



Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2020 / 21

**EL COMERCIO JUSTO COMO HERRAMIENTA PARA ALCANZAR
LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE,
EN PARTICULAR EL PRINCIPIO DE LA IGUALDAD POR RAZÓN DE
GÉNERO**

FAIR TRADE AS A TOOL TO ACHIEVE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT
GOALS,
IN PARTICULAR THE GOAL OF EQUALITY GENDERWISE

Realizado por la Alumna Dña. María Mónica Abelenda Posada

Tutelado por la Profesora Dña. Henar Álvarez Cuesta

León, 17 de diciembre de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este trabajo fin de grado a algunas de las grandes mujeres que tengo la suerte de tener en mi vida.

Primero a Florencia, mi hermana, por apoyarme siempre y ayudarme en todo. Por ser como es conmigo y por la gran mujer en la que se ha convertido.

A mi abuela, Anita, por enseñarme siempre que lo más importante es hacer las cosas bien, aunque lleven su tiempo y a ver las cosas desde un lado positivo.

A mi madre, que gracias a ella tengo unos valores que no cambio por nada y enseñarme desde pequeña que para conseguir algo, hay que currárselo.

A Julia, que siempre está ahí, a mi lado pase lo que pase y alegrarse de mis logros como si fueran suyos.

Por último, quiero agradecer a mi tutora, Henar, por ayudarme desde el minuto uno a realizar este trabajo y a ver en perspectiva cuando lo necesitaba.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETO DEL TRABAJO	10
METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO I: EL COMERCIO JUSTO	12
1.1. HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO	14
1.2. PARTICIPANTES DEL COMERCIO JUSTO	16
1.3. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO	20
1.4. MARCO LEGAL	22
1.5. PRINCIPALES ORGANIZACIONES Y SELLOS	24
1.5.1. Organización Mundial del Comercio Justo	24
1.5.2. Fairtrade.....	25
1.5.3. Ecocert.....	27
1.5.4. Símbolo de Pequeños Productores	28
1.5.5. Naturland	30
1.5.6. Bio-Foundation Switzerland.....	33
1.6. PRODUCTOS DEL COMERCIO JUSTO	34
1.7. PRECIO JUSTO	35
1.7.1. Precio Mínimo	36
1.7.2. Prima de Comercio Justo.....	37
1.7.3. Precio justo del café con SPP	38
1.8. CIFRAS DEL COMERCIO JUSTO	39

1.8.1. El comercio justo en España.....	40
CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	43
CAPÍTULO III: LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO ...	49
3.1. EL COMERCIO JUSTO Y LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO	50
3.1.1. Trabajo infantil y trabajo forzoso	51
3.1.2. No discriminación, igualdad de género, libertad sindical	54
3.1.3. Condiciones de trabajo dignas	56
CAPÍTULO IV: EL COMERCIO JUSTO E IGUALDAD DE LA MUJER	58
CONCLUSIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.- Variación de la venta de productos de comercio justo en las tiendas	41
Gráfico 1.2.- Variación de la venta de artículos de comercio justo en España	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.- Precio del café con sello SPP	38
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.- Principios del comercio justo.....	20
Figura 2.1- Objetivos de Desarrollo Sostenible	43

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ANOG – Asociación agrícola de la naturaleza Oost-Groningen

CEO – Chief Executive Officer

CJ – Comercio Justo

CLAC – Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños productores del Comercio Justo

EM – Estado Miembro

FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

FFL – Fair For Life

FLO – Fairtrade Labelling Organizations

FOB – Free On Board

FUNDEPPO – Fundación de Pequeños Productores Organizados

GEPA – Sociedad para la Promoción de la Asociación con el Tercer Mundo

IFAT – Federación Internacional del Comercio Alternativo

IFOAM – Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica

IMO – Institute of Marketecology

INE – Instituto Nacional de Estadística

ITC – International Trade Centre

NIT – Normas Internacionales del Trabajo

ODS – Objetivos de Desarrollo Sostenible

OIT – Organización Internacional del Trabajo

ONG – Organización No Gubernamental

ONGD – Organización No Gubernamental para el Desarrollo

ONU – Organización de Naciones Unidas

PAULAL – Pequeños Apicultores Unidos de América Latina

PF – Prima Fairtrade

PMF – Precio Mínimo Fairtrade

RSE – Responsabilidad Social Corporativa

SPP – Sello de Pequeños Productores

UE – Unión Europea

UNCTAD – Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

VIH – Virus de Inmunodeficiencia Humana

WEIGO – Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing

WFTO – Organización Mundial del Comercio Justo

RESUMEN

En la década de 1940 nació un movimiento social, el comercio justo, que busca la emancipación de los productores del Sur y que el mercado internacional sea un espacio de inclusión para todos por igual. Todo ello mediante una producción ética y un consumo responsable.

Para conseguir su objetivo, tiene establecidos 10 principios que todo miembro debe de cumplir donde se engloban temas desde unas condiciones dignas de trabajo, igualdad y no discriminación, al compromiso del cuidado por el medio ambiente.

En este trabajo mediante un análisis de las diferentes asociaciones del comercio justo, destacando Fairtrade International, se estudia su conexión con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en cuanto a su compromiso social y medioambiental. Además, se valoran las condiciones laborales de los trabajadores tomando como referencia los convenios de la Organización Internacional del Trabajo y, por último, se analiza en qué medida el comercio justo ayuda a la igualdad de género en el empleo y el empoderamiento de la mujer.

Palabras clave: comercio justo, Objetivos de Desarrollo Sostenible, convenios de la organización internacional del trabajo (OIT), igualdad de género.

ABSTRACT

In the 40s, a new social movement was born: the fair trade, whose goals are the emancipation of the South producers, and the development of the international trade into an inclusive space for all parts involved. To achieve this, an ethical way of production and a responsible consumption are encouraged.

To accomplish these goals, 10 principles that every member must take into account have been established. They include issues such as decent working conditions, gender equality, no discrimination, and the commitment of taking care of the environment.

In this paper we will carry on an analysis of the different associations of the fair trade, highlighting Fairtrade International. We will review its connection with the Agenda 2030 and the Sustainable Development Goals as referred to its social and environmental commitment. Moreover, we will evaluate the labour conditions of workers, taking as a reference the International Labour Organization's agreements. Finally, we will analyse the ways in which fair trade supports gender equality in the working environment, facilitating the empowerment of women.

Key words: fair trade, Sustainable Development Goals, International Labour Organization (ILO) agreements, gender equality.

INTRODUCCIÓN

Con la globalización mundial ha sido posible que todos los países estén interconectados de forma directa y que el intercambio de productos de un país a otro mediante importaciones y exportaciones sea algo habitual. Sin embargo, esto también ha ocasionado notables diferencias de unos países a otros y, que a los países con menor capacidad económica les sea más difícil acceder a este mercado internacional dadas las malas condiciones y barreras a las que se enfrentan.

Es por ello que, en los años 40 nace un movimiento global, el comercio justo, buscando una mayor igualdad global y que se acabe con la explotación laboral y las malas condiciones que impiden el avance de los países en desarrollo. Para conseguirlo, sus autoridades han acordado 10 principios básicos que todo miembro ha de cumplir que van desde el respeto, pago justo y la no discriminación, al cuidado del medio ambiente.

El sistema establecido de consumo por los países más ricos que se basa en precios de mercado muy bajos establecidos por la ley de oferta y demanda en dónde cuya producción no respeta, en su mayoría, los derechos humanos sumándose a la contaminación medioambiental que generan, es insostenible.

Esta forma actual de la economía mundial en la que unos pocos países superan su capacidad de consumo y que, según estudios de la huella de carbono, si todos los países llevaran el mismo ritmo de consumo de recursos que España, para septiembre de 2020 ya se habrían acabado todos los recursos disponibles, es un ejemplo de lo insostenible que es y por año se necesitarían 2,48 planetas Tierra, algo inviable e impensable (Global Footprint Network)¹.

A ello se le suma que muchos de esos trabajadores no obtienen unas condiciones dignas laborales y no tienen acceso a una escolarización, algo que está muy arraigado con la pobreza. El comercio justo está en contra de esto y, busca que mediante un sistema comercial y social global basado en la importancia como consumidor de ser consciente de todo lo que hay detrás de un producto, se solucione el problema. Es necesario tener conocimiento de lo que se compra y lo que se consume, para así, fomentar un consumo responsable.

¹ <https://data.footprintnetwork.org/#/countryTrends?cn=203&type=earth>

A nivel mundial, ya se ven cambios positivos como la Agenda 2030, un documento que recoge los 17 objetivos a cumplir para ese año que tienen mucha relación con lo que defiende el comercio justo y, por tanto, se puede ver que este tipo de movimiento es el adecuado para lograr una igualdad mundial y sostenibilidad a largo plazo.

En muchos de los países a los que las grandes multinacionales han trasladado sus fábricas de producción no se cumplen con los convenios establecidos por la Organización Internacional del Trabajo en materia laboral y es por ello que sale tan barata la fabricación y mano de obra, porque los trabajadores cobran un sueldo nefasto en unas condiciones laborales a las que se enfrentan en su día a día poniendo en riesgo su vida.

Además, hay que sumar que las personas que más se ven afectadas son las mujeres, las cuales desde su inserción laboral han tenido que soportar continuas desigualdades en su puesto de trabajo agravadas por la cultura en la que vivimos como sociedad. Dada la posición que se les ha impuesto como responsables del cuidado del hogar, es más difícil para ellas acceder a una buena posición laboral; desde la ONU se denuncia que es mayor el porcentaje de mujeres en situación de pobreza que el de los hombres y que están por debajo de ellos en todos los indicadores de desarrollo sostenible (ONU, 2018)².

Existe una desigualdad real dentro del mundo laboral, la que el comercio justo intenta acabar y, por lo tanto, en todos los países donde se pone en práctica se cumplen como mínimo los convenios de la OIT para que todos sus trabajadores tengan acceso a unas condiciones laborales dignas y que la remuneración que reciben a cambio de su labor sea basada en unas condiciones laborales objetivas donde no se menosprecia el trabajo de las mujeres, entre otras.

Para finalizar, el comercio justo se anuncia como el cambio a mejor, el medio sostenible en todos los sentidos, desde social a medioambiental para que se logre una igualdad entre países y entre personas. El comercio internacional, el intercambio de productos entre naciones de una forma correcta y basada en el respeto y la igualdad consigue la emancipación de los países más desfavorecidos y su acceso a un mercado mucho mayor del que hay espacio para todos.

² <https://news.un.org/es/story/2018/02/1427081>

OBJETO DEL TRABAJO

El objetivo principal de este trabajo es conocer el comercio justo y, en base a esto, su repercusión en el ámbito laboral internacional, haciendo énfasis en la igualdad de la mujer.

El primer objetivo ha sido conocer mediante un estudio sus características. Al tratarse de un movimiento social en el que intervienen países de todo el mundo, es importante una mirada global para poder comprender en su totalidad todo lo que abarca y cómo funciona.

Se busca conocer en qué medida cumple con los objetivos propuestos por la Agenda 2030 y ver en profundidad las diferentes acciones sociales que se realizan a nivel internacional. Cómo el CJ promueve el consumo responsable basándose en sus 10 principios éticos.

El siguiente objetivo es conocer su relación con la OIT, la autoridad a nivel mundial del ámbito laboral y, por tanto, ver si se promueven unas condiciones básicas laborales o si va más allá y busca el empoderamiento de trabajadores teniendo en cuenta los marcos establecidos por la OIT.

Para finalizar y como objetivo último, si el comercio justo es un paso importante para conseguir la igualdad laboral de la mujer, si su trabajo tiene gran repercusión en este proceso y si toma medidas para combatir la desigualdad que existe a nivel internacional

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado se ha realizado una búsqueda de información acerca del comercio justo siguiendo la metodología clásica en la investigación iuslaboral.

La mayor parte de las referencias obtenidas han sido mediante el estudio de las principales organizaciones del CJ como la WFTO, Fairtrade International o la Coordinadora Estatal del Comercio Justo, las cuales elaboran diversos informes sobre todos los aspectos relevantes de él. Destaca Fairtrade, la cual contiene un apartado en su web donde se incluyen artículos sobre proyectos actuales de la organización. Ha sido fundamental la obtención de información acerca de todos los aspectos del comercio justo para comprenderlo y en base a esto, analizarlo.

Además, han sido muy importantes los artículos de diversas revistas o periódicos electrónicos y los datos proporcionados por la ONU y la OIT. Para el estudio de los ODS, han sido cruciales documentos realizados por organizaciones del CJ en los cuales se habla en profundidad de la relación entre CJ y la Agenda 2030, ya que, contienen las metas en materia social, económica y medioambiental que se quieren conseguir a nivel mundial y se ha realizado la comparación de los principios del CJ con los ODS. Para ver en qué medida persiguen un objetivo similar o común.

Posteriormente, se ha estudiado el CJ en el ámbito laboral, cómo cumple con los OIT y qué importancia les da, dado que las normas internacionales de trabajo son las normas laborales respetadas por los 193 países miembros. Es la mejor forma de ver el comportamiento en el ámbito laboral de las organizaciones del CJ al estar repartidas por todo el mundo.

Por último, se ha analizado cómo trata en profundidad el CJ la igualdad y qué procedimientos utiliza para conseguirla dentro de sus organizaciones. Una vez recogida toda esta información, se procedió a realizar las conclusiones a las que se ha llegado con la elaboración de este proyecto de investigación.

CAPÍTULO I: EL COMERCIO JUSTO

El comercio justo es un sistema comercial solidario y alternativo considerado como una herramienta de cooperación entre organizaciones de los hemisferios Norte y Sur. Su principal objetivo es el desarrollo de los pueblos desfavorecidos y la lucha contra la pobreza. Todo ello en base a una serie de 10 principios que deben cumplir todos los que formen parte de este tipo de sistema económico y que garantizan un trato justo hacia las organizaciones productoras, el respeto de los Derechos Humanos de los trabajadores y trabajadoras y el mínimo impacto sobre el medio ambiente.

Según la Organización Mundial del Comercio Justo, la definición consensuada de forma internacional es la siguiente: “El comercio justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur” (WFTO).

Busca eliminar los intermediarios entre productores y consumidores, para abaratar el coste e informando en todo momento el origen y composición del producto. A su vez, favorece la libertad de comercio en igualdad de condiciones al eliminar las restricciones discriminatorias a los productos que proceden de países en vías de desarrollo. Evitando de esta manera, el proteccionismo.

El comercio justo intenta disminuir de forma significativa la diferencia de precio que existe entre lo que paga el consumidor en el país del Norte³ del precio que recibe el productor del Sur por su trabajo. De tal forma que se acaba con la obsesión consumista de comprar a un precio más barato sin importar las consecuencias de ello, como son el deterioro progresivo de calidad y durabilidad de los productos.

La filosofía principal del comercio justo es que los países desarrollados ayudan a los que están en vías de desarrollo al establecer relaciones comerciales éticas y respetuosas, obteniendo en ambos casos, un crecimiento sostenible de las naciones. De esta manera no necesitan la intervención del Estado al ser impulsados por todos.

³ Se entiende por país del Norte, a países más desarrollados y a los países del Sur, como aquellos que están en vías de desarrollo o que son más desfavorecidos.

Además, está relacionado con la soberanía alimentaria que es el “derecho de los pueblos a obtener alimentos nutritivos y adecuados, accesibles, producidos de forma sostenible y ecológica, y el derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo” (Declaración de Nyéléni, 2007, p.1) y que se contrasta con la “seguridad alimentaria” definida por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura –FAO- en la que solo se habla de la disponibilidad de alimentos.

La soberanía alimentaria trata de mejorar el sistema agroalimentario actual, donde prima la rentabilidad frente a la calidad de los productos y donde se enriquecen los intermediarios y se empobrece a los productores. Por lo que, como indica su promotor Gustavo Duch, “la Soberanía Alimentaria encaja como un modelo de economía social y solidaria, resituando la función de la agricultura con mucha claridad: una práctica que, de manera respetuosa con el medio ambiente y adaptada a cada territorio, produce alimentos para las comunidades locales a la vez que se convierte en un medio de vida para quienes la desarrollan, generando economías de pequeña escala y reales” (Duch, 2012).

La activista Esther Vivas considera que el comercio justo debe asumir las premisas de la soberanía alimentaria y que ello supone “hablar de un comercio justo de proximidad, exceptuando aquellos productos que no se elaboran en nuestro territorio; de un comercio justo respetuoso con el medioambiente y controlado por las comunidades; de un comercio justo que combate las políticas neoliberales y a las multinacionales” (Vivas, y Montargut, 2006, p.20).

A día de hoy, en la red de comercio justo hay más de 2.000 organizaciones productoras en Asia, América Latina y África que en su conjunto suman a más de 2 millones de personas. Para la distribución de sus productos, existen más de 500 empresas importadoras cuyo objetivo es que lleguen a las más de 4.000 tiendas encargadas de vender los productos del comercio justo. Entre los productos de comercio justo, se pueden encontrar desde ropa, complementos, alimentación, juguetes y material infantil, cosmética, higiene... Todo ello indicado en la página de la Coordinadora Estatal del Comercio Justo⁴.

⁴ <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>

1.1.HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO

Este movimiento tiene sus inicios en los años 40-50 en los Estados Unidos cuando se empiezan a importar productos artesanales bordados desde Puerto Rico. Era una forma de luchar contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependencia de los intermediarios que sufrían los productores. Esto derivó en la organización Ten Thousand Villages (antes Self Help Crafts) y SERRV International, la cual comenzó vendiendo los productos artesanos de refugiados europeos de la Segunda Guerra Mundial en el año 1949. De esta manera, ayudaban a esos artesanos de países desfavorecidos que no podían acceder de forma fácil al mercado internacional, a tener su hueco en él. Hoy en día, como se indica en la web de SEERV International, está presente en más de 25 países y cuenta con casi 8.000 artesanos en su red⁵.

Por otra parte, en Europa ya estaban produciéndose indicios de este tipo de negocio y la ONG Oxfam Intermón en Reino Unido comenzó a vender en sus locales a finales de los años 50, artesanías realizadas por refugiados chinos.

Cabe destacar que previamente a todos estos sucesos un estadounidense, Josiah Warren, en el año 1841 escribió un manifiesto en el que reivindicaba ideas del comercio justo con una filosofía muy parecida al movimiento actual. Además, en España en el año 1936, algunos sindicatos anarquistas sellaban los productos elaborados en sus fábricas que iban a ser exportados. De esta manera, indicaban que el producto fue elaborado en una empresa donde los productores eran también los propietarios. Por lo tanto, previamente a todo el movimiento del comercio justo, han ocurrido una serie de sucesos que pueden o no haber influido en él (Andrade Egas, p.106).

Todo lo anterior derivó en que, en 1964, se creara la primera organización del comercio justo. En ese mismo año, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), los países se unieron bajo el lema de “¡Comercio, no ayuda!” exigiendo la aprobación de unas reglas comerciales más justas para todos. Una de las propuestas era la venta de productos de países del tercer mundo en tiendas donde no tuvieran que pagar los aranceles de entrada al país, puesto que para esos productores y comerciantes eran muy difíciles de soportar. En la segunda conferencia de la UNCTAD

⁵ <https://www.serrv.org/category/artisans>

celebrada en Nueva Delhi, año 1968, los países del Sur volvieron a reivindicar un comercio más justo y surgieron las tiendas UNCTAD.

Holanda, uno de los países más innovadores en este aspecto y que mejor acogió el comercio justo, creó en 1967 la primera organización encargada de importar productos de este tipo de comercio, Fair Trade Organisatie. Además, inauguró en abril de 1969 la primera tienda solidaria, en el pueblo de Breukelen. A partir de esto, se comienzan a abrir tiendas exclusivas de este tipo de productos en todo Europa destacando países como Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

Otro tipo de venta muy utilizado por el comercio justo ha sido la venta por catálogo que comenzó en el año 1973 en Holanda cuando la organización católica SOS Wereldhandel comenzó a importar productos artesanales. Actualmente, en Japón, Estados Unidos y Canadá utilizan este medio de venta (Comercio Justo y Economía Social, 2011, p.1).

El primer artículo de alimentación del comercio justo fue el café, el cual empezó a comercializarse en el año 1973, gracias a la producción en cooperativas de Guatemala con el nombre de “Indio Solidarity Coffee”. Este hecho supuso un antes y un después en el crecimiento del comercio justo, ya que, a raíz de ello comenzó la producción de té, miel, azúcar, frutos secos y cacao.

En el año 1984, todas las tiendas se reunieron para elaborar de forma conjunta las bases y principios a seguir y en 1987, las 11 empresas importadoras de Europa constituyeron la Asociación Europea del Comercio Justo, creándose 2 años más tarde la IFAT, actual WFTO.

A finales de los años 80, las cooperativas y asociaciones de pequeños productores junto con las redes gremiales de los países africanos y latinoamericanos, decidieron crear el primer sello del comercio justo, Max Havelaar⁶, en Holanda, por Francisco Vander Hoff Boersma, Nico Roozen y la ONG Solidaridad. De esta manera, se comenzaron a diferenciar los productos del comercio justo de los que no lo eran. Surge así, en el año 1997, la Organización Internacional de la Certificación del Comercio Justo –FLO- encargada de crear y controlar los estándares de certificación. En 2004, la WFTO

⁶ El nombre “Max Havelaar” hace referencia al título de un libro que narra la explotación de los trabajadores en una plantación de café en Java por comerciantes holandeses.

formalizó la marca Fairtrade para las entidades que cumplen con los requisitos exigidos y desarrolló un sistema de evaluación para los mismos.

En España, en el año 1986 se abrieron las 2 primeras tiendas de comercio justo, en San Sebastián y Córdoba. Después de que en el año 1996 se formara la Coordinadora Estatal del Comercio Justo en el país, este tipo de comercio experimentó un gran crecimiento en volumen de ventas, aceptación y difusión. Actualmente, cuenta con un consenso entre los partidos políticos mayoritarios del país que apoyan de forma local las diferentes iniciativas del movimiento.

1.2.PARTICIPANTES DEL COMERCIO JUSTO

El CJ se trata de un tipo de economía que desarrolla un enfoque *multi-stakeholder*, esto quiere decir, que incluye a varios actores de las cadenas globales de la economía. Se encarga de relacionar países del Norte con los países del Sur, productores de países desfavorecidos con consumidores de todo el mundo.

Por lo tanto, para que esta cadena funcione de forma correcta, existen una serie de participantes que tienen que trabajar de forma conjunta desde el principio al fin para que, de esta manera, todas las partes relacionadas se vean beneficiadas de forma justa con su trabajo. Estos participantes son:

Productores: son en su mayoría, personas de países con una situación económica y social desfavorecida, principalmente de Asia, África y América Latina. Estos se coordinan en organizaciones democráticas como cooperativas de artesanos, de campesinos, grupos de mujeres, asociaciones de carácter social... Sus procesos de producción tienen que cumplir con los principios del comercio justo para poder entrar a formar de estos y tener una vida digna. Es la parte del comercio justo que tiene una relación directa con la cultura, la naturaleza y el ambiente social de cada producto. Lo que tienen en común todos ellos es la marginación, por sí solos les sería muy difícil acceder al mercado internacional o incluso al local. Las dificultades que sufren estos grupos suelen ser de carácter racial, sexista o éticas.

Distribuidores: son los importadores que compran los productos a los artesanos y agricultores. Se trata de cooperativas, ONGs o empresas. Establecen junto con los productores un precio final para el producto.

Ofrecen asesoramiento y formación a los anteriores para que puedan acceder a nuevos mercados. Les informan sobre los productos que los consumidores demandan o cuáles son los que pueden atraer a clientes potenciales. Suelen también, participar en campañas de sensibilización y de presión política reivindicando la necesidad de unos criterios mínimos éticos en las relaciones comerciales.

Además, los importadores se encargan de prefinanciar a los productores. Garantizan el pago de los pedidos en cuanto reciben los documentos de acuerdo a las directrices consensuadas por ambas partes. Según el tipo de producto que sea, existe o no un interés por parte del productor a pagar en caso de prefinanciación. Cuando se trata de productos artesanales, no existe interés a pagar y se puede prefinanciar hasta un 50% del total; en el caso de los productos de alimentación, está permitido fijar un tipo de interés razonable. Este tipo de interés a pagar a los distribuidores nunca será mayor al costo que éstos paguen por el dinero prestado a terceras partes.

Por último, son los distribuidores quiénes se encargan del transporte y el envasado, e incluso, en algunos casos, son ellos los que fabrican el producto final con los ingredientes y materias primas proporcionadas por los productores. De esta manera, al ser un único eslabón el que pasa de productor a la tienda, se eliminan los intermediarios innecesarios o lo que es lo mismo, gastos que encarecerían el producto final. Se favorece una relación a largo plazo con los productores y que estas comunidades tengan un trabajo digno.

Algunos de los distribuidores más importantes son: GEPA⁷, una distribuidora alemana que trabaja con 131 cooperativas, empresas privadas con compromiso social y asociaciones de mercadeo de América del Sur, Asia, Europa y África. Se encarga de la comercialización de unos 300 alimentos y 350 productos artesanales. Fomenta la producción biológica y paga un “premio biológico” a los productores por ello. No trabajan con ingredientes genéticamente manipulados y los embalajes de sus productos son respetuosos con el medio ambiente.

Cafédirect, es la primera y mayor distribuidora de bebidas calientes del Reino Unido basada en el comercio justo. Se dedica a la venta de té, café y cacao. Invierte el 50% de sus beneficios en Producers Direct, una asociación que trabaja con los agricultores para promover la sustentabilidad de los mismos. Además, muchos de los productores con los que trabaja poseen acciones de la empresa para mantener una relación activa de trabajo.

⁷ <https://www.gepa.de/es/bienvenidos.html>

Trabajan continuamente con diferentes productores para que puedan cultivar de forma orgánica y, como se indica en su página web oficial, desde el 16 de abril de 2020 está disponible su café “Mayan Gold”, procedente de una región del sur de México⁸.

Claro Fair Trade, es una importadora de productos suiza que tiene desde comida, productos de moda, cosmética o decoración. Su primera colaboración fue con los productores textiles de Bangladesh, Corr - The Jute Works, a mediados de los años 70. Posee también, tiendas en su país y, de hecho, tiene su propia línea de ropa, UNICA, elaborada con algodón pima de productores peruanos y seda “Peace Silk” la cual es respetuosa con el medio ambiente y los animales⁹.

Una importadora y distribuidora muy importante en España en materia de productos de comercio justo es Equimerca¹⁰, con sede en Navarra. Lleva operativa desde 1993 y distribuye más de 250 referencias procedentes de 15 cooperativas, las cuales están formadas principalmente por mujeres. Es miembro de la WFTO y sus productos tienen el Sello Fairtrade. Entre los artículos que comercializa se encuentran cosméticos, productos a granel, té y café.

Tiendas de comercio justo: se encargan de vender el producto a los consumidores y de realizar una labor de concienciación y sensibilización sobre los principios del comercio justo. Muchas de estas tiendas son atendidas por voluntarios de ONGs y asociaciones que de forma desinteresada abren los puntos de venta. Aunque, existen también muchas que son propiedad de particulares. Otras comercializan con ropa de segunda mano, libros o productos biológicos y ecológicos. Todas ellas, son tiendas transparentes y abiertas en cuanto a su estructura y contabilidad con los productores e intermediarios.

Las tiendas más conocidas de estos productos son las de Oxfam Intermón, una organización que cuenta tanto con tiendas físicas como online. Llevan trabajando desde el inicio del movimiento y se encargan de vender todo tipo de productos de comercio justo. En sus tiendas, muchos de sus colaboradores son voluntarios. Como indica en su web, desarrolla una serie de proyectos propios para ayudar a comunidades desfavorecidas como “Cestas por un futuro sin pobreza” en el que mujeres de Bangladesh producen cestas con hojas de palma o “Cosmética justa: mujeres y aceite de argán”, productos de

⁸ <https://www.cafedirect.co.uk/>

⁹ <https://www.claro.ch/de/>

¹⁰ <https://equimerca.org/>

cosmética realizados bajo la marca Senzia, elaborados con el aceite de argán de una cooperativa de más de 100 mujeres en Tighanimine (Argelia)¹¹.

Con el avance de la tecnología y la aparición de la venta online, se ha facilitado mucho la distribución de productos sin necesidad de una inversión de dinero en una tienda, personal y otros gastos que conlleva. Esto ha ocasionado el surgimiento de tiendas como The Atypical Project¹², creado por Naira Regúlez, una tienda online española que vende bolsos de yute natural personalizables que son producidos por 34 mujeres en Bangladesh. Estas mujeres trabajan en unas buenas condiciones y tienen un salario justo. Además, con este proyecto se busca acabar con las bolsas de plástico, por lo tanto, tienen un fin también medioambiental.

Además de éstas, existen muchas más tiendas de comercio justo, pero, sobre todo, hay puntos de venta de productos como algunos establecimientos de Cáritas o Setem MDM, una ONGD¹³ española. Como se dijo anteriormente, con el surgimiento de la venta online es más fácil comercializar los productos, ya que, se pueden vender desde una página web.

Destaca que, cada vez más, se pueden encontrar diferentes productos de comercio justo en los supermercados o grandes superficies que adquieren los productores de los distribuidores o importadores. Esta forma de implantación está muy desarrollada en países como Suiza u Holanda y en España, está ganando mucha cuota de mercado.

Organizaciones internacionales: su objetivo es garantizar el cumplimiento de los principios del comercio justo por parte de todos los que están involucrados en él. Su principal función es la de promover el desarrollo correcto de las actividades mediante la realización de auditorías a los actores del ciclo comercial. Las principales son la WFTO y FLO.

Consumidores: último eslabón de la cadena del comercio justo; los cuales con su poder de compra ayudan a mejorar las condiciones de vida de los productores y a cambiar el tipo de comercio convencional hacia uno que haga que todas las partes tengan una calidad de vida digna. En este caso, se trata de una relación más directa entre consumidor y productor. Con su compra no solo valoran el producto, sino que apoyan a todas las causas

¹¹ <https://tienda.oxfamintermon.org/>

¹² <https://theatypicalproject.com/>

¹³ Organización No Gubernamental para el Desarrollo.

sociales y ambientales que promueve este tipo de negocio denunciando las situaciones de explotación que sufren los productores en otros casos. Por lo tanto, se basa en un consumo responsable y consciente, donde se obtiene toda la información de quién produce el producto, dónde y cómo.

1.3. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

Existen un total de 10 principios establecidos por la WFTO que todo miembro del comercio justo debe cumplir.



Figura 1.1.- Principios del comercio justo. Imagen de miconsumoresponsable.¹⁴

1. **Oportunidades para productores desfavorecidos.** El principal objetivo del comercio justo es la reducción de la pobreza, que los productores de países del tercer mundo tengan las mismas oportunidades que los de otros países y puedan acceder al mercado internacional. De tal manera que promueve una mayor equidad y equilibrio entre las relaciones comerciales entre países del Sur y del Norte. Se busca que, gracias a ser propietarios de un negocio, reciban unos ingresos con los que puedan ser autosuficientes y no tengan ingresos inciertos.
2. **Transparencia y responsabilidad.** Todas las partes que forman este movimiento tienen que ser transparentes en lo que se refiere a su contabilidad y datos relacionados con el producto que se comercialice. A la vez que se respeta la

¹⁴ <https://www.miconsumoresponsable.com/reducir-reciclar-y-reutilizar/comercio-justo-iniciativa-para-defender/>

confidencialidad de la información comercial y todas las partes del comercio forman parte en la toma de decisiones. Todo lo anterior, gracias a unos buenos canales de comunicación.

3. **Prácticas comerciales justas.** Todos los integrantes, desde los productores a los consumidores tienen que ser tratados con respeto y garantizando unos recursos económicos mínimos con la que tener una vida digna. Los importadores o las tiendas no pueden maximizar su beneficio a costa de los productores marginados, de esa forma, no se cumpliría con el objetivo principal del movimiento.
4. **Pago justo.** Una actividad comercial es justa si, todos los que la producen y participan en ella, reciben un salario justo y acorde a su labor previamente establecido por el mutuo consenso de las partes. En el caso de existir una estructura de precios, será para establecer un precio mínimo que asegure unos ingresos a los productores.
5. **No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso.** El comercio justo se adhiere al convenio de la ONU sobre la legislación del trabajo infantil y los Derechos del Niño. En muchos países, sigue existiendo el trabajo infantil debido a la pobreza. Desde muy pequeños tienen que abandonar la escuela y, por tanto, no pueden obtener una educación y una vida digna en su consecuencia. El comercio justo lucha en contra de esto y regula unas condiciones que se deben cumplir para que no se produzca. Así como la lucha en contra del trabajo forzoso que sigue siendo una realidad para muchas personas en el mundo.
6. **No a la discriminación, igualdad de género, potestad económica de las mujeres y libertad de asociación.** No discrimina en la contratación, remuneración, formación, ascenso, despido o jubilación por razones de raza, clase social, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación política, pertenencia sindical, edad o por ser portador del virus VIH/SIDA. El comercio justo promueve el empleo de las mujeres y de las minorías étnicas, que son unos grupos sociales muy afectados en cuanto al empleo. En el caso de las mujeres, busca que tanto hombres como mujeres tengan las mismas oportunidades de acceder a un puesto de trabajo y a ser socialmente independientes. Además, reconoce como esenciales las necesidades especiales de las mujeres embarazadas o en período de lactancia. En cuanto a la discriminación racial, en la mayoría de países desarrollados hay poca aceptación hacia las

personas extranjeras o de diferentes etnias, debido a ello, el comercio justo lucha para que los gobiernos y empresas pongan medidas para erradicar esto.

Por último, se respeta la afiliación a cualquier grupo sindical y a las diferentes negociaciones de forma colectiva. A la vez que se asegura la no discriminación a los representantes de los trabajadores en sus puestos de trabajo.

7. **Condiciones de trabajo dignas.** En muchos lugares, incluso en países desarrollados, las condiciones higiénicas y sanitarias e incluso las de seguridad son muy nefastas o incluso no existen. Esto pone en riesgo a los trabajadores. Se cumplen con los convenios establecidos de la Organización Internacional del Trabajo en relación a la seguridad y materia de salud como mínimo.
8. **Desarrollo de capacidades.** Los importadores y distribuidores realizan una labor de asesoramiento en la cual las familias productoras reciben unos conocimientos y desarrollan habilidades para poner en práctica en su trabajo y en el comercio. Al recibir los productores conocimientos acerca de las actividades que llevan a cabo, se aumenta su productividad y se benefician todas las partes del proceso.
9. **Promoción del comercio justo.** Desde los productores hasta las tiendas tienen que encargarse de promover los principios que el comercio justo defiende y fomentarlos. Esto se realiza mediante la proporción a los clientes de una información fiable y real a través de formas honestas de marketing y publicidad.
10. **Respeto al medioambiente.** Para que haya unas buenas condiciones laborales, el impacto que las empresas tienen sobre el medioambiente y su entorno debe reducirse. Por ello, se fomenta una gestión ambiental en las empresas para que sean respetuosas con él y que, por tanto, los consumidores valoren cada vez más esta práctica a la hora de ir a comprar un producto. Es un ejemplo de Alianza Mundial para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

1.4.MARCO LEGAL

En el caso de la Unión Europea, no existe un marco común para los países pertenecientes a la UE en relación al comercio justo, las políticas siguen siendo nacionales o regionales. El reconocimiento más importante ha sido por parte del Parlamento Europeo el cual, desde el año 1991 ha ido introduciendo una serie de resoluciones comenzando con la “Resolución sobre el consumo de café”.

En el año 1998, se aprueba la “Resolución sobre los avales sociales” promovida por diferentes ONGs del comercio justo. Unos años más tarde, en 1999, se adopta la “Comunicación de la Comisión al Consejo sobre comercio justo” y al siguiente año se realizó la primera Declaración Final de la cumbre celebrada entre África y la UE en materia del comercio justo.

La más importante y significativa hasta el momento ha sido la del año 2006, resolución “Comercio justo y el desarrollo”, en la cual se pidió el apoyo al mismo y su incorporación en las políticas de la UE.

Además, en cuanto al desarrollo, la Comisión Europea ha considerado al comercio justo como una opción para las empresas en materia de sostenibilidad, declarando que es “justo y ético” y que debe fomentarse en los “principios y directrices internacionales en materia de RSE¹⁵ mediante el diálogo político con los países socios y la cooperación al desarrollo”. Y se incluyó al comercio justo en el Instrumento de Cooperación al Desarrollo para el período 2014-2020, en el programa “Bienes públicos globales y desafíos que los acompañan”¹⁶.

El Comité de las Regiones, en 2009 indicó que es de suma importancia realizar una estrategia común en cuanto al comercio justo y que las entidades locales y regionales son importantes actores en una política de desarrollo del comercio justo. Se ha creado el movimiento “Ciudades por el Comercio Justo” que cuenta con más de 1.500 localidades asociadas en Europa y que se inició en Garstang, Inglaterra en el año 2000. Para formar parte del movimiento, tienen que cumplirse 5 criterios:

1. Las autoridades locales apoyan el uso de productos de comercio justo y aprueban una resolución favorable para el mismo.
2. Localmente está disponible una gama de productos del comercio justo; los objetivos varían según los países.
3. Se apoya y promueve el comercio justo en escuelas, lugares de trabajo y asociaciones sociales. A su vez, en su mayoría utilizan sus productos.

¹⁵ Responsabilidad social corporativa.

¹⁶ ANEXO II A, Programa de “Retos y bienes públicos mundiales”, IV. Seguridad alimentaria y nutricional, y agricultura sostenible. Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece un Instrumento de Financiación de la Cooperación al Desarrollo para el período 2014-2020 [COM(2011)0840 - C7-0493/2011 - 2011/0406 (COD)], P7_TAPROV(2013)0571, 11 de diciembre de 2013

4. Se promueve el comercio justo mediante la cobertura mediática y los eventos que aumentan el conocimiento y comprensión del mismo.
5. Existe un grupo de trabajo local que tenga la representación de diferentes sectores y que coordinen las acciones para la consecución de los criterios en el tiempo.

Por otra parte, países como Alemania, promueven el movimiento con premios como “Capital Alemana del Comercio Justo” y Gales junto con Escocia se han declarado naciones por el comercio justo.

En el ámbito internacional, destaca el acuerdo bilateral de cooperación del año 2013 entre Ecuador y Francia. En él, se tratan temas de economía social y solidaria, así como el comercio justo. Se marcan 10 objetivos que se centran en la certificación y etiquetado, intercambio de buenas prácticas, promoción del comercio justo y programas de formación. Existe uno similar con Bolivia, en materia de buenas prácticas de economía social y solidaria, destacando las finanzas solidarias, comercio justo y turismo solidario.

1.5. PRINCIPALES ORGANIZACIONES Y SELLOS DEL COMERCIO JUSTO

En el comercio justo las diferentes cooperativas y empresas colectivas forman parte de asociaciones. Éstas se encargan del cumplimiento de los principios del CJ y a su vez, cada una tiene sus propios criterios que han de cumplir quiénes buscan formar parte de ella. Su objetivo principal es que los pequeños productores tengan un ente mayor al que recurrir en caso de cualquier problema y a su vez, darles certificaciones que puedan incluir en sus productos para que los consumidores tengan constancia de la procedencia de los mismos.

1.5.1. Organización mundial del comercio justo

En el año 1987, las 11 empresas importadoras de productos de comercio justo en Europa decidieron formar una asociación, la Asociación Europea de Comercio Justo. En 1989, esa asociación creó la IFAT, la Federación Internacional de Comercio Alternativo, la cual actualmente es la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). Es la entidad más representativa de este movimiento a nivel internacional y es la que se encarga de realizar las auditorías y evaluaciones a través de las entidades certificadoras. De esta manera se asegura el cumplimiento de los 10 principios fundamentales del comercio justo, creados por esta organización.

Cuenta con redes regionales en África, Asia, Europa y Latinoamérica que son legalmente independientes. Estas redes trabajan mano a mano con la oficina global y entre ellas.

Anualmente, la organización realiza un informe en el que se incluyen los objetivos propuestos para el año y cuáles son las estrategias seguidas para conseguirlos. Junto con los resultados financieros de la organización y los proyectos en los que está envuelta.

Para formar parte de la unión de empresas de comercio justo, la empresa tiene que demostrar que antepone a las personas y el planeta antes que el beneficio económico. Es una organización democrática en la que forman parte más de 76 países. El 65% de sus miembros son países de rentas bajas. Engloba a más de 300 organizaciones que se encuentran en su país miembro. La organización se divide en la WFTO Europa, África, América Latina, Asia y Pacífico.

Divide su labor en 3 áreas: el desarrollo del mercado mundial de los productos del comercio justo, la monitorización de las iniciativas del movimiento para aumentar su credibilidad y, por último, el asesoramiento y apoyo para difundir el mensaje del movimiento y su consumo.

Hay más de 965 mil comunidades que han sido beneficiadas por el comercio justo, de las cuales, el 74% de los trabajadores de las granjas y talleres artesanos son mujeres, las mismas que son las líderes de los grupos. Un 54% de los puestos senior y el 51% de las posiciones en la Junta Directiva están ocupados por mujeres. A su vez, del total de CEOs, un 52% son mujeres (WFTO, 2018)¹⁷.

1.5.1.1. Etiqueta WFTO

Es el sello de la WFTO, las empresas que son miembro de la organización pueden utilizarlo en todos sus productos, incluyendo el nombre de la empresa y sin tener que pagar una tasa por ello. Para las empresas que compran los productos de empresas pertenecientes al comercio justo y ponen su nombre en la etiqueta, hay una tasa de licencia del 1%.

1.5.2. Fairtrade

La Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) es una organización no gubernamental cuyo principal objetivo es crear y controlar los estándares de certificación

¹⁷ <https://wfto.com/>

del comercio justo. Creada en 1997, cuenta con más de 20 organismos de certificación en más de 15 países europeos, junto con Canadá, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Japón.

En 2004 fue dividida en 2 para asegurar la transparencia e independencia de sus sistemas de certificación. Así surgió FLO International, que se encarga de revisar los estándares y asesorar a los productores para que puedan obtener la certificación Fairtrade. Todo ello supervisado por el Comité de Estándares y Prácticas de FLO. Por otra parte, está el FLO-CERT, que se encarga de la certificación según los estándares ISO 65¹⁸.

1.5.2.1.Sello Fairtrade

La asociación cuenta con diferentes sellos dependiendo del tipo de producto, su composición y facilidad de rastreo del mismo durante la cadena de montaje.

El sello Fairtrade, es el más ético reconocido de forma internacional. Es utilizado cuando se trata de productos que son de una única materia prima, como en el caso de, por ejemplo, los plátanos o el café (productos de un solo ingrediente) es fácilmente localizable al estar separado de los otros.

Cuando el producto además de tener el sello, a su lado tiene una flecha, significa que en la parte trasera del *packaging* se pueden leer los ingredientes y el método de fabricación. Este es el caso de los cereales o barras de chocolate. Además, se indica el porcentaje de ingredientes de comercio justo, siendo el mínimo para poder tener esta certificación de un 20%.

Hay 4 productos que, aunque son de un único ingrediente –cacao, té, azúcar y zumos de frutas- como la cantidad que las empresas externas al comercio justo producen es muy superior a la que los agricultores de este proceso les pueden abastecer, la solución ha sido el poder incorporar a su proceso de fabricación el ingrediente sin que sea de productores del proceso Fairtrade.

De esta manera, los pequeños productores pueden seguir abasteciendo a las grandes empresas y éstas, no tienen que reducir su producción. Para que los agricultores reciban el máximo beneficio posible, la empresa tiene que especificar en cada uno de sus productos qué cantidad del ingrediente del agricultor se ha utilizado. Asegurando que la

¹⁸ Normativa de certificación internacional.

cantidad comprada al agricultor es la misma que la utilizada en la cadena de suministro de la empresa y se amplía la cartera de clientes de los agricultores al poder darles una flexibilidad a la hora de abastecer a las empresas. Este proceso se llama “balance de masas”. Todo esto, se especifica en la parte de atrás del producto, por lo que lleva su certificación Fairtrade correspondiente con la flecha.

Por otra parte, en el caso del oro y del algodón, tienen un sello específico cada uno. En el primero, significa que tanto su extracción como su comercialización para la elaboración de joyas han sido físicamente rastreadas durante la cadena de montaje. En el caso del algodón, significa que en todos los pasos de su elaboración y posterior comercialización ha estado separado del algodón no perteneciente al comercio justo. Además, para que una tela que sea resultado de una combinación de varias pueda llevar la certificación, tiene que tener un 100% de algodón de este proceso.

Existe también la certificación Fairtrade de color blanco con el nombre de un ingrediente. Esto significa que ese único ingrediente –por ejemplo, el cacao de unos cereales- es el que ha sido producido por un agricultor del comercio justo. Hay dos tipos, cuando no lleva la flecha –significa que el 100% del ingrediente es del proceso- y cuando la lleva – ha formado parte del balance de masas-.

Desde 2014, existen las certificaciones de Fairtrade Cocoa, Sugar y Cotton program, cuyo objetivo es sustituir el sello de Fairtrade de un solo ingrediente.

1.5.3. Ecocert

Asociación francesa con sede principal en Toulouse. Comenzó a trabajar en el año 1991, cuando un grupo de médicos y profesores comprometidos con la lucha por un sistema agrícola y agroalimentario más sano y respetuoso con el medio ambiente, decidieron crear el movimiento.

En 1994, la asociación traspasa fronteras y en el año 2002, crea la primera norma de cosméticos ecológicos. De esa manera amplía su cartera de productos a la vez que crea normas más exigentes en materia medioambiental y social.

Desde 2014 desarrolla servicios de consultoría y de formación al crear su filial Ecocert Expert Consulting. Ya que en su base de datos cuenta con cerca de 150 normas¹⁹ públicas

¹⁹ Documento donde se enumeran todos los criterios que deben cumplirse.

o privadas, nacionales e internacionales para indicar a cada empresa qué certificación se adecúa más a ella. Está presente en más de 130 países y tiene 26 oficinas que le permiten actuar localmente en cada uno de los países.

1.5.3.1. Certificación Ecocert

Sus certificaciones promueven el respeto al medioambiente y conciencia social. Cuenta con certificaciones propias y de otras asociaciones, ya que, por ejemplo, se encarga también de certificar el sello Naturland o Fair For Life.

Para saber que un producto es de certificación Ecocert, tiene que contener la mención “certificado por Ecocert”, tener su logotipo o llevar el nombre de la norma de referencia por el cual está certificado.

Para los productos procedentes de la agricultura ecológica, es obligatorio añadirles un código de Ecocert siendo para productos en Francia, FR-BIO-01 y para los de fuera de Europa, ISO código del país-BIO-154. Significando lo anterior, que han sido verificados por la organización.

Su manera de verificar los productos ecológicos es mediante auditorías al menos una vez al año complementada con auditorías sorpresa, donde se hacen visitas al terreno y posteriormente se audita toda la cadena de producción. Además, puede recoger muestras para analizar en laboratorios. Por último, de forma independiente los equipos de Ecocert certifican si los productos son o no ecológicos.

1.5.4. Símbolo de pequeños productores

Desde los años 60, las cooperativas de países de Latinoamérica y del Caribe se han ido organizando y asociándose. De esta forma, se fueron juntando los pequeños productores de estas diferentes cooperativas que tenían en común la solidaridad, justicia, búsqueda de fortalecimiento económico de forma autónoma y de sustentabilidad.

En el año 1996, las 20 cooperativas de productores de café se juntan para formar la Coordinadora Latinoamericana del Café (CLA) y ese mismo año, se forma la asociación Pequeños Apicultores Unidos de América Latina (PAUAL). Al año siguiente, se juntan los pequeños productores de banano del comercio justo de países latinoamericanos y del Caribe para formar Red Banano.

En el año 2004, la CLA pasa a ser la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), no solo siendo de productores del café, sino que pasa a integrar miel, banano y otros productos de Organizaciones de Pequeños Productores (OPP). Por lo que busca su diferenciación de este último.

El Símbolo de Pequeños Productores se lanza en el año 2006, México, durante el Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo. Se creó para identificar a los pequeños productores organizados no solo de América sino de otros continentes.

El fin de la Organización de Pequeños Productores es fomentar los empleos locales y el intercambio de productos para mercados y el consumo local. Es por eso que, en el caso de los compradores finales de los productos SPP, deben comprometerse a comprar al menos un 5% del total de las compras de su empresa.

Para promover el SPP y ser su agencia administrativa, se crea la Fundación de Pequeños Productores Organizados, FUNDEPPO, como sucursal de la CLAC y una figura jurídica no lucrativa. Posteriormente, se han aprobado 2 organismos de certificación autorizados para el manejo de la certificación siendo Certimex, en México y Biolatina, en Perú, Ecuador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Actualmente, el número de empresas registradas es de más de 35 en Europa y más de 130 organizaciones. A su vez, han añadido productos como hierbas, cacao, quínoa, cebada, trigo y azúcar.

1.5.4.1. Sello de pequeños productores (SPP)

Para formar parte del SPP, las organizaciones tienen que firmar un código de conducta. En caso de incumplimiento puede llevar a la suspensión de la misma o descertificación.

Para que se les pueda incluir en esta certificación, el tamaño de su Unidad de Producción no puede ser mayor de:

- Producción agrícola, 15 hectáreas por producción.
- Producción agrícola bajo techo, 1 hectárea por producción.
- Apicultura, 500 colmenas en producción.

En el caso de que existan productores aislados que rebasen estos parámetros, debe de realizarse una petición especial que esté justificada.

Además, para poder tener la certificación SPP la mayor parte de mano de obra debe de ser los propios productores, su familia o intercambios comunitarios. Solo se permite la contratación de terceros en caso de:

- Productos que necesitan una mayor mano de obra, frutas de cosecha permanentes, como es el caso del bananero.
- Cuando los productores tienen más de 60 años de edad, alguna enfermedad física o mental que afecte a su actividad productiva.
- Productores sin suficiente mano de obra familiar o que cumplan con cargos directivos en la Organización de Pequeños Productores.
- Productoras embarazadas.

Para comercializar sus productos, las organizaciones solo pueden utilizar los intermediarios que sean controlados por el sistema cuando se trate de productos con la certificación SPP.

1.5.5. Naturland

Asociación alemana privada de productos agrícolas orgánicos. Se formó en el año 1982 y en el año 1986 comenzó a operar otros países. En colaboración con *Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH*²⁰ –GEPA-, crearon la primera plantación de té orgánica. En el año 1990, ya había más de 10.000 hectáreas de productos Naturland. Su compromiso internacional ha estado ligado desde el principio al comercio justo.

En el año 2002, a los cultivos de Naturland se les unen los cultivos de campo ANOG. Actualmente, hay más de 43.000 granjeros de más de 45 países que producen hoy en día producen bajo los criterios de esta asociación. Los cuales son los exigidos por el reglamento de productos orgánicos de la Unión Europea.

1.5.5.1. Sello Naturland

El sello Naturland se empezó a desarrollar en 2007 y al siguiente año, ya se estaba utilizando en los productos. Todos sus participantes están activos en diferentes gremios

²⁰ Sociedad Para la Promoción de la Sociedad del Tercer Mundo.

de todo el mundo para sacar adelante la agricultura orgánica, eso incluye la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica²¹(IFOAM).

Para que una granja forme parte del movimiento Naturland, primero debe proveer a la organización de información acerca de todo su funcionamiento. Después de esto, se realizará una visita de pre-evaluación para recabar con más detalles toda la información y se prepara a la granja para la siguiente inspección.

En el caso de que sea aceptada, se realizará un contrato de inspección y una entidad independiente se encargará de la misma. Si se cumple con todos los requisitos, tanto de Naturland como de la Unión Europea, la asociación procede a la emisión de la certificación.

La cuota a pagar por parte de los productores se calcula en base del volumen de ventas de los productos orgánicos. Además, deberán de seguir una serie de normas impuestas por la asociación en materia de: producción, acuicultura, apicultura, madera e insectos; por otra parte, en el caso del procesamiento, de los dulces y edulcorantes, forraje, microalgas, hortalizas y frutas/especias y hierbas y el pescado y marisco. Sumado a la responsabilidad social y la pesca artesanal sustentable.

Aunque Naturland cuenta con su propio sello, para que sus productores sean parte del comercio justo, deben cumplir los fundamentos establecidos por la organización para conseguir la Certificación de Comercio Justo de Naturland, Naturland Fair. Siendo ésta, algo de forma complementaria y voluntaria por parte de los agricultores. Su certificación contribuye a mejorar las condiciones de los agricultores y proteger a las empresas agrícolas. El establecer una relación basada en el comercio justo no significa caridad, sino que crea contactos de cooperación al mismo nivel.

Para la certificación de los productos de comercio justo, cuando se trata de un producto con una única materia prima, ésta debe ser 100% fabricada por los procesos que cumplen las normas establecidas por la asociación. En el caso de que haya más de una materia

²¹ Es la ONG Mundial del movimiento agrícola, creada en Alemania y cuenta con más de 710 miembros.

prima tiene que ser un porcentaje superior al 50% y, que el resto, no forme parte de las prioridades del comercio justo de Naturland²².

Existe otra certificación, Naturland-Cooperación Justa, que está destinada a empresas en las que al menos un 70% de sus productos son con la certificación Naturland Comercio Justo y que, o bien la empresa genera al menos un 70% de su venta total con los productos anteriores o su compra de materia prima para esos productos es de al menos un 70% de las aprobadas por Naturland.

En el caso del etiquetado de estos productos, cada ingrediente que cumpla con la normativa debe de ser indicado, así como porcentaje total de materia prima de comercio justo utilizada en él.

Destaca también que, en el caso de agricultores o productores en desventaja económica, se les puede otorgar una prefinanciación de hasta un 60% del total solicitado y el tipo de interés no debe sobrepasar la tasa vigente al préstamo solicitado por el importador. De ser así, se realizará un escrito en el que se incluirán las fechas de los pagos. Si existe el riesgo de que el productor no pueda cumplir con las fechas estipuladas, importador y productor deberán informar a Naturland de la situación.

Por último, las organizaciones de productores que se encuentren en zonas con una desventaja económica, deben de recibir por parte de las empresas Naturland Fair un premio. Dicho premio será utilizado únicamente para financiar proyectos sociales, educativos, de salud, de protección del medioambiente o en último caso, como ingreso extra para los pequeños agricultores. Este premio será, en caso de existir un precio mínimo para los productos de comercio justo a nivel internacional, esa cantidad. En el caso de no existir, será de un 10% del coste del incoterm²³ “Free On Board”²⁴ para el producto crudo agrícola. Además, este premio debe ser contabilizado en una cuenta diferente a la usada de forma habitual, de tal manera que sea totalmente transparente.

²² Siendo éstas: usar materias primas certificadas como Naturland Comercio Justo y materias primas que llevan otra certificación de Comercio Justo y después de haber sido valoradas por el comité de Naturland, han sido aprobadas.

²³ Regla elaborada por la Cámara de Comercio Internacional para los contratos de compraventa internacionales.

²⁴ Incoterm por el cual el vendedor es responsable de la mercancía hasta que es cargada en el barco.

1.5.6. Bio-foundation Switzerland

Es una organización sin ánimo de lucro creada en 1987 por Rainer Bächli en Thurgau, Suiza. Promueve los productos *environmentally-friendly*²⁵ y alternativas ecológicas en los patrones del comportamiento del consumidor. El fundamento en el que se apoya, es que el trabajo se basa en que para que exista el desarrollo sostenible, hace falta innovación en los actos independientes de cada persona que forma parte del proceso. Basándose en lo anterior, han conseguido crear una red internacional de pequeños agricultores en países en vías de desarrollo.

Para la asociación, “la agricultura orgánica es la expresión individual de responsabilidad para el hombre y para el medio ambiente. El agricultor orgánico construye en el pasado para el futuro.”²⁶

En 1989, la fundación creó el Institute for Marketecology (IMO) departamento que se encarga de la certificación e inspección. Desde 2012, la organización decidió que se separara de ésta para que pudiera operar de forma independiente.

1.5.6.1. Certificaciones For Life y Fair For Life

Hay dos certificaciones que provee la asociación, For Life y Fair for life, siendo la segunda la que está ligada estrictamente con el comercio justo.

Ambas certificaciones buscan el respeto de los Derechos Humanos y que haya condiciones laborales justas para todos; el respeto del ecosistema y la promoción de la biodiversidad, junto con prácticas agrícolas sostenibles. Por último, buscan el respeto y la mejora de calidad de vida para las comunidades locales.

En el caso de la certificación Fair For Life (FFL), creada en el año 2006, busca que los productores y trabajadores que están en situaciones socio-económicas con desventajas, puedan acceder a beneficios económicos. Las ventajas de obtener la certificación son la posibilidad de aumentar la red de comercialización, de acceder continuamente a innovaciones y de aumentar los conocimientos en la materia. Además de formar parte de un programa internacionalmente conocido que se basa en los estándares definidos por la

²⁵ Productos que no dañan con sus ingredientes o proceso de producción el medio ambiente.

²⁶ Rainer Bächli, fundador de la Bio-Foundation Switzerland.

WFTO, ISO 26000²⁷, los criterios de la IFOAM y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo.

Para que un producto tenga la certificación FFL, al menos un 80% de sus ingredientes tiene que ser de prácticas del comercio justo, en el caso de que alguno de ellos no esté disponible en calidad de comercio justo, mínimo un 50% al principio debe de serlo y pasados 3 años, el mínimo exigido sube al 80%. Se pueden certificar desde productos alimenticios, cosméticos y belleza, textiles, artesanales, hasta detergentes y ambientadores.

En el caso de productos que contengan alimentos FFL, no pueden poner el sello en la parte delantera de la etiqueta frontal y al menos un 20% de los ingredientes que sean agrícolas, tienen que estar certificados de comercio justo.

1.6. PRODUCTOS DEL COMERCIO JUSTO

Aunque se comenzó con la comercialización de bordados artesanales, hoy en día hay muchísimos otros productos, desde alimentación a juguetes e incluso cosmética. Todos ellos tienen en común unas características y es que son elaborados con productos naturales.

En el caso de los productos de alimentación, proceden de cultivos ecológicos sin utilizar agroquímicos²⁸. Los procesos que se utilizan intentan dañar lo mínimo posible el ecosistema y solo se producen los productos autóctonos. Son productos no perecederos²⁹ y de alta calidad, cuya fabricación es manual o semi-industrial. Algunos de estos productos de alimentación son los cereales, café, té, galletas, miel, dulces, zumos, bebidas, golosinas y bebidas alcohólicas, entre otros.

En cuanto a la ropa, se produce desde ropa para bebés y niños como para adultos. Todos los tejidos son ecológicos y con tintes naturales. Se elaboran mediante un proceso

²⁷ La ISO, Organización Internacional de Normalización, se encarga de elaborar normas internacionales. En este caso, la 26000, es en materia de responsabilidad social.

²⁸ Los agroquímicos son los pesticidas, herbicidas y los abonos químicos.

²⁹ Un producto no perecedero es aquel que no sufre un deterioro por factores como la temperatura o humedad.

artesanal y sus diseños son exclusivos. Así como la bisutería y complementos como gorros, bufandas, pañuelos, carteras o monederos.

En el comercio justo también se elaboran juguetes artesanales o semi-industriales, mediante unas técnicas autóctonas, en las cuales se respeta y fomenta la identidad cultural de los pueblos. Destaca la producción de muñecos, peonzas, puzles, marionetas, valores, estuches y mochilas. El mismo proceso se sigue para la elaboración de productos del hogar como tazas, bandejas, platos, teteras; cuyos diseños originales hacen de ellos productos originales y exclusivos.

Otro tipo de productos que se han comenzado a elaborar y comercializar con ellos son los de papelería, mediante la fabricación de papel ecológico y artesanal. Todo con procesos que no dañan el medio ambiente y con diseños exclusivos. Algunos de los productos son cuadernos, marcapáginas, tarjetas, lápices, agendas, carpetas...

En cuanto a los productos de cosmética e higiene, son 100% naturales, libres de parabenos y de derivados del petróleo que son algunas de las materias prima más usuales en este tipo de productos. Además, no son testados en animales por lo que son libres de crueldad animal. En esta gama de productos se puede encontrar desde desodorantes, protectores labiales, jabón, crema facial o cremas hidratantes.

Los productos mencionados anteriormente no son todos lo que se pueden encontrar elaborados por el comercio justo, hay también instrumentos musicales, productos de limpieza (detergentes o jabón para lavavajillas), hamacas e incluso, bolsas de tela, tazas o artículos de papelería que se pueden personalizar.

1.7. PRECIO JUSTO

Como se ha dicho anteriormente, los distribuidores han de pagar a los productores un precio justo, un precio mínimo al que se le añade la prima adicional, según el tipo de producto y categoría al que pertenezca. Para que exista un verdadero beneficio en el caso de los productores, la economía ha de centrarse en la sociedad y no en el mercado.

Existe una gran confusión en el mercado y es la de comparar el precio de un producto de comercio justo con el de otro de una gran superficie. Esto es incorrecto, ya que, ha de compararse con un producto de calidad premium dadas sus características.

Por ejemplo, el café de CJ suele ser ecológico, las retribuciones que perciben los productores son las correctas y para sus cultivos se utilizan las técnicas tradicionales. Esto hace que su calidad sea superior a la del café instantáneo de precio *low cost*. Por lo tanto, no es más caro, sino que al tener unas características que lo hacen superior, su precio es el de un producto premium.

Esto significa que para fijar el precio de un producto que ha sido elaborado por el comercio justo, no se utilizan los modelos habituales de *pricing* que se basan en la ley de oferta y demanda de un producto.

1.7.1. Precio mínimo

La estimación del precio mínimo en este caso, ha de estar determinada por las necesidades de la comunidad productora y tiene que protegerla de las fluctuaciones de los precios. Ha de garantizar que las caídas de los precios de mercado por debajo de los costes de producción no afecten al productor. De tal manera que, a la hora de marcar el precio mínimo de un producto de comercio justo, han de tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- **Costes de producción sostenible:** todo lo que el productor necesite para elaborar y comercializar su producto. Se incluyen las materias primas, transporte (tanto de las materias primas como el del producto final al distribuidor), trabajo de manufactura, tiempo, aprendizaje, comunicación y cualquier energía necesaria.
- **Necesidades de la comunidad o cooperativa:** necesidades básicas de cualquier individuo que han de estar cubiertas para que el productor y sus trabajadores puedan desarrollar su trabajo. Alimentación, seguridad, educación, suministro de agua potable, vivienda, infraestructura urbana, asistencia médica...
- **Generación de riqueza:** cualquier individuo ha de beneficiarse por su trabajo, por lo que justamente ha producido.

Además de lo anterior, hay que estudiar la demanda del producto. Si se trata de un productor de café o cualquier otro alimento, como tienen una alta demanda, no le va a resultar difícil venderlo, ya que, son productos que tienen un consumo abundante.

Mientras que, si se trata de un artesano, por ejemplo, un fabricante de cestas de yute, su producto es algo que no es de consumo continuo y que, si se compra una vez, lo más probable es que no se consuma más. En este caso, el precio ha de ser mayor para que el

artesano pueda cubrir sus necesidades básicas y tenga la posibilidad de generar riqueza. Otro aspecto importante es que, en el comercio justo, se da un valor cuantificativo al aprendizaje de una labor, de una técnica, como la que utiliza un artesano.

En base a lo anterior, el precio mínimo de un producto de comercio justo ha de fijarse de forma justa y sistemática, ha de revisarse con cierta periodicidad para comprobar que se siguen cumpliendo con los puntos anteriores.

1.7.2. Prima de Comercio Justo

La prima de comercio justo es un porcentaje adicional que se paga a los productores para que lo inviertan en proyectos de desarrollo sociales, económicos o ambientales, los cuales suelen ayudar a mejorar su productividad. Se trata de una herramienta para el desarrollo socioeconómico y el empoderamiento de los productores.

Este pago adicional se adquiere por cada producto vendido y su destino se decide entre los productores. La única exigencia que existe por parte de las organizaciones, es que el proyecto al que se destine la prima adicional cumpla con el segundo principio del comercio justo, la transparencia. Para ello, se ha de redactar el proyecto en el plan anual de la cooperativa o asociación de productores.

Entre los años 2011 y 2016, las ganancias con la Prima Fairtrade (PF) se destinaron en un 52% a servicios para mejorar las becas escolares, servicios de atención médica o nuevas herramientas agrícolas de los trabajadores y productores. Un 9% se utilizó para proyectos comunitarios como agua potable o proyectos ambientales (Pérez, 2019a)³⁰.

En el año 2018, los productores de Fairtrade ganaron más de 500 millones de euros de la PF. Con su ganancia, floristas kenianos decidieron comprar estufas para venderlas a un precio más barato a sus trabajadores y comprar un terreno el cual se dividió en parcelas y se vendió a 1/3 del precio de mercado a los mismos. De esta forma, los trabajadores pueden tener tierras que cultivar para su uso propio.

Otro ejemplo es el de una cooperativa bananera ecuatoriana que construyó junto con otros productores de comercio justo, una fábrica para producir biofertilizantes y compost. De

³⁰https://fairtrade.es/news/es_ES/2019/02/19/0001/analizando-mas-de-cerca-el-poder-de-la-prima-fairtrade

esta manera, se ahorran dinero en estos productos y si la producción de tales aumenta, pueden venderlos.

1.7.3. Precio Justo del café SPP

Un ejemplo de cómo se fija el precio justo en un producto es el caso del café de los productores que tienen el sello SPP. En él, se debe respetar el precio mínimo fijado por Fairtrade (PMF), el cual varía según si se trata de café de especie robusta o arábica³¹ y sus procesos de cosecha, lavado o natural. Además, se le añade la prima y un diferencial orgánico, en caso de que así lo sea el café (de Mattos, y Jaramillo, 2016)³².

PRECIO MÍNIMO CJ (USD/Lb)³³	ARÁBICA	ROBUSTA
LAVADO	1,40	1,05
NATURAL	1,35	1,01

Tabla 1.1.- Precio del café con sello SPP

Prima Comercio Justo → 0,20 USD/Lb

Diferencial Orgánico Comercio Justo → 0,30 USD/Lb

Así pues, puede ocurrir que el precio referente del mercado es menor o igual al precio mínimo Fairtrade; en cuyo caso, el precio pagado al productor no puede ser menor que el precio mínimo Fairtrade más la PF y, en caso de ser café orgánico, el diferencial del mismo. En ese caso ocurriría que, por ejemplo:

Arábica lavado = 1,40 + 0,20 = 1,60 USD/Lb

Arábica lavado orgánico = 1,40 + 0,20 + 0,30 = 1,90 USD/Lb

Robusta natural = 1,05 + 0,20 = 1,25 USD/Lb

Robusta natural orgánico = 1,01 + 0,20 + 0,30 = 1,51 USD/Lb

³¹ La diferencia entre ambos es que la planta de café robusta es más grande y da mayor producción, al ser racimos más grandes, que la de arábica.

³² <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Manual-c%C3%A1culo-de-precios-del-caf%C3%A9-ok.pdf>

³³ La medida utilizada es dólar americano por cada libra de café.

De hecho, este caso es el actual, ya que el Precio Mínimo Fairtrade (PMF) es de aproximadamente 1,40 USD/Lb y en el caso de café orgánico, 1,70USD/Lb; siendo mayor que el precio de mercado actual que es de 1,10 USD/Lb en el caso del café de Colombia. Aun así, supone una cantidad no muy alta que debe ser mejorada para que una familia de productores pueda alcanzar un buen nivel de vida (Pérez, 2019a).

La otra situación es que el PMF sea menor que el precio de mercado actual, en cuyo caso productores y distribuidores han de acordar un precio de referencia que no esté por debajo del precio mínimo y a ese luego añadirle la Prima Fairtrade y el diferencial orgánico, en caso de existir.

En ese precio de referencia han de tener en cuenta la logística, calidad del producto, fecha de envío, entre otros, cuyos datos se toman de fuentes públicas de información o la guía de referencias que publica Fairtrade cada dos semanas en su página web.

1.8. LAS CIFRAS DEL COMERCIO JUSTO

A nivel mundial, las ventas de productos del comercio justo aumentan cada año y destaca que sus principales clientes, son los países europeos. Como principal consumidor, se encuentra Suiza en el informe de 2018 de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, donde se invierte una media de 80€ por persona al año en este tipo de productos.

Según datos de Fairtrade, en 2017 se obtuvieron un total de 8.400 millones de euros en productos de comercio justo que se venden entre más de 130 países de todo el mundo, una cifra que crece cada año y la cual aumentó en un 8% con respecto al año anterior. Repercutiendo de manera muy positiva en las casi 2 millones de personas que trabajan gracias al comercio justo en 75 países diferentes.

Esto ocurre dado el cambio de conciencia de la población, ya que, en una encuesta financiada por la UE con respecto al consumo responsable realizada en 2018 a más de 5.000 personas de España, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido de edades entre los 16-75 años, se obtuvo como resultado que gran parte de los consumidores está tomando conciencia sobre la sostenibilidad de los productos que compran como bebidas, alimentos o cosméticos.

Destacan de la encuesta datos como que el 75% quiere conocer la procedencia de los productos que consume, un 61% tiene interés en las condiciones laborales de los trabajadores y un 71% de los encuestados cree que el gobierno debe formar parte en la protección del medio ambiente y la de los trabajadores.

A nivel internacional, se puede ver un crecimiento del consumo de las bananas, el café, el cacao y el azúcar. Las bananas tienen sus principales clientes en países como Reino Unido, Alemania, Suiza o Francia, donde en 2017 se vendieron unas 640.000 toneladas. En la venta del café destacan Irlanda, Finlandia y Dinamarca que han aumentado en un 15% sus ventas.

Por otra parte, de los productos anteriores es significativo el crecimiento de ventas de un 57% en 2017 con respecto al 2016 en el cacao, cuya mayor producción es el Ghana y en Costa de Marfil. El azúcar, obtuvo un crecimiento del 30% en ese mismo período.

1.8.1. El comercio justo en España

En España el comercio justo ha crecido de forma exponencial los últimos años. Ha pasado de facturar 32,2 millones de euros en 2014 a la cifra total de 77,8 millones de euros en 2018. El crecimiento con respecto al año 2017 es de un 53%, por lo que avanza a pasos gigantes (Guijarro, Lozano y Ucher, 2018)³⁴.

Esto es así gracias a la certificación Fairtrade que ha supuesto un aumento considerable del número de marcas españolas e internacionales especializadas en productos de comercio justo. En 2018, se contabilizaron un total de 195 marcas con 865 productos diferentes. Siendo 49 de esas, empresas españolas con 290 productos en sus fábricas.

Aun así, al comparar la cifra de 77,8 millones de ventas con la población de España, que está en torno a los 46,7 millones de personas, se obtiene una media de 1,67 céntimos de euros. Es una cifra ínfima en comparación a la de Suiza, por lo que el comercio justo en España tiene todavía un largo camino que recorrer.

Hay que resaltar que cada año las ventas aumentan con respecto al anterior y se han producido grandes variaciones en su forma de venta. Actualmente el principal punto de venta de este tipo de productos son los supermercados y grandes superficies comerciales donde se compensa la caída de las ventas en las tiendas especializadas en comercio justo

³⁴ <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Comercio-Justo-2018-def-pdf.pdf>

y en las ventas de los importadores tradicionales. En el año 2017, se facturaron 5,2 millones de euros en las tiendas y en 2018, 4,8 millones, lo que supone una pérdida de 400.000€ en total que han pasado a otros puntos de venta (solo representan un 9,5% de la venta total de las tiendas).

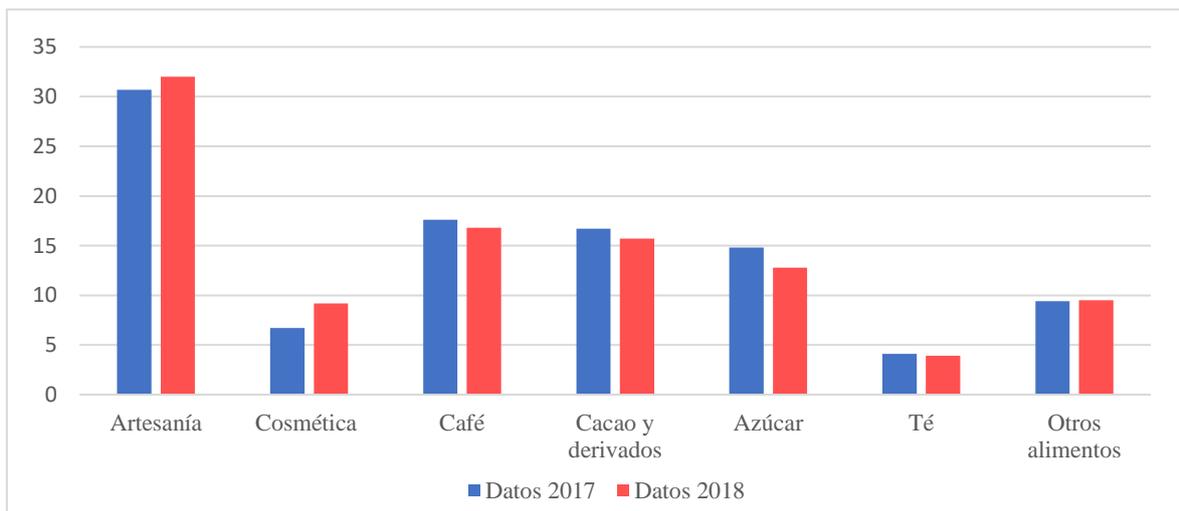


Gráfico 1.1.- Variación de la venta de productos de comercio justo en las tiendas. Datos del Informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en 2018.³⁵

Pero eso es a nivel de productos alimentarios, ya que, los productos artesanales prácticamente solo se encuentran en las tiendas. Es un producto que representa el 32% de las ventas de estos espacios y que se incrementa junto con los artículos de cosméticos, que han pasado de un 6,7% en 2017 a un 9,1% en 2018. Los únicos productos que han aumentado sus ventas son los productos artesanales, los cosméticos y los otros alimentos que son bebidas, pasta, arroces o caramelos.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, en el año 2018, un 66,5% de las ventas totales de productos de CJ se realizaron en supermercados y grandes superficies, aunque también hay que destacar con un 19,8% las ventas en cafeterías, heladerías, bares o máquinas de *vending*. Los establecimientos minoristas tienen un 11,8% de las ventas y otros como herbolarios o tiendas de productos ecológicos solo un 5,6%.

³⁵ <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Comercio-Justo-2018-def-pdf.pdf>

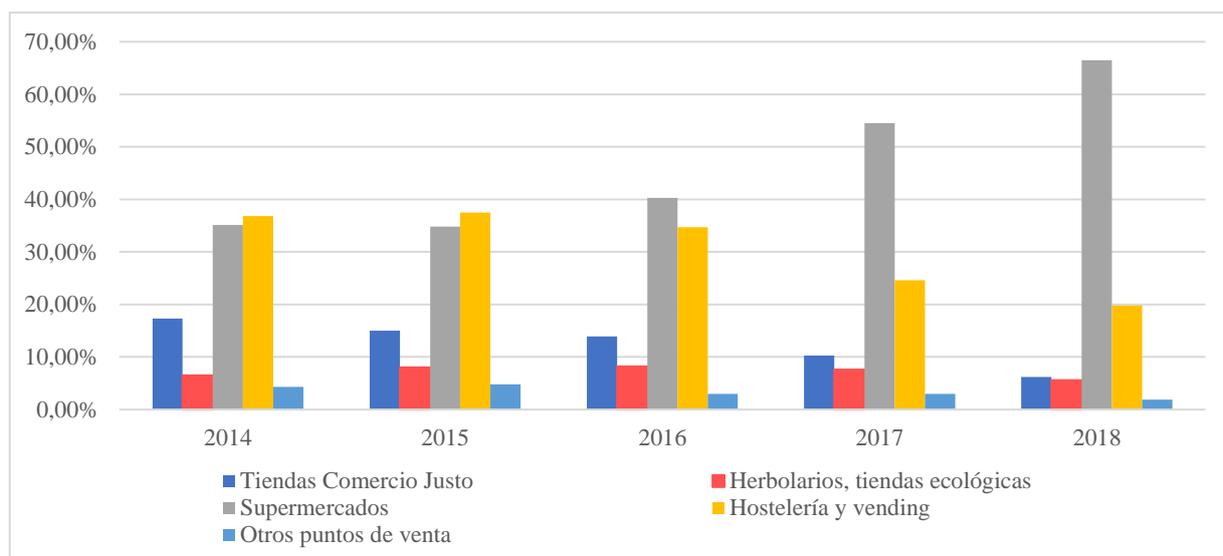


Gráfico 1.2.- Variación de la venta de artículos de comercio justo en España. Datos del Informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en 2018.³⁶

Se puede comprobar que los supermercados están acaparando la mayoría de las ventas de los productos, ya que, en 2014 y 2015, lideraban la hostería y *vending* aunque no por mucha diferencia. Además, las ventas estaban más repartidas y se nota la clara disminución del antiguo líder y las tiendas de CJ.

Esto tiene una clara repercusión y es que, en el año 2018, la venta de alimentos supuso un 95% del total, mientras que la artesanía solo un 3,9%. Esto indica que mientras que en las tiendas el producto estrella son las artesanías, como los supermercados han ganado una gran cuota de mercado, productos como el café o el azúcar son los que generan más venta de forma global.

Hay que destacar también, que está siendo muy importante para las ventas en España la incorporación de la fruta y los textiles de comercio justo que han supuesto casi 1 millón de euros en ventas en el año 2018, según datos de la Coordinadora Estatal del Comercio Justo.

³⁶<http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Comercio-Justo-2018-def-pdf.pdf>

CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En septiembre de 2015, los Jefes de Estado y de Gobierno de 193 países firmaron la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030, la cual contiene una lista de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), estando precedida por la Agenda del Milenio.

Estos objetivos, recogen unas metas a lograr universales que se centran en las personas, entre ellas la erradicación de la pobreza. Todo ello, permitiendo a los diferentes países trabajar según sus capacidades y niveles de desarrollo. Los objetivos son los siguientes:



Figura 2.1- Objetivos de Desarrollo Sostenible. Imagen de la web oficial de la ONU.³⁷

La Agenda 2030 es un contrato social global que se centra en el eje de las “cinco Ps”: personas, planeta, paz, prosperidad y alianzas (*partnership* en inglés). Es una confluencia entre la innovación medioambiental y el desarrollo internacional. Esto es así, ya que, como se indica en el documento, al trabajar uno de los objetivos, se desarrollan indirectamente otros; un ejemplo de ello es que “avanzar en igualdad de género (ODS 5) requiere trabajar para una educación de calidad (ODS 4), asegurando la eliminación de las disparidades de género en la educación, así como asegurando el acceso igualitario a todos los niveles de enseñanza y la formación profesional” (Gallach, 2019)³⁸.

³⁷<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

³⁸ <https://www.politicaexterior.com/producto/la-decidida-apuesta-espanola-los-ods/>

Para promover el plan e iniciar su aplicación, los países han de establecer una estrategia nacional de desarrollo e integrar los ODS en su contexto nacional, subnacional y local. Las alianzas han de llevarse a cabo en todos los niveles y sectores de la sociedad impulsando su participación. Es conveniente que se implementen políticas públicas que faciliten la toma de decisiones de cada comunidad y contar con buenos canales de comunicación entre gobierno nacional y local.

Desde su inicio, el comercio justo mantiene un enfoque multidimensional donde se utiliza la producción y el consumo sostenible como una forma de erradicar la pobreza en el que se incluyen factores económicos, sociales, medioambientales y políticos.

Su enfoque de desarrollo está reflejado en varios de los ODS, desde establecer unas condiciones de trabajo dignas fomentando un comercio más inclusivo (ODS 8) a la lucha por la erradicación de la pobreza y garantizar las necesidades básicas a todo el mundo (ODS 1 y 2). Todo ello a través de la creación de canales de comercialización diferenciados y el empoderamiento de las organizaciones de productores del Sur, mediante los cuales el CJ resuelve varios de los desafíos que se plantean en la Agenda 2030.

Se puede decir que todos los elementos relacionados con los objetivos propuestos para 2030 dependen de quién, cómo y el qué se produce, comercializa y consume. Todo esto está directamente relacionado con el comercio justo, ya que es una forma de comercializar cuya meta es social y no económica, por lo tanto, es un gran elemento para conseguir cumplir los ODS.

La contribución del CJ al desarrollo de los objetivos de desarrollo sostenible es muy importante, tanto, que se pueden relacionar los 10 principios del comercio justo con casi todos los objetivos de la Agenda 2030.

El primer principio del CJ, oportunidades para productores desfavorecidos tiene como razón u objetivo principal lograr una independencia económica por parte de los productores de países desfavorecidos y, por tanto, acabar con la pobreza. Esto hace referencia al primer ODS, donde se habla de la abolición de la pobreza. En concreto, las metas 1.4, garantizar el acceso a recursos a las comunidades rurales y la meta 1.6, movilizar estos recursos para luchar contra la pobreza.

Además, en este principio también se incluye el ODS 2, seguridad alimentaria y promoción de una agricultura sostenible. El CJ lucha por la soberanía alimentaria y para ello, los productores agrícolas utilizan unas prácticas que se basan en el respeto al medio ambiente. Por último, en este ODS destacan la corrección de las restricciones del comercio y la adopción de medidas para limitar la volatilidad de los precios de los alimentos; en el CJ se entiende que esos dos sucesos eliminan la marginación y desventaja que sufren los productores del Sur y que, para evitar la pobreza han de ser dos premisas básicas a seguir. Cumple con la meta 2.3, que busca duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los pequeños productores.

Un ejemplo es un proyecto realizado entre Fairtrade y el ITC (*International Trade Centre*) en el cual productores de cacao de Ghana pudieron diversificar su producción y aumentar sus ingresos. Un total de 270 agricultores, la mitad de ellos mujeres, comenzaron a cultivar aparte de cacao, batata. En su primera cosecha de este tubérculo, consiguieron aumentar sus beneficios en un 22%, que destinaron a sufragar gastos escolares en algunos casos (Fairtrade, 2017)³⁹.

Transparencia y responsabilidad, el segundo principio del CJ, busca que en todo momento del proceso los trabajadores estén bien informados y que, los consumidores tengan acceso a toda la información acerca del producto y su fabricación. De esta forma, se acreditan y se promueven el desarrollo y los impactos positivos que logra el CJ para las comunidades. Se trata del ODS 16, metas 16.6 y 16.7 que fomentan la creación de instituciones eficaces, responsables y transparentes a todos los niveles y reducir la corrupción. Además, este principio trabaja el ODS 12, porque el CJ difunde un consumo responsable y una producción sostenible. En relación a esto, se están llevando a cabo programas de consumo responsable en países de economías emergentes como India o las Islas Filipinas.

Este movimiento se basa en unas prácticas comerciales justas, su principio 3. Con él, se busca acabar con las desventajas económicas de los productores. Para ello, se toman medidas como el respeto y compromiso en las entregas del producto, los distribuidores pagan por adelantado hasta la mitad de la producción o el respeto de la identidad cultural y las habilidades tradicionales de las comunidades (Guijarro, p.16)⁴⁰.

³⁹ <https://www.fairtrade.net/news/fairtrade-international-and-the-international-trade-centre-expand-their-cooperation>

⁴⁰ <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/CUADERNO-CASTELLANO-web.pdf>

Esto tiene como objetivo acabar con la desigualdad entre países, ODS 10. Pero también se incluyen el ODS 2, que busca adoptar medidas para el buen funcionamiento de los mercados de productos alimentarios básicos y el ODS 8, que promueve un crecimiento económico sostenible y, en el que se incluyen varias metas acerca de derechos laborales básicas. A destacar también, la meta 17.11, promover un sistema de comercio internacional equitativo.

El cuarto punto importante es un pago justo. Con esto se garantiza que se cubren los gastos de producción y que los trabajadores reciben un salario digno, por lo que pueden realizar una planificación a largo plazo al tener un ingreso estable; ODS 1, erradicación de la pobreza. Se ponen en práctica también el ODS 8, trabajo decente e igualdad de remuneración por trabajo de igual valor y el ODS 4, que busca una formación profesional y técnica para jóvenes y adultos. El CJ, realiza numerosas formaciones a los productores mediante las asociaciones que participan en él.

Una buena labor desarrollada para alcanzar un pago justo ha sido con los trabajadores del Monte Meru en Tanzania. Desde hace años se encargan de cultivar las más de 30 variedades de rosas que crecen en esa montaña y pasan sus largas jornadas laborales para luego exportar las flores a Europa. Estas flores necesitan humedad y calor, por lo que no es un trabajo fácil y hasta hace poco, cobraban el salario mínimo del país que es de unos 40€ mensuales.

Pero, en 2017 consiguieron la certificación Fairtrade y la asociación puso un salario mínimo para los trabajadores de las flores, superior al del país. De hecho, hoy en día cobran una media de un 30% más de ese salario. (Fairtrade International, 2019)⁴¹.

Otro de los principios es no al trabajo infantil, no al trabajo forzoso. La explotación infantil aumenta la desigualdad e impide el desarrollo educativo de los niños. Destaca el ODS 4, para una educación de calidad y el ODS 8, que busca un trabajo decente, ya que, de no poder tener acceso a una educación, aunque sea básica, se limita el posterior desarrollo laboral de una persona. Para concretar, la meta 8.7 en materia de erradicación de la explotación laboral e infantil. Es importante también el ODS 16, que busca paz y justicia y una de sus metas es acabar con la explotación infantil y todas las formas de violencia contra niños.

⁴¹ <https://www.fairtrade.net/news/first-steps-towards-decent-wages-for-flower-workers-in-tanzania>

En materia de igualdad, la ONU afirma que, si se superan las desigualdades de género en la agricultura, se podría reducir la pobreza en 150 millones de personas. Para el CJ, ha de existir igualdad salarial entre sus trabajadoras y trabajadores y, además, se fomenta que las mujeres desempeñen puestos de dirección en las organizaciones y cooperativas. Esto es el ODS 5, que trata específicamente la igualdad y sus metas 5.5, dotar de oportunidades de liderazgo, participación plena y efectiva a las mujeres y la meta 5.7, que tengan acceso al control de tierras.

Con respecto a la libertad sindical y negociación colectiva, es importante que los trabajadores sean respetados y que, por tanto, sean libres de poder expresar sus opiniones y formar parte de una asociación sindical. Forma parte de sus derechos de trabajadores y, ODS 8.

Como el comercio justo es un movimiento social en el que trabajan personas, es fundamental que todas ellas cuenten con unas buenas condiciones laborales. Según la ONU, cada día 6.400 personas mueren a causa de un accidente o enfermedad laboral, lo que implica un total de 2,3 millones de muertes al año (ONU, citado por Guijarro, p.25)⁴². Es por esto que, el CJ defiende unas condiciones laborales dignas que como mínimo han de ser las expuestas por la OIT. Sus organizaciones cumplen con la legislación nacional e incluso, muchas veces ofrecen otro tipo de beneficios que no se incluyen en ella como asistencia médica o planes de jubilación. Esto relaciona este principio con el ODS 8 acerca del trabajo decente y equitativo, meta 8.5 y la inclusión social, crecimiento económico, evitando cualquier tipo de discriminación, meta 10.2.

El desarrollo de las capacidades de los trabajadores del CJ es el principio 8. Se promueve la formación y educación de todos sus trabajadores, de esta manera, se consigue empoderamiento e independencia por parte de los mismos. Al tener una formación, es más fácil desempeñar un oficio y, por tanto, salir de la pobreza. Así, el CJ desarrolla los ODS números 2 y 4.

En el año 2013, una organización bananera de Piura, Perú, sufrió un brote en sus cosechas de unos insectos que dejaban manchas rojas en la piel de las bananas, haciendo imposible su exportación. La causa de esta plaga es el cambio climático y para acabar con ella,

⁴² <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/CUADERNO-CASTELLANO-web.pdf>

Fairtrade decidió que la solución era que toda la cadena del proceso se involucrara en resolver este problema.

En consecuencia, un supermercado alemán desarrolló un programa en el que primero se realizó una formación a 200 agricultores acerca de qué es el cambio climático, cómo afecta a sus cosechas y qué otras consecuencias tiene. Posteriormente, se les enseñaron prácticas sostenibles de agricultura como la desfloración o cuál es la fertilización adecuada para cada suelo. Esto supuso que el 80% de los agricultores pasó a utilizar este tipo de métodos y se controló la plaga (Fairtrade, 2015)⁴³.

El penúltimo principio es el de promoción del CJ. El comercio justo es un movimiento social, esto hace que va más allá de su actividad comercial y que es necesario dar información de quién fabrica el producto, cómo se elabora, los fines que tiene su labor... De tal manera que se realizan campañas de sensibilización a diversos públicos, tanto consumidores, como centros de educación o administraciones públicas.

Esto conlleva el desarrollo del ODS 12, donde se garantizan modelos de producción y consumo sostenibles a través de la promoción de un sistema de comercio equitativo, como lo es el CJ, ODS 17. De forma indirecta, también se puede relacionar el ODS 1, ya que el fin de lo expuesto, es acabar con la pobreza y la desigualdad.

El décimo y último principio es el del respeto del medio ambiente. La ONU propone 3 acciones para disminuir el impacto del cambio climático: mejorar la eficacia energética, reducir la huella de carbono y establecer metas para reducir las emisiones de carbono. Todas las anteriores son puestas en práctica por las organizaciones del CJ y forman parte del ODS 13, que habla de tomar medidas para combatir el cambio climático y sus efectos.

Además, se desarrolla la producción de forma sostenible y se fomenta un consumo de igual forma, ODS 12, gestión sostenible y el ODS 15, en materia de desertificación y rehabilitación de suelos degradados, ya que, el CJ favorece estas prácticas en su desarrollo. Destacar también, las metas 1.5 y 13.1 sobre la resiliencia ante el cambio climático o el aumento de la capacidad de una gestión eficaz en relación a este problema en las metas 10.4 y 13.5 (Cornet, Carrasca, 2017, p.4).

Un ejemplo de buena gestión medioambiental es la cooperativa Manduvirá, que se encarga de producir azúcar orgánico en Paraguay. Esta entidad cuenta con un programa

⁴³ <https://www.fairtrade.net/news/peruvian-banana-farmers-adept-at-adaptation>

acerca de la desertificación y cómo luchar contra este problema. Además, cada año procesa desechos orgánicos como ceniza o cachaza (una bebida alcohólica) para fabricar abono orgánico el cual entrega a sus asociados de forma gratuita.

Con todo lo anterior, se puede ver que el CJ es tan importante para el cumplimiento de los ODS que, de hecho, el Parlamento Europeo lo reconoce como una “herramienta efectiva de erradicar la pobreza y una forma de Desarrollo Sostenible” (2019). El presidente de la WFTO, Rudi Dalvai, ha dicho que en el CJ se lleva trabajando en los objetivos que marca la Agenda de 2030 desde hace 40-50 años, lo que indica que va hacia la dirección correcta a seguir (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2018a)⁴⁴.

CAPÍTULO III: LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO

La Organización Internacional del Trabajo -OIT- es un organismo creado en el año 1919 con la convicción de que la justicia social es esencial para lograr la paz mundial. Su sede se encuentra en Ginebra (Suiza) y posee más de 40 oficinas en todo el mundo. Está adscrita a la ONU desde sus inicios encargándose de la elaboración de las diferentes normas y programas que promueven un trabajo decente de todos. Cuenta actualmente con 187 miembros, entre ellos, España.

Los objetivos principales de la OIT son el reconocimiento de las normas fundamentales del trabajo, la creación de oportunidades de empleo y la mejora de las condiciones laborales en el mundo. Todos ellos recogidos en su Programa de Trabajo Decente, que es el ODS número 8, donde se promueven los derechos sociales y laborales, el empleo, la protección social y el diálogo social a escala internacional.

Su estructura es tripartita y se basa en el diálogo social. En su gobierno, se encuentran representantes tanto de los diferentes Estados miembros, asociaciones de empleadores y sindicatos de los trabajadores. De esta manera, se asegura que todas las partes afectadas en las relaciones laborales tienen su propia representación.

La OIT se encarga de elaborar una serie de instrumentos jurídicos, las normas internacionales de trabajo (NIT) que reflejan los valores y principios comunes sobre los

⁴⁴ <http://comerciojusto.org/rudi-dalvai/>

asuntos en temas laborales. Se dividen en convenios (tratados internacionales que son legalmente vinculantes⁴⁵ y pueden ser ratificados por los Estados miembros), las recomendaciones (directrices no vinculantes) que complementan a los anteriores y los protocolos (son tratados internacionales que están vinculados a un convenio, permiten la adaptación a los cambios y mayor actualidad).

Los convenios están divididos en fundamentales, de gobernanza y técnicos, éstos últimos son más de 100. Existen un total de 8 convenios fundamentales, los cuales son considerados como principios básicos y que son los más importantes:

- Convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación, 1948 (núm.87)
- Convenio sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva, 1949 (núm.98)
- Convenio sobre el trabajo forzoso, 1930 (núm. 29)
- Convenio sobre la abolición del trabajo forzoso, 1957 (núm.105)
- Convenio sobre la edad mínima, 1973 (núm.138)
- Convenio sobre las peores formas de trabajo infantil, 1999 (núm. 182)
- Convenio sobre la igualdad de remuneración, 1951 (núm.100)
- Convenio sobre la discriminación (empleo y ocupación), 1958 (núm. 111)

Para el control de todas las NIT, se ha establecido un sistema internacional único, el cual, en el caso de que se produzca un problema con la aplicación de los mismos o con la elaboración de la legislación nacional, se procede al diálogo social y asistencia técnica por parte de la OIT. Los dos mecanismos de control son: el sistema de control periódico y el de procedimientos especiales, como queja o reclamación.

3.1.EL COMERCIO JUSTO Y LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO

El comercio justo y el trabajo digno son dos conceptos que están muy arraigados, ya que, el primero busca que el entorno laboral de sus participantes cumpla con unas condiciones de trabajo decentes. Muchas de estas condiciones, como la seguridad en el trabajo o un salario justo, se cumplen en base a los convenios dictados por la OIT, aunque solo son

⁴⁵ Es de acatamiento obligatorio.

una condición mínima. Esto conlleva que, en la mayoría de los casos, el comercio justo va más allá de ellos y es mucho más estricto.

Este tipo de comercio representa una alternativa económica que está presente en más de 70 países, dando trabajo a más de 2 millones de personas en unas 2.000 asociaciones donde se garantizan condiciones de trabajo dignas y seguras, el pago de un salario adecuado para sus trabajadoras y trabajadores y la no explotación laboral e infantil.

Busca crear conciencia sobre la procedencia de los productos que se consumen, de dónde vienen, quién los ha fabricado y en qué condiciones están expuestos. Dado que, actualmente debido a la globalización, los productos que consumimos están a un precio muy bajo y proceden de países donde las condiciones laborales de sus trabajadores son nefastas y en donde se pone en riesgo su salud.

Analizando los diferentes principios del comercio justo, se puede observar que muchos de ellos mencionan temas sociales y laborales tratados en los convenios de la OIT. De hecho, en él se cumplen los 7 convenios fundamentales, aunque en el país de producción no se hayan ratificado, ya que son parte de sus principios.

3.1.1. Trabajo infantil y trabajo forzoso

El principio número 5 del comercio justo, habla de la prohibición del trabajo infantil y trabajo forzoso. Con respecto al trabajo infantil, se adhiere al convenio de la ONU en materia de los Derechos del Niño y a la legislación nacional o local con respecto al mismo tema. Aun así, la asociación Fairtrade recalca que queda prohibido el trabajo infantil en el comercio justo, aunque reconoce que es difícil su erradicación (Schloepker, 2011)⁴⁶.

Se realiza además una distinción importante, como indica Fairtrade, entre el trabajo infantil y la colaboración por parte de menores en las granjas o artesanías familiares. En el caso de que los niños participen en actividades de ésta última, como supone un beneficio para su desarrollo y mientras no afecte a su escolarización, no se trata de trabajo infantil y está permitido.

Para la OIT el trabajo infantil es una violación de los derechos humanos fundamentales y está arraigado a la pobreza, por lo tanto, para conseguir acabar con uno, hay que acabar

⁴⁶ https://fairtrade.es/news/es_ES/2011/04/26/0002/contra-el-trabajo-infantil

con el otro, para que no se siga en este círculo. Para lograrlo hay una serie de convenios que los EM han de ratificar en diversas materias del trabajo infantil.

En cuanto a la edad mínima, hay diferentes convenios que fijan la edad para poder trabajar de 14 años, variando según la actividad o las diferentes circunstancias (ya sea tipo de propiedad de la empresa o país en el que se encuentre el niño, entre otras), como los convenios 5, 10, 33 y 123 en los diferentes sectores, industria, agricultura, los trabajos no industriales y el trabajo subterráneo, respectivamente. Pero, en el año 1973 se aprobó el convenio sobre la edad mínima (núm.138) el cual engloba a todos los anteriores que tratan este tema y tiene en cuenta el ámbito internacional. Fija que la edad para poder trabajar “no deberá ser inferior a la edad que cesa la obligación escolar, o en todo caso, a quince años” (OIT, 1973)⁴⁷.

Muy importante es el convenio sobre las peores formas de trabajo infantil que enlaza con el trabajo forzoso (OIT, 1999) y que su fin es que cualquier EM que lo ratifique ha de acabar con la esclavitud, el trabajo forzoso y cualquier trabajo que por su naturaleza o condiciones afecten a la salud, seguridad o la moral de los menores.

Tal y como se indica en los convenios números 77 y 124, los menores han de tomar un examen médico el cual indique que no existe ningún tipo de problema de salud para poder trabajar de tal manera que sea certificado que el menor no sufre ninguna enfermedad.

En el caso de trabajos industriales, no podrán realizar el horario nocturno y en los no industriales, podrán hacerlo pero que no supere una jornada superior de 12 o 14 horas, dependiendo de las situaciones (OIT, 1946)⁴⁸. Se realiza gran distinción en los convenios según el tipo de trabajo desarrollado, ya que, un trabajo industrial afecta más al menor que uno que no lo sea. En cuanto al trabajo nocturno en actividades agrícolas, existe una Recomendación del año 1921 en la que se sugiere a los miembros de la OIT la adopción de una serie de medidas en la jornada nocturna laboral de niños menores de 14 años. En ellas su descanso no puede ser inferior a 10 horas consecutivas y, en el caso de los menores de 14 a 18 años, inferior a 9 horas⁴⁹.

⁴⁷ https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C138

⁴⁸ https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312224:NO

⁴⁹ https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312352:NO

Más allá del cumplimiento de los anteriores convenios, una de las luchas más importantes del comercio justo es la concienciación de la sociedad sobre el trabajo infantil, dado que existen hoy en día más de 152 millones de niños entre 5 y 17 años que trabajan, lo que supone 1 de cada 10 niños (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2018b)⁵⁰.

No solo afecta al niño en su desarrollo, sino que como en muchos casos supone el abandono escolar, dificultando su futuro laboral al verse afectado su nivel de cualificación y su efectividad en el trabajo. Es un gran problema que necesita de continua intervención, ya que, en el comercio justo una de las principales actividades es la agricultura y el 71% de los menores que trabajan lo hacen en este sector.

Algunas de las acciones llevadas a cabo para combatir este gran problema, ha sido la concienciación de los diferentes grupos de agricultores y artesanos sobre la importancia de una buena infancia para un niño mediante diferentes programas.

Por ejemplo, el realizado en Costa de Marfil por parte de Fairtrade a organizaciones de productores de cacao o la reunión de representantes de la OIT en Ghana con el ministerio de trabajo del país junto con diferentes ONGs, para elaborar programas de información sobre este tema (Schloepker, 2011)⁵¹. Existen también, programas de escolarización en las diferentes organizaciones con proyectos educativos que son financiados con la PF. Lo más importante para las organizaciones de comercio justo es desarrollar una prevención en esta materia para así, evitar el problema.

Con respecto al trabajo forzoso u obligatorio, definido por la OIT como “cualquier trabajo o servicio exigido a un individuo bajo la amenaza de una pena cualquiera y para el cual dicho individuo no se ofrece voluntariamente”⁵², está totalmente prohibido.

En el comercio justo también lo está y el convenio sobre el trabajo forzoso (1930) ha sido ratificado por 178 países miembros de la OIT, como se indica su página oficial. Los diferentes organismos del comercio justo se aseguran de que ningún empleado, socio o persona que trabaja en él lo hace obligado. Al estar enlazados el trabajo infantil con el forzoso, se aplican las mismas medidas para ambos.

⁵⁰ <http://comerciojusto.org/cuidado-muchos-productos-cotidianos-esconden-trabajo-infantil/>

⁵¹ https://fairtrade.es/news/es_ES/2011/04/26/0002/contra-el-trabajo-infantil

⁵² https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312174:NO

3.1.2. No discriminación, igualdad de género, libertad sindical

El siguiente principio donde interviene la OIT es el del compromiso de la no discriminación, igualdad de género, potestad económica de las mujeres y libertad de asociación.

En los convenios de la OIT se castiga la discriminación, ya sea por motivos de raza, color, sexo, opinión política, ascendencia nacional y origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidad o de trato en el empleo y la ocupación (OIT, 1958)⁵³.

En la definición del principio de no discriminación del comercio justo se añade por razón de VIH/Sida, estatus social o edad. Además, se rechaza cualquier diferencia en la remuneración⁵⁴ entre la mano de obra masculina o femenina por un trabajo de igual valor y se fomenta la evaluación de forma objetiva.

El comercio justo promueve que las mujeres accedan a cargos de liderazgo en las diferentes organizaciones y que tengan buenas condiciones laborales dado que, en países en vías de desarrollo, tienen unas condiciones laborales muy poco decentes. Un ejemplo claro es el cultivo de café, entre un 60-80% de los pequeños productores son mujeres, pero no se las incluye en la toma de decisiones y cobran menos que los hombres, que no llegan ni a la mitad de los productores totales.

Otro ejemplo es el caso de producciones textiles, donde trabajan de 12 a 14 horas diarias, cobran de media menos de 50€ al mes y son el 80% de la población laboral. Aun así, cobran entre un 10-50% menos que los hombres que realizan el mismo trabajo. Gracias al comercio justo, las mujeres que trabajan en las cooperativas tienen acceso a las mismas condiciones que cualquier otra persona y disponen de información y cualificación en el trabajo que desempeñan (esPosible en colaboración con Fairtrade).

En el año 2019, se aprobó el “Convenio acerca de la violencia y acoso laboral” definido por la OIT como el “conjunto de comportamientos y prácticas inaceptables, o de amenazas de tales comportamientos y prácticas, ya sea que se manifiesten una sola vez o

⁵³https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312256:NO

⁵⁴ Salario o sueldo ordinario, básico o mínimo y cualquier otro emolumento en dinero o en especie pagados por el empleador, directa o indirectamente, al trabajador, en concepto del empleo de este último (C100, 1951 OIT).

de manera repetida, que tengan por objeto, que causen o sean susceptibles de causar, un daño físico o psicológico, sexual o económico”⁵⁵, incluyendo también, la violencia o acoso por razón de su sexo o género, siendo aquellas que afectan de manera desproporcionada a personas de un sexo o género determinado, e incluye el acoso sexual. Toda empresa u organización que forme parte del comercio justo ha de contar con un procedimiento de queja, donde se incluya la del acoso sexual.

La OIT prohíbe el despido o cualquier discriminación que pueda sufrir una mujer en su entorno laboral por razón de embarazo en su convenio sobre la protección de la maternidad, en los artículos 8 y 9 sobre la protección del empleo y no discriminación⁵⁶.

Se incluye en los convenios, que a nivel nacional ha de proporcionarse un período de tiempo posterior a la reincorporación de la misma de su baja por maternidad a su trabajo en el que no puede producirse un despido improcedente. En el comercio justo, se tienen en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad que requieren las mujeres embarazadas y las que estén en período de lactancia.

En cuanto a la no discriminación por razón de origen, ya sea los convenios de igualdad de trato en accidentes de trabajo y seguridad social, Fairtrade desde el año 2014, añade que, si en una organización existe por mayoría en la plantilla trabajadores migrantes, tienen derecho a obtener hasta el 50% de la PF en efectivo, ya que, en muchos casos estos trabajadores envían dinero a sus familias que se encuentran en sus países de origen.

Con respecto a la no discriminación por afiliación sindical, el CJ respeta la libertad de formar asociaciones y de afiliación a un sindicato. Por lo tanto, en el caso de que por razón de ley nacional exista una restricción a lo anterior, las organizaciones han de proveer medios para que exista una asociación independiente y libre que posibilite la negociación de los empleados.

La OIT, manifiesta que todos los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin autorización previa, tienen el derecho de constituir las organizaciones que estimen convenientes, así como el de afiliarse a estas organizaciones, con la sola condición de

⁵⁵https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:3999810:NO

⁵⁶https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312328:NO

observar los estatutos de las mismas. A su vez, han de obtener una protección adecuada en contra de cualquier discriminación que afecte a su libertad sindical en relación a su trabajo (OIT, 1949)⁵⁷, con especial énfasis a los representantes de los trabajadores.

Se incluye además la negociación colectiva, “siendo las negociaciones en relación a fijar las condiciones de trabajo y empleo, relaciones entre empleados (...) que tengan lugar entre los empleadores y los trabajadores u organizaciones de empleadores” (OIT, 1981)⁵⁸.

Desde 2014, cualquier empresa con sello Fairtrade ha de firmar un “Protocolo de libertad de afiliación a un sindicato” y presentarlo en la oficina correspondiente del FLO-CERT, de lo contrario no puede obtener su certificación. Además, debe comunicar a todos los trabajadores su libertad de afiliación sindical y se debe fomentar el acuerdo colectivo con los representantes de los trabajadores, entre otras iniciativas.

Un ejemplo de buena práctica es el sindicato de cacao Côte d’Ivoire, el cual tiene implementado un sistema para adquirir información de los grupos de productores de una cooperativa y así lograr una unión entre ellos. Para ello, han invertido parte de su Prima Fairtrade en recursos humanos. También destacar que, en la cooperativa de bananeros peruanos, todos los miembros participan directamente en su asamblea general anual para que todo el mundo pueda expresar sus opiniones (Pérez, 2019a).

3.1.3. Condiciones de trabajo dignas

En relación a las condiciones de trabajo dignas, principio número 7 del comercio justo, las diferentes asociaciones y cooperativas han de asegurar un entorno de trabajo seguro y saludable. Hay más de 2 millones de personas que actualmente se benefician de las condiciones de trabajo proporcionadas por este movimiento. En dónde como mínimo, han de cumplirse los convenios de la OIT relativos a la salud y seguridad, como indica Fairtrade; además de las legislaciones nacionales y regionales de cada país.

Una buena práctica es la llevada a cabo por la asociación Corr the Jute Works, en Bangladesh, donde más de 4.000 mujeres han logrado una vida digna al aprender el oficio de la fabricación de artículos artesanales (Viloria Ávila, 2018). Es un gran ejemplo que

⁵⁷https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312243:NO

⁵⁸https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312299:NO

contrasta con la situación de muchísimas mujeres que trabajan en este país, donde hay gran cantidad de fábricas textiles con unas condiciones de salud e higiene nefastas.

En cuanto al comercio justo y los convenios de la OIT acerca de este tema, los que tienen que respetarse (como mínimo) son los que hablan de la salud laboral, accidentes de trabajo o los despidos.

La OIT define la salud como “la ausencia de afecciones o de enfermedad, los elementos físicos y mentales que afecten a la salud y que estén directamente relacionados con la seguridad e higiene del trabajo” (OIT, 1981)⁵⁹. Con sus convenios busca la reducción de cualquier suceso o escenario que pueda poner en peligro la salud de los trabajadores. Además, ha de llevarse a cabo un registro de los diferentes accidentes de trabajo, enfermedades que pueda causar el mismo y proporcionar información a los trabajadores de medidas de seguridad e higiene.

Se trata de un accidente de trabajo cuando un suceso que ocurre durante el curso del trabajo o en relación al mismo causa una lesión, ya sea mortal o no. La enfermedad profesional es la que se contrae al estar expuesto a factores de riesgo a causa de la actividad laboral y un suceso peligroso, es aquel que es fácilmente reconocible (según su definición nacional) y que pueda causar una lesión o enfermedad ya sea a un trabajador o al público en general.

Por último, un accidente de trayecto es aquel que produce la muerte o lesión durante el recorrido directo al trabajo y la residencia principal o secundaria, lugar donde suele tomar sus comidas o donde suele cobrar su remuneración el trabajador (OIT, 1981).

Con respecto a las horas laborables que puede realizar como máximo un trabajador por semana, existe un convenio de la OIT que fija un total de 40 horas que han de estar distribuidas de tal manera que no afecten al nivel de vida de los mismos (OIT, 1935)⁶⁰.

En caso de despido involuntario, el trabajador ha de recibir una indemnización y un subsidio, una prestación que constituye una remuneración con unas condiciones a cumplir por parte del trabajador.

⁵⁹https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312300:NO

⁶⁰https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312192:NO

En este caso, el comercio justo garantiza que en sus asociaciones se cumplen como mínimo los anteriores convenios con respecto a la salud y seguridad de sus trabajadores. En relación a las horas y las condiciones de trabajo, incluso de los trabajadores a domicilio, se toman como referencia las legislaciones nacionales y regionales, así como los convenios de la OIT.

Se busca crear una conciencia en temas de salud y seguridad en los grupos de productores; además de tomar medidas para evitar en todo caso cualquier accidente laboral. A su vez, se respetan y son de obligatoria aplicación los 7 convenios fundamentales, los cuales, como ya se ha visto, forman parte de sus principios.

CAPÍTULO IV: EL COMERCIO JUSTO E IGUALDAD DE LA MUJER

La incorporación laboral de la mujer no se reconoció hasta el s. XVIII con la Revolución Industrial, aunque con unas condiciones laborales más precarias que las del hombre. Entre ellas, el cobro de un salario inferior por el mismo trabajo. Todo ello determinado por la discriminación hacia la mujer en la que se le atribuye el cuidado del hogar y al hombre el papel del sustentador principal.

Este problema junto con otros, han sido los que han originado la lucha por la igualdad y, que desde principios del s. XIX, miles de mujeres trabajadoras de fábricas de Estados Unidos salieran a la calle a manifestarse para conseguir los mismos derechos que los hombres en el ámbito laboral.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan las mujeres en el ámbito laboral, como se ha dicho anteriormente, es la desigualdad salarial. Un estudio de la ONU afirma que por cada dólar que gana un hombre, una mujer por el mismo trabajo cobra 77 centavos. Esto provoca que sea más propensa la pobreza en las mujeres dado que esta desigualdad se encuentra en todos los países y sectores laborales del mundo, no es un hecho aislado, es un problema global. Es tan grave, que se prevé que, si el progreso en esta materia no tiene un mayor cambio a mejor, hasta el año 2069 no se va a conseguir la igualdad salarial (ONU Mujeres, 2019)⁶¹.

⁶¹ <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/csw61/equal-pay>

Esta diferencia en la remuneración y que las mujeres estén más expuestas a desempeñar trabajos más precarios o que están peor pagados, provoca una mayor propensión de este colectivo a ser vulnerable y que esté en riesgo de pobreza. De hecho, de cada 10 personas en situación de pobreza, 6 son mujeres, según datos del Fondo de Población de Naciones Unidas en el año 2014⁶².

Desde siempre se ha atribuido a la mujer el rol del cuidado de los niños, lo que conlleva que muchas dejen su trabajo con la llegada de niños en la familia. En España, este porcentaje es de un 38,2%. Hay que destacar también, que el porcentaje de mujeres que trabajan a tiempo parcial es de un 31% mientras que el de los hombres es de un 9%, según datos del INE en 2018⁶³. Además, las mujeres encabezan las listas del paro en toda Europa, en 14 países de la UE, las tasas de paro tienen más mujeres que hombres.

Todas estas desigualdades y discriminaciones están englobadas con el término de “techo de cristal”, una metáfora para explicar las barreras que sufren las mujeres en el ámbito laboral y que son invisibles, ya que, o no se admiten o aparentemente no existen. Como el hecho de que el porcentaje de mujeres que ocupan puestos directivos o parlamentarios es muy inferior al de los hombres.

Este tema es muy importante para el CJ, ya que, su principio número 5 habla de la igualdad y no discriminación en todos los sentidos, pero se enfoca en la mujer en numerosos aspectos. Buena parte de los proyectos que se llevan a cabo en el CJ buscan un empoderamiento de la mujer y la equidad de género, tanto dentro del ámbito laboral como fuera de él. Hay que destacar, que, desde la WFTO, las mujeres que trabajan en cooperativas tienen 4 veces más de probabilidades de llegar a ocupar puestos directivos que en empresas tradicionales, como indican en su web oficial.

Para ello, toda asociación del comercio justo ha de garantizar la no discriminación por razón de género o estado civil y la ausencia de violencia hacia mujeres. Las mismas han de participar en los procesos de negociación y estrategias de mercado, tienen que tener acceso a bienes productivos (tierra, asesoría técnica, gestión de financiamiento de la producción). Como el principal medio que se utiliza para conseguir la igualdad es el fomento de la educación en lo anterior, se realizan diversos talleres educativos y la

⁶² <https://blog.oxfamintermon.org/ejemplos-de-desigualdad-de-genero-en-el-trabajo/>

⁶³ <https://www.ine.es/prodyser/myhue19/bloc-2b.html?lang=es>

obtención de políticas de crédito que se adaptan a las necesidades de las mujeres para potenciar su acceso a la producción.

Esto último, las políticas de crédito, son muy importantes al existir una exclusión financiera hacia las mujeres en países del Sur. Sólo el 37% de las mujeres tienen una cuenta corriente de banco y tienen un 20% menos de probabilidades que un hombre de que se les sea concedido un préstamo bancario. Esto impide que puedan tener su propio negocio o que puedan comenzar un proyecto empresarial. Un ejemplo de buena práctica, son las finanzas éticas de la cooperativa financiera Oikocredit, donde el 84% de los microcréditos ofrecidos son a mujeres productoras de comercio justo.

Otra de las prácticas más utilizadas es la acción positiva. Se trata de un conjunto de reglas o políticas que se utilizan para favorecer a grupos minoritarios que padecen una discriminación dentro de la sociedad histórica. Con ello se promueve y se consigue una inserción social y una igualdad más real.

Ejemplo de ello es la política de discriminación comercial positiva de Café Tierra Madre, Nicaragua. En ella, las ganancias se utilizan para que las mujeres de la cooperativa puedan pagar el registro legal de las tierras que trabajan, las cuales les corresponderían al haber sido propiedad de sus padres o maridos pero que, debido a políticas discriminatorias, no pueden reclamar (Bardolet, 2019)⁶⁴.

Este café, fue el primer lanzamiento de CJ que lucha por los derechos de propiedad de las mujeres y que, de hecho, se inició en el año 2011 en España. El problema en el que se basa y el por el cual se creó, es que, al estar las mujeres consideradas como trabajadoras familiares no remuneradas, su labor en la agricultura y el cultivo del café está subestimado y no recibían un salario por él. Con esta acción, el café de Tierra Madre promueve el cambio de titularidad del hombre a la mujer de las tierras de cultivos y que, con esta acción, pueden acceder las mujeres a los créditos mencionados anteriormente.

Otro caso es el del café Mujer Uganda que se produce en Ankolé a través de la cooperativa ACPCU. En este proyecto se produce el anticipo de dinero para que las productoras no tengan problemas financieros y las familias que trabajan en el proyecto no se vean afectadas por los retrasos que se puedan ocasionar en los pagos.

⁶⁴ <https://opcions.org/es/opinion/comercio-justo-mujeres/>

Existen grupos de ahorro formados en su totalidad por mujeres que se dedican a explicar el destino del dinero, desde el pago de las tasas de escolarización a la compra de los productos necesarios para el cultivo del café. Además, realizan la función de educación para el cambio cultural y protagonismo de la mujer en su país (Veritas, 2019)⁶⁵.

Cabe destacar, en contraste con lo dicho anteriormente, un proyecto realizado en Chiapas (México) en el que se visitaron varias cooperativas cafeteras certificadas con FloCert para estudiar si realmente el CJ es la manera de conseguir la igualdad y el empoderamiento de la mujer.

Del total de las 7 cooperativas que participaban en el proyecto, solo una cumplía con los requisitos de igualdad laboral, dado que algunas veces las mujeres tenían la propiedad de las tierras (por herencia) pero no acceso a los recursos para su explotación, por lo tanto, no podían sacarle partido a las mismas.

La asociación que llevó a cabo el estudio, Acción Solidaria de la Sierra, promueve el liderazgo de las mujeres en las organizaciones mediante la formación, desde el enfoque del género en el desarrollo, el cual busca el empoderamiento de la mujer y la igualdad, en el contexto del desarrollo económico. Utilizando el diseño de estrategias y necesidades de una manera participativa. Pero, para ello, hay que reconocer las experiencias de las mujeres y llevar a cabo un gran cambio en las instituciones patriarcales que oprimen este empoderamiento.

En este ámbito, cuentan con proyectos que van desde los bordados de telas a la elaboración de las bolsas de café para otras cooperativas. Con lo anterior, buscan que las productoras controlen todo el proceso de producción y que sean el sujeto económico, es decir, quién toma las decisiones en el proceso.

La conclusión que se obtuvo de este estudio es que el CJ por sí solo no tiene una incidencia directa en el empoderamiento de la mujer, pero si se le suman criterios como la educación, formación, identificación de la mujer como sujeto económico... Sí que se logra un cambio (Quesada, 2013)⁶⁶.

Por otra parte, un estudio realizado por la ONG de Reino Unido, Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando (WEIGO) en 2011, en el que se estudiaba el

⁶⁵ <https://www.veritas.es/comercio-justo-cafe-mujer-uganda/>

⁶⁶ <http://www.scielo.org.mx/pdf/rpfd/v7n14/1870-4115-rpfd-7-14-81.pdf>

empoderamiento económico de las mujeres en 7 países: Kenia, Uganda, India, Nepal, Tanzania, Nicaragua y México, obtuvo como resultado que las mujeres productoras pueden responder a sus necesidades prácticas y estratégicas gracias a la vinculación con mercados de CJ.

En los 7 países estudiados, las mujeres que se organizaban en grupos de producción han obtenido una mejora de la situación económica de sus familias y comunidades al poder acceder a recursos y nuevos mercados en los que poder comercializar. Aun así, admiten que se siguen enfrentando a muchas barreras de género, aunque haya habido un avance político y legislativo en sus países.

De hecho, el Banco Mundial en 2011 dijo que el empoderamiento económico de la mujer es la clave del crecimiento y el desarrollo. Fortalecer la posición de la mujer en la sociedad a través del acceso a recursos y habilidades le da capacidades para que asuma nuevos roles dentro de las comunidades.

Según datos de la OIT, la gran mayoría de productoras que se encuentran en situación de pobreza, trabajan en la economía informal, una unidad económica que no está regulada por el Estado y donde no se percibe protección social. Siendo la agricultura uno de los sectores más afectados por esto. Para ello, muchos productores y productoras se han agrupado para gestionar la propiedad de empresas colectivas.

De esta manera, les es más fácil acceder a créditos y, con ello, aumentar la producción beneficiándose de las economías de escala. Esto puede beneficiar socialmente a las mujeres, ya que, les produce sensación de apoyo en tiempos de necesidad, desarrollo de confianza y autoestima, entre otras.

Existen muchos beneficios para las mujeres al afiliarse a un grupo, donde adquieren sensación de identidad, desarrollo de confianza y solidaridad. A su vez, una empresa colectiva juega un papel político al estar vinculada a alianzas o estructuras federales, es por ello que, el CJ juega un papel importante en esto y está muy vinculado a este tipo de negocios.

Según la WFTO, como las mujeres están más alejadas de los beneficios proporcionados por el comercio, el CJ trabaja con gran cantidad de artesanías y fábricas textiles, ya que, son de alta ocupación femenina y así poder incidir directamente donde trabajan.

Por estas razones, WEIGO realizó un proyecto de investigación sobre las Mujeres Organizadas del Comercio Justo como parte del proyecto global del Empoderamiento económico de las mujeres financiado por el Gobierno de los Países Bajos a un total de 16 empresas colectivas. Los objetivos de este proyecto eran principalmente el dar voz y visibilidad a las trabajadoras de economías informales mediante la información de las necesidades y preocupaciones de este tipo de trabajadores, lograr cambios políticos positivos y compartir con ellos los factores que han llevado a algunos de ellos a mejorar su calidad de vida.

Al pertenecer a un grupo, pueden compartir experiencias e ideas, aprendiendo unas de otras. Tienen un mejor acceso a los mercados, al trabajar en conjunto y aumentar la producción, pueden conseguir aprovecharse de las economías de escala, como se mencionó anteriormente, y tienen también, un mayor poder de negociación al estar mejor informadas sobre el mercado.

WEIGO se encargó de organizar toda la coordinación del proyecto, cómo iba a desarrollarse y su análisis. En cada uno de los 7 países donde se desarrolló se nombró un coordinador de proyecto y las organizaciones escogían a los que participaban en el mismo a nivel de campo comunitario. De ello, se obtuvieron testimonios como el de las mujeres de Kenia, Uganda y Tanzania que afirmaron que al participar en empresas colectivas han podido ahorrar dinero e invertirlo en otros negocios para diversificar sus ingresos.

Un aspecto común para todas las mujeres era que han obtenido oportunidades con las que crear su propio ingreso aun teniendo que enfrentarse a restricciones como la falta de recursos de tierra y capital o de educación.

Destacan los resultados positivos obtenidos en Nepal, en un proyecto en el que participaban mujeres que eran madres solteras y que no contaban con el apoyo de sus familias al haber sufrido un rechazo por parte de sus maridos. Muchos de estos beneficios se vinculan al CJ, eslabón superior en esta cadena, que apoyan a las mujeres en el desarrollo de las actividades mediante talleres para determinan el precio, costes de producción, control de calidad... De esta forma, tienen acceso a mercados que ofrecen mejores precios para sus productos gracias a los intermediarios del CJ.

Un buen ejemplo de esto es el de la cooperativa mexicana, Ya Munts'i B'ehña, compuesta por más de 200 mujeres artesanas que trabaja con The Body Shop, una marca internacional de productos de cosmética y cuidado de la piel a través de su programa de

comercio comunitario. The Body Shop, le envía a la cooperativa cada año su plan de comercio y estimación de la producción necesaria para que se puedan adecuar. Es un compromiso a largo plazo, un cliente consolidado, pero el problema que tienen es que es el único cliente.

De esta manera, ha sido importante para la cooperativa no solo el apoyo de la multinacional, si no de las autoridades locales que le dejaron utilizar como lugar de fabricación, una escuela local y después, la Fundación L'Oreal (a la que pertenece The Body Shop) le entregó un terreno para la construcción de nuevas instalaciones. Por lo tanto, ha sido crucial para Ya Munts'i B'ehña la conexión con el comercio justo para entrar a formar parte del programa de comercio comunitario y así, conseguir entrar en el mercado internacional.

Otro estudio realizado por SETEM, Equipare, Medicus Mundi y Kidenda en 2017 se plasmó en un documento en el que se recoge desde una mirada feminista, como bien se indica en él, el comercio justo. En el texto se recogen indicadores para evaluar la perspectiva de género, un análisis de las desigualdades de género, fichas introductorias de la perspectiva y 10 principios básicos a tener en cuenta en la perspectiva de género en el CJ.

Las desigualdades que se han encontrado han sido mayormente las mencionadas con anterioridad, la falta de acceso a puestos de gestión, la sobrecarga de trabajo al tener 2 jornadas laborales (una en sus hogares y otra la laboral), brecha salarial... La solución para todas ellas, es la información, el fomento de talleres y seminarios para que todo el mundo esté informado de las ventajas no solo sociales, si no económicas de la igualdad de género dentro y fuera del ámbito laboral.

Datos que avalan estas diferencias son que, en el Proyecto Global de los Medios realizado en 2015, las mujeres figuran como fuente de información solo en un 9% como expertas, la agricultura está mayormente ocupada por hombres, hay que acabar con esta infrarrepresentación por parte de las mujeres. O que el lenguaje utilizado no es neutral, sino sexista y, por tanto, hay que hacer de un lenguaje inclusivo (SETEM, 2018)⁶⁷.

Otro caso en el que el CJ ayuda al empoderamiento de la mujer, es el de las mujeres productoras de Cacao de Ghana. Gracias al Programa de Cacao Fairtrade África

⁶⁷ <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/01/ComercioJustoyGenero.pdf>

Occidental, estas productoras pueden compartir ahora sus opiniones en las reuniones sindicales después de las actividades desarrolladas en el mismo para la concienciación en cuestiones de género y el apoyo a la toma de decisiones por parte de las mujeres.

En el año 2019, en las actividades del programa participaban 34.000 productores, una cuarta parte mujeres y en 2020, un total de 260 organizaciones reciben apoyo del programa. Destacando proyectos adicionales como Côte d'Ivoire, la Escuela de Liderazgo de Mujeres Fairtrade, que mejoran las habilidades financieras y agrícolas de las productoras (Pérez, 2020b)⁶⁸.

Una asociación de CJ que destaca por sus prácticas en cuestión de la igualdad de género es CLAC, la cual cuenta con su propia política de género con la que crea estrategias para conseguir la equidad dentro de ella. Para realizar su política de género, han tomado también como referencia el enfoque de género en el desarrollo y buscan mediante él, conseguir el empoderamiento de la mujer y la transversalización de género (*gender mainstreaming*), que evalúa las diferentes legislaciones o cualquier otro programa sobre las mujeres y hombres.

De hecho, cuentan con una Comisión de Inclusión de Género y Jóvenes, quienes se encargan de la implementación de las estrategias inclusivas y de poner en marcha la transversalización de género a través del impulso al cambio de los marcos normativos, estatutos u otras políticas que sean inclusivas, talleres informativos y el fortalecimiento del liderazgo de la mujer.

Además, en el año 2017 desarrolló el Manual Metodológico de la Escuela de Liderazgo femenino, más de 200 páginas que recogen actividades a desarrollar con las mujeres trabajadoras de CLAC donde se tratan los derechos humanos, liderazgo, autoestima, participación política, economía para la vida y división sexual del trabajo, entre otros temas. Su principal objetivo es aportar las herramientas prácticas necesarias y de calidad para sensibilizar sobre el género y el liderazgo.

Para finalizar, algunos datos que corroboran la eficacia de las buenas prácticas realizadas por el CJ son que el 51% de las mujeres que trabajan en él, participan en el Consejo de Administración frente al 12% de las empresas convencionales. Hay un 52% de CEOs y

⁶⁸https://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2020/03/17/0001/he-sido-empoderada-como-las-

**mujeres-en-ghana-han-crecido-como-cacaoculturas-y-lideres

fuera del CJ el porcentaje es de solo un 9% y, por último, las mujeres ocupan un 54% de los altos cargos en las cooperativas o asociaciones del CJ mientras que en otras empresas un 24% (Alternativa3)⁶⁹.

Estas cifras indican que las acciones son positivas, que se produce el empoderamiento de la mujer y su emancipación gracias al comercio justo; aunque se pueden mejorar y hay un largo camino que recorrer. De hecho, asociaciones como FLO en 2008 no contaban aún con una política ni estrategias en cuestión de igualdad de género y esto repercutía en las agricultoras, quiénes seguían soportando los roles de género que se les ha impuesto por parte de la sociedad (Barreales, 2008)⁷⁰.

Para seguir con este cambio, Fairtrade International en 2020 ha firmado la Declaración para el desarrollo de normas y estándares con perspectiva de género elaborada por la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa. Este documento recoge políticas de cooperación reglamentaria y normalización para acabar con las barreras técnicas en el comercio, impulsando la innovación y la buena gobernanza e incluyendo los objetivos de la ONU, es por ello que, su objetivo principal es conseguir el ODS 5, en materia de igualdad.

A su vez, los estándares impuestos por Fairtrade a las asociaciones que tienen su sello, es que deben cumplir requisitos estrictos para la prevención de la discriminación por razón de género, el aumento de la participación femenina y el empoderamiento de las mujeres.

Ejemplo de ello son las escuelas de liderazgo para las mujeres, como la que tiene la CLAC, donde se imparten talleres de negociación, finanzas, liderazgo... Y en la escuela que se creó en Costa de Marfil por Fairtrade Africa, en junio de 2018, se graduaron 22 mujeres y a consecuencia, han sido muchas elegidas para cargos de comités dentro de sus cooperativas y han desarrollado otros proyectos para aumentar sus ingresos (Pérez, 2019b)⁷¹.

⁶⁹ <https://alternativa3.com/el-comercio-justo-empodera-las-mujeres/>

⁷⁰ <http://www.setem.org/blog/es/buencafe/sobre-mujeres-y-cafe-el-comercio-justo-ante-el-reto-del-genero>

⁷¹ https://fairtrade.es/news/es_ES/2019/03/07/0001/nueva-escuela-de-liderazgo-fortalece-a-mujeres-productoras

CONCLUSIONES

Tras haber realizado el estudio correspondiente sobre el comercio justo y las diferentes partes que lo integran junto con su interconexión con la OIT, la Agenda 2030 y la igualdad de la mujer, las conclusiones que se han obtenido son las expuestas a continuación:

1.- El comercio justo es el camino para conseguir un mercado internacional que sea equitativo para todos, donde se ofrezcan las mismas oportunidades, de tal manera que incluso a los productores o artesanos que les es más difícil introducirse en el mercado internacional, tengan su espacio en él.

2.- Es importante tener en cuenta la forma de consumo actual en la que unos países se llevan los recursos de otros y dónde los países del Norte, como se les denomina en el CJ, se encargan de explotar a los otros más indefensos para obtener unos productos a un precio muy bajo y así, obtener un mayor beneficio de él, es insostenible. No solo por el problema social, ya que, como se defiende en el CJ esos trabajadores han de obtener unas condiciones de trabajo dignas, sino también a nivel medioambiental.

Por lo tanto, un tipo de comercio en el que se tienen que respetar unos principios que no son solo económicos, que implican unos valores sociales para que todas las partes que forman la cadena reciban un trato y salario justo, debe ser el futuro del comercio internacional. Un tipo de economía social que se basa en el consumo responsable.

3.- Las diferentes asociaciones de CJ se encargan de controlar que las más de 2 millones de personas que participan en este movimiento cumplan con los principios establecidos mediante auditorías que se realizan cada año. Por ello, cada cooperativa o empresa colectiva cumple con los convenios impuestos por la OIT en materia laboral, dado que son las bases mínimas establecidas para que un trabajo tenga unas condiciones decentes.

Aun así, muchas de estas asociaciones van más allá y se encargan de proporcionar unos derechos y unos pluses a sus trabajadores para que tengan una mejor calidad de vida como seguridad social, dado que en muchos de esos países no tienen, o planes de jubilación.

La mayoría de ellos se financian con la prima de comercio justo, un porcentaje adicional que se paga por el producto cuyo destino es el de financiar obras sociales en las cooperativas. Cada año se elabora un plan en el que se indica para qué se va a destinar ese dinero, ya sea proyectos educativos, sociales o mejoras en las economías familiares de los productores y trabajadores.

4.- Con respecto a los objetivos de desarrollo sostenible, muchos de ellos tienen gran relación con los principios del comercio justo. El principal objetivo es alcanzar una igualdad entre países mediante la eliminación de la pobreza, en especial, la pobreza extrema y el CJ es un medio para conseguirlo.

Esto es así, porque los productores obtienen una estabilidad económica con la que salir de esa situación, al poder tener sus propias fuentes de ingresos estables, ya que, las relaciones que se establecen entre los distribuidores y los productores son un compromiso a largo plazo.

Además, se realizan numerosos talleres o seminarios para que aprendan nuevas técnicas de negociación, finanzas, nuevas formas de cultivo ecológicas o que son más productivas. Todo ello, financiado mediante la prima social, con lo que se consigue que tengan más oportunidades y sus ingresos no dependan de un solo producto o cultivo.

Los ODS también hablan del medioambiente, producción sostenible o la igualdad por razón de género. En esto último, como ya se ha visto, el comercio justo hace una gran incidencia en su principio número 8, en el que habla de igualdad y no discriminación de cualquier tipo.

5.- Para que una cooperativa o pequeña empresa de productores pueda tener un sello del comercio justo, ha de fomentar la igualdad entre mujeres y hombres, además del empoderamiento de la mujer (principio 6). En muchas de las asociaciones, destacando la CLAC, se realizan numerosos proyectos de concienciación acerca de la igualdad dado que al tratarse de países que tienen muy arraigado la posición de la mujer en la casa y la del hombre como el trabajador, es importante cambiar esto para que ellas puedan acceder a una educación y poder tener un futuro en que sean independientes.

6.- El CJ es una de las mejores herramientas para luchar contra la discriminación por razón de género, pero hay que resaltar que en las asociaciones donde no se realizan proyectos específicos en esta materia o concienciación sobre la misma, no se encuentra ningún avance. Por lo tanto, es importante que parte del dinero que se consigue con la prima social se destine a este tipo de acciones para que se pueda conseguir una igualdad real.

7.- Para concluir, en todo el mundo está aumentando el consumo de los productos de comercio justo, ya que, cada vez más, estos productos están disponibles en los

supermercados o centros comerciales de forma que son más asequibles para los consumidores.

Además, algunas asociaciones como Fairtrade, están permitiendo que se mezcle la producción de CJ con la de otra empresa para ampliar el mercado de los productores. Todo ello debidamente controlado y etiquetado. Aun así, es importante mantener las tiendas de comercio justo porque mediante ellas, es una de las formas principales de promoción del movimiento al estar en contacto directo con el productor y consumidor.

El comercio justo es la forma adecuada de producción y consumo en la que toda la cadena de personas que forma parte de él, recibe un salario justo y trabaja en unas condiciones adecuadas en las que no se pone en riesgo su salud, algo que ocurre continuamente por la forma de consumo que tienen la mayoría de países que se basa en el capitalismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alternativa 3. (2020). *El Comercio Justo empodera a las mujeres*. Alternativa 3. Recuperado de: <https://alternativa3.com/el-comercio-justo-empodera-las-mujeres/>
- Bardolet, A. (2019). *Comercio Justo: una herramienta para el empoderamiento de las mujeres*. Opcions Impulsem el consum conscient. Recuperado de: <https://opcions.org/es/opinion/comercio-justo-mujeres/>
- Barreales, N. (2008) *Sobre mujeres y café: el Comercio Justo ante el reto del género*. Setem. Recuperado de: <http://www.setem.org/blog/es/buencafe/sobre-mujeres-y-cafe-el-comercio-justo-ante-el-reto-del-genero>
- Biofoundation Switzerland. (2020). *Bridge-building. Accountabilily. Sustainability*. Biofoundation Switzerland. Recuperado de: <https://www.bio-stiftung.ch/>
- Café Direct. (2020). *Café Direct*. Página web oficial. Recuperado de: <https://www.cafedirect.co.uk/about/a-force-for-good/>
- CLAC. (2020). *Inclusión de Género*. CLAC. Recuperado de: <http://clac-comerciojusto.org/lineas-de-trabajo/ejes-trasversales/genero/>
- CLAC. (2015). *Políticas públicas para un comercio justo y solidario*. [versión electrónica] CLAC, Fairtrade CLAC, FairTrade Advocacy Office. Recuperado de: <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-el-fomento-de-un-comercio-justo-y-solidario-CLAC-FTAO.pdf>
- Controlunion certifications. (2020). *Naturland – Asociación de agricultura orgánica de Alemania*. Controlunion certifications. Recuperado de: https://www.wiego.org/sites/default/files/migrated/publications/files/Jones_Progresando_por_el_comercio_Espanol.pdf
- Coordinadora de pequeños productores de PERÚ. (2020). *Comercio Justo*. Coordinadora de pequeños productores de PERÚ. Recuperado de: <http://comerciojusto.pe/comercio-justo/historia/>

- Coordinadora Estatal del Comercio Justo. (2018). *¡Cuidado! Muchos productos cotidianos esconden trabajo infantil*. Coordinadora Estatal del Comercio Justo. Recuperado de: <http://comerciojusto.org/cuidado-muchos-productos-cotidianos-esconden-trabajo-infantil/>
- Coordinadora Estatal del Comercio Justo. (2018b). *El Comercio Justo garantiza un trabajo digno y mejora las condiciones de vida de más de 2 millones de personas*. Coordinadora Estatal del Comercio Justo. Recuperado de: <http://comerciojusto.org/el-comercio-justo-garantiza-un-trabajo-digno-y-mejora-las-condiciones-de-vida-de-mas-de-2-millones-de-personas-2/>
- Coordinadora Estatal del Comercio Justo. (2018a). *“En el Comercio Justo venimos trabajando desde hace 50 años en la dirección que ahora marcan los Objetivos de Desarrollo Sostenible”*. Coordinadora Estatal del Comercio Justo. Recuperado de: <http://comerciojusto.org/rudi-dalvai/>
- Coordinadora Estatal del Comercio Justo. (2017). *Fairtrade: el sello pionero del Comercio Justo*. Coordinadora Estatal del Comercio Justo. Recuperado de: https://www.wiego.org/sites/default/files/migrated/publications/files/Jones_Progresando_por_el_comercio_Espanol.pdf
- Coordinadora Estatal del Comercio Justo. (2020). *Qué es el Comercio Justo*. Coordinadora Estatal del Comercio Justo. Recuperado de: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>
- Cornet, D. y Carraca, A. (2017). *El Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Un camino en común. La voz de los pequeños productores 2017* [versión electrónica]. España: Ideas Comercio Justo. Recuperado de: https://ideas.coop/wp-content/uploads/2016/05/informeODS_OK.pdf
- Coscione M. (2017). *Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Fairtrade. CLAC. Recuperado de: <https://www.altramerica.info/wp-content/uploads/2018/03/cjods-1.pdf>
- Doblas, N. y Docías, S. (2005). *El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias*. Universidad de las Islas Baleares. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405101.pdf>

- Dopazo, P. y Duch, G. (2012) *Economía solidaria y Soberanía Alimentaria*. El portal de la economía solidaria. Recuperado de: <https://www.economiasolidaria.org/biblioteca/economia-solidaria-y-soberania-alimentaria>
- Ecocert. (2020). *Ecocert*. Página web oficial. Recuperado de: <https://www.ecocert.com/>
- Economía solidaria. (2020). *Comercio Justo*. Economía solidaria. Recuperado de: https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- Elaine J., Smith S., Wills C. (2011). *Progresando por el comercio: Mujeres organizándose en el comercio justo*. WEIGO. Recuperado de: https://www.wiego.org/sites/default/files/migrated/publications/files/Jones_Progresando_por_el_comercio_Espanol.pdf
- Equimerca. Alimentación y cosmética ecológica. (2020). *Equimerca. Alimentación y cosmética ecológica*. Página web oficial. Recuperado de: <https://equimerca.org/nosotros/>
- Faircompanies. (2007). *Sobre la federación de un comercio alternativo, IFAT*. Faircompanies. Recuperado de: <https://faircompanies.com/articles/sobre-la-federacion-por-un-comercio-alternativo-ifat/>
- Faircompanies. (2007). *Sobre la organización de comercio justo FLO International*. Faircompanies. Recuperado de: <https://faircompanies.com/articles/sobre-la-organizacion-de-comercio-justo-flo-international/>
- Fair for life. (2017). *Certificaciones de Responsabilidad Social: FAIR FOR LIFE*. Diario del exportador. Recuperado de: https://www.diariodelexportador.com/2017/11/certificaciones-de-responsabilidad_13.html
- Fair for life. (2020). *Fair for life*. Página web oficial. Recuperado de: https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=options&lang_iso639=en#fairforlife
- Fairtrade. (2017). *Fairtrade International and the international trade centre expand their cooperation*. Fairtrade. Recuperado de: <https://www.fairtrade.net/news/fairtrade-international-and-the-international-trade-centre-expand-their-cooperation>

- Fairtrade International. (2020). *Traceability in Fairtrade supply chains*. Fairtrade International. Recuperado de: <https://www.fairtrade.net/about/supply-chain-traceability>
- Fairtrade news. (2019). *First steps towards decent wages for flower workers in Tanzania*. Fairtrade news. Recuperado de: <https://www.fairtrade.net/news/first-steps-towards-decent-wages-for-flower-workers-in-tanzania>
- Fairtrade News. (2015). *Peruvian banana farmers adept an adaptation*. Fairtrade news. Recuperado de: <https://www.fairtrade.net/news/peruvian-banana-farmers-adept-at-adaptation>
- Fernández, A. (2018). *Mujeres en el mundo laboral*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180129/44376132844/mujeres-mundo-laboral.html>
- Gallach, C. (2019). *La decidida apuesta española por los ODS*. Política exterior. Recuperado de: <https://www.politicaexterior.com/producto/la-decidida-apuesta-espanola-los-ods/>
- GEPA. (2020). The Fair Trade Company. GEPA. Recuperado de: <https://www.gepa.de/es/bienvenidos.html>
- Global Footprint Network. (2020). *Country trends*. Global Footprint Network. Recuperado de: <https://data.footprintnetwork.org/#/countryTrends?cn=203&type=earth>
- Guadarrama, J.M. y Hernández D.A. (2020). *Estudio de las variables socioeconómicas del comercio justo y cómo fijar el precio final de los productos*. Área de investigación: emprendimiento social. XXI Congreso Internacional de contaduría, administración e informática. ANFECA. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/8.02.pdf>
- Guijarro, M. (2018). *Un mismo objetivo, dos caminos: Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible* [versión electrónica]. Guijarro, M. En *Cuaderno de Comercio Justo* (p.15-35). España: Fairtrade International. Recuperado de: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/CUADERNO-CASTELLANO-web.pdf>

- Guijarro, M., Lozano, M. y Ucher, L. (2019). El Comercio Justo en España 2018. [versión electrónica] *Coordinadora Estatal del Comercio Justo*. Recuperado de: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Comercio-Justo-2018-def-pdf.pdf>
- Heraldo.es. (2020). *La discriminación laboral es la desigualdad que más afecta a las españolas*. Heraldo de Aragón. Recuperado de: <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2020/03/07/discriminacion-laboral-la-desigualdad-que-mas-afecta-a-las-mujeres-espanolasdia-mujer-brecha-prevision-1362712.html>
- Ideas Coop. (2018). *7 cosas que no sabías del Comercio Justo*. Ideas Coop. Recuperado de: <https://ideas.coop/7-cosas-que-no-sabias-del-comercio-justo/>
- INE. (2019). *La vida de las mujeres y hombres en Europa*. INE. Recuperado de: <https://www.ine.es/prodyser/myhue19/index.html?lang=es>
- International Organisation of Employers. (2020). *Qué son las Normas Internacionales de la OIT*. International Organisation of Employers. Recuperado de: <http://www.ioe-emp.org/index.php?id=162&L=2&id=162>
- Jaramillo, C. y Mattos, J.C. (2016). *Manual de cálculo de precios de Comercio Justo*. [versión electrónica] CLAC, Fairtrade. Recuperado de: <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Manual-c%C3%A1lculo-de-precios-del-caf%C3%A9-ok.pdf>
- Kettler, P. (2019) *¿Cuánto vale el café para ti?* Fairtrade news. Recuperado de: https://fairtrade.es/news/es_ES/2019/06/11/0001/cuanto-vale-el-cafe-para-ti
- Méndez, D. (2018). *¿En qué consiste el Comercio Justo?* Economíasimple.net. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/en-que-consiste-el-comercio-justo.html>
- Mi consumo responsable. (2020). *El comercio justo: una iniciativa para defender*. Mi consumo responsable. Recuperado de: <https://www.miconsumoresponsable.com/reducir-reciclar-y-reutilizar/comercio-justo-iniciativa-para-defender/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España. (2020). *Organización Internacional del Trabajo*. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión

- Europea y Cooperación de España. Recuperado de:
<http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OficinadelasNacionesUnidas/es/quees2/Paginas/Organismos%20Especializados/OIT.aspx>
- Naciones Unidas. (2020). *La asamblea general adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado de:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Naciones Unidas. (2020). *Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible*. (2020). Naciones Unidas. Recuperado de:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>
- Naturland. (2020). *Naturland*. Página web oficial. Recuperado de:
<https://www.naturland.de/es/>
- Naturland. (2019). *Normas de Naturland Comercio Justo*. [versión electrónica]. Naturland. Recuperado de:
https://www.naturland.de/images/SP/Naturland_SP/Normas/Naturland-Normas_Normas-de-Comercio-Justo.pdf
- Noticias ONU. (2018). *Las mujeres están por debajo de los hombres en todos los indicadores de desarrollo sostenible*. ONU. Recuperado de:
<https://news.un.org/es/story/2018/02/1427081>
- Nyeléni. Sélingué. Malí. (2007). *Declaración de Nyéléni*. (p.1). Recuperado de:
<https://nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-es.pdf>
- OIT. (2020). *Convenio seguridad y salud de los trabajadores, 1981 (núm. 155)*. OIT. Recuperado de:
https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312300:NO
- OIT. (2020). *Convenio sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva, 1949 (núm. 98)*. OIT. Recuperado de:
https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312243:NO

- OIT. (2020). *Convenio sobre el trabajo forzoso, 1930 (núm. 29)*. OIT. Recuperado de:
https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312174:NO
- OIT. (2020). *Convenio sobre el trabajo nocturno de los menores (trabajos no industriales), 1946 (núm. 79)*. OIT. Recuperado de:
https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312224:NO
- OIT. (2020). *Convenio sobre la discriminación (empleo y ocupación), 1958 (núm. 111)*. OIT. Recuperado de:
https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312256:NO
- OIT. (2020). *Convenio sobre la edad mínima, 1973 (núm.138)*. OIT. Recuperado de:
https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C138
- OIT. (2020). *Convenio sobre la negociación colectiva, 1981 (núm. 154)*. OIT. Recuperado de:
https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312299:NO
- OIT. (2020). *Convenio sobre la protección de la maternidad, 2000 (núm. 183)*. OIT. Recuperado de:
https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312328:NO
- OIT. (2020). *Convenio sobre las cuarenta horas, 1935 (núm. 47)*. OIT. Recuperado de:
https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312192:NO
- OIT. (2020). *Convenio sobre la violencia y el acoso, 2019 (núm.190)*. Recuperado de:
https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:3999810:NO
- OIT. (2020). *Recomendación sobre el trabajo nocturno de los menores (agricultura), 1921 (núm. 14)*. OIT. Recuperado de:

https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312352:NO

ONU. *Una remuneración igual por trabajo de igual valor*. ONU Mujeres. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/csw61/equal-pay>

Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Organización Internacional del Trabajo*. Página web oficial. Recuperado de: https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12030:0::NO:::Eliminaci%C3%B3n_del_trabajo_infantil_y_protecci%C3%B3n_de_los_ni%C3%B1os_y_los_menores

Oxfam Intermón. (2018). *Ejemplos de desigualdad de género en el trabajo*. Oxfam Intermón. Recuperado de: <https://blog.oxfamintermon.org/ejemplos-de-desigualdad-de-genero-en-el-trabajo/>

Oxfam Intermón. (2011). *Intermón Oxfam lanza el primer café de Comercio Justo que promueve los derechos de propiedad de las mujeres*. Coordinadora Estatal del Comercio Justo. Recuperado de: <http://comerciojusto.org/intermon-oxfam-lanza-el-primer-cafe-de-comercio-justo-que-promueve-los-derechos-de-propiedad-de-las-mujeres/>

Oxfam Intermón. (2020). *La discriminación positiva: ejemplos y ventajas*. Blog de Oxfam Intermón. Recuperado de: https://blog.oxfamintermon.org/la-discriminacion-positiva-ejemplos-y-ventajas/?gclid=EAIaIQobChMIImKqk3KLw6QIVBIfVCh3ymQb6EAAYASA AEgL_tfD_BwE

Oxfam Intermón. (2020). *Oxfam Intermón*. Página web oficial. Recuperado de: <https://tienda.oxfamintermon.org/>

Pérez, P.M. (2019a). *Analizando más de cerca el poder de la prima Fairtrade*. Fairtrade news. Recuperado de: https://fairtrade.es/news/es_ES/2019/02/19/0001/analizando-mas-de-cerca-el-poder-de-la-prima-fairtrade

Pérez, P. M. (2020a). *Fairtrade International firma la declaración de la CEPE para el desarrollo de estándares y normas responsables de género*. Fairtrade news.

- Recuperado de:
https://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2020/05/19/0001/fairtrade-internacional-firma-la-declaracion-de-la-cepe-para-el-desarrollo-de-estandares-y-normas-responsables-de-genero
- Pérez, P. M. (2020b). *“He sido empoderada”*: cómo las mujeres en Ghana han crecido como cacaoкультурas y líderes. Fairtrade Ibérica. Recuperado de:
https://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2020/03/17/0001/he-sido-empoderada-como-las-mujeres-en-ghana-han-crecido-como-cacaoculturas-y-lideres
- Pérez, P. M. (2019b). *Nueva escuela de liderazgo fortalece a mujeres productivas*. Fairtrade news. Recuperado de:
https://fairtrade.es/news/es_ES/2019/03/07/0001/nueva-escuela-de-liderazgo-fortalece-a-mujeres-productoras
- Quesada, M. E. (2013). *La perspectiva de género en el Comercio Justo: una reflexión económico-antropológica*. Pueblos y fronteras digital. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rpfd/v7n14/1870-4115-rpfd-7-14-81.pdf>
- Raffino, M.E. (2020). *Concepto de OIT*. Concepto.de. Recuperado de:
<https://concepto.de/oit/>
- Román, S. (1998). *Cien pesetas más por un “comercio justo”*. [versión electrónica]. El mundo economía. Recuperado de:
<https://www.elmundo.es/elmundo/1998/febrero/02/economia/consumo.html>
- Schloepker, G. (2011). *Contra el trabajo infantil*. Fairtrade. Recuperado de:
https://fairtrade.es/news/es_ES/2011/04/26/0002/contra-el-trabajo-infantil
- Seerv International. (2020). *Seerv International*. Página web oficial. Recuperado de:
<https://www.serrv.org/>
- SETEM Hego Haizea. (2018). *Comercio Justo. Orientaciones para incorporar la perspectiva de género* [versión electrónica]. SETEM Hego Haizea. Recuperado de:
<http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/01/ComercioJustoyGenero.pdf>

Solican. (2020). *Comercio Justo*. Solican ONG. Recuperado de: <http://ong-solican.es/txt/comercio-justo.htm>

The atypical proyect. (2020). *The atypical proyect*. Página web oficial. Recuperado de: <https://theatypicalproject.com/>

Unica Fair Trade. (2020). *Claro fair trade*. Unica Fair Trade. Recuperado de: <https://www.claro.ch/de/corporate/ueber-claro/unica-die-modemarke>

Varios. (2020). *El ABC del Comercio Justo*. [Versión electrónica] España. EMAÚS, Fundación Social Oficina San Sebastián. Coordinadora Estatal del Comercio Justo. Colaboración del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España. Recuperado de: https://web.unican.es/unidades/cooperacion-internacional-desarrollo/Documents/publicaciones/El_ABC_del_CJ_Elmovimiento.pdf

Veritas. (2019). *Comercio Justo: café Mujer Uganda*. Ahora en Veritas. Recuperado de: <https://www.veritas.es/comercio-justo-cafe-mujer-uganda/>

WFTO. (2020). [Versión electrónica] *WFTO*. Recuperado de: [https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20\(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20\)_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20)_Spanish.pdf)

WFTO. (2020). *WFTO*. Página web oficial. Recuperado de: <https://wfto.com/>