



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA.

Fair Trade's history and evolution in Spain.

Autor/es

Pablo Gaspar Navarro

Director/es

Millán Díaz Foncea

Facultad de Economía y Empresa / Finanzas y Contabilidad

2024

AUTOR: Pablo Gaspar Navarro

DIRECTOR: Millán Díaz Foncea

TÍTULO: Historia y evolución del Comercio Justo en España (Fair Trade's history and evolution in Spain).

TITULACIÓN: Grado en Finanzas y Contabilidad

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado, muestra una cara objetiva de la moneda de un tema especialmente subjetivo, como es el Comercio Justo.

Tras una breve explicación de la historia tanto internacional como nacional del denominado Comercio Justo, dedicaremos la segunda parte del trabajo a describir la CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo), sus inicios en nuestro país, su trayectoria y su evolución.

Finalmente, nos centraremos en los informes que esta organización emite anualmente para construir y estudiar gráficos a partir de estos datos. Veremos cuáles han sido los años clave en este tipo de comercio desde principios de siglo, y lo más importante: ¿Por qué lo han sido?

ABSTRACT

This Final Degree Project shows an objective side of the coin of a particularly subjective topic, such as Fair Trade.

After a brief explanation of both the international and national history of the Fair Trade, we will dedicate the second part of the paper to describe the CECJ (State Fair Trade Coordinator), its beginnings in our country, its trajectory and its evolution.

Finally, we will focus on the reports that this organization issues annually to build and study graphs from this data. We will see the key years in this type of commerce since the beginning of the century, and most importantly: Why have they been so?

ÍNDICE:

1. MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	3
2. MARCO TEÓRICO:	4
3. INTRODUCCIÓN.....	5
3.1. BREVE HISTORIA INTERNACIONAL DEL COMERCIO JUSTO	5
3.2. DEFINICIÓN Y PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO	6
3.2.1. <i>Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)</i>	6
3.2.2. <i>World Fair Trade Organization Europa</i>	8
4. COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (CECJ):.....	10
4.1. FAIR TRADE IBÉRICA.....	12
5. EVOLUCIÓN DE VENTAS EN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO: .	14
6. EVOLUCIÓN GASTO MEDIO ANUAL HABITANTE:	18
6.1. PIB PER CÁPITA	19
6.2. CÓMO AFECTÓ LA PANDEMIA AL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA.....	20
7. CONCLUSIONES	22
8. BIBLIOGRAFÍA CITADA	24

1. MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Para comenzar, una de las motivaciones a la hora de realizar este trabajo ha sido el afán de la búsqueda y de la investigación online de datos de todo tipo.

Se trata de un Trabajo Fin de Grado basado en la investigación de este tipo de comercio, para saber todo lo posible sobre él. No obstante, en base a las publicaciones e informes encontrados también existen distintas partes dedicadas a la comparación y a la relación entre varios datos económicos citados a lo largo del mismo.

A raíz de cursar durante estos años la titulación de Finanzas y Contabilidad en la Universidad de Zaragoza, además de aprender y poder formarme en asignaturas con carácter contable y financiero y otras de corte más “general”, véase Matemáticas I y II, Estadística I y II, Análisis Econométrico, Análisis Estadístico o Derecho, he experimentado de primera mano el significado y la constatación de que el esfuerzo continuo y el trabajo del día a día, sea en un corto, medio o largo plazo, siempre van a dar sus frutos y a conllevar algún tipo de recompensa material o inmaterial para el individuo.

Quizás, lo que me lleva a escoger esta rama de Trabajo Fin de Grado es que en parte me veo reflejado en ciertas personas que buscan un comercio más justo y loable para productores de los países menos desarrollados. Personalmente, tras muchas horas de trabajo y esfuerzo constante, he conseguido acabar y finalizar mis estudios universitarios, siendo esta mi recompensa.

Realizando un símil entre mi situación y la de estos productores, siendo consciente de que se tratan de realidades totalmente distintas y dando por sentado las innumerables menos oportunidades de desarrollo con las que cuentan en estos países, intento hacer un esfuerzo de empatía para llegar a la conclusión de que muchas personas en la actualidad siguen sin obtener recompensas justas, que terminan en las arcas de intermediarios u otras entidades, a pesar de su insaciable trabajo en arduas y laboriosas profesiones, y sus ganas de salir hacia delante.

Si nos fijamos en los párrafos que he redactado con anterioridad, podemos llegar a observar que el Comercio Justo se vincula siempre con países del tercer mundo o subdesarrollados. A pesar de esto, en este trabajo, es mi intención de conocer qué tipo de organizaciones trabajan y se hacen eco del Comercio Justo en España.

Finalmente, el objetivo principal que me he propuesto llevar a cabo realizar en el siguiente trabajo consiste en señalar cuáles han sido los años que más han influido en el Comercio Justo de nuestro país desde principios de siglo y por qué.

Para poder profundizar en las razones existentes por las cuáles estos años han sido los más afectados, he realizado una comparación que no he observado en ningún otro artículo analizado a la hora de elaborar este trabajo: La equiparación de la evolución de ventas y el gasto medio anual por habitante en nuestro país en productos de Comercio Justo durante este periodo a las tasas de variaciones interanuales correspondientes al Producto Interior Bruto y al PIB per cápita en el mismo intervalo de tiempo.

2. MARCO TEÓRICO:

Al igual que otros conceptos, el Comercio Justo cuenta con diferentes y variadas definiciones dependiendo dónde analices estas descripciones.

La principal finalidad del comercio justo es la de impulsar una red de comercio alternativo que fomente el consumo de productos que tengan en cuenta, tanto el criterio del pago de un precio justo a los productores, como la promoción de valores sociales y de respeto al medio ambiente. Además, según Krier (2001), este tipo de comercio ayuda a erradicar las fuerzas negativas del mercado convencional sobre la venta de productos.

Para Renard (2003) por ejemplo, existen dos versiones diferentes en lo que a descripciones del Comercio Justo se refiere:

Para él, una de las definiciones se basa en una visión más radical y política, en cambio la otra es más pragmática y centrada en la realidad de lo que busca el Comercio Justo.

La primera, por lo tanto, considera este comercio ético como una herramienta ideológica con capacidad de cambiar el modelo económico actual e implantar el Comercio Justo como una regla general.

La segunda, al centrarse en una realidad más práctica, enfatiza la búsqueda de condiciones más justas e igualitarias para los productores con la finalidad de demostrar que el modelo económico actual no es único o cerrado, a través del incremento del consumo de productos éticos o de Comercio Justo.

Basándonos en lo que comenta Ronald Inglehart (1977), uno de los factores que explicaría el constante crecimiento anual en las ventas de productos de Comercio Justo en España, sería el desplazamiento de prioridades valorativas en cuanto a bienestar vital de los ciudadanos de las sociedades occidentales actuales.

El final de siglo XX y el comienzo del XXI destacan por la calidad de vida de la población correspondiente a estas naciones occidentales. A falta de hambrunas, guerras, y conflictos que en siglos anteriores devastaron países y poblaciones, el consumo responsable habría surgido como alternativa en cuanto a preocupación en sociedades cuyas necesidades principales han pasado a ser la satisfacción de necesidades sociales y la autorrealización personal.

Cabe destacar por otro lado que el Comercio Justo no es perfecto. Normalmente cuando un productor vende un producto a estas organizaciones de carácter social es exclusivamente porque se siente obligado, debido a que el comercio libre le ofrecería todavía menos:

Según “*¿Conoces los principios del Comercio justo?*” (2015), un vídeo educativo que explica las reglas de este tipo de comercio y financiado e impulsado por la Xarxa Valenciana de Cosum Responsable, la comercialización del cacao implica que las empresas productoras y de publicidad (empresas transnacionales, con sede en los países enriquecidos) perciben un 38,8% del beneficio, los comerciantes un 33%, el transporte un 22,2% y los cultivadores de países empobrecidos únicamente un 5,5% del total.

Además, de conformidad a lo que menciona la Comunidad Económica para América Latina (CEPAL), en el año 2001:

El comercio tiene el potencial de contribuir positivamente al alivio de la pobreza, al desarrollo sostenible y contribuir con el buen vivir de las personas. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que, si el mismo no se implementa de una manera justa y responsable, este puede de hecho aumentar la pobreza y la desigualdad entre los actores directos e indirectos, socavar el desarrollo sostenible y la seguridad alimentaria, generando impactos negativos sobre las culturas locales y por ende sobre los recursos naturales que son vitales para la existencia humana.

*El Comercio Justo pretende ir más allá del simple intercambio de los productos agrícolas, lo que destaca la imperiosa necesidad de un cambio en las normas, políticas y prácticas del comercio convencional y **mostrar cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente** y no únicamente a los resultados económicos que se consiguen en el proceso de intercambio comercial.*

En definitiva y como conclusión, los países subdesarrollados reciben una cantidad ínfima de ayuda al desarrollo, por lo que el Comercio Justo puede comprenderse como un nuevo método de comercio que intentaría subsanar a través de la sociedad civil y sus prioridades sociológicas, los problemas y ayudas que los gobiernos en la actualidad no conceden.

3. INTRODUCCIÓN

3.1. BREVE HISTORIA INTERNACIONAL DEL COMERCIO JUSTO

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), la historia del Comercio Justo comienza y tiene su base en Estados Unidos en la década de los años 50. Concretamente, algunos artesanos americanos comenzaron a revelarse en contra de los altos precios del mercado internacional y sus desmesurados intereses pagados a intermediarios.

También se indica que, aunque durante esta década también surgió simultáneamente en Europa esta nueva corriente de movimiento, la primera tienda de comercio justo, *Ten Thousand Villages* (originalmente denominada *Self Help Crafts*), abrió sus puertas en Akron (Pensilvania, Estados Unidos) en el año 1958.

Durante una reunión en el año 2003 con el Presidente Bush de Estados Unidos, el presidente de Uganda de aquel momento, Yoweri Museveni citó la siguiente frase dirigida hacia el líder político americano: “No quiero ayuda, quiero comercio. La ayuda no puede transformar la sociedad”.

Ésta célebre frase tiene su origen en 1964 y se basa en el lema “*Trade, not aid*”. Fue en ese mismo año cuando en la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), varios países subdesarrollados bajo el lema anteriormente citado “*Comercio, no ayuda*” (“*Trade, not aid*” en inglés), se movilizaron por y para la aceptación y puesta en vigor de reglas comerciales más justas para todos.

Quizás, y observando en perspectiva hoy en día, esta movilización era la única opción para llegar a la futura creación de tiendas especializadas que vendían productos tercer mundo, evitando los aranceles de entrada a los países. Por y tras esto, cabe señalar el

año 1973, como un momento y periodo clave para la historia del Comercio Justo tal y como lo conocemos en la actualidad.

De nuevo de conformidad con los que publica la CECJ, ese mismo año se comienza por primera vez a distribuir café desde países subdesarrollados. Además, era producido por cooperativas agrícolas en Guatemala, y se denominaba como “Indio Solidarity Coffee”.

Esto último, generó un relevante crecimiento para el comercio justo e hizo que durante las décadas de los años 70 y 80 aumentaran las actividades de desarrollo de muchas empresas productoras desde estos países. Además, después del café, le siguieron muchos otros artículos de alimentación y artesanía. Entre los alimentos, destacaban el cacao, el azúcar, la miel y el té.

3.2. DEFINICIÓN Y PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

El artículo “*ABC del Comercio Justo*”, define el mismo como una alternativa al comercio internacional convencional. Esta alternativa se basa en intentar crear un modelo de comercio más solidario, equitativo y ético, obteniendo así condiciones comerciales más igualitarias.

3.2.1. Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)

A grandes rasgos, la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés; *World Fair Trade Organization*) es la comunidad global y verificadora de empresas que practican plenamente el Comercio Justo dentro de sus actividades.

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), establece los 10 principios fundamentales básicos sobre este tipo de comercio:

Principio 1: Oportunidades para productores desfavorecidos:

Crear oportunidades reales para que los productores de países subdesarrollados puedan revertir una situación de pobreza para pasar a la autosuficiencia económica y propia. La organización cuenta con un plan de acción para llevarlo a cabo.

Principio 2: Transparencia y responsabilidad:

Entablar relaciones transparentes y responsables entre organizaciones y grupos productores donde ambas partes cuenten por igual con voz y voto. Los canales de comunicación deben ser buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro.

Principio 3: Prácticas comerciales justas:

Respetar las entidades culturales de los grupos productores y procurar su estabilidad económica por medio de relaciones a largo plazo y el adelanto de al menos un 50% de cada transacción.

Los compradores también consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar pedidos. Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho.

Principio 4: Pagos justos:

Acordar los precios entre organizaciones y productores para que estos reciban un pago justo en el contexto local y a su vez las organizaciones puedan vender los artículos a precios sostenibles.

Principio 5: No al trabajo infantil ni al trabajo forzoso:

Desterrar el trabajo infantil. Si existen niños o niñas implicados en un proceso tradicional o artesanal, las organizaciones deben comunicarlo y velar para que estudien, jueguen y vivan con la dignidad acorde a su edad.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores ya sea directamente o a través de intermediarios aseguran que no se utiliza el trabajo forzoso en la producción y los productores cumplen con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del niño, y la ley nacional/local sobre el empleo de los niños.

Principio 6: No discriminación, igualdad de género y libertad de asociación:

Admitir a cualquier persona como trabajadora y proporcionarle idénticas oportunidades que al resto para capacitarse, promocionarse, jubilarse, afiliarse y participar de las negociaciones colectivas.

La organización también toma en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y madres en periodo de lactancia. Las mujeres participan plenamente en las decisiones concernientes al uso de los beneficios resultantes del proceso de producción.

Principio 7: Condicionales laborales justas:

Ofrecer condiciones laborales seguras y saludables, además de formar a los trabajadores sobre cómo mejorar a su vez esta seguridad y salud dentro de sus entornos. La organización cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad.

Principio 8: Desarrollo de capacidades:

Capacitar, a través de actividades específicas, en gestión, producción, comercialización y reinversión de los beneficios de los grupos productores para el desarrollo de sus comunidades locales.

Principio 9: Promoción del comercio justo:

Sensibilizar a las personas consumidoras sobre las ventajas del Comercio Justo y las ventajas de cambiar las reglas del actual sistema internacional.

La organización, por lo tanto, ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos. Se utilizan siempre técnicas honestas de publicidad y de comercialización.

Principio 10: Acción por el clima y protección del medioambiente:

Explotar de forma sostenible las materias primas y el planeta, por medio de técnicas productivas de bajo impacto.

Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a la compra de productos elaborados con materias primas que se originan a partir de fuentes gestionadas sosteniblemente, y tienen el menor impacto global sobre el medio ambiente.

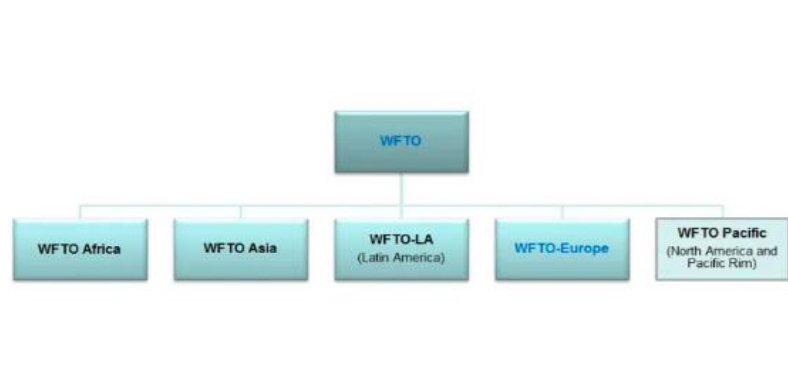
Todas las organizaciones de Comercio Justo utilizan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje, y los productos son enviados por mar, siempre que sea posible.



Imagen de los 10 principios del Comercio Justo de la página web de la WFTO

3.2.2. World Fair Trade Organization Europa

En este punto del trabajo quiero recalcar la estructura de esta organización ya que, a pesar de ser una entidad internacional, cuenta con cinco redes regionales, que podemos observar cómo se distribuyen en el siguiente cuadro:



Organigrama de las cuatro redes regionales de la WFTO, obtenido de <https://wfto-europe.org/>

Concretamente nos centraremos en la subsección europea, ya que es la que nos atañe. Son 115 las empresas miembro verificadas por la *World Fair Trade Organization* en toda Europa a día de hoy. Nos encontramos con miembros en Austria, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Croacia, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Italia, Países Bajos, Noruega, Polonia, Rumanía, Eslovaquia, España, Suecia, Suiza y Reino Unido.

Específicamente en nuestro país, son cinco las organizaciones miembro verificadas por la WFTO, las cuales son las siguientes:

- *Oxfam Intermón*, Valencia.
- *Fundación Copade - Comercio para el Desarrollo*, Madrid.
- *Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)*, Madrid.
- *Fundación Adsis Equi Mercado* (miembro provisional), Navarra
- *Fundación Isabel Martín* (miembro provisional), Zaragoza.

Según la web de la WFTO Europa, existen dos tipos de membresías: la provisional y el estatus de miembro garantizado. *“Una organización es primero un miembro provisional y luego, una vez que ha completado el proceso del sistema de garantía, se convierte en un miembro garantizado”*.

Aun así, no todas las organizaciones que lo deseen podrán optar a obtener estas membresías ya que existen unos requisitos mínimos que hay que cumplir y son los siguientes:

1. Cumplimiento de los 10 principios de comercio justo de la WFTO.
2. Todas las organizaciones solicitantes deben estar debidamente registradas (como entidad legal) y activas durante al menos 2 años.

A continuación, voy a centrarme en una de estas organizaciones miembro españolas, en concreto en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Es la más relevante de ellas ya que su función consiste en agrupar y coordinar todas las organizaciones vinculadas al movimiento del Comercio Justo en España.

4. COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (CECJ):

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) es la plataforma que a nivel nacional gestiona y agrupa todas las organizaciones vinculadas al Comercio Justo.

Sus acciones se basan en dar a conocer y a concienciar a los ciudadanos mediante la aplicación de los principios fundamentales del Comercio Justo. Bajo esta ética, cada organización miembro cumple también con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Como se cita de manera correcta en la página web de las Naciones Unidas, el 25 de septiembre de 2015, los líderes de los diferentes países del planeta, llegaron al acuerdo de adoptar un conjunto de objetivos iguales para todos. Éstos fueron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y tienen la finalidad de intentar erradicar la pobreza y proteger la naturaleza y el medio ambiente de la Tierra. Los Objetivos (ODS) que se acordaron, fueron los siguientes:

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr los objetivos



RELACIÓN ENTRE COMERCIO JUSTO Y ODS:

Todos los elementos relacionados con los ODS, dependen de quiénes, qué y cómo se está produciendo, comercializando y consumiendo.

Por lo tanto, existirá una influencia notable a través de los diez principios fundamentales del Comercio Justo sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por ejemplo, los principios incitan a un posible incremento de las oportunidades de escolarización y educación de los hijos de los productores (ODS 4), lo que permite de esta manera inversiones comunitarias en servicios de agua potable y saneamiento (ODS 6).

Aunque por encima de todo, estos principios velan por y para reducir la desigualdad en los países y entre los productores de éstos (ODS 10), siempre y cuando esto se consiga través de políticas que garanticen una plena dignificación del trabajo además de una economía solidaria y una producción sostenible (ODS 12).

Para las distintas organizaciones miembro de la CECJ, y de conformidad con lo que expone su propia página web, ser parte de este grupo también puede proporcionar varias ventajas que no son perceptibles a simple vista.

Para empezar, estas organizaciones ganan visibilidad y garantizan antes los ciudadanos y sus potenciales clientes una legitimidad “oficial” como organización de Comercio Justo.

También podrán participar en foros y encuentros sobre temas de interés para el movimiento del Comercio Justo, además de participar en acuerdos y distintas decisiones sobre temas relevantes. Conceptos de suma importancia que pueden llegar a influir en aspectos que orienten el movimiento del Comercio Justo en España, teniendo incidencia política dentro del sector.

La CECJ fue fundada en 1996, actualmente agrupa a 29 entidades con presencia en 17 Comunidades Autónomas. A lo largo de todos estos años ha contado con varios eventos que han definido su historia reciente y que voy a presentar tratando de explicar sus fases por orden cronológico:

Fase 1: La denomino de inicio y asentamiento. Dentro de esta fase podremos observar hitos en la trayectoria de la organización comprendidos entre 1996 y 2007:

- *Año 1996:* Nace la Coordinadora Estatal de Comercio Justo a través de la unión de 17 organizaciones que se unieron con la propuesta de crear esta plataforma.
- *Año 2006:* La CECJ se incorpora a la International Fair Trade Association (IFAT), organización que acabaría convergiendo en la actual Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO).
- *Año 2007:* El Comercio Justo se contempla oficialmente y por primera vez en la compra pública, gracias a La Ley de Contratos del Sector Público 30/2007.

Fase 2: En este periodo de tiempo transcurrido entre 2010 y 2015, la CECJ consigue consagrarse en el territorio nacional mediante la consecución de varios hitos:

- *Año 2010:* La ONGD Stem venía elaborando desde el 2004 el informe anual del Comercio Justo en España, y no fue hasta este año cuando la CECJ toma su relevo y comienza a elaborar este informe,
- *Año 2011:* La CECJ aprueba su Sistema de membresía y garantías, que establece los criterios y requisitos que deben cumplir las organizaciones miembros para ser consideradas como tal.
- *Año 2012:* La CECJ publica el primer número de *Cuadernos de Comercio Justo*, centrado en el café. Esta serie cuenta con 11 publicaciones que analizan distintos aspectos relacionados con el Comercio Justo y todo lo relacionado con sus cadenas de producción y cultivo, hasta temas de incidencia política.

- *Año 2013:* La CECJ reúne a representantes de partidos políticos y organizaciones sociales y de Comercio Justo en el evento *¿Qué justicia comercial para qué Unión Europea?* celebrado el 3 de diciembre en el madrileño Círculo de Bellas Artes.
- *Año 2013:* La CECJ firma un acuerdo de colaboración con *Fiare Banca Ética* y se incorpora como entidad socia.
- *Año 2015:* La CECJ se convierte formalmente en miembro de la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS).

Fase 3: Esta última fase corresponde al periodo más reciente y en el cuál la CECJ ha optado por abrirse al sector internacional. Transcurre desde el año 2017 y llega hasta la actualidad:

- *Año 2017:* La CECJ se une a la “*Campaña Global para Reivindicar la Soberanía de los Pueblos, Desmantelar el Poder de las Transnacionales y poner Fin a la Impunidad*”, una coalición internacional formada por más de 200 organizaciones, redes y movimientos sociales, para frenar la impunidad de las empresas multinacionales y apoyar el desarrollo de un Tratado Vinculante en Naciones Unidas que lo regule.
- *Año 2018:* La Organización Mundial del Comercio Justo aprueba la Nueva carta internacional del Comercio Justo, a la que la CECJ se adhiere y difunde. “*La Carta Internacional de Comercio Justo, publicada en septiembre de 2018, ofrece una explicación de los valores y la visión que comparten los actores del movimiento global de Comercio Justo*”.
- *Año 2019:* El presidente de la sección europea de la Organización Mundial del Comercio Justo, intervino en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP25) celebrada en Madrid y bajo la presidencia de Chile, para exponer las demandas de las organizaciones de Comercio Justo, entre ellas la CECJ.
- *Año 2021:* La CECJ se une a las organizaciones de la *Alianza Cero Deforestación* para incidir en las políticas europeas y avanzar hacia una regulación que frene la deforestación en otros países provocada por materias primas que se consumen en la UE.
- *Año 2022:* La CECJ comienza a impartir formación sobre Comercio Justo a través de cursos online dirigidos al público interesado.

4.1. FAIR TRADE IBÉRICA

Según la página web de la CECJ, Fair Trade Ibérica es una asociación sin ánimo de lucro que gestiona todas las empresas con el sello Fairtrade que tienen actividad tanto en España como en Portugal. También garantiza unas condiciones dignas a los pequeños

productores de países en vías de desarrollo, prohíbe el trabajo infantil, empodera a las mujeres y respeta el medio ambiente.

Grosso modo, este sello Fairtrade consiste en una certificación de garantía que asegura que el producto en cuestión haya sido desarrollado bajo los principios fundamentales del Comercio Justo.

Además, la web oficial de Fairtrade ofrece una explicación más detallada y concreta del significado y el origen de este sello. Según esta página, el Sistema Internacional Fairtrade nace en 1997 con el propósito de asegurar medios de vida mejores y sostenibles para todos los agricultores y trabajadores, protegiendo al mismo tiempo la sostenibilidad del planeta. Este sistema influye en el funcionamiento del comercio mundial y hoy en día son la certificación sostenible de productos de Comercio Justo más fiable y reconocida del mundo. La misión de Fairtrade es conectar a productores y consumidores, promoviendo condiciones comerciales más justas y capacitando a los productores para combatir la pobreza, fortalecer su posición y tener más control sobre sus vidas, y esto lo intenta llevar a cabo cumpliendo con sus estándares sociales y económicos:

- Principios sociales de Fairtrade:

1. “La organización productora debe establecerse de forma transparente para sus miembros y no debe discriminar a ningún miembro o grupo social en particular.”
2. “Los Estándares Fairtrade prohíben el trabajo infantil y el trabajo forzoso, promueven la igualdad de género y exigen a las empresas que operen con prácticas laborales no discriminatorias”
3. “Todos los miembros de la organización deben tener acceso a los procesos democráticos de toma de decisiones y, en la medida de lo posible, participar en las actividades de la organización.”

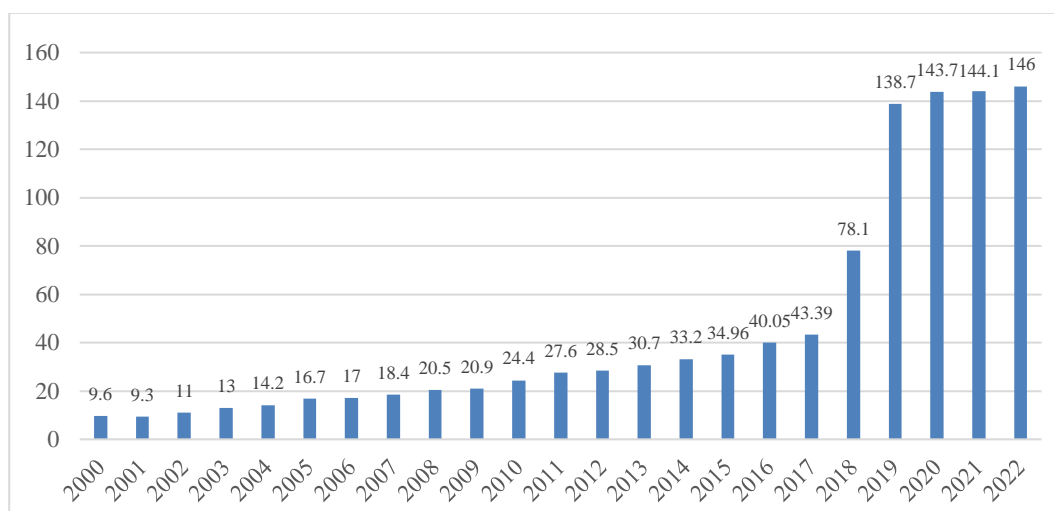
- Principios económicos de Fairtrade:

1. Para todos los productos se exigen que los compradores desembolsen un Precio Mínimo Fairtrade y/o una Prima Fairtrade a los productores.
Por un lado, el Precio Mínimo Fairtrade ayuda a los productores a cubrir los costes mínimos de una producción sostenible con el medioambiente. En cambio, la Prima Fairtrade es dinero que los trabajadores de las organizaciones destinan a la inversión para mejorar la calidad de vida en su comunidad.
2. Si los productores lo solicitan, estos estándares también obligan a que los compradores concedan una prefinanciación, en forma de anticipo financiero sobre los contratos.

5. EVOLUCIÓN DE VENTAS EN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO:

A continuación, comentaremos y relacionaremos distintos apartados que nos encontramos expuestos en informes anuales que realiza la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. En este punto, nos centraremos en datos aportados desde el comienzo de siglo XXI hasta el último año del cual disponemos información, el 2022.

GRÁFICO 1:



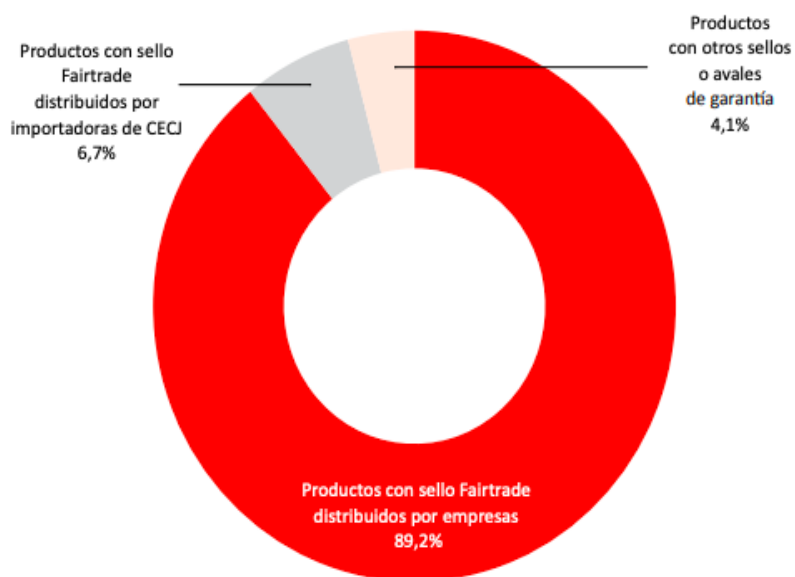
Fuente: Datos extraídos de los informes anuales emitidos por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

El gráfico 1 construido a partir de los datos que proporcionan los informes anuales de la CECJ, corresponde con la evolución de las ventas totales de todos los productos de Comercio Justo en España, valoradas en millones de euros.

Podemos observar cómo desde principio del siglo XXI hasta el curso 2022, el crecimiento de estas ventas ha sido positivo, desenfrenado y constante. Realizada también la tasa de crecimiento anual entre el año 2000 y el 2022, observamos un crecimiento del 1420% entre el primer año y el último estudiado en esta tabla. Un crecimiento tan sumamente amplio, únicamente puede explicarse con el cambio de prioridades sociológicas occidentales que he citado en el punto anterior. Esto, junto a la globalización sufrida en los últimos años y la consiguiente consagración de internet en todo el planeta, han permitido una mayor concienciación sobre distintos aspectos acerca de una producción más ética y, ante todo, una mejor distribución logística desde estos países.

2019 pasa a ser un momento clave ya que como muestra el gráfico, el aumento de las ventas de estos productos con respecto al 2018 fue de unos 60 millones de euros. Este salto, teniendo en cuenta el resto de los datos, es excesivamente superior al resto. Aun así, tiene una explicación clara y concisa. Según la coordinadora de organizaciones para el desarrollo, este importante incremento se debe fundamentalmente a la entrada de 892 productos de 116 nuevas marcas con el sello de Comercio Justo Fairtrade.

GRÁFICO 2:



Fuente: Informe del Comercio Justo en España 2022, emitido por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

Analizando el gráfico 2, somos capaces de observar como la mayor parte de productos de Comercio Justo vendidos son productos con sello Fairtrade (95,9% del total). Por lo tanto, deducimos como una excesiva entrada de productos con este sello genera un desmesurado aumento de las ventas en productos de Comercio Justo, 78,1 millones de euros en 2018 a 138,7 millones en 2019 (gráfico 1).

“Estamos ante un importante punto de inflexión en las ventas de productos con el sello de certificación de Comercio Justo Fairtrade, puesto que los consumidores han entendido que está en sus manos ayudar, con una compra responsable y sostenible, a los más vulnerables del planeta, y las marcas están descubriendo una vía de diferenciación que les permite posicionarse como empresas sostenibles”, señaló Álvaro Goicoechea, director de Fairtrade Ibérica.

Esto podría explicar el gran aumento de productos con certificación Fairtrade mencionado con anterioridad. De igual manera, según lo que comenta el director de Fairtrade Ibérica, podemos deducir que los productos de alimentación fueron los artículos que más sellos Fairtrade incorporaron dentro de su categoría ese año 2019. Álvaro Goicoechea informa que fue debido fundamentalmente a dos hechos que consideran claves: el primero vinculado al cacao, que creció un 67% gracias a una decidida apuesta por parte de una de las cadenas líderes en España de la gran distribución que ha incorporado en toda su gama de chocolates el cacao certificado Fairtrade. El segundo vinculado al azúcar, que creció un 14% gracias a que una de las marcas líderes en el mercado español de esta categoría encontró en la certificación Fairtrade el aliado perfecto para añadir valor a su propuesta y posicionarse como marca sostenible frente a su competencia. Por último, también contempla como relevante el

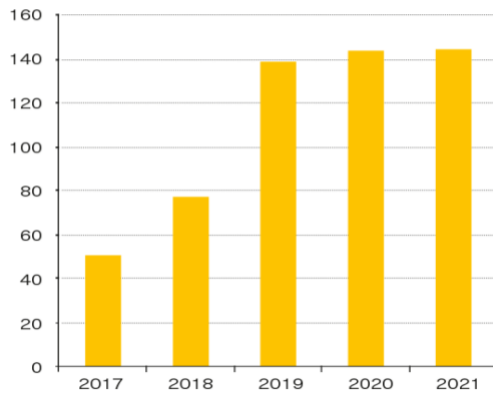
incremento en el surtido de Navidad, donde dulces tradicionales españoles como el turrón o los roscones de Reyes incorporaron el sello de Comercio Justo Fairtrade.

En el gráfico 3, observamos y confirmamos como ese crecimiento exagerado en 2019 respecto al resto de años tiene que ver con lo citado anteriormente acerca de la entrada de numerosos nuevos productos y marcas con la certificación oficial Fairtrade.

GRÁFICO 3:

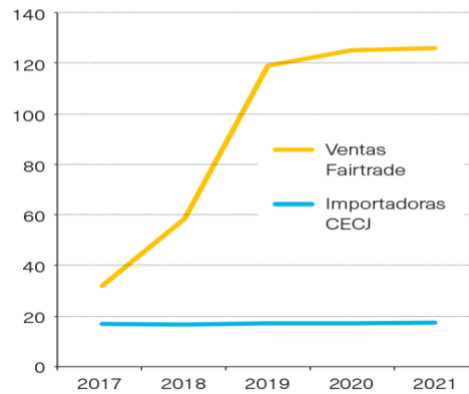
Ligero crecimiento

Venta de productos de comercio justo, en millones de euros



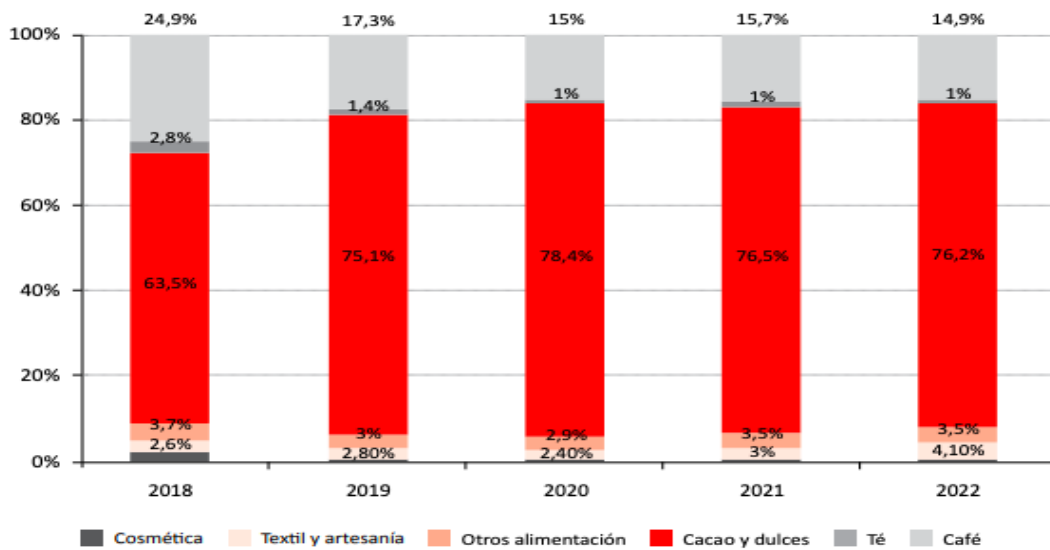
Ganan las grandes superficies

Ventas de comercio justo con el sello Fairtrade (en grandes superficies) y de importadoras de la CECJ (en locales pequeños). 2017-2021



Fuente: <https://alternativaseconomicas.coop/articulo/economia-social-y-colaborativa/comercio-justo-pero-escaso>. Datos extraídos del informe de Comercio Justo en España 2021, emitido por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

GRÁFICO 4:



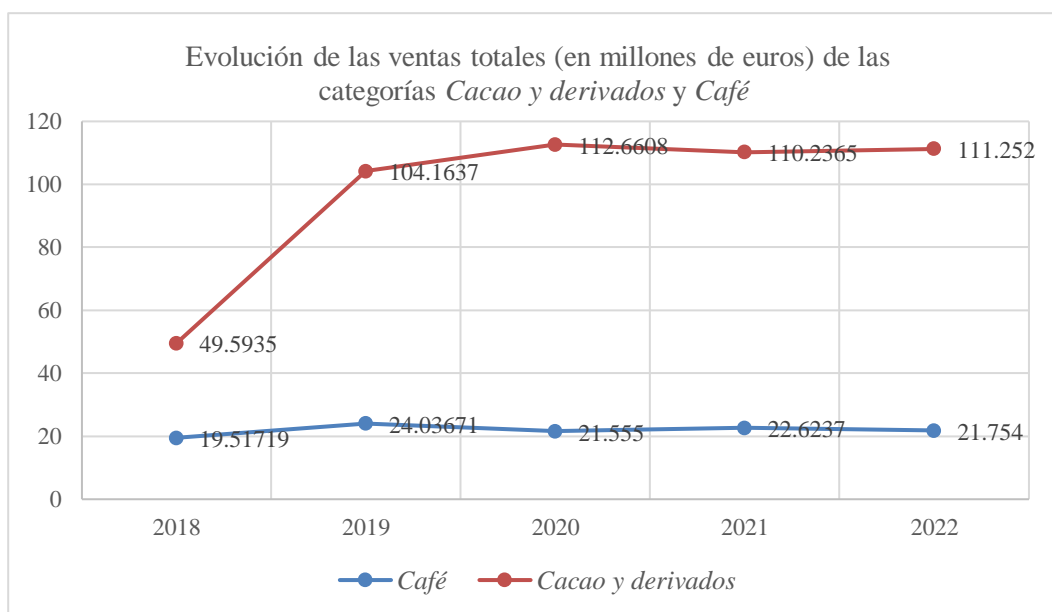
Fuente: Informe del Comercio Justo en España 2022, emitido por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

El gráfico número 4 muestra la evolución anual en las ventas de las distintas categorías existentes de productos de Comercio Justo desde el año 2018 al 2022.

Se puede observar, por lo tanto, el repunte excesivo en las ventas del año 2019 que hemos citado anteriormente, y mayormente provocado por la incorporación de nuevos productos de diferentes empresas bajo la certificación *Fairtrade*. Este incremento, el más relevante de todo el gráfico, provoca que la categoría más significativa cada año en las ventas de productos de Comercio Justo (Cacao y dulces) aumente del 63,5% en 2018 al 75,1% en 2019.

La segunda categoría más vendida en el ámbito de estos productos es el café. Al contrario que el cacao, éste ha sufrido una caída con respecto al porcentaje de las ventas totales correspondientes en el curso 2019, pasando del 17,3% en 2018 al 15% del posterior año. A continuación, en el siguiente gráfico (número 5) se exponen los datos, exclusivamente, de la evolución en el porcentaje que representan los productos de cacao y café sobre el total de ventas del Comercio Justo, comparándolos entre sí para deducir si se tratan de productos sustitutivos en el mercado.

GRÁFICO 5:



Fuente: Informe del Comercio Justo en España 2022, emitido por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

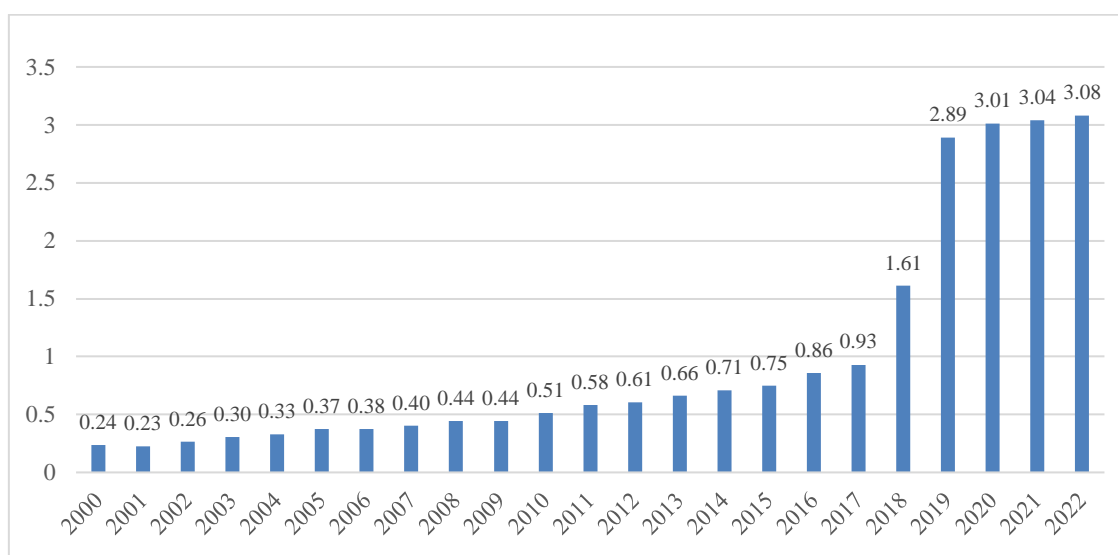
A partir del gráfico 4, ha sido posible construir el número 5. En este caso, vamos a ser capaces de llegar a la conclusión de que, a partir de estos datos extraídos y publicados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica., las dos categorías de productos de Comercio Justo más relevantes, el café y el cacao y derivados, son a partir del año 2018, productos sustitutivos e inversamente proporcionales en cuanto a sus ventas a consumidores finales se refiere.

Como observamos en la tabla, desde el curso 2019 en las ocasiones en las que el cacao y sus derivados aumentan sus ventas anuales totales, el café disminuye. Mientras que cuando el cacao y sus derivados decrecen en cuanto a ventas se refiere, el café aumenta.

Aunque se tratan de aumentos y disminuciones relativamente escasas, existen. Por lo tanto, como conclusión y para explicarlo de manera factible, los productos de Comercio Justo de café y cacao y derivados son, durante los últimos años analizados, bienes que compiten entre sí en el mercado, y como consecuencia la demanda de uno respecto al total del mercado afecta a la del otro.

6. EVOLUCIÓN GASTO MEDIO ANUAL HABITANTE:

GRÁFICO 6:



Fuente: Datos extraídos de los informes anuales emitidos por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

El gráfico número 6, construido a partir de los datos que proporcionan los informes anuales de la CECJ, corresponde con la evolución del gasto medio anual por habitante en productos de Comercio Justo en España, expuestos en euros.

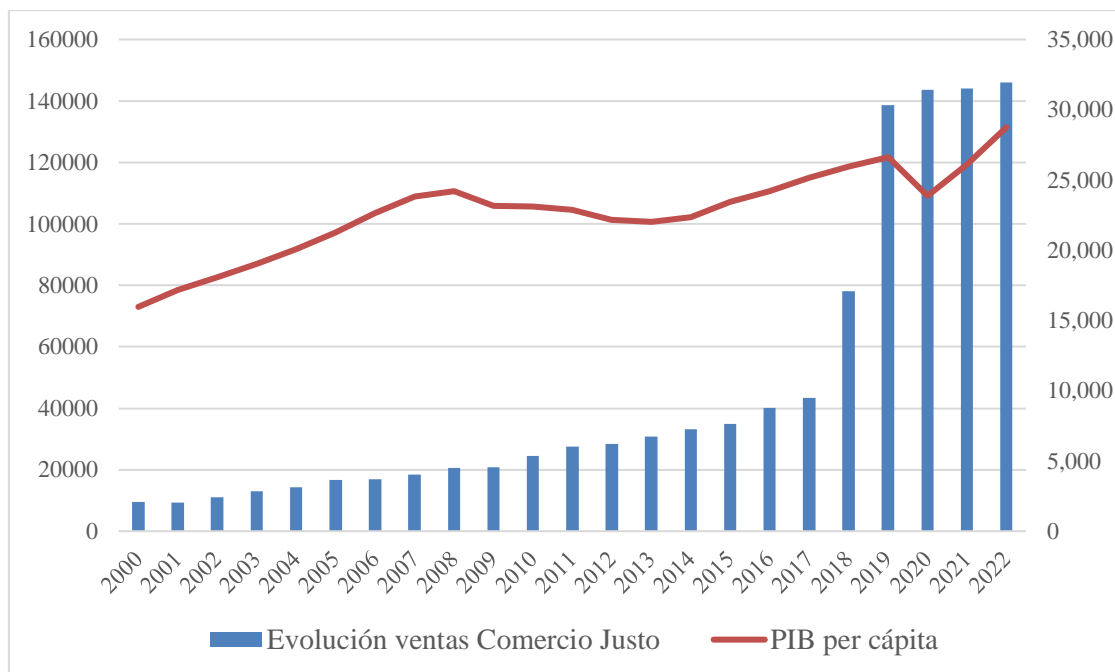
Se puede observar de manera muy clara como esta tabla es directamente proporcional al gráfico 1. La evolución del gasto anual medio por ciudadano es prácticamente idéntica a la de las ventas totales en productos de Comercio Justo. Crecen en la misma medida año tras año, y podemos observar el excesivo repunte del año 2019 con respecto al 2018.

La tasa de crecimiento del año 2018 al 2019 expone un crecimiento del 79,5% entre ambos cursos. También cabe señalar que esta misma tasa crece hasta el 1191,4% cuando la realizamos entre los años 2000 y 2022. Al igual que en el gráfico 1 (ventas totales en productos de Comercio Justo), una evolución tan desmesurada en este periodo puede explicarse por un cambio de tendencia, que sigue aumentando todavía en la

actualidad, que consiste en el cambio y en el ascenso de las prioridades éticas, morales y sociológicas de los ciudadanos de una social occidental como la española.

6.1. PIB PER CÁPITA

GRÁFICO 7:



Fuente: Datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Para poder observarlo con claridad, el gráfico número 7 muestra la evolución del Producto Interior Bruto per cápita (eje derecho) en España desde el año 2000 y ajustado con la inflación anual correspondiente junto a la evolución de las ventas en productos de Comercio Justo en miles de euros (eje izquierdo) en el mismo periodo.

Según el Banco de España, el Producto Interior Bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor de los bienes y servicios finales producidos por unidades residentes en un territorio durante un período de tiempo. Además, el territorio al que hace referencia el PIB suele ser un país y el período de tiempo un año o un trimestre.

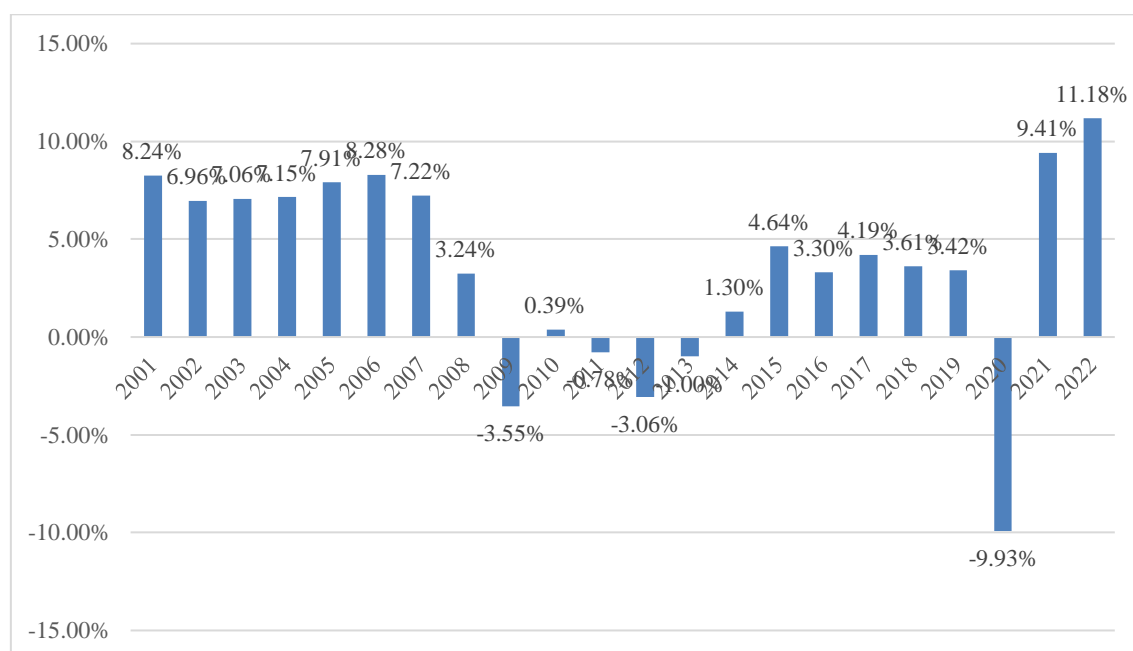
Antes de comenzar a describir el gráfico, es importante recalcar que el Producto Interior Bruto (PIB) per cápita es el promedio de Producto Interior Bruto por cada habitante del país. Se calcula como la división entre el Producto Interior Bruto total entre la cantidad de habitantes actuales del país en cuestión.

Comparando el gráfico 6 con el 7, podemos llegar a la conclusión de que la evolución del PIB per cápita no afecta directamente al gasto medio anual por habitante en productos de Comercio Justo. Durante los años de crisis económica (2008-2013), el PIB per cápita disminuye año tras año hasta el inicio de la recuperación en 2014, mientras que el gasto medio anual por habitante en productos de Comercio Justo sigue incrementando, continuando así con su trayectoria ascendente.

La evolución observada con anterioridad en los gráficos 1 y 6 y correspondiente al año 2019, no es tan marcada en este último gráfico correspondiente al PIB per cápita. Esto puede deberse a que como hemos analizado en el anterior punto del trabajo, el incremento sucedido en este curso tuvo como causa principal la entrada de abundantes productos de Comercio Justo con la garantía del sello *Fairtrade*.

En cambio, se observa en el gráfico de la evolución del PIB per cápita una notoria disminución en el año de la pandemia, 2020. El Producto Interior Bruto per cápita es calculado a raíz del Producto Interior Bruto total nacional, por lo tanto, si nos fijamos en un gráfico que contenga la evolución del PIB durante estos años, observaremos una caída todavía más perceptible durante los años de crisis económica y pandémica.

GRÁFICO 8:



Fuente: Datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

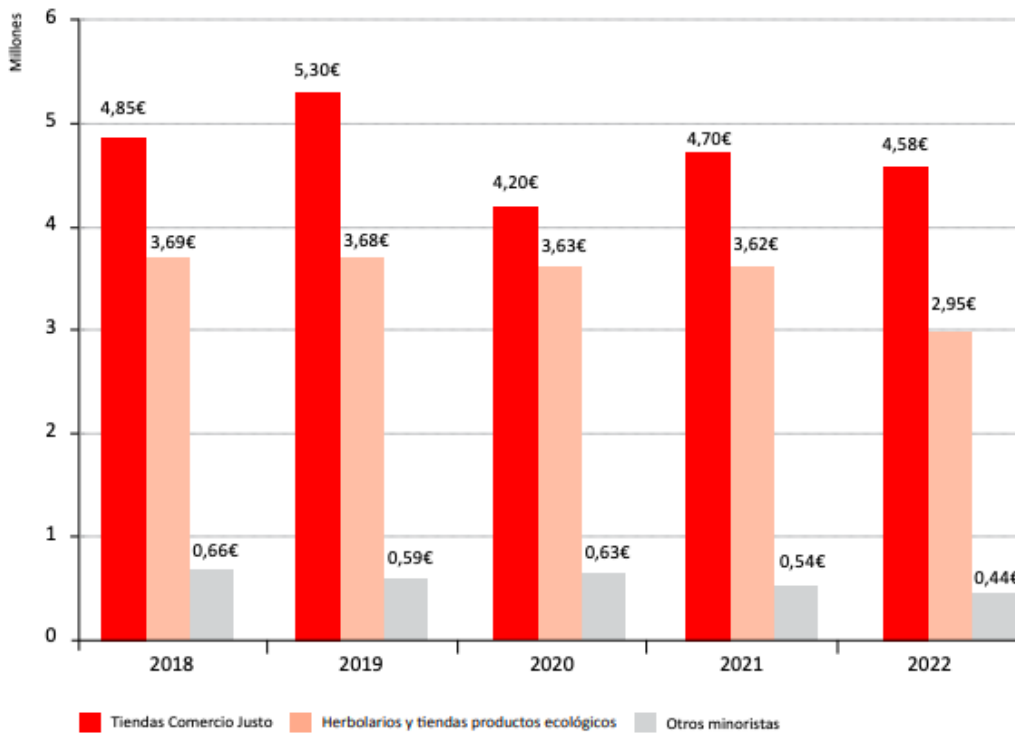
Observando el gráfico número 8, que mide la variación interanual del PIB nacional desde principios de siglo, se puede contemplar como sucede lo que hemos mencionado con anterioridad. Los descensos correspondientes a la crisis económica (2008 y 2013) y a la pandemia (2020), son todavía más destacados en esta tabla.

6.2. CÓMO AFECTÓ LA PANDEMIA AL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Es necesario observar estos datos sobre el PIB, expuestos en el último gráfico, para ser conscientes de cómo la pandemia de Covid-19 sucedida en el año 2020 y que paralizó al mundo, trastocó la economía nacional e internacional. Tanto fue así, que esta tasa involucionó de un 3,42% en 2019 al -9,93% en 2020, lo que resulta un mínimo tres veces más amplio que los acontecidos en los cursos 2009 y 2012 durante la gran crisis económica.

Para observar el impacto real que tuvo un periodo tan relevante como el año 2020 sobre el Comercio Justo, debemos centrarnos en los canales de venta minoristas de estos productos.

GRÁFICO 9:



Fuente: Informe del Comercio Justo en España 2022, emitido por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

Aunque en 2020, las ventas totales y el gasto medio anual por habitante en productos de Comercio Justo (gráficos 1 y 6) continuaron con su progresión alcista sin verse particularmente afectados por la pandemia de Covid-19, las tiendas de carácter minorista que trabajan con productos de Comercio Justo fueron las grandes damnificadas del sector durante este periodo.

Gráficamente lo que acabamos de comentar está expuesto en el gráfico 8, que muestra la evolución en las ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas desde 2018 hasta 2022 (en millones de euros) y que está extraído de los informes emitidos por la Coordinadora Estatal De Comercio Justo.

Durante la pandemia el difícil acceso a comercios de venta presencial provocó que el año 2020 sufriera una importante disminución de las ventas en tiendas minoristas de Comercio Justo, reduciendo en más de un millón de euros sus transacciones (5,3 millones en 2019 a 4,20 millones en 2020). De hecho, esta cifra fue la más baja desde el 2008. Esto se habría podido pronosticar, ya que como comentaba en ese periodo Alberto Abad (presidente de la CECJ) existía preocupación relevante sobre las consecuencias que

la pandemia pudiese tener tanto en las organizaciones productoras como en las tiendas e importadoras dedicadas al sector.

Según lo que comentaba también Alberto Abad a finales del año 2020, fueron numerosas las causas que provocaron la excesiva reducción en las ventas por parte de las tiendas minoristas de Comercio Justo: El cierre motivado por el Estado de Alarma, las restricciones de horario, aforo y movilidad, la imposibilidad de organizar actividades o participar en eventos como ferias o mercadillos, la crisis económica derivada de todo lo anterior, etcétera.

Aunque económicamente las tiendas representan un porcentaje minoritario, todo esto hizo mella en el sector del Comercio Justo, ya que éstas *“constituyen el corazón del movimiento del Comercio Justo; son nuestro espacio de encuentro con la ciudadanía y de activismo”*, añade A. Abad.

7. CONCLUSIONES

Uno de los objetivos planteados antes de empezar con la investigación y agrupación de datos, era el de exponer las organizaciones más relevantes que trabajan dentro del sector del Comercio Justo en España.

Durante la realización del trabajo nos centramos en describir más específicamente la trayectoria y los hitos realizados por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) desde su nacimiento en 1996, debido a que esta es la plataforma que a nivel nacional gestiona y agrupa todas las organizaciones vinculadas al Comercio Justo.

A su vez, la CECJ redacta y publica desde 2004 los informes anuales sobre el Comercio Justo en nuestro país. El segundo gran objetivo del trabajo consiste en indicar qué años, desde comienzos del siglo XX, han afectado de mayor manera en la evolución del Comercio Justo nacional. Gran parte de la base de datos utilizada para plasmar estos periodos influyentes en el sector han sido extraídos de estos informes anuales de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Por lo que hemos sido capaces de observar, el Comercio Justo en nuestro país sigue una continua tendencia alcista que se mantiene desde el año 2000. Tanto como las ventas de productos del sector, como el gasto medio anual por habitante en productos de Comercio Justo han seguido aumentando año tras año, aunque en distinta medida dependiendo del periodo analizado.

Hemos sido capaces de destacar tres fases o periodos existentes relevantes en cuanto a su relación con el sector del Comercio Justo en España:

1. Crisis económica (2008-2013):

Es curioso comentar que, al observar los mismos gráficos citados con anterioridad, el que expone la evolución de las ventas en productos de Comercio Justo (gráfico 1) y el que muestra el gasto anual medio por ciudadano en este tipo de productos (gráfico 6), contemplamos que, durante este periodo de excesiva rescisión

económica a nivel nacional y global, éstos no se ven negativamente afectados ya que continúan con la previamente analizada tendencia alcista.

2. Año 2019:

Quizás se trate del año más relevante en cuanto a la influencia dentro del sector del Comercio Justo se refiere. Durante este curso se produjo una entrada masiva de 892 productos de 116 nuevas marcas con el sello de Comercio Justo *Fairtrade*. Esto produce que las ventas en productos de Comercio Justo pasen de ser de 78,1 millones de euros en 2018 a los 138,7 millones euros de este año 2019. También aumenta desde los 1,61 euros el gasto medio anual de cada habitante en 2018 hasta los 2,89 euros de 2019 en productos de Comercio Justo.

Esto, como hemos observado con anterioridad en el trabajo, se explica perfectamente si nos atenemos al porcentaje de ventas que los productos con sello Fairtrade representan sobre el total del Comercio Justo (en concreto un 95,9%).

3. Crisis pandémica Covid-19 (2020):

Observando el gráfico 8 extraído de los datos del Instituto Nacional de Estadística, contemplamos como en 2020, debido a la pandemia, existe una desmesurada caída de la variación interanual del Producto Interior Bruto español. Esto podría conllevar a una disminución en este mismo año en las ventas de Comercio Justo en nuestro país, pero no fue así.

Lo que sí que provocó este periodo dentro del sector fue un gran descenso en las ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas (gráfico 8), pasando de los 5,20 millones de euros en 2019 a 4,30 millones de euros en tan solo un año. Las restricciones de horario, aforo y movilidad, la imposibilidad de organizar actividades y el Estado de Alarma fueron algunas de las causas que ocasionaron este declive.

Cabe destacar que esto no impactó solamente de manera directa y económica en el sector, ya que estas tiendas son mucho más que establecimientos donde se compran y venden productos. En estas entidades, se busca a través de distintos talleres y actividades difundir el Comercio Justo, concienciar sobre la importancia del consumo responsable y sensibilizar sobre la pobreza y la desigualdad globales. Se tratan espacios de participación e introducción a la ciudadanía para con el sector.

Finalmente, cabe destacar como punto final del trabajo la tendencia alcista y constante que han seguido las ventas de productos de Comercio Justo en nuestro país desde comienzos de siglo. La tasa de crecimiento anual entre el año 2000 y el 2022, observamos un crecimiento del 1420%.

El cambio de prioridades sociológicas occidentales vistas anteriormente en el apartado de marco teórico del trabajo, unido a la extensa globalización sufrida en los últimos años y a la consagración de Internet en todo el planeta, han permitido: una mayor concienciación sobre el Comercio Justo, lograr una mayor empatía con productores de países subdesarrollados y la compra de artículos previamente fabricados de una manera más sostenible y acorde al cuidado de la dignidad de cada individuo, así como del

medio ambiente. Por lo tanto, podemos esperar con plena seguridad que este crecimiento continúe durante los próximos años.

8. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Páginas web consultadas

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ, 2024): Historia e inicio del Comercio Justo. Obtenido de: <https://comerciojusto.org/historia-cj/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ, 2024): Trayectoria del Comercio justo a nivel internacional en: <https://comerciojusto.org/historia-cj/>

El ABC del Comercio Justo (Artículo de la CECJ, 2010): Concepto y definición del Comercio Justo. Obtenido de: https://web.unican.es/unidades/oficina-accion-solidaria/Documents/publicaciones/abc_del_comercio_justo.pdf

World Fair Trade Federation Europe (WFTO, 2013): Los 10 principios fundamentales del Comercio Justo. Obtenido de: <https://wfto-europe.org/the-10-principles-of-fair-trade/>

“¿Conoces los principios del Comercio Justo?” (Vídeo en Youtube de Jose L. Casuso, 2015). Introducción y breve explicación de los diez principios fundamentales del Comercio Justo. Obtenido en: https://www.youtube.com/watch?v=hW_2Wyzf8pE&list=LL&index=2&t=92s

World Fair Trade Federation Europe (WFTO, 2013): Cómo convertirse en miembro y tipos de membresía dentro de la WFTO. Obtenido de: <https://wfto-europe.org/application-procedure/>

World Fair Trade Federation Europe (WFTO, 2013): Qué organizaciones pueden aplicar a las membresías de la WFTO. Obtenido de: <https://wfto-europe.org/who-can-apply/>

Red de la Economía Alternativa y Solidaria (REAS): Misión y visión de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Obtenido en: <https://reas.red/cecj/inicio-coordinadora-estatal-de-comercio-justo/>

Página web de Las Naciones Unidas (UN, 2022): Finalidad global de la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Obtenido en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

“Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible” (Marco Coscione, 2017): Conexión y mecanismos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través del Comercio Justo. Obtenido en: <https://www.altramerica.info/wp-content/uploads/2018/03/cjods-1.pdf>

“El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible” (Edison Marcelo Salas Castelo, Carla Sofía Arguello y Andrea Patricia, 2020): Conexión y mecanismos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través del Comercio Justo. Obtenido en: <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1535/3881>

Pacto Mundial Red Española: Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido en: https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/?gad_source=1&gclid=Cj0KCOiA1p28BhCBARIsADP9HrObzfVVgY5DlmJj82dizorMQ9B3GswUTW1w3HyXGwERcx-fYeIJ-t4aAn8hEALw_wcB

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ, 2024): Ventajas de ser organización miembro de la CECJ. Obtenido en: <https://comerciojusto.org/quienes-somos/como-ser-miembro/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ, 2024): Trayectoria e hitos por orden cronológico de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Obtenido en: <https://comerciojusto.org/nuestra-trayectoria/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ, 2024): Cuadernos de Comercio Justo. Obtenido en: <https://comerciojusto.org/10-anos-de-cuadernos-de-comercio-justo/>

Fair Trade Advocacy Office (FTAO, 2018): Qué es y cuándo se publicó la Carta Internacional de Comercio Justo. Obtenido en: https://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2019/10/FTAO_Leaflet_ES_IntroFairTrade_A5-pr03.pdf

SciELO (2009): Finalidad, definiciones y referencias sobre el Comercio Justo, Krier y Renard. Obtenido en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112010000100008&script=sci_arttext

Dialnet Universidad de la Rioja (Ramón Llopis Golog, 2009): Cambio de prioridades actuales en sociedades occidentales por Ronald Inglehart en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2971678>

Sistema de Información Científica Redalyc (Universitat de les Illes Balears, 2005): Implicaciones económicas y solidarias del Comercio Justo en: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405101.pdf>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022): Informe anuales sobre el Comercio Justo en España de la CECJ. Datos necesarios para extraer los gráficos del trabajo. Obtenidos en:

Informe 2014:

<https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/09/informe-2014.pdf>

Informe 2015:

<https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-CJ-2015.pdf>

Informe 2016:

<https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-20161.pdf>

Informe 2017:

<https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/INFORME-CJ-2017-FINAL.pdf>

Informe 2018:

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

Informe 2019:

<https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Comercio-Justo-2019-def.pdf>

Informe 2020:

<https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2021/10/INFORME-ComercioJusto-2020.pdf>

Informe 2021:

<https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-COMERCIO-JUSTO-2021.pdf>

Informe 2022:

<https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2023/10/Informe-Comercio-Justo-2022.pdf>

Fairtrade Ibérica (2024): Propósito y origen de la certificación Fairtrade. Obtenido en: <https://www.fairtrade.es/fairtrade/>

Fairtrade Ibérica (2024): Estándares comunes de las organizaciones con sello Fairtrade. Obtenido en: <https://www.fairtrade.es/fairtrade/estandares-fairtrade/>

Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2019): Incremento de la incorporación de nuevos productos bajo la certificación Fairtrade. Obtenido en: <https://coordinadoraongd.org/2020/10/las-ventas-de-comercio-justo-en-espana-superaron-los-138-millones-de-euros-en-2019/#:~:text=Este%20es%20el%20principal%20dato,empresas%20bajo%20la%20certificaci%C3%B3n%20Fairtrade>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2022): Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación e identidad distribuidora. Obtenido en: <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2023/10/Informe-Comercio-Justo-2022.pdf>

Categorías de producto con mayor crecimiento en cuanto a sello Fairtrade en el año 2019 en nuestro país (Artículo del 2020). Obtenido en: <https://valenciafruits.com/el-consumo-de-productos-de-comercio-justo-certificados-se-dispara-en-espana/>

Ilerna (2024): Definición bienes sustitutivos y complementarios. Obtenido en: <https://www.ilerma.es/blog/bienes-sustitutivos-complementarios#:~:text=Los%20bienes%20sustitutivos%20son%20aquellos,afecta%20a%20la%20del%20otro.>

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023): Evolución del PIB per cápita. Obtenido en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=resultados&idp=1254735576581

Banco de España (BDE): Qué es el Producto Interior Bruto (PIB). Obtenido en: https://www.bde.es/f/webbde/EST/Estadisticas/Videos/Video_INE_PIB_transcripcion.pdf

Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2019): Impacto de la pandemia de 2020 sobre las organizaciones de Comercio Justo. Obtenido en: <https://coordinadoraongd.org/2020/10/las-ventas-de-comercio-justo-en-espana-superaron-los-138-millones-de-euros-en-2019/#:~:text=Este%20es%20el%20principal%20dato,empresas%20bajo%20la%20certificaci%C3%B3n%20Fairtrade>

