollo de la economía local.

Para concluir, la página web de ATES<sup>16</sup> aparte de ofrecer información sobre el turismo justo y solidario, sirve como buscador de destinos y actividades de turismo justo en distintos países y regiones de todo el mundo.

**Figura 1.7.- Etiqueta de producto ATES**



*Fuente:* Etiqueta de producto de ATES, por ATES, 2021, [ates-tourisme-equitable.org/](https://www.ates-tourisme-equitable.org/)<sup>17</sup>

### **1.3. MARCO LEGAL**

#### **1.3.1. Unión Europea (UE)**

Actualmente la UE, aunque no tiene una regulación específica sobre el comercio justo, ha adoptado algunas directivas que promueven prácticas comerciales éticas y sostenibles

<sup>16</sup> <https://www.tourisme-equitable.org/>

<sup>17</sup> <https://ates-tourisme-equitable.org/#>

en las relaciones comerciales de la UE con terceros países. Y cabe destacar que algunos Estados miembros tienen leyes y regulaciones nacionales en este ámbito.

En 1991 el Parlamento Europeo publicó la “*Resolución sobre el consumo del café como actividad de apoyo a los pequeños productores de café del Tercer Mundo y la introducción de este café en el seno de las instituciones europeas*”<sup>18</sup>. Esta resolución fue el primer paso para el desarrollo de una producción y un consumo más sostenibles y justos.

En 1994 el Parlamento Europeo adopta la “*Resolución para promover la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-Sur*”<sup>19</sup>. El objetivo de esta resolución era fomentar el Comercio Justo entre los países industrializados del Norte y los países en desarrollo del Sur.

En 1996, se publicó el Dictamen del Comité económico y social sobre el “*Movimiento a favor de una marca de Fair Trade europea*” (Comité Económico y Social Europeo, 1996)<sup>20</sup>. Y para promover la actividad de las organizaciones de certificación se recomendó crear su propia línea presupuestaria.

Dos años más tarde, en 1998, se aprueba la “*Resolución sobre los avales sociales*” y en 1999, la “*Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al comercio justo*” (Comisión Europea, 1999)<sup>21</sup> donde se propone crear unas condiciones para proteger medioambiental y socialmente a los países en desarrollo.

En el año 2000 se produce la primera Declaración Final de la cumbre entre África y la UE en materia de Comercio Justo (Parlamento Europeo, 2000, p.17)<sup>22</sup>. Los líderes de los países africanos y de la Unión Europea se reunieron para discutir la importancia de un

---

<sup>18</sup>(DO C 280 de 8.10.1991, p.33) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1991:280:FULL&from=ES>

<sup>19</sup> (DO C 44 de 14.2.1994, p.119) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC\\_1994\\_044\\_R\\_0075\\_01&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC_1994_044_R_0075_01&from=ES)

<sup>20</sup> (DO C 204 de 14.7.1996) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C\\_.1996.204.01.0041.01.SPA&toc=OJ%3AC%3A1996%3A204%3ATOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.1996.204.01.0041.01.SPA&toc=OJ%3AC%3A1996%3A204%3ATOC)

<sup>21</sup> (COM/99/0619 final) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A51999DC0619#document1>

<sup>22</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2000:317:FULL>

comercio justo que redujera la pobreza y las desigualdades mediante el desarrollo, la asistencia técnica y la transferencia de tecnología.

En 2006 se publica la resolución “*Comercio justo y el desarrollo*” (Parlamento Europeo, 2006)<sup>23</sup>, una de las resoluciones más significativas para el CJ en la cual el PE pidió apoyo para que se aplicara en todas las políticas comunitarias.

El 5 de mayo de 2009 tuvo lugar la comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo – “*Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial*” (Comisión Europea, 2009)<sup>24</sup>. En esta comunicación la Comisión considera beneficiosa la financiación del comercio justo y otras actividades relacionadas con la sostenibilidad.

En 2009 el Comité de las Regiones destacó la función de las entidades locales y regionales y propuso crear una estrategia europea para dichas entidades. Aunque esta no fue aprobada hasta el año 2015 en el “*Dictamen del Comité Europeo de las Regiones: Promoción del comercio justo en Europa a escala local y regional*” (Comité de las Regiones, 2015, p.20)<sup>25</sup>.

En el periodo comprendido entre 2014 y 2020 se publicó el Reglamento por el que se establece el Comercio Justo como un Instrumento de Financiación de la Cooperación al Desarrollo (Parlamento Europeo y Consejo Europeo)<sup>26</sup>. Este es considerado como una práctica esencial para un consumo responsable e integrador que además contribuye al cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030.

En el mes de junio de 2017 se publica el “*Nuevo Consenso Europeo en materia de Desarrollo: Nuestro mundo, nuestra dignidad, nuestro futuro*” (Consejo de la Unión Europea, Parlamento Europeo y Comisión Europea, 2017, p.12)<sup>27</sup>. En este documento se elabora una estrategia en la política europea de desarrollo sostenible que tiene por objetivo

---

<sup>23</sup> [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2006-0320\\_ES.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2006-0320_ES.html)

<sup>24</sup> (COM/2009/0215 final) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A52009DC0215>

<sup>25</sup> (2015/C 260/04, p.20) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C\\_.2015.260.01.0017.01.ENG&toc=OJ%3AC%3A2015%3A260%3ATOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2015.260.01.0017.01.ENG&toc=OJ%3AC%3A2015%3A260%3ATOC)

<sup>26</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0233&from=ES>

<sup>27</sup> (2017/C 210/01) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:42017Y0630\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:42017Y0630(01))

principal la erradicación de la pobreza a través de un comercio basado en los principios del comercio justo.

Finalmente, en el año 2021 se publica el Reglamento por el que se establece el “*Instrumento de Vecindad, Cooperación al Desarrollo y Cooperación Internacional*” (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2021) <sup>28</sup>. En este documento el Comercio Justo se ve como una herramienta esencial que ayuda a reducir la marginación socioeconómica de los grupos vulnerables, estimulando la inversión y las oportunidades empresariales.

### 1.3.2. España

Aunque en España actualmente no existe un marco jurídico regulador del Comercio Justo, sí que se existen disposiciones en las que se recogen aspectos sobre ello.

En la “*Proposición No de Ley sobre Cooperación y Ayuda al Desarrollo del Congreso de los Diputados del 19 de diciembre de 1996*” <sup>29</sup> presentan iniciativas en favor de un Comercio Justo y solidario entre el norte y sur de Europa para fomentar e impulsar el consumo responsable.

En el artículo 13 de la “*Ley 23/1998 de Cooperación internacional para el Desarrollo*”<sup>30</sup> se hace referencia al Comercio Justo a través de la educación para el desarrollo y la sensibilización social.

El 30 de octubre de 2007 se publica la “*Ley 30/2007 de Contratos en el Sector Público*” <sup>31</sup> en la que se considera la figura del Comercio Justo en la compra pública.

Finalmente, el “*V Plan Director de la Cooperación Española 2018-2021*”<sup>32</sup> a través del Comercio Justo apoya a productores rurales a que aumenten la producción de sus explotaciones agropecuarias, forestales y pesqueras por medio de prácticas agrícolas basadas en la gestión sostenible de los recursos naturales.

---

<sup>28</sup> <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2021-80774>

<sup>29</sup> [https://www.congreso.es/public\\_oficiales/L6/CONG/DS/CO/CO\\_131.PDF](https://www.congreso.es/public_oficiales/L6/CONG/DS/CO/CO_131.PDF)

<sup>30</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1998-16303&tn=0&p=20230221>

<sup>31</sup> <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-18874-consolidado.pdf>

<sup>32</sup>

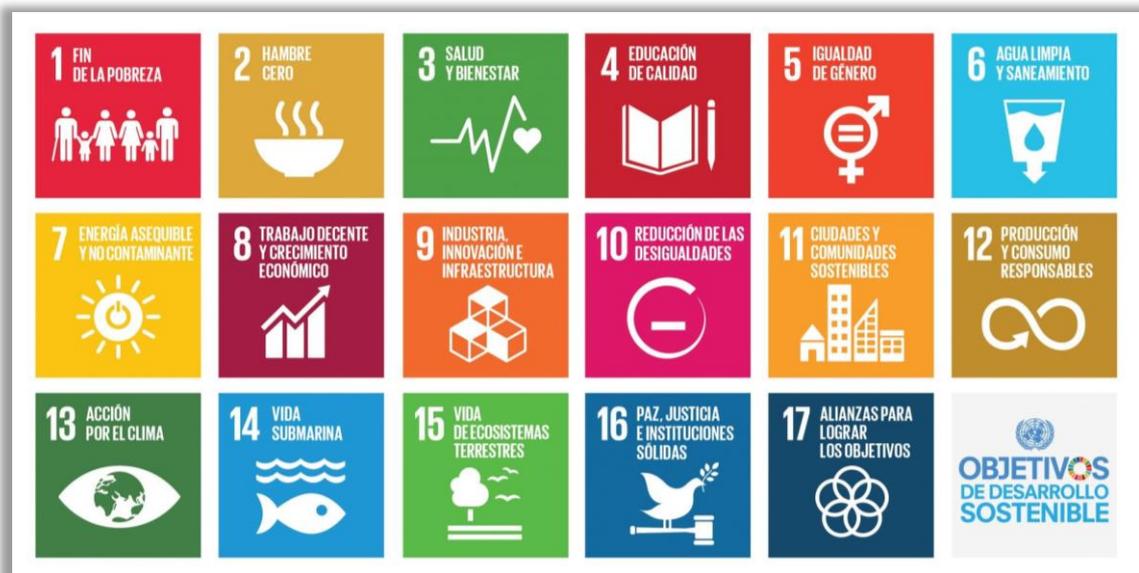
<https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Documents/V%20Plan%20Director%20de%20la%20Cooperaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola.pdf>

## 2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (AGENDA 2030)

El 25 de septiembre de 2015 los países miembros de las Naciones Unidas firmaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, donde se incluyen 17 ODS. Estas metas buscan abordar los desafíos sociales, económicos y ambientales de nuestro tiempo. Tienen un enfoque integrado centrado en el desarrollo sostenible, que satisface las necesidades presentes sin arriesgar el futuro de las generaciones que están por venir.

La Agenda 2030 demanda el compromiso y la participación activa de los gobiernos, del sector privado y de los ciudadanos para poder cumplir con los objetivos establecidos. Los ODS son de carácter transformador ya que afrontan de forma multidimensional problemas como la pobreza, la desigualdad y la exclusión social. Además, sirven como herramienta de planificación, seguimiento y evaluación de las políticas públicas.

**Figura 2.1.- Imagen de los ODS**



Fuente: Imagen de los ODS, por ONU, 2015, un.org<sup>33</sup>

<sup>33</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Cada objetivo se divide en 17 temáticas distintas y se desglosa en un total de 169 metas específicas a través de las cuales se puede medir su progreso. Los 17 ODS son los siguientes:

**1. Fin de la pobreza.**

Busca erradicar la pobreza extrema en todas sus dimensiones prestando especial atención a los grupos vulnerables que la sufren de manera desproporcionada. Para el año 2030 está previsto reducir a la mitad el número de personas que viven en la pobreza implementando medidas de protección social y creando oportunidades de empleo. A lo anterior se le añade el acceso a recursos naturales, bienes básicos y formas de propiedad.

**2. Hambre cero.**

Reconoce el hambre y la malnutrición como uno de los mayores obstáculos para el desarrollo en muchos países. Propone duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los pequeños productores; promover la producción agrícola sostenible y el acceso equitativo a alimentos; poner fin a la desnutrición, la obesidad, la emaciación<sup>34</sup> y el retraso en el crecimiento; y mantener la diversidad genética de la semillas, plantas y especies animales para asegurar la utilización adecuada de los recursos genéticos y la preservación de la biodiversidad.

**3. Salud y bienestar.**

Su objetivo principal es garantizar una vida saludable y el bienestar de las personas, centrándose en la reducción de la tasa de mortalidad infantil, en el combate de las enfermedades infecciosas como son el VIH/SIDA, la malaria o la tuberculosis y la promoción de la salud mental. Para ello proponen fortalecimiento de los sistemas de salud, el acceso a medicamentos y vacunas, la promoción de estilos de vida saludables y la reducción de la contaminación ambiental.

**4. Educación de calidad.**

Su finalidad principal es asegurar una educación inclusiva, equitativa, de calidad y promover que todas las niñas y niños finalicen los estudios de primaria y secundaria para el año 2030. También busca asegurar el acceso igualitario a mujeres y hombres a una educación profesional y superior de calidad. Destaca la

---

<sup>34</sup> También conocida como desnutrición aguda grave (<https://www.unicef.org/es/informes/la-infancia-en-peligro-emaciacion-grave>)

importancia que tiene la educación como herramienta para la reducción de la pobreza, igualdad de género y la promoción de sociedades más inclusivas.

#### **5. Igualdad de género.**

Reconoce la igualdad de género como derecho humano fundamental y de crucial importancia para conseguir el desarrollo sostenible. Actualmente, las niñas y mujeres son más propensas a sufrir tratos como la violencia, la explotación sexual, dificultad a la hora de acceder a puestos de trabajo y la discriminación en la toma de decisiones en el ámbito público. Es por ello que este objetivo busca poner fin a todas las formas de discriminación de niñas y mujeres a través de políticas públicas que eliminen la violencia como son la violencia de género, la mutilación genital femenina y el matrimonio infantil y forzado. Igualmente, se busca valorar el trabajo de cuidados no remunerado, la corresponsabilidad en las tareas del hogar y promover las oportunidades de educación y capacitación eliminando la brecha salarial de género y el techo de cristal.

#### **6. Agua limpia y saneamiento.**

Busca garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y su saneamiento para todas las personas. Propone el acceso universal al agua potable y a servicios de saneamiento e higiene adecuados, aumentar la eficiencia de los recursos hídricos, la reducción de la contaminación y el tratamiento adecuado de aguas residuales, así como la protección y la restauración de los ecosistemas relacionados con el agua.

#### **7. Energía asequible y no contaminante.**

Su objeto principal es proporcionar el acceso a una energía sostenible promoviendo el uso de energías limpias como son la solar, la eólica, la termal o la hidroeléctrica. A través de la expansión de las infraestructuras y de la innovación en tecnologías energéticas se facilita el acceso de energía a zonas rurales y se consigue reducir los efectos del cambio climático. Es necesario el compromiso y la colaboración de los gobiernos y del sector público para poder implementar las políticas que impulsen el consumo de energía sostenible.

#### **8. Trabajo decente y crecimiento económico.**

Apunta a estimular un crecimiento económico inclusivo y sostenible garantizando el trabajo digno para todas las personas. Quiere conseguir el bienestar humano y la prosperidad económica erradicando el trabajo forzoso, la trata de personas y la esclavitud y eliminando el desempleo, la informalidad laboral y la falta de

protección en el trabajo. Se destaca la necesidad de reducir la brecha salarial de género, la inclusión laboral y el fomento del desarrollo de pymes.

#### **9. Industria, innovación e infraestructura.**

Su finalidad es el desarrollo de las infraestructuras sólidas, la promoción de la industrialización sostenible y la innovación para conseguir el crecimiento económico y el aumento de empleo. Para ello son necesarias las políticas y los marcos regulatorios que favorezcan las infraestructuras resilientes y sostenibles, así como la inversión pública y privada en los sectores productivos.

#### **10. Reducción de las desigualdades.**

Su propósito es frenar el aumento de las desigualdades en todas sus formas a través de políticas que fomenten la justicia social, la inclusión y la igualdad de oportunidades, centrándose especialmente en personas con bajos ingresos y que fomente la inclusión económica sin importar el género, la raza, la etnia, la discapacidad o la clase social.

#### **11. Ciudades y comunidades sostenibles.**

La urbanización rápida y no planificada supone todo un desafío en cuanto al acceso a viviendas adecuadas, servicios básicos, transportes y oportunidades económicas. Este objetivo propone un nuevo enfoque en el que se incluyan una planificación y gestión urbana que promueva la sostenibilidad y la calidad de vida de los ciudadanos. Algunas medidas a tomar son la protección del patrimonio cultural y natural, la reducción del impacto medioambiental de las ciudades teniendo en cuenta la gestión de residuos y la calidad del aire, sistemas de transportes seguros y viviendas asequibles con servicios básicos.

#### **12. Producción y consumo responsables.**

Su meta son los modelos de producción y de consumo responsables tanto para el medioambiente como para la vida de las personas, dejando a un lado la sociedad de consumo. Pretende la adopción de medidas que fomenten la eficiencia de los recursos, el reciclaje y la reutilización basándose en un modelo de economía circular.

#### **13. Acción por el clima.**

Actualmente, estamos sufriendo una crisis climática a nivel mundial que supone uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la humanidad. El objetivo principal es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y adaptarse a los impactos del cambio climático. Las medidas llevadas a cabo a nivel transversal

son la educación y la sensibilización sobre el tema y la movilización de recursos financieros para apoyar a los países en desarrollo, los cuales sufren, con mayor intensidad, las consecuencias del cambio climático.

#### **14. Vida submarina.**

Su misión principal es preservar la vida marina y utilizar de forma sostenible los recursos proporcionados por mares y océanos. Las actuaciones puestas en marcha son la reducción de la contaminación de las aguas en todas sus formas, la prohibición de la pesca ilegal y la sobrepesca, incorporando en su lugar un modelo de pesca sostenible además de la protección de los ecosistemas costeros y marinos.

#### **15. Vida de ecosistemas terrestres.**

La finalidad principal de este objetivo es la detención y prevención de la pérdida de biodiversidad a través del uso sostenible de la tierra combatiendo la desertificación y degradación de suelos y protegiendo las especies en peligro de extinción y sus hábitats naturales. A su vez, se aplican medidas para prevenir la caza y tráfico ilegal de especies protegidas y la utilización regulada y ética de los recursos genéticos.

#### **16. Paz, justicia e instituciones sólidas.**

Este objetivo implica tomar medidas para reducir la violencia a nivel mundial y promover el estado de derecho, fortalecer las instituciones y la confianza ciudadana a través de la transparencia, eliminar la corrupción y sobre todo afianzar la participación ciudadana en la toma de decisiones. Para lograrlo, se desarrollan políticas que prohíben el tráfico de personas, reducen la delincuencia y la violencia y, en consecuencia, estar más cerca de sociedades más justas, pacíficas y seguras.

#### **17. Alianzas para lograr los objetivos**

El último objetivo consiste en una alianza global que consiga colaboraciones eficaces y firmes para el desarrollo sostenible. Fomenta la cooperación Norte-Sur y Sur-Sur en el ámbito de la innovación en ciencia y tecnología, mejora en gestión de datos e información entre países, promueve la inversión extranjera directa y el apoyo a las empresas sostenibles.

La OMC (Organización Mundial del Comercio)<sup>35</sup> juega un papel fundamental para la Agenda 2030 ya que promueve un comercio con normas y regulaciones centrado en el desarrollo sostenible. Impulsa la cooperación y colaboración entre los países miembros a la par que un comercio internacional justo y equitativo.

Es importante destacar la importancia que el CJ tiene en los ODS ya que es un modelo de negocio que combina la rentabilidad económica, la responsabilidad ambiental, y la responsabilidad social dando como resultado el desarrollo sostenible.

El CJ no solo comparte su finalidad con la Agenda 2030, sino que también su visión holística y la necesidad de crear alianzas. Ambas partes consideran que para lograr el desarrollo es necesario disminuir las cifras de pobreza y desigualdad, coincidiendo en que una de las mejores herramientas para conseguirlo es el trabajo digno. Se estima que casi un tercio de las personas que se encuentran en situación de pobreza moderada y extrema tienen un empleo, sin embargo, este suele ser no remunerado y bajo condiciones precarias, llegando incluso a ser trabajo forzoso (OIT, 2016). Por otro lado, también concuerdan en la base de un planteamiento integral en el que la desigualdad y la pobreza tienen orígenes complejos con efectos multidimensionales que requieren más de un único enfoque. Convergen en que el crecimiento económico por sí solo no es suficiente, también se debe afianzar el desarrollo personal, social y medioambiental.

Aunque el CJ está conectado de forma general con los ODS, a través de sus 10 principios contribuye de una forma más directa al logro de los objetivos de la Agenda 2030.

El primer principio de CJ (Oportunidades para productores desfavorecidos) está estrechamente relacionado con el ODS 1 (Fin de la pobreza) ya que el CJ lucha por superar la situación de pobreza a través del trabajo digno y de la autosuficiencia de las productoras; y el ODS 2 (Hambre cero) puesto que este tipo de comercio proporciona el acceso a recursos básicos además de adoptar medidas para impedir la volatilidad excesiva del precio de los alimentos.

El Principio 2 (Transparencia y responsabilidad) incluye el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas) y el ODS 12 (Producción y consumo responsables) ya que garantiza la transparencia en todos los procesos de su cadena productiva y permite la participación de los trabajadores en la gestión y en la toma de decisiones. De esta forma consolida una

---

<sup>35</sup> <https://www.wto.org/indexsp.htm>

estructura democrática y promueve sociedades e instituciones más inclusivas. Por otro lado, también tiene presencia el ODS 5 (Igualdad de género), dado que al tomar las decisiones de forma democrática se garantiza la participación equitativa de trabajadoras y trabajadores. Les permite opinar, expresar y votar sus ideas en igualdad de condiciones permitiendo su desarrollo personal y aumentando la representación de las mujeres en el mundo laboral, especialmente en puestos de liderazgo y toma de decisiones.

El Principio 3 (Prácticas comerciales justas), comprende los ODS 10 (Reducción de las desigualdades) puesto que promueve la inclusión económica en todos los grupos sociales prestando especial atención al respeto por la identidad cultural; y ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) ya que promueve un crecimiento económico responsable que protege los derechos laborales de sus trabajadores.

En cuanto al Principio 4 (Pago justo), contribuye al ODS 1 por garantizar que todas las personas, especialmente las que se encuentran en una situación más vulnerable, puedan acceder a los recursos económicos fundamentales; y al ODS 8 por proporcionar un trabajo digno con salarios justos.

Dentro del Principio 5 (No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso) se encuentran el ODS 8 y el ODS 16 puesto que el CJ prohíbe el trabajo forzoso y la explotación infantil en todas sus formas. Además de los dos ODS anteriores, también se incluye el ODS 4 (Educación de calidad) ya que numerosas organizaciones de CJ dedican una parte del beneficio a la escolarización de los niños y las niñas.

El Principio 6 (No a la discriminación, lucha por la libertad de asociación e igualdad de género) coincide con el ODS 8 ya que protege los derechos laborales de los trabajadores y proporciona un entorno seguro de trabajo; y el ODS 5 puesto que pone fin a la discriminación de la mujer y brinda igualdad de oportunidades laborales permitiendo a las mujeres el acceso a los puestos de liderazgo en los cuales encontraban demasiadas trabas o les estaban vetados.

El Principio 7 (Buenas condiciones de trabajo) tiene relación directa con el ODS 8 puesto que ambos cuentan con el mismo objetivo de garantizar un trabajo decente a los empleados a la par que protege sus derechos en un ambiente de trabajo seguro.

En lo que respecta al Principio 8 (Desarrollo de capacidades), se encuentra dentro del ODS 4 pues el CJ proporciona planes de educación, formación y capacitación para sus trabajadores.

En cuanto al Principio 9 (Promoción del Comercio Justo), se relaciona con el ODS 12 al garantizar modelos de producción y consumos responsables y con el ODS 17 (Alianzas para lograr objetivos) por promover un sistema de comercio equitativo favoreciendo la entrada a mercados internacionales de países en desarrollo.

Finalmente, el Principio 10 (Respeto al medio ambiente) corresponde al ODS 12 ya que el CJ usa los recursos naturales de forma eficiente a través de la producción sostenible; al ODS 13 (Acción por el clima) ya que lucha por combatir los efectos del cambio climático; y al ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres) pues favorece técnicas de producción respetuosas con el entorno y evita la explotación y el deterioro de los suelos.

### **3. EL COMERCIO JUSTO Y LA IGUALDAD DE LA MUJER.**

#### **CASO DE ESTUDIO: CREATIVE HANDICRAFTS**

Creative Handicrafts<sup>36</sup> es una cooperativa de CJ que trabaja por el empoderamiento de las mujeres de Mumbai, India. Su objetivo es mejorar la calidad de vida de las mujeres que viven en comunidades marginadas que carecen de condiciones mínimas de salubridad a las afueras de Mumbai. Creative Handicrafts ofrece programas de formación para la producción de artículos textiles hechos a mano y de otros productos artesanales para proporcionarles un medio de vida sostenible y la independencia económica.

La cooperativa comienza en 1984 en Mumbai con el trabajo de la misionera española Isabel Martín y otras dos mujeres cosiendo juguetes de peluche y otros artículos artesanales. En 1986 gracias a la organización “Jeevan Nirvaha Niketan” empezaron a ayudar a los niños que no tenían acceso a la escuela porque se veían obligados a trabajar para llevar ingresos a sus familias. De esta forma se creó la Cooperativa de Autoempleo de Mujeres (Women’s Self Employment Cooperative, WSEC), que en 1994 se registró como una organización no gubernamental no religiosa con el nombre con el que se conoce actualmente: Creative Handicrafts. En 1996 gracias a los contactos con los que Isabel

---

<sup>36</sup> <https://creativehandicrafts.org/>

Martín contaba por Europa se realizaron las primeras exportaciones a Francia y España, su tierra natal. En 1997 se inaugura una guardería para cuidar de los hijos de las mujeres que trabajaban en la cooperativa. Tres años después, los resultados comerciales aumentaron junto con su facturación y pudieron lanzar el proyecto de Asli Food, un servicio de comida casera, asequible y para llevar, con el objetivo de brindar oportunidades de trabajo a las mujeres que no sabían coser. En 2001 ofrecieron grupos de ahorro y crédito asegurando que las mujeres recibieran conocimientos financieros para gestionar su propio dinero y ser económicamente independientes. En la primera década de los 2000 Creative Handicrafts pasa el punto de equilibrio convirtiéndose en un negocio autosuficiente y rentable. Años después, adquiere los sellos WFTO y FLO de CJ y la certificación GOTS (Global Organic Textile Standard)<sup>37</sup> que garantiza la producción de textiles orgánicos responsables desde el punto de vista social y medioambiental. Actualmente casi 300 mujeres trabajan en la cooperativa que les ha cambiado la vida ayudándoles a ser más independientes y autosuficientes.

### **3.1. VISIÓN DE CREATIVE HANDICRAFTS**

Desde el inicio de la cooperativa, la visión principal de Creative Handicrafts ha sido promover el empoderamiento de las mujeres en situaciones de vulnerabilidad económica y social. No obstante, hacer negocios con resultados sociales implica afrontar muchos desafíos, siendo el principal de ellos la obtención de beneficios económicos consciente de los precios en un mercado altamente competitivo. Es por ello por lo que Creative Handicrafts se centra en equilibrar el producto y las habilidades y capacidades de las trabajadoras con las necesidades y la demanda de moda europea y estadounidense, sus principales mercados de destino. La cooperativa, además de adaptar sus productos, cuentan con la colaboración de sus socios de CJ, los cuales facilitan la penetración en mercados internacionales.

Gracias al modelo de empresa social y el CJ se pueden abordar muchas de las consecuencias desfavorables que trae consigo la globalización. Tratan de combatir el desequilibrio que produce la mentalidad impulsada por la búsqueda desmedida de ganancias, favoreciendo a los más ricos a expensas de las personas menos privilegiadas. Para ello la cooperativa se basa en una serie de valores: cumplir con los principios y

---

<sup>37</sup> <https://global-standard.org/>

prácticas de CJ, pagar salarios proporcionales al trabajo realizado, asegurar buenas condiciones de empleo, la no discriminación por religión, ascendencia o idioma y la toma de medidas para mejorar la situación de mujeres en situación de marginación socioeconómica.

La certificación de CJ ofrece una respuesta a muchas mujeres en situación de pobreza ya que les garantiza una remuneración digna por su trabajo. No obstante, Creative Handicrafts va más allá de la mejora de la situación económica. Complementariamente, ofrece programas sociales como el de ahorro y crédito en el que enseñan a las mujeres a gestionar su propio dinero para garantizar su desarrollo integral. Proporciona las habilidades y los recursos necesarios para que puedan generar un ingreso sostenible a través de la producción y venta de artesanías sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Otro de sus proyectos es el de patrocinio educativo y preescolar destinado a los niños de barrios marginales que no pueden ir a la escuela y garantiza una educación digna.

La Cooperativa busca promover la igualdad de género, los derechos humanos desafiando las normas culturales y sociales que limitan o impiden el desarrollo pleno y el acceso de las mujeres a la educación, el empleo y su participación en la sociedad

### **3.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Creative Handicrafts es una empresa social, lo que se traduce en un negocio rentable que a través de su actividad y sus beneficios genera un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente.

Las mujeres de esta cooperativa confeccionan a mano cada uno de los productos vendidos tanto en el mercado local, donde cuentan con tres tiendas físicas, como en el mercado internacional (Europa, América del Norte, algunos países de Asia, Nueva Zelanda y Australia).

Entre la amplia gama de productos artesanales los más destacados son las prendas de vestir y bolsas de tela y regalos. Prendas de vestir como tops, vestidos, pantalones son diseñadas con estilos contemporáneos y técnicas de costura y bordado tradicionales. La fabricación de bolsas y regalos personalizados como pueden ser carpetas, mochilas, fundas, cuadernos, o lazos ejecutivos, se elaboran a mano incorporando los diseños y

patrones de la cultura india. Entre las opciones de diseño y personalización del producto se da la opción de serigrafía ecológica a base de agua, un método en el que se emplea tinta a base de agua en lugar de solventes químicos. Las tintas convencionales como el cloruro de polivinilo (PVC) pueden contener unos componentes químicos potencialmente tóxicos llamados ftalatos. Por el contrario, las tintas a base de agua son biodegradables y no generan residuos peligrosos, por lo que reduce su impacto ambiental y supone una alternativa más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Las elaboraciones de Creative Handicrafts además de poseer los sellos de CJ de WFTO y Fairtrade International, también cuenta con la certificación GOTS. Está reconocida a nivel internacional y se aplica a los textiles orgánicos. Los principales criterios de este sello son: origen orgánico, criterios ecológicos y sociales, procesamiento sostenible y certificación de terceros.

Los criterios de origen orgánico exigen que al menos un 95% de las fibras utilizadas sean orgánicas. Estas han de estar cultivadas bajo los principios de la agricultura orgánica, es decir, sin el uso de pesticidas ni herbicidas y no pueden ser cultivos OGM.

La producción de fibra orgánica debe estar certificada por la Familia de Normas IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements, Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica)<sup>38</sup>. Las Normas Orgánicas de IFOAM redactan los aspectos relacionados con la producción y el procesamiento de los productos orgánicos. Entre ellas se abordan temas de manejo de suelos y fertilidad en la que se prohíben el uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos, el manejo de plagas y enfermedades a través de medidas preventivas y naturales, e implantan el manejo respetuoso y ético de los animales en la producción orgánica en los que se incluyen requisitos de alimentación y atención veterinaria.

En cuanto al punto de vista ecológico y social, el procesamiento de los textiles es clave. Los colorantes y los materiales son sometidos a una serie de restricciones en las que se evalúan los niveles de toxicidad y biodegradabilidad. Complementariamente, las empresas tienen que demostrar la gestión ambiental y el tratamiento de aguas residuales para asegurar que la fabricación supone el menor impacto medioambiental posible. Por

---

<sup>38</sup> <https://www.ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/organic-guarantee-system/ifoam-family-standards>

otro lado, GOTS también aborda las condiciones laborales justas y seguras de los trabajadores. Los procesadores y fabricantes han de cumplir una serie de criterios en relación con los derechos laborales como por ejemplo la prohibición del trabajo infantil y el trabajo forzado, la no discriminación, la libertad de asociación y negociación colectiva y la remuneración digna.

El procesamiento sostenible incluye todas las etapas de producción: el procesamiento de la materia prima, la fabricación, el empaque, el etiquetado, la comercialización y la distribución. Todos estos pasos deben estar certificados según los criterios ecológicos y sociales mencionados en el párrafo anterior. De esta manera se evita el *greenwashing* (lavado verde), un término utilizado para las prácticas engañosas de publicidad en las cuales las empresas se promocionan como sostenibles o ambientalmente responsables, pero la realidad es que no toman ninguna medida para reducir su impacto medioambiental.

Finalmente, para disfrutar de la etiqueta GOTS, los procesadores, fabricantes y comerciantes deben pasar inspecciones y certificaciones de organismos terceros independientes que estén acreditados por GOTS.

**Figura 3.1.- Etiqueta de producto GOTS**



*Fuente:* Etiqueta de producto GOTS, por GOTS, 2021, [global-standard.org](https://global-standard.org/)<sup>39</sup>

Creative Handicrafts ofrece la posibilidad de promocionar a *startups* de moda, es decir, empresas emergentes que en el sector de la moda se caracterizan por su perspectiva innovadora y creativa. En sus inicios, las *startups* cuentan con poco capital por lo que

---

<sup>39</sup> <https://global-standard.org/>

buscan empresas de capital-riesgo para que proporcionen asesoramiento profesional, tecnología o financiación. En este caso, Creative Handicrafts a modo de soporte ofrece su experiencia en diseño y fabricación de prendas de vestir, cantidades mínimas de producción menores para que puedan permitirse el pago mientras establecen su negocio, publicidad en las redes sociales de la cooperativa y, por último, proporcionan fuerza laboral.

Las *startups* se caracterizan por ser empresas jóvenes que suelen utilizar la tecnología y la innovación como elemento diferenciador. Utilizan el *ecommerce*, o comercio electrónico, y aprovechan el poder de las redes sociales para poder llegar a sus clientes de una forma global y más rápida. De esta forma, son capaces de incrementar las ventas sin necesidad de aumentar excesivamente los gastos generando un beneficio exponencial. Normalmente este tipo de empresas buscan el compromiso con la sostenibilidad y producción ética y promueven las prácticas transparentes y responsables. Esta búsqueda de negocio responsable puede llegar a ser más complicado en los inicios de la empresa, y por ello buscan colaboración o financiación en otras empresas emergentes o con marcas ya establecidas en el mercado. Este ambiente de *coworking* no solo supone una colaboración puntal, sino que muchas veces ayuda a construir una comunidad que invita a nuevas marcas a lanzarse en el desarrollo de su actividad empresarial.

Otro de los servicios disponibles de la cooperativa es Asli Food, un servicio de comida de origen local para llevar. Esta iniciativa fue lanzada en el año 2000 con el objetivo de proporcionar empleo a aquellas mujeres que no tenían conocimientos de costura. Asli Food vende almuerzos para llevar y servicio de catering dentro del área MIDC/Chakala de Andheri, en Mumbai. Dispone de cuatro menús de gastronomía india a un precio asequible: dos menús de comida vegetariana (uno tamaño estándar y otro medio menú) y dos de comida no vegetariana (uno tamaño estándar y otro medio menú). Dentro de estos menús se preparan platos típicos de la cocina india como son el arroz con dhal, chapatis, bhaji, papad o pollo al curri. Actualmente, sirven más de 500 comidas preparadas y repartidas a domicilio por las mujeres que trabajan en este departamento.

La cooperativa cuenta con un programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) lo que significa que la parte empresarial debe estar siempre al servicio de la social. La OIT (Organización Internacional del Trabajo) lo define como:

La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores<sup>40</sup>. (p.1)

Este tipo de programas busca que la empresa establezca beneficios económicos a través del compromiso social y medioambiental. En el caso de Creative Handicrafts, la parte empresarial de la que se obtiene beneficio económico está sustentada a través de productos de Comercio Justo y comidas de origen local, lo que contribuye a un consumo responsable y sostenible. Por otro lado, esta es una empresa social por lo que su misión principal es buscar un equilibrio entre el beneficio financiero y la repercusión social y medioambiental. Su principal objetivo es la independencia económica y la emancipación de la mujer a través de programas de capacitación de costura y educación. En página web ponen a disposición del público estos programas de patrocinio.

El programa de educación infantil consta de varias tarifas:

**Tabla 3.1.- Tabla de tarifas de Patrocinio Educativo**

<b>Tarifas de Patrocinio Educativo</b>		
<b>Cuotas</b>	<b>Para donantes dentro de Europa (€)</b>	<b>Para donantes fuera de Europa (US\$)</b>
Mensual	20	25
Semestral	120	150
Anual	240	300

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Creative Handicrafts<sup>41</sup>*

El objetivo del patrocinio educativo es brindar la oportunidad de estudiar a los niños para mejorar su potencial de generación de ingresos y ayudarles a salir de la pobreza. En el

<sup>40</sup> [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_142694.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf)

<sup>41</sup> <https://creativehandicrafts.org/get-involved/sponsorship/>

programa participan niños de 6 a 23 años cuyas madres pertenecen a la cooperativa, y niños de comunidades marginadas cercanas con acreditación de un trabajador social. La aportación de los patrocinadores incluye el pago del material y las tasas escolares, talleres de orientación profesional, un picnic y un día deportivo anual, y celebraciones para festivos como el Diwali o Navidad. Por otro lado, los patrocinadores reciben una foto del niño, la descripción general de sus antecedentes familiares, un resumen del progreso del nivel educativo del niño y siempre tienen la opción de ponerse en contacto directamente con los apadrinados. Gracias a este patrocinio, los niños pueden estar escolarizados desde primaria hasta finalizar la universidad.

En lo que respecta al patrocinio de capacitación en costura, cuesta 140 € (170 US\$ para los países fuera de Europa) participar. El programa está dirigido a las mujeres de los barrios marginales con un entorno económico desfavorecido. La formación se da en cuatro meses enseñándoles métodos básicos de costura y a utilizar la máquina de coser eléctrica. Al final del entrenamiento se les hace una prueba práctica a modo de evaluación. Si logran superarla con éxito podrán unirse al grupo de costura de Creativa Handicrafts y empezar a trabajar y en caso de que no puedan completar la formación se les ofrece la posibilidad de trabajar en Asli Food. Los patrocinadores reciben una foto de la apadrinada y los detalles de su progreso en la formación y, al igual que con el programa educativo, pueden ponerse en contacto con ellas.

Para finalizar con los servicios ofertados por Creative Handicrafts, cabe mencionar las pasantías y los voluntariados. Las pasantías requieren de una estancia mínima de un mes y se ofertan a estudiantes y graduados en diseño de moda y textil. Los voluntariados también requieren de estancia mínima de un mes y se oferta a voluntarios extranjeros patrocinados por una institución educativa o una organización de desarrollo.

En lo que respecta a su página web, está dirigida tanto para pequeños pedidos como para grandes pedidos de clientes comerciales. Los pedidos pequeños suelen ser regalos, artículos para uso personal o para apoyar a la causa y se pueden adquirir tanto en la tienda online como en las tiendas físicas situadas en Andheri Este, Banda y Powai, todas ellas dentro de la región de Mumbai, India. En estos locales aparte de vender productos de Creative Handicrafts también tienen disponibles artículos de otras organizaciones de CJ.

Dos de estas son Tara Projects<sup>42</sup> de la que se pueden encontrar artesanías de piedra y vidrio y Last Forest Products<sup>43</sup> con su miel y especias orgánicas.

Por otro lado, los pedidos de mayor magnitud solo se pueden obtener a través de la página web. Si una organización o empresa está interesada en comprar una cantidad considerable de productos artesanales de Creative Handicrafts, se pueden poner en contacto con la cooperativa para indicar las características específicas del diseño del artículo si desean un pedido personalizado y para discutir los plazos de entrega del envío.

Las condiciones de entrega son FOB (Free On Board, Franco a bordo). Esto significa que el vendedor, en este caso Creative Handicrafts, entrega el producto a bordo del buque que el comprador ha contratado y en el puerto de embarque acordado con anterioridad. A partir de este momento se transmiten del vendedor al comprador los riesgos que pueda sufrir la mercancía durante el transporte. Aunque el Incoterm FOB no obliga ni al comprador ni al vendedor a contratar un seguro es recomendable para ambas partes. Este tipo de Incoterm es uno de los más empleados en las exportaciones e importaciones internacionales y es ideal para transportes de graneles, de mercancías pesadas, voluminosas y de transporte general, como es en este caso.

### **3.3. IMPACTO SOCIAL**

Para poder valorar el verdadero impacto social que Creative Handicrafts ha tenido, es necesario hablar sobre la situación socioeconómica de las mujeres en la India y del contexto que les rodea.

Actualmente, la religión predominante en India es el hinduismo y esta ha dejado un arraigado legado en la sociedad y en la cultura del país. Es importante destacar que las prácticas mencionadas a continuación no están respaldadas por todas las interpretaciones del hinduismo, solamente por los intérpretes más extremistas de la religión.

Muchas tradiciones provenientes del hinduismo a pesar de idolatrar la maternidad y la feminidad, sigue perpetuando la subordinación de la mujer frente al hombre. Existen textos sánscritos como, por ejemplo, las Leyes de Manu que dicen que a la mujer “el padre la debe proteger en la infancia, el esposo en la juventud, y los hijos varones en la

---

<sup>42</sup> <http://taraprojects.com/>

<sup>43</sup> <https://creativehandicrafts.org/shops/#andheri-shop>

vejez: a la mujer nunca se le debe dar independencia” (*Dharmashastra*. (s.f.) *Código de Manu*, 9.3)<sup>44</sup>. Las niñas son educadas para atender y servir al hombre, despojándolas de su individualidad y de su valor como persona. Se asignan roles de género en los que el hombre es el líder y el proveedor de la familia, mientras que la mujer debe dedicarse a las tareas del hogar, a la maternidad y el cuidado de familiares.

En una sociedad marcada por la sumisión de la mujer, el matrimonio es uno de los fines principales desde que son niñas. Muchas veces, por razones de pobreza, las familias conciertan matrimonios forzados aun cuando sus hijas son menores con el objetivo de mejorar su situación económica. Según las estimaciones de UNICEF<sup>45</sup>, cada año en la India alrededor de 1,5 millones de niñas son obligadas a casarse coronándose como el país con más matrimonios infantiles en todo el mundo. Esta situación deja desprotegidas a las niñas puesto que corren un riesgo mayor de sufrir abusos, violaciones, violencia doméstica y explotación.

Asimismo, a pesar de estar prohibida sigue existiendo la práctica de la dote, la cual consiste en la entrega de bienes por parte de los padres de la esposa al marido por motivo del matrimonio. En muchas ocasiones esto supone una carga económica para la familia de la novia y en consecuencia proporcionan una cantidad menor a la esperada o no llegan a pagarla. Con frecuencia este escenario sirve como excusa para que los maridos lo paguen con sus mujeres a través de violencia y vejaciones. En otras ocasiones, a raíz de que las familias no puedan permitirse pagar la dote, deciden abandonar a las niñas, asesinarlas al nacer o abortar cuando conocen que el sexo del feto es femenino.

Este entorno de rechazo hacia la mujer también es representativo a nivel laboral, ya que existe una brecha de género significativa en términos de acceso a educación, salud y empleo. Referente al ámbito laboral, se enfrentan a la discriminación en el trabajo, a salarios menores en comparación con sus compañeros masculinos, menos oportunidades y barreras que impiden su avance en la carrera profesional. Repetidamente, se ven obligadas a aceptar empleos informales, mal remunerados, y en ocasiones, a ejercer el trabajo sexual.

---

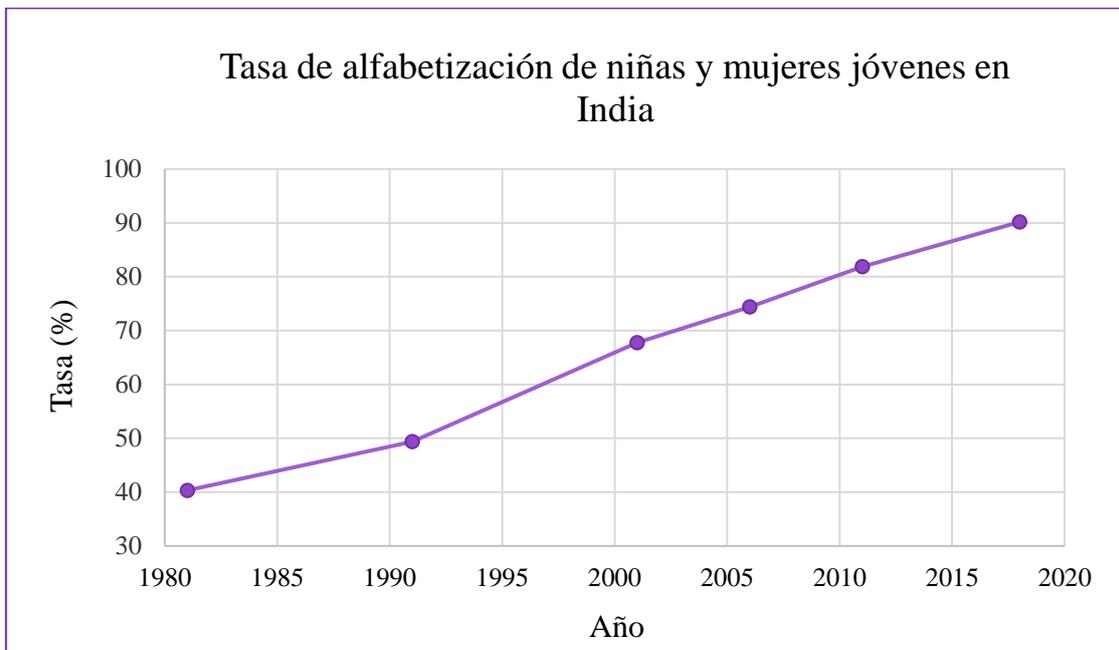
<sup>44</sup> <https://www.codhem.org.mx/codigo-de-manu/>

<sup>45</sup> <https://www.unicef.es/>

Sin embargo, en las últimas décadas ha habido avances significativos como son la alfabetización de las mujeres, el incremento de la inserción laboral de la mujer, la implementación de leyes que ayudan a impulsar la igualdad y los movimientos sociales y reivindicativos que han surgido en los últimos años.

Como se puede observar en la figura 3.4.1., la tasa de alfabetización en mujeres jóvenes en India ha aumentado gradualmente en la última década. Se han implementado programas y políticas para fomentar la escolarización de las niñas y ahora tienen un mayor acceso a la educación primaria y secundaria. De esta forma se amplían las oportunidades en la educación y acceso a un empleo digno en el futuro.

**Gráfico 3.1.-** Gráfico de la tasa de alfabetización de niñas y mujeres jóvenes en India



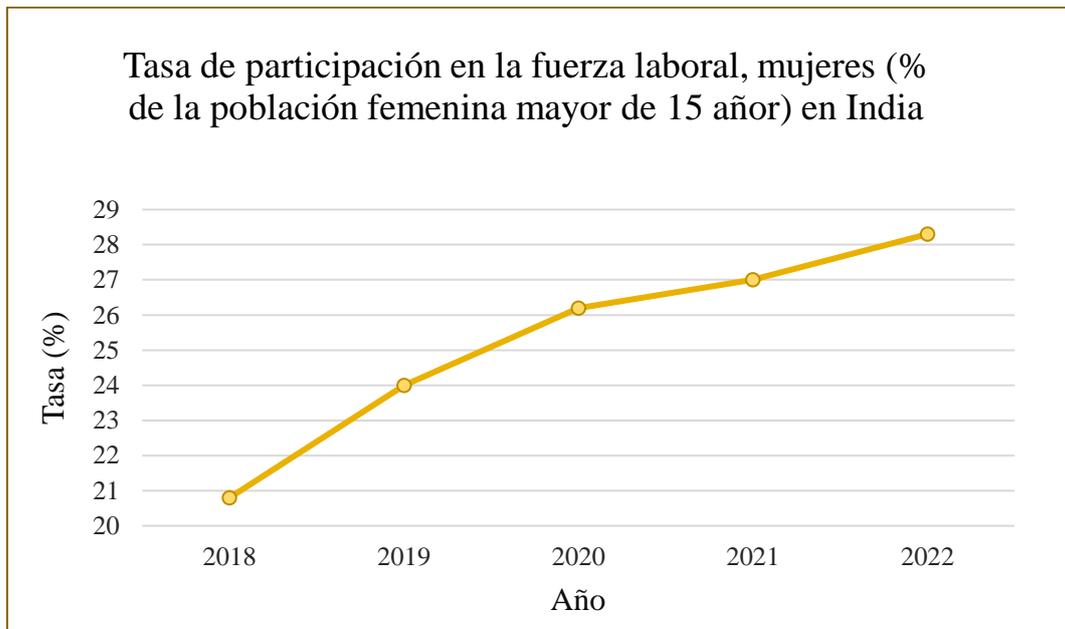
*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de Datosmacro (2018)<sup>46</sup>

En cuanto al empleo y al emprendimiento, como se puede observar en la Figura 3.4.2., la tasa de entrada de las mujeres al mercado laboral ha aumentado en los últimos años, reduciendo levemente su crecimiento en el año 2020 a causa de la pandemia COVID-19. También se han implementado políticas de cuotas para promover su participación en el

<sup>46</sup> <https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/india>

empleo, como por ejemplo las cuotas para la representación de mujeres en los puestos de toma de decisiones.

**Gráfico 3.2.-** Gráfico de la tasa de participación de las mujeres en la fuerza laboral en India



*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de Banco Mundial (2022)<sup>47</sup>

En lo que respecta a la legislación, se han implementado leyes y políticas para proteger los derechos de las mujeres en la India. Algunos ejemplos de estas son la legislación contra el acoso sexual, la violencia doméstica, el matrimonio infantil y la trata de personas. Aunque, a pesar de que estas leyes hayan sido publicadas, su aplicación es tardía y requiere de una mayor concienciación por parte de la sociedad.

Finalmente, cabe destacar la importante labor que ha tenido y sigue teniendo el activismo y los movimientos feministas. Estos movimientos donde las mujeres y grupos defensores de los derechos de la mujer han aumentado en los últimos años. Llevan a cabo

<sup>47</sup>

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.FE.NE.ZS?end=2022&locations=IN&start=201>

manifestaciones, campañas de concienciación para abordar las desigualdades que afrontan las mujeres y para promover la igualdad de género.

Una vez que ya ha sido explicado de forma general el contexto actual de la India, se analizará el impacto social que ha tenido Creative Handicrafts en la sociedad india.

Como ya se ha mencionado anteriormente, Creative Handicrafts<sup>48</sup> cuenta con distintos programas y servicios desarrollados por la organización de CJ que tienen como objeto la transformación de las comunidades más desfavorecidas.

Estos programas se centran en la educación y el cuidado de los niños, programas de salud y el empoderamiento económico y social de la mujer.

El programa educativo cubre la escolarización desde la guardería hasta la universidad. La actividad se realiza en Centros de Desarrollo Infantil (CDC) donde se admite a cualquier niño o niña de los barrios marginales independientemente de si son hijos de las trabajadoras de la cooperativa o no. Los niños reciben dos comidas al día y se realiza un seguimiento médico y familiar. En el último año 189 niños pudieron tener acceso a los cuidados de la guardería, 135 pudieron acceder a educación preescolar, 130 a educación primaria y hubo un total de 91 graduados en estudios universitarios.

En lo referente a los proyectos de sanidad, la cooperativa ofrece atención médica y revisiones a las mujeres miembros y a sus hijos. En este programa se llevan a cabo revisiones oculares, ginecológicas, cursos de primeros auxilios, detección del cáncer y concienciación sobre el VIH SIDA. A mayores, debido a la falta de fondos de las mujeres desfavorecidas y sus familias, Creative Handicrafts ofrece un seguro médico que garantiza tener cubierta la asistencia sanitaria. Durante este último año más de 200 personas han sido beneficiarias de este servicio.

En tercer lugar, está el empoderamiento económico y social de la mujer. En este se incluyen el entrenamiento de habilidades, los grupos cooperativos de CJ, opciones de empleo flexibles y grupos de ahorro y crédito.

En el entrenamiento de habilidades se ofrece formación de costura a aquellas mujeres que vivan en barrios marginales y tengan dificultades económicas. Una vez transcurridos cuatro meses pasan por una evaluación que decidirá si empiezan a trabajar de costureras

---

<sup>48</sup> <https://creativehandicrafts.org/>

en la cooperativa o si son trasladadas a trabajar en Asli Food. Esta formación brinda apoyo a las mujeres y les ayuda a ganar más confianza y valerse por sí mismas. El programa de capacitación supone una transformación tanto en el ámbito personal como en el social y cada año 60 mujeres reciben formación de costura y más de 400 son trabajadoras dentro de la empresa.

Las asociaciones que forman parte de los grupos cooperativos de CJ son administradas por sus socias. Cada una de estas cooperativas posee una cuenta bancaria y su propia configuración administrativa que se encarga de la producción efectiva de los pedidos.

Creative Handicrafts brinda opciones de empleos flexibles en las que las trabajadoras pueden estar a tiempo parcial para poder coordinar en empleo con las labores familiares. Sumado a esto, se hace un seguro de jubilación para que cuando las empleadas se retiren tengan una cantidad de dinero con la que puedan seguir manteniéndose.

En los grupos de ahorro y crédito las participantes reciben educación sobre sus propias finanzas. Estos fueron creados para asegurar que no sean estafadas y no caigan en una espiral de deuda y para que decidan por ellas mismas. Actualmente, más de 1500 mujeres se benefician de este programa.

El impacto de Creative Handicrafts va más allá de lo económico. La verdadera repercusión es el desarrollo personal de la mujer. Estas ganan autoestima y se convierten en agentes de cambio y de transformación en su entorno. A través de la formación y el trabajo ellas desarrollan una mayor confianza en sus habilidades pudiendo afrontar nuevos retos y tomar decisiones con mayor seguridad. Con este cambio de actitudes llegan los cambios de percepción, y con ellos están desafiando los estereotipos de género impuestos por la sociedad. La cooperativa les aporta las herramientas para valerse por ellas mismas y para salir del ciclo de pobreza y violencia en el que han sido criadas. Creative Handicrafts proporciona oportunidades de apoyo y empodera a las mujeres económicamente dejando como legado la igualdad de oportunidades y la reducción de la desigualdad de género.

## **CONCLUSIONES**

Con el presente trabajo se ha podido realizar un estudio sobre la conexión entre el CJ y la igualdad de género, centrándose en el caso de la cooperativa Creative Handicrafts. Las conclusiones obtenidas son las siguientes:

1. El CJ y los ODS están estrechamente relacionados puesto que ambos comparten el objetivo de promover un desarrollo sostenible a nivel global. El CJ contribuye al cumplimiento de varios objetivos de la Agenda 2030 y plantea un modelo comercial basado en la cooperación y la solidaridad.
2. El comercio convencional puede traer consigo el agrandamiento de las desigualdades entre países desarrollados y países menos desarrollados y el CJ surge como alternativa a este modelo. Este se fundamenta en principios de transparencia, diálogo, respeto y equidad para promover un comercio sostenible e inclusivo. Su misión es garantizar el trato y trabajo justo a los trabajadores para fomentar su desarrollo tanto personal como en sociedad. Gracias a estas condiciones más justas es posible reducir la pobreza, fomentar la igualdad y establecer mejores diálogos entre Norte y Sur.
3. Para que el modelo de CJ funcione es necesario que se integre en la sociedad y que se establezcan políticas que lo respalden. Establecer un marco normativo no solo ofrece apoyo al CJ, sino que también genera concienciación sobre la población promoviendo su funcionamiento.
4. Hoy en día, la desigualdad de género es una realidad indiscutible que afecta a mujeres de todo el planeta. En ámbitos económicos, laborales y sociales las mujeres todavía sufren una discriminación y violencia sistemática solo por el hecho de ser mujeres. Sin embargo, en el caso concreto de India, las mujeres sufren una situación de vulnerabilidad extrema. Las oportunidades educativas, laborales, sanitarias y de participación en política para niñas y mujeres se ven frustradas por las tradiciones patriarcales arraigadas que perpetúan la brecha de género en el país.
5. Ante esta situación, el CJ se presenta como una de las mejores herramientas para combatir la discriminación por razón de género. Este garantiza un trato justo y equitativo tanto a sus trabajadoras y como sus trabajadores fomentando un entorno laboral libre de discriminación. Además, ofrece programas de formación que

fomenta la participación activa de mujeres en la toma de decisiones y las alienta a asumir posiciones de liderazgo.

6. Finalmente, en el caso concreto de Creative Handicrafts, la cooperativa india se centra en la capacitación y empleo de las mujeres en situación de vulnerabilidad en Mumbai. A través de la producción de artesanías, las mujeres ganan autonomía económica y consiguen la independencia de sus padres o maridos a los que estaban sujetas. La cooperativa cuenta con seguro médico, jubilación y microcréditos además de facilitar servicios de guardería, becas escolares para que las niñas y los niños puedan tener acceso a una educación de calidad, ayudándoles a romper y salir del ciclo de la pobreza. El proceso de formación y empleo alimenta la confianza en ellas mismas y les brinda la oportunidad de seguir adelante permitiéndoles tener una identidad propia. Cabe destacar que este modelo de producción y consumo proporciona los recursos necesarios para la autosuficiencia de las productoras, ya que la ayuda ha de tener una fecha límite, de lo contrario será dependencia. Actualmente, la desigualdad de la mujer es un problema estructural de la sociedad a nivel global y, aunque no es la única solución, el CJ es una propuesta para el camino a la equidad. Este anima a participar a las mujeres en el ámbito laboral, da visibilidad a su trabajo y aumenta la presencia de mujeres en puestos de liderazgo sirviendo como referente a las nuevas generaciones de niñas. La igualdad de género y la reivindicación de los derechos de las mujeres es un trabajo constante del que todavía queda mucho por hacer.

**REFERENCIAS**

- Agoués Mendizabal, C. (2020). El comercio justo en el marco de la contratación pública. *Cuadernos Europeos De Deusto*, (63), 237-267. <https://doi.org/10.18543/ced-63-2020pp237-267>
- Arias, E. L. (2018). *La revolución de las agujas: En colaboración con Cecilia Maestro y Rita Vázquez*. Editorial Libros.com.
- Barnett, C., Cafaro, P. y Newholm, T. (2005). *Philosophy and ethical consumption*. In: *Harrison, Rob; Newholm, Terry and Shaw, Deirdre eds. The Ethical Consumer*. London, UK: Sage, pp. 11-24. [http://oro.open.ac.uk/7161/3/Philosophy\\_and\\_Ethical\\_Consumption\\_Final.pdf](http://oro.open.ac.uk/7161/3/Philosophy_and_Ethical_Consumption_Final.pdf)
- Cámara de Comercio de España (23 de enero de 2020). *¿Qué es una startup?* Cámara de Comercio de España. <https://www.camara.es/blog/creacion-de-empresas/que-es-una-startup>
- Camarán, M. L., Barón M., L. y Rueda S., M. P. La Responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *Revista científica: Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7013907>
- Cantos, E. (1998). *El porqué del comercio justo: hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*. Icaria Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h75qWUC3HR0C&oi=fnd&pg=PA133&dq=Cantos,+E.+\(1998\).+El+porqu%C3%A9+del+comercio+justo:+hacia+unas+relaciones+Norte-Sur+m%C3%A1s+equitativas&ots=B7It6FYDta&sig=FmNwbC\\_cRxEvjMEvZwV yToiMD\\_Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h75qWUC3HR0C&oi=fnd&pg=PA133&dq=Cantos,+E.+(1998).+El+porqu%C3%A9+del+comercio+justo:+hacia+unas+relaciones+Norte-Sur+m%C3%A1s+equitativas&ots=B7It6FYDta&sig=FmNwbC_cRxEvjMEvZwV yToiMD_Q#v=onepage&q&f=false)
- Ceccon Rocha, B., & Ceccon, E. (2010). *La red del Comercio Justo y sus principales actores*. *Investigaciones geográficas*, (71), 88-101. <https://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n71/n71a8.pdf>
- CLAC, Fairtrade, Fair Trade Advocacy Office (2015). *Políticas públicas para el fomento de un comercio justo y solidario*. [http://base.socioeco.org/docs/pol\\_c3\\_adticas\\_p\\_c3\\_bablicas-para-el-fomento-de-un-comercio-justo-y-solidario-clac-ftao.pdf](http://base.socioeco.org/docs/pol_c3_adticas_p_c3_bablicas-para-el-fomento-de-un-comercio-justo-y-solidario-clac-ftao.pdf)

- Commerce Équitable France, Fair World Project, FairNESS, Forum Fairer Handel. (2020). *Guía Internacional de sellos de Comercio Justo*. [https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA\\_INTERNACIONAL\\_DE\\_SELLOS\\_web.pdf](https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf)
- Consejo de la Unión Europea. (s. f.). *Legislación comercial de la UE*. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/trade-policy/eu-trade-legislation/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (18 de abril de 2022). *El Comercio Justo, una garantía de condiciones de trabajo adecuadas y seguras*. <https://comerciojusto.org/condiciones-laborales-dignas-comercio-justo-principio-7/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2008). *El ABC del Comercio Justo: el movimiento del Comercio Justo*. [http://www.comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El\\_ABC\\_del\\_CJ\\_2.pdf](http://www.comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El_ABC_del_CJ_2.pdf)
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2017). *Etiqueta de producto de SPP* [Imagen]. Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/el-simbolo-de-pequenos-productores-mucho-mas-que-un-sello-de-comercio-justo/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s. f.). *Creative Handicrafts*. Comercio Justo.: <https://comerciojusto.org/productor/creative-handicrafts/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s. f.). *Principios de Comercio Justo* [Imagen]. Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s. f.). *Qué es Comercio Justo*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>
- Coordinadora ONG para el Desarrollo de España. (2006). *Comercio Justo*. [https://coordinadoraongd.org/old/904/original/monografico\\_comerciojusto.pdf](https://coordinadoraongd.org/old/904/original/monografico_comerciojusto.pdf)
- Coscione, M. (2008). *Comercio Justo en clave decolonial*. <https://www.altramerica.info/wp-content/uploads/2018/11/Decolonial-1.pdf>
- Coscione, M., Mulder, N., & Latinoamericana, C. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/42404>

- Creative Handicrafts. (2023). *Creative Handicrafts: fair trade private label clothing manufacturer*. Creative Handicrafts. <https://creativehandicrafts.org/>
- Creative Handicrafts. (2023). *Creative Handicrafts: Sponsorship*. Creative Handicrafts. <https://creativehandicrafts.org/get-involved/sponsorship/>
- Creative Handicrafts. (2023). *Fair Trade Fashion & Gift Stores*. Creative Handicrafts. <https://creativehandicrafts.org/shops/#andheri-shop>
- Datosmacro. (2018). *Tasa de alfabetización en India*. Datosmacro. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/india>
- Dharmashastra. (s.f.) *Código de Manu, 9.3*. Comisión de Derechos Humanos de México. <https://www.codhem.org.mx/codigo-de-manu/>
- Djarmiko, A., Syarifudin, D., Priyandoko, Z., Lisanti, M. y Diena, T. (2021). Desarrollo de Zonas Industriales de Artesanías Creativas en el Distrito de Rajapolah, Regencia de Tasikmalaya: Recomendación Espacial para Áreas de Pueblos. *Geosfera Indonesia*, 6 (3), 398-425. doi:10.19184/geosi.v6i3.27679. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/GEOSI/article/view/27679>
- Djarmiko, A., Syarifudin, D., Priyandoko, Z., Lisanti, M. y Diena, T. (2021). Desarrollo de Zonas Industriales de Artesanías Creativas en el Distrito de Rajapolah, Regencia de Tasikmalaya: Recomendación Espacial para Áreas de Pueblos. *Geosfera Indonesia*, 6 (3), 398-425. doi:10.19184/geosi.v6i3.27679. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/GEOSI/article/view/27679>
- Egas, F. A. (2017). Comercio justo o economía solidaria. *Revista afese*, 49(29), 1-4. <https://base.socioeco.org/docs/562-1101-1-sm.pdf>
- Fair for Life. (s. f.). *Fair for Life*. [https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client\\_id=fairforlife&page\\_id=home](https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home)
- Fairtrade International. (s. f.). *Etiqueta de producto FLO* [Imagen]. Fairtrade. <https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks>
- Fairtrade International. (s. f.). *Fairtrade International*. <https://www.fairtrade.net/>

- Fondo de las Naciones Unidas para los Niños. (s. f.). *Terminar con el matrimonio infantil y el empoderamiento de los adolescentes*. <https://www.unicef.org/india/what-we-do/end-child-marriage>
- Fundación Isabel Martín. (2023). *Inicio*. Fundación Isabel Martín. <https://fundacionisabelmartin.es/>
- García Chiang, A. (2011). Fair trade, an alternative of local development?. *Polis*, 7(1), 105-140. <https://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v7n1/v7n1a5.pdf>
- Gil, C. G. (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica*. [https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista\\_papeles/140/ODS-revision-critica-C.Gomez.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/140/ODS-revision-critica-C.Gomez.pdf)
- Global Organic Textile Standard. (2021). *Etiqueta de producto GOTS* [Imagen]. GOTS. <https://global-standard.org/>
- González Ospinosa, O. L. (2021). *Agencia de mujeres que consienten ejercer trabajo sexual voluntariamente tras experiencias de trata: Fundamento para un nuevo paradigma de políticas públicas en la India que reconozca su derecho al trabajo*. [Tesis de Maestría en Derechos Humanos en América Latina, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8081/1/T3523-MDHAL-Gonzalez-Agencia.pdf>
- Group Ecocert. (s. f.). *Etiqueta de producto de Fair for Life* [Imagen]. Ecocert. <https://www.ecocert.com/es-AR/detaile-de-certification/comercio-justo-ffl>
- Group Ecocert. (s. f.). *Etiqueta de producto de Naturland Fair* [Imagen]. Ecocert. <https://www.ecocert.com/es-AR/detaile-de-certification/agricultura-ecologica-privada-naturland>
- Guijarro, M. (2016). *Capítulo 2: Un mismo objetivo, dos caminos: Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/Comercio-Justo-y-ODS.pdf>
- Héloïse, L. (7 de agosto de 2020). *El lugar de las mujeres en la India*. Ritimo. <https://www.ritimo.org/El-lugar-de-las-mujeres-en-la-India#:~:text=Este%20pa%C3%ADs%20e1%20cuarto%20lugar,sus%20libertades%20son%20vulneradas%20cotidianamente>

- International Federation of Organic Agriculture Movements. (2020). *Family of Standards Frame*. [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2022-06/FamilyFrame\\_2020\\_June%202022.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2022-06/FamilyFrame_2020_June%202022.pdf)
- International Federation of Organic Agriculture Movements. (2021). *IFOAM Family of Standards*. IFOAM. <https://www.ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/organic-guarantee-system/ifoam-family-standards>
- International Federation of Organic Agriculture Movements-Organics International. (2019). *The IFOAM NORMS for Organic Production and Processing Version 2014*. <https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-09/IFOAM%20Norms%20July%202014%20Edits%202019.pdf>
- Izquierdo, R. J. S., & Grañana, I. V. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (53), 137-161. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405311.pdf>
- Juan González, N. (2017). El Comercio Justo en la contratación pública. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de León]. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13393/JUAN%20GONZ%20CILEZ,%20NOEM%20CD.pdf;jsessionid=1F109FF8C6410A41A8A2E8F938A223D9?sequence=1>
- L'association pour le tourisme équitable et solidaire. (2021). *Etiqueta de producto de ATES* [Imagen]. ATES. <https://ates-tourisme-equitable.org/>
- Label Tourisme Équitable. (s. f.). *Le portail du Tourisme Équitable et Solidaire*. <https://www.tourisme-equitable.org/>
- Martínez, A. (31 de enero de 2018). A India le faltan más de 63 millones de mujeres: el Gobierno indio alerta sobre la desproporción de hombres y mujeres en la población causada por los abortos selectivos. *El País*. [https://elpais.com/internacional/2018/01/30/actualidad/1517326148\\_900518.html?event\\_log=oklogin](https://elpais.com/internacional/2018/01/30/actualidad/1517326148_900518.html?event_log=oklogin)
- Murga-Menoyo, M. Ángeles. (2020). El camino hacia los ODS: conformar una ciudadanía planetaria mediante la educación. *Comillas Journal of International Relations*, (19), 01–11.

<https://revistas.comillas.edu/index.php/internationalrelations/article/view/13379/13574>

Naturland Fair. (2019). *Normas de Naturland Comercio Justo*.  
[https://www.naturland.de/images/01\\_naturland/\\_es/documentos/04\\_normas/Naturland-Normas\\_Normas-de-Comercio-Justo.pdf](https://www.naturland.de/images/01_naturland/_es/documentos/04_normas/Naturland-Normas_Normas-de-Comercio-Justo.pdf)

Naturland Fair. (s. f). *Naturland Fair*.  
<https://www.naturland.de/es/productores/naturland-fair.html>

Olazábal, V. M. (31 de enero de 2018) Las hijas que faltan en la India. *El Mundo*.  
<https://www.elmundo.es/internacional/2018/01/31/5a71c775468aeba7018b45b7.html>

Olmos, X. (2021). *La superación de brechas de género en el comercio justo: el caso de pequeños productores de América Latina*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47452/S2100737\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47452/S2100737_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Organización de Naciones Unidas. (2015). *Imagen de los ODS* [Imagen]. ONU.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Organización Internacional del Trabajo. (18 de mayo de 2016). *El Objetivo de erradicar la pobreza de la Agenda 2030 no podrá ser alcanzado sin trabajo decente*.  
[https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2016-transforming-jobs/WCMS\\_481652/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2016-transforming-jobs/WCMS_481652/lang--es/index.htm)

Organización Internacional del Trabajo. (2010). *La OIT y la responsabilidad social de la empresa (RSE)*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/--multi/documents/publication/wcms\\_142694.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--multi/documents/publication/wcms_142694.pdf)

Organización Internacional del Trabajo. (2023). *Tasa de participación en la fuerza laboral, mujeres (% de la población femenina mayor de 15 años) (estimación nacional) – India*. Banco Mundial.  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.FE.NE.ZS?end=2022&locations=IN&start=2016>

- Organización Mundial del Comercio (2023) Index. WTO.  
<https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Organización Mundial del Comercio. (2023). *La OMC y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. WTO [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/coher\\_s/sdgs\\_s/sdgs\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/sdgs_s/sdgs_s.htm)
- Oxfam Intermón. (2017). *No les rebajes: El Comercio Justo: transformando vidas en la industria textil*. <http://base.socioeco.org/docs/no-les-rebajes.pdf>
- Oxfam Intermón. (s. f.). *Creative Handicrafts*. Oxfam Intermón.  
<https://tienda.oxfamintermon.org/content/94-creative-handicrafts>
- Plataforma PYME. (s. f.). *Entidades de Capital-Riesgo*. Ministerio de Industria Comercio y Turismo. <https://plataformapyme.es/es-es/IdeaDeNegocio/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SCR&nombre=Entidades+de+Capital-Riesgo&idioma=es-ES>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2023). *Los ODS en acción*.  
<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- PROYDE. (s. f.). *Comercio Justo*. PROYDE. <https://proyde.org/comercio-justo/>
- Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2014). *El valor de compartir principios*. Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.  
<https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2015/03/Estudio-REPM-El-valor-de-compartir-Principios.pdf>
- Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2023). *Líderes en sostenibilidad empresarial*. Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (30 de junio de 2014). *¿Qué es ser una Empresa Socialmente Responsable ESR? Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad*. <https://responsabilidadsocial.net/que-es-ser-una-empresa-socialmente-responsable-esr/>
- Símbolo de los Pequeños Productores. (s. f.). *Declaración de Principios y Valores*.  
[http://spp.coop/wp-content/uploads/2018/07/1.2-Decla\\_Prin\\_Valo\\_SPP\\_V1-E2\\_2011-06-10\\_ES-1.pdf](http://spp.coop/wp-content/uploads/2018/07/1.2-Decla_Prin_Valo_SPP_V1-E2_2011-06-10_ES-1.pdf)

- Símbolo de los Pequeños Productores. (s. f.). *Símbolo de los Pequeños Productores*.  
<https://spp.coop/>
- Stauffer, B. (2019). *La escasez de mujeres no es un tema que debería sernos indiferentes*. Human Rights Watch. <https://www.hrw.org/es/world-report/2019/country-chapters/325791>
- Supran G. (2022). *Three shades of green(washing): content analysis of social media discourse by European oil, car, and airline companies*.  
[https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2022/09/ThreeShadesofGreenWashing\\_compr.pdf](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2022/09/ThreeShadesofGreenWashing_compr.pdf)
- Tara Projects. (2022). *Mission Statement*. Tara Projects. <http://taraprojects.com/>
- Tienda SETEM Madrid. (27 de julio de 2021). *Creative Handicrafts: empoderamiento... ¡AL CUBO!*. Setem Madrid.  
<https://www.setemmadrid.org/blogs/ponle-cara/creative-handicrafts>
- Toscano-Valle, A. (2021). *El Comercio Justo: un aliado clave para la Agenda 2030*.  
<https://www.redestudiosestrategicos.com/wp-content/uploads/2021/05/Comercio-Justo.pdf>
- Vásquez Obando, F. J., Aucancela Bravo, J. M. y Suasti López, C. A. (2023). El comercio y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Revista científica: *Dominio de las Ciencias*.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3316/7541>
- World Fair Trade Organization Latin America. (2023). *Comercio Justo. WFTO-LA*.  
<https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
- World Fair Trade Organization. (2016). *Etiqueta de producto de WFTO* [Imagen]. WFTO. <https://www.wfto-la.org/la-etiqueta-de-producto-de-wfto/>
- World Fair Trade Organization. (2017). *Los 10 Principios de Comercio Justo*.  
[https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29\\_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf)
- World Fair Trade Organization. (s. f.). *WFTO*. <https://wfto.com/>