



HAL
open science

El comercio justo en España

Charlotte Marion

► **To cite this version:**

Charlotte Marion. El comercio justo en España: La sensibilización y el trabajo en red desde la experiencia de las organizaciones de la coordinadora estatal de comercio justo. Education. 2019. hal-02360024

HAL Id: hal-02360024

<https://univ-fcomte.hal.science/hal-02360024>

Submitted on 12 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Mémoire

Présenté pour l'obtention du Grade de

MASTER

« Métiers de l'Enseignement, de l'Éducation et de la Formation »

Mention 2nd degré, Professeur des Lycées et Collèges, Professeur d'Espagnol

**EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA:
LA SENSIBILIZACIÓN Y EL TRABAJO EN RED
DESDE LA EXPERIENCIA DE LAS
ORGANIZACIONES DE LA COORDINADORA
ESTATAL DE COMERCIO JUSTO**

Présenté par

MARION Charlotte

Sous la direction de : **FREÁN HERNÁNDEZ Óscar**

Grade : Maître de conférences HDR

AGRADECIMIENTOS

Para la realización de este trabajo, agradezco a Óscar Freán Hernández y a Philippe Amoros por el tiempo que me dedicaron y los consejos que me dieron.

También quiero dar las gracias a mi familia, por apoyarme en todas las circunstancias y por aguantarme en momentos de estrés. Sois mi fuerza y mi luz al final del túnel.

Gracias a Marta por haber revisado este trabajo a pesar de su escaso tiempo; gracias también a Valentina, Carlos, Marta, Ana por haberme aportado datos sobre sus organizaciones en plena organización del Día Mundial del Comercio Justo. Gracias a Mónica por sus consejos.

Florence y Karen, nada de esto habría sido posible sin vosotras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. EL COMERCIO JUSTO: UN MOVIMIENTO GLOBAL | 4 |
| 1.1 Definición y criterios | 4 |
| 1.2 Los orígenes del Comercio Justo: la consolidación de un movimiento social internacional | 8 |
| 1.3 Los actores | 12 |
| 2. LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO: LA VOZ DEL MOVIMIENTO ESPAÑOL POR EL COMERCIO JUSTO | 18 |
| 2.1 La evolución histórica del movimiento español y creación de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo | 18 |
| 2.2 La situación actual del Comercio Justo en España | 21 |
| 3. TRABAJO EN RED Y SENSIBILIZACIÓN: ANÁLISIS DE PRÁCTICAS DE LAS ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS DE COMERCIO JUSTO | 27 |
| 3.1 Trabajar en red para alcanzar objetivos comunes | 28 |
| 3.2 Crear conciencia gracias a campañas de sensibilización | 32 |
| 3.2.1 Las campañas de la Coordinadora Estatal | 32 |
| 3.2.2 La campaña “Ciudades por el Comercio Justo” | 36 |
| CONCLUSIÓN | 39 |
| APLICACIÓN PEDAGÓGICA | 42 |
| ACRÓNIMOS | 65 |
| FUENTES | 66 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 68 |
| ANEXOS | 71 |

Durante ocho años (de 2006 a 2013) trabajé para la asociación PROYDE (Promoción y Desarrollo)¹, como responsable de Comercio Justo². Esta ONGD tiene como objetivo la promoción y el desarrollo de las personas en los países empobrecidos, mediante la realización de proyectos y programas de desarrollo, así como “la transformación de las estructuras sociales, políticas y económicas que están en el origen de la desigualdad, la injusticia y la exclusión [...] mediante la educación para el desarrollo y [la] sensibilización, las campañas de incidencia política, la promoción del voluntariado y el compromiso con el Comercio Justo y el consumo responsable”³. La organización entró a formar parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) en el año 2008 y fui su representante en el seno de esta red de organizaciones que trabajan a favor del Comercio Justo (CJ) en España. También participé en la comisión de Garantías para crear el sistema de membresía y acreditación⁴. Cuando empecé mi labor de responsable de Comercio Justo en España, había muy poco conocimiento al respecto en la sociedad civil. Muchas personas, de hecho, confundían el Comercio Justo con el “precio justo”, un concurso de televisión del final de los años 1980, principio de los años 1990 y que consistía en buscar el precio, a modo de puja, de unos productos de consumo. El ganador era aquel que más se acercaba al precio real del producto en cuestión. En resumidas cuentas, era un juego que promovía el modelo consumista en auge en los años 90, en oposición total con los valores del consumo responsable y consciente difundidas por el Comercio Justo, por lo que había una real necesidad de sensibilización para concienciar sobre la urgencia de cambiar de modelo económico a favor de uno más sostenible y creador de oportunidades tanto para los productores en origen, como para los consumidores. En aquellos años, estalló una profunda crisis económica en el país, que tuvo como consecuencia plantear nuevos modelos de consumo y de negocios con valores de sostenibilidad ambiental y social. Pero este periodo también tuvo un impacto en la base de las organizaciones tradicionales de

¹ PROYDE. <https://proyde.org> [Consultado el 11/05/2019].

² En este trabajo, el término “Comercio Justo” se escribirá con mayúsculas, al entenderse como un movimiento internacional. Así lo suele escribir la Coordinadora Estatal y sus organizaciones miembro. Ver el **anexo I** con la explicación de Marta Guijarro, responsable de comunicación de la CECJ.

³ PROYDE. Quiénes somos. <https://proyde.org/index.php/proyde-menu/quienes-somos> [Consultado el 11/05/2019].

⁴ CECJ. Sistema de membresía y acreditación de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Junio de 2014. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/08/Sistema-Membres%C3%ADa-y-Acreditaci%C3%B3n-CECJ-actual-2014.pdf> [Consultado el 11/05/2019].

Comercio Justo, al mermarse los fondos destinados a la ayuda para el desarrollo, con los que solían contar para financiar sus acciones de sensibilización sobre el Comercio Justo y el consumo responsable. El reto entonces no era solamente sobrevivir como organización a pesar de la crisis, sino seguir concienciando la ciudadanía y seguir apoyando a las organizaciones de productores que sufren crisis en su día a día y que necesitan el compromiso de unos consumidores responsables para poder salir de la pobreza, así como un cambio de sistema comercial. Según el informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su informe de 2015⁵, todavía hay en el mundo 836 millones de personas que viven en la pobreza extrema y para responder al reto de mejorar las oportunidades de estas personas, la Asamblea General de Naciones Unidas, reunida en septiembre de 2015, fijó 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que deben alcanzarse para 2030, para “garantizar que todas las personas gocen de paz, prosperidad, y proteger el medioambiente”⁶. El Comercio Justo responde a 12 de estos ODS y representa por lo tanto una herramienta eficaz para luchar contra la pobreza y proteger el medioambiente.

Para este trabajo quise indagar las evoluciones recientes del movimiento español del Comercio Justo analizando los resultados económicos después de la crisis y las nuevas tendencias que de allí surgieron, pero sobre todo quise resaltar cuáles son las estrategias empleadas por las organizaciones que forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo para promover en la sociedad española unos hábitos de consumo sostenibles.

¿Cuál es la situación del Comercio Justo en la España actual y de qué manera las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo trabajan en red para fortalecerse y realizar labores de sensibilización destinadas a difundir el Comercio Justo para lograr un impacto duradero en la sociedad?

Para responder a esta problemática, me basaré principalmente en los informes y estudios realizados por la CECJ, las campañas recientes de las organizaciones, la información disponible en sus respectivas webs y también en unos cuestionarios que

⁵ PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano 2015. <http://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/hdr/2015-human-development-report.html> [Consultado el 11/05/2019].

⁶ Guijarro Ruiz Marta, *Cuaderno de Comercio Justo nº7 – Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible* (p. 12), Madrid, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, septiembre de 2018. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/CUADERNO-CASTELLANO-web.pdf> [Consultado el 11/05/2019].

envié a diferentes entidades que aportaron datos basados en su experiencia del sector del CJ en España.

Así, en una primera parte, definiremos qué es el Comercio Justo y situaremos el contexto de este comercio alternativo a nivel mundial. En una segunda parte, explicaremos cómo se formó la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y cuál es la situación actual del CJ en España. En una tercera parte, veremos cómo se organiza el trabajo en red para aunar esfuerzos y lograr mejores resultados a nivel estatal y también estudiaremos ejemplos de campañas de sensibilización llevadas a cabo por la Coordinadora Estatal y por algunos de sus miembros para tratar de lograr mayor compromiso de las administraciones públicas, el sector empresarial, los centros educativos y la ciudadanía en general.

1. EL COMERCIO JUSTO: UN MOVIMIENTO GLOBAL

1.1 Definición y criterios

Para explicar qué es el Comercio Justo (en adelante CJ) nos vamos a remitir a la definición que fue consensuada por las organizaciones internacionales de CJ en el año 2001 y que es todavía la referencia en vigor. Así, “el Comercio Justo es una relación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto y que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de los productores y trabajadores marginados/as, especialmente en el Sur. Las organizaciones de CJ (respaldadas por los consumidores) están comprometidas activamente y prestando su apoyo a los productores, despertando la conciencia pública y luchando por cambiar las normas y prácticas habituales del comercio internacional”.⁷

Así pues, el Comercio Justo tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los productores, proporcionándoles herramientas que faciliten su empoderamiento, con el fin de que se conviertan en los actores de su propio desarrollo. Es un sistema comercial con unos principios éticos que garantiza una salida al mercado a unos productos elaborados con criterios sociales, ecológicos y que potencian unas relaciones comerciales equitativas. También es una filosofía de consumo que permite a consumidores alejados de las realidades de los productores, apoyar proyectos que generan un valor social constructivo.

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, siglas de su nombre en inglés: *World Fair Trade Organization*), establece los diez criterios que rigen este sistema económico alternativo. Estos criterios son el fruto de un consenso entre las entidades sociales que componen el movimiento a nivel internacional: organizaciones de productores, importadoras de productos, entidades distribuidoras. Deben ser respetados

⁷ WFTO. *Definition of Fair Trade*. <https://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade> [Consultado el 07/05/2019].

por todas las organizaciones de CJ miembros de WFTO. Detallaremos a continuación los estándares internacionales antes mencionados⁸:



Ilustración 1 Criterios de Comercio Justo,
WFTO CEJ <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>

Principio 1: Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas:

El principal objetivo del CJ es apoyar a los productores marginados (organizados en cooperativas, empresas familiares, grupos de productores, u otras formas jurídicas) para que puedan salir de la pobreza mediante una actividad económica que les permita vivir dignamente, lograr la autosuficiencia y elaborar planes de futuro para mejorar su calidad de vida y la de su familia y de su comunidad.

Principio 2: Transparencia y responsabilidad: Tanto las organizaciones productoras, como importadoras y comercializadoras deben favorecer una gestión transparente y verificable de sus relaciones comerciales y productivas. Se favorecen los métodos participativos y abiertos para involucrar a los socios, empleados, productores en el proceso de toma de decisiones. En todo momento, las organizaciones de CJ productoras e importadoras, así como las empresas que comercializan productos de CJ tienen la responsabilidad de proporcionar información a los consumidores. Existen sistemas de monitoreo que describiremos más adelante.

Las organizaciones productoras deben informar de cómo han invertido la prima de desarrollo destinada a las mejoras sociales y productivas de la

⁸ COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. *Los diez principios internacionales*. <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales> [Consultado el 07/05/2019].

comunidad; los importadores deben informar a los productores sobre los precios finales de sus productos una vez transformados y también sobre las tendencias del mercado para que se pueda adaptar la producción en origen.

Principio 3: Prácticas comerciales justas: El Comercio Justo pone a las personas en el centro de la actividad económica, a la vez que busca ser viable económicamente y ofrecer un producto de calidad a los consumidores. Se establecen unas relaciones comerciales a largo plazo, regulares y cercanas que velan por el bienestar social, económico y medioambiental de los pequeños productores. Las importadoras de CJ reducen sus márgenes para equilibrar las ganancias y los socios comerciales se comprometen a respetar plazos de entrega, calidad de productos y cumplimiento de los contratos y pagos en fecha y hora. En caso de no poder cumplir con cantidades o calidad del producto o de tener que cancelar un pedido por razones ajenas a los productores y compradores, entonces se garantizan unas compensaciones adecuadas al trabajo ya realizado o sobre ventas futuras.

Los productores tienen derecho a una prefinanciación de la producción de al menos un 50% del total si así lo solicitan. Esto significa un esfuerzo importante por parte de la estructura importadora, pero permite a los productores no tener que endeudarse con créditos usureros para conseguir las materias primas o realizar las inversiones oportunas para la producción. Eso es posible gracias a la relación de confianza, solidaridad y respeto mutuo que existe entre los socios comerciales, teniendo en cuenta la situación de desventaja financiera en que están los productores.

Las relaciones entre socios comerciales y con otros grupos de productores de una misma zona se basan en la cooperación mutua, en beneficio del crecimiento del CJ y de sus impactos positivos. En estas condiciones de comercio, los productores están en mejor posición para hacer planes de futuro e ir mejorando año tras año el funcionamiento de sus organizaciones.

Principio 4: Pago de un precio justo: El precio justo es aquel que permite cubrir tanto los gastos derivados de la producción, como los gastos de subsistencia y de vida cotidiana de los productores. Este precio está consensuado entre las organizaciones productoras y las importadoras a través del diálogo y se busca un equilibrio entre la justa retribución de los productores y la realidad del mercado,

para luego poder vender el producto a unos precios razonables. De nuevo, se logra el acuerdo de los productores gracias a procesos de decisiones democráticos y participativos. Las organizaciones importadoras socias apoyan el desarrollo de las capacidades organizativas y el empoderamiento de las agrupaciones de productores para que logren tomar estas decisiones de forma consensuada.

El CJ prevé una prima de desarrollo adicional que hemos comentado anteriormente, la cual debe ser invertida en proyectos de desarrollo económico, social o ambiental. La decisión del uso de este dinero se decide entre los productores según las necesidades locales e informan a sus socios comerciales sobre cómo ha sido empleada.

Principio 5: Asegurar la ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso: Las organizaciones de productores deben demostrar la ausencia de trabajo infantil y forzoso en sus fábricas, plantaciones, así como unidades de producción a domicilio y las organizaciones importadoras también deben asegurar que los productos comprados están libres de mano de obra infantil o forzosa.

Principio 6: Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y la libertad de asociación (sindical): El CJ no se limita a asegurar la ausencia de discriminación por motivo de género, casta, religión, origen, discapacidad, etc., sino que busca el empoderamiento de los colectivos más vulnerables a través de su participación activa en la toma de decisiones, la formación y capacitación. Se tiene en cuenta también que la remuneración de las mujeres deba ser la misma que la de los hombres para trabajos iguales.

Principio 7: Asegurar buenas condiciones de trabajo: Las organizaciones productoras aseguran unas condiciones de trabajo dignas, seguras y saludables a sus socios y empleados, siguiendo las leyes nacionales y los convenios de la OIT. Las importadoras de productos de CJ se involucran en la mejora de las condiciones de producción de los grupos a los que compran productos o materias primas.

Principio 8: Facilitar el desarrollo de capacidades: Las organizaciones de productores, apoyadas por las organizaciones socias del Norte y por las redes locales de CJ facilitan la formación de los productores en materias productiva, organizativa y comercial.

Principio 9: Promoción del Comercio Justo: Las organizaciones de CJ se comprometen a sensibilizar a la ciudadanía sobre prácticas comerciales alternativas a las vigentes en el comercio internacional y que crean valor para quienes producen. También se organizan para concienciar y luchar contra prácticas comerciales y productivas que perjudican a las personas. No solamente se difunde el CJ en los mercados del Norte, sino también en el Sur para generalizar prácticas comerciales beneficiosas. Las organizaciones distribuidoras de productos de CJ informan sobre los grupos productores y las condiciones de producción.

Principio 10: Respeto por el medio ambiente: Gran parte de los productos de alimentación de CJ cuentan también con certificación ecológica. Pero incluso cuando no cuentan con ella, los productores tratan de minimizar su impacto ambiental. Las organizaciones importadoras también buscan reducir su impacto ambiental prefiriendo el transporte marítimo siempre que sea posible, utilizando materiales reciclables para el embalaje de los productos distribuidos y dando preferencia a productos elaborados con materias o materiales sostenibles.

En resumen, este sistema comercial no solamente consiste en pagar más a los productores, sino que el conjunto de los estándares que lo definen tienen como objetivo el desarrollo integral de las estructuras que permiten a los productores acceder a una vida digna a través del trabajo. Así pues, el Comercio Justo no solo es una propuesta comercial, sino que se trata de un movimiento social que se organiza a nivel global y local para exigir un sistema económico que construya oportunidades para todas las personas, especialmente las más vulnerables.

1.2 Los orígenes del Comercio Justo: la consolidación de un movimiento social internacional

El movimiento del CJ no es nuevo. Empezó en los años 40-50 del siglo XX, cuando diversas organizaciones estadounidenses compraban de manera directa artesanía a comunidades puertorriqueñas y luego centro y sudamericanas, para venderlas en el Norte. La primera tienda del entonces “Comercio Solidario” se abrió en

1958⁹. Ya entonces era una manera de luchar contra los bajos precios del mercado, los altos márgenes de los comerciantes y los intermediarios. En Europa, en los años 60, en el Reino Unido, la ONG OXFAM comercializaba artesanía realizada por refugiados chinos y fundó en 1964 la primera organización de Comercio Justo.¹⁰

La conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) que tuvo lugar en 1964 marcó un punto importante en la idea de desarrollar más justicia en los intercambios comerciales. A esta conferencia asistieron muchos países recientemente descolonizados y que buscaban la manera de prosperar al lado de las grandes potencias. Los países del entonces llamado Tercer Mundo pidieron “*Trade not Aid*” (Comercio, no Ayuda), exigiendo reglas comerciales justas para desarrollar sus economías. Sus exigencias no se lograron, por más legítimas que fueran, de hecho, aquellos años de bonanza económica en gran parte de los países del Norte dieron lugar a las prácticas ultraliberales que provocaron más pobreza aún en las poblaciones del Sur. Sin embargo, aquella conferencia despertó en una parte de la sociedad civil la voluntad de buscar su aplicación en determinados proyectos. Algunas organizaciones y personas empezaron a promover la venta de este tipo de productos.

En 1967, en Holanda, *Fair Trade Organisatie* se convirtió en la primera importadora de productos de Comercio Justo y abrió en 1969 la primera “tienda del Tercer Mundo”.¹¹ En los siguientes años, se fue extendiendo la red de tiendas solidarias en Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. Y a la vez que se desarrollaba este mercado en Europa, en los años 60 y 70, se fueron desarrollando los proyectos productivos de Comercio Justo en África, América y Asia. En 1973 apareció el primer producto de alimentación en las tiendas¹², a la vez que se producía en el mundo la primera crisis financiera después de 30 años de crecimiento económico. El café, el oro negro, que hoy en día es el segundo producto más vendido en el mundo después del petróleo¹³, comenzó a ser producido y comercializado bajo los estándares del CJ en ese año 1973, con una primera importación desde Guatemala.

⁹ WFTO-LA. El nacimiento del Comercio Justo, un poco de historia. <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/que-es/> [Consultado el 07/05/2019].

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ Donaire, Gonzalo, *Cuaderno de Comercio Justo 1: Para disfrutar de un buen café no hace falta que termine molido nadie*, MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, mayo de 2012, p.3, <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/05/cuaderno-caf%C3%A9-castellano2.pdf> [Consultado el 07/05/2019].

A partir de ese momento, el CJ se desarrolló aún más, tanto en el Sur como en el Norte, abriendo la puerta a una diversidad de proyectos productivos y a productos tanto de alimentación como de artesanía. El contexto de concienciación sobre los límites del desarrollo liberal y del consumo, así como las consecuencias de estos modelos sobre el medioambiente y las condiciones de vida de los productores favoreció el desarrollo del CJ y de sus diferentes actores.

Los años 80 y 90 vieron la formalización de las redes de Comercio Justo a nivel internacional y su organización como movimiento sólido y alternativo al vigente. Fue a finales de los años 80 y durante los 90 cuando las redes internacionales de CJ empezaron a constituirse y a consolidarse. En 1987 se juntaron 11 importadoras europeas de productos de CJ para formar la Asociación Europea de CJ (EFTA - *European Fair Trade Association*) y en 1989, la Organización mundial de CJ (entonces se llamaba IFAT – *International Federation of Alternative Trade* – y hoy WFTO – *World Fair Trade Organization*).¹⁴

En 1994 se formó la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS! – *Network of European Worldshops*), 10 años antes, algunas tiendas europeas se habían reunido para buscar vías de colaboración conjunta para realizar campañas internacionales de concienciación. En 1996 se celebró el primer Día de las “Tiendas del Mundo” europeas que en 2002 se convirtió en el Día Mundial del CJ. Este día se celebra cada año el segundo sábado de mayo en todos los países que cuentan con la presencia de grupos de CJ, tanto en el Norte, como en el Sur.¹⁵

En 1997 se unificaron las iniciativas certificadoras de CJ de cada país para formar la *Fairtrade Labelling Organization* (FLO). La organización holandesa “Solidaridad” había sido la primera en desarrollar un identificativo de CJ en 1988 (el denominado sello *Max Havelaar*), al introducir por primera vez café de CJ en supermercados. En 2002, FLO lanzó un nuevo sello único de certificación para los productos monitoreados.¹⁶

En 2001, las 4 principales redes internacionales de CJ (conocidas por el acrónimo FINE: FLO, IFAT, NEWS y EFTA) consensuaron una definición común del CJ y sus

¹⁴ WFTO. *History of Fair Trade*. <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade> [Consultado el 07/05/2019].

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ FAIRTRADE INTERNATIONAL. *Historia de Fairtrade*. <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html> [Consultado el 07/05/2019].

estándares, para favorecer el trabajo conjunto de incidencia política, concienciación y desarrollo de mercados de CJ.

En 2004 se formó la oficina de incidencia política de CJ en Bruselas, FTAO (*Fair Trade Advocacy Office*), que reúne a los principales actores del movimiento, con el propósito de representar a las redes de CJ ante las instituciones europeas y pedir más justicia comercial. En este sentido, se pueden citar tres hitos conseguidos:

- En su resolución A6-0207/2006¹⁷ de 2006, el Parlamento Europeo reconoció el Comercio Justo como una herramienta eficaz para erradicar la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible, asimismo, instaba a incrementar el apoyo público en este sector.
- En 2010, el Comité de las Regiones aprobó un dictamen (2010/C 175/03) sobre “*la Contribución al desarrollo sostenible: el papel del Comercio Justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial*”¹⁸, donde reconocía el papel del CJ en el desarrollo sostenible, instaba a que los productos tuvieran certificaciones que los consumidores pudieran reconocer y de las que se pudiesen fiar, y “observa que los poderes públicos gastan el equivalente del 16% del PIB de la UE y, por lo tanto, constituyen un mercado estratégico fundamental”. Por otra parte, llamaba la atención sobre la necesidad de informar más a los consumidores gracias a medidas de sensibilización, reforzadas por la cooperación con las organizaciones de defensa de los consumidores. De la misma manera, se invitaba a garantizar la “formación continua, la profesionalización y la conexión en red de los participantes locales, regionales y nacionales”.
- En 2014, el Parlamento Europeo aprobó la renovación de la Directiva por la que se instauran las normas de contratación pública en las administraciones de la Unión Europea. La Directiva 2014/24/UE¹⁹ sobre contratación pública explicita claramente que “a fin de lograr una mayor integración de las

¹⁷ PARLEMENT EUROPEEN. *Rapport du 6 juin 2006 sur le commerce équitable et le développement*. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2006-0207+0+DOC+XML+V0//FR> [Consultado el 07/05/2019].

¹⁸ EUR-LEX. *Dictamen del Comité de las Regiones — Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial*, 01/07/2010. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:175:0010:0014:ES:PDF> [Consultado el 07/05/2019].

¹⁹ EUR-LEX. *Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32014L0024> [Consultado el 07/05/2019].

consideraciones sociales y medioambientales en los procedimientos de contratación, [...] deben incluirse también los criterios de adjudicación o las condiciones de ejecución de un contrato que se refieran al suministro o a la utilización de productos basados en un comercio equitativo durante la ejecución del contrato que vaya a ser adjudicado. Los criterios y condiciones relativos al comercio y sus condiciones pueden referirse, por ejemplo, al hecho de que el producto de que se trate proceda del Comercio Justo, incluyendo el requisito de pagar un precio mínimo y una prima a los productores”. Esta noticia fue acogida positivamente por el movimiento del CJ, pues se vislumbraba un mayor apoyo de los poderes públicos a los productos elaborados en condiciones sostenibles. Al respecto, decía Sergi Corbalán, el Director Ejecutivo de la Oficina de Incidencia Política del CJ que “los estados miembros deben aprovechar esta oportunidad para poner en marcha estrategias de abastecimiento socialmente sostenible que apoyen las redes y principios de Comercio Justo”²⁰.

Hoy en día, se estima (según la oficina de incidencia política de CJ en Bruselas, FTAO – *Fair Trade Advocacy Office*) que el movimiento del CJ en el mundo representa a 2.5 millones de productores en más de 70 países, con unas 500 importadoras especializadas en CJ, 24 iniciativas de certificación, 4.000 tiendas de CJ y más de 100.000 voluntarios²¹.

1.3 Los actores

El movimiento global del Comercio Justo se compone de diversos actores que actúan, cada uno a su nivel, para luchar contra la pobreza, las desigualdades y el cambio climático a través de unos intercambios comerciales más sostenibles. Se encuentran en todos los niveles, partiendo de la producción, la importación y comercialización de productos, el consumo, la certificación y la coordinación de las iniciativas de

²⁰ COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. *Se aprueba la nueva Directiva europea de contratación pública con más posibilidades para el Comercio Justo*, IDEAS, 16/01/2014. <http://comerciojusto.org/se-aprueba-la-nueva-directiva-europea-de-contratacion-publica-con-mas-posibilidades-para-el-comercio-justo/> [Consultado el 07/05/2019].

²¹ FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE. *FTAO 2013-2014 Annual Report*, p. 4. http://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2018/06/FTAO-2013-2014_annual-report_light-version.pdf [Consultado el 07/05/2019].

sensibilización e incidencia. Las redes de Comercio Justo trabajan para visibilizar y dar credibilidad al movimiento.

Los productores: son el eje central del CJ. Son principalmente originarios de Asia, América, África y viven en contextos muy diversos. Tienen en común la voluntad de salir de una situación de pobreza a través de la realización de una actividad económica productiva. Están organizados de manera democrática para alcanzar el desarrollo de sus oportunidades y una mejora de su calidad de vida y de la de su entorno. Los llamados “grupos de productores” son campesinos, artesanos o productores de otra índole agrupados en cooperativas, asociaciones o empresas sociales. Se trata de pequeñas explotaciones, de productores propietarios de su tierra, que, aunque sus parcelas tengan pocas hectáreas, juntan su producción para alcanzar mejores salidas comerciales. Al adoptar los criterios de CJ, entran en una red comercial que reconoce sus esfuerzos y valora la calidad física y ética de sus productos, para acercarlos a unos consumidores concienciados y deseosos de participar de la mejora de sus condiciones de vida. De esta manera, estas personas excluidas del mercado liberal por no tener la capacidad de competir en condiciones de igualdad, dan salida a su producción a unos precios que les permiten vivir de su trabajo y plantear opciones de mejora para la comunidad y oportunidades de futuro para sus familias.

Las Importadoras: son las estructuras comerciales que acercan los productos a los distribuidores y a los consumidores. Tienen formas jurídicas diferentes las unas de las otras. Hay cooperativas, asociaciones, empresas de carácter social, pero también hay cada vez más empresas convencionales y grandes grupos de la agroindustria. En este punto solamente hablaremos de las organizaciones de CJ y no de las entidades privadas. Veremos más adelante cuáles son las maneras de acreditar productos de CJ y organizaciones de CJ.

Las importadoras de CJ tratan directamente con las entidades productoras y aseguran un diálogo permanente que favorece el entendimiento mutuo, no sólo a nivel comercial, sino que están atentas a las necesidades de los productores, así como a sus contextos particulares. De esta manera, las importadoras conocen la realidad de los productos comprados, así como la de quienes los producen.

Aunque haya similitudes, cada grupo productor tiene sus peculiaridades dependiendo del país o de la zona, del producto del que se trata, de las condiciones políticas, climáticas, medioambientales, étnicas, etc.

Las relaciones comerciales derivadas de la aplicación de los criterios de CJ aseguran la horizontalidad de los procesos y ofrecen la garantía de condiciones dignas del intercambio. Las importadoras también asesoran e informan sobre las tendencias de los mercados en los que venden sus productos, ayudan a desarrollar gamas diferenciadas, a mejorar la calidad, a añadir valor y esto permite a los productores hacer valer sus productos en otros mercados, con la confianza de disponer de un producto más competitivo.

Y, por último, estas estructuras son un eje muy importante del movimiento del CJ pues realizan una gran labor de sensibilización y elaboran campañas destinadas a consumidores, administraciones públicas, empresas, etc.

Las tiendas minoristas especializadas: son el lugar tradicional de venta de los productos de CJ. Durante años han sido el principal canal de promoción del CJ, siendo un lugar no sólo comercial, sino de encuentro, un puente entre el productor y los consumidores, sensibilizando, dando información sobre productos y productores, realizando campañas de denuncia social, siendo espacios de formación y de debate, etc. Estos espacios dan cabida a la participación de los consumidores en acciones de movilización social que van más allá de la mera compra de productos. Sin embargo, las tiendas especializadas, al igual que los comercios de proximidad sufren cada vez más a causa del desarrollo de las grandes superficies y son las primeras víctimas de las crisis recientes. Siguen existiendo y luchando por sobrevivir, pero se han ido desarrollando otras vías de comercialización.

Los nuevos canales de distribución: En España, las grandes superficies se han convertido en el principal canal de distribución de productos certificados de CJ²², como ya era la tendencia vigente en otros países europeos. También se

²² Lozano Marta, *El Comercio Justo en España 2017*, MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, septiembre de 2018, p. 18. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/INFORME-CJ-2017-FINAL.pdf> [Consultado el 07/05/2019].

encuentran productos de CJ en otros comercios, como tiendas ecológicas, herbolarios, tiendas convencionales, grandes cadenas, máquinas de vending, etc. Es importante destacar también que se están desarrollando mucho los canales de venta por internet, siguiendo las tendencias mundiales de estos nuevos modos de comercialización (las tiendas especializadas también siguen esta tendencia de diversificación de los canales de distribución).

Los consumidores y la noción de consumo responsable: Para que sean viables los proyectos de CJ de los productores, es primordial dar cabida a sus productos en un mercado que entienda sus esfuerzos para lograr condiciones dignas de vida y de trabajo. Los compradores de productos de Comercio Justo son personas individuales, administraciones públicas, empresas y diferentes colectivos.

El consumidor responsable es la clave de éxito del CJ. Al contrario del consumidor pasivo, cuyo acto de compra es influenciado por necesidades creadas por la publicidad y la imagen de las marcas, el consumidor responsable ejerce un consumo consciente y crítico siguiendo sus principios éticos, sociales y medioambientales. Más allá del mero precio del producto, se interesa por las repercusiones de sus compras, basándose en la información de la que dispone. De esta manera, comprar se convierte en un acto reivindicativo para ser partícipe de un cambio en las prácticas comerciales y que su acción sea beneficiosa para toda la cadena productiva y comercial. Así pues, como explica Juanjo Martínez, actual presidente de WFTO-Europa, en el informe *El Comercio Justo en España 2015 – Un movimiento en auge*²³, “En la cadena del producto, los consumidores y consumidoras están al final [...]. Sin embargo, cuando el comercio se considera una herramienta que genera oportunidades de desarrollo para personas que viven en situaciones de marginalidad, los consumidores son en realidad el inicio del proceso”.

Por ello, las organizaciones de Comercio Justo tienen como objetivo común informar a los consumidores sobre quiénes producen los productos que compran y qué beneficios puede aportar su compra. La sensibilización es entonces uno de los ejes centrales de las organizaciones. El consumo de productos de CJ está

²³ Martínez Juanjo, *La Fuerza de los consumidores* (p. 54), en *El Comercio Justo en España 2015-Un movimiento en auge* MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, julio de 2016. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-CJ-2015.pdf> [Consultado el 03/01/2019].

estrechamente vinculado al grado de concienciación de los consumidores, así como a la confianza que estos otorgan a los productos e iniciativas. Es difícil consumir solamente productos de CJ, primero porque por lo general cuestan más caro que otros productos de menor calidad y valor social y también porque a veces representa un esfuerzo adicional encontrar estos productos en los lugares habituales donde se realiza la compra. Sin embargo, cada vez más consumidores informados eligen comprometerse en su cesta básica con el consumo regular de café de CJ, té, azúcar, cacao, cosméticos, etc. Para ello necesitan garantías de que su compromiso está bien encaminado. Existen dos modos mayoritarios de certificación de productos y acreditación de entidades de CJ: el sello Fairtrade y la acreditación de entidades productoras y distribuidoras miembro de WFTO (Organización Mundial de CJ).

Instituciones internacionales de coordinación: Destacamos tres entidades que trabajan a nivel internacional a favor del CJ²⁴:



WFTO (antes IFAT): La Organización Mundial del CJ fue creada en 1989 y se compone de una red de más de 400 miembros en 70 países a través del mundo²⁵. Agrupa tanto a importadoras de CJ, como a grupos de productores (la mayoría de sus socios) y redes de apoyo al CJ. Más del 70% de sus socios se encuentran en África y Oriente medio, Latinoamérica y Asia. Se divide en 5 redes regionales: WFTO-África (llamada COFTA), WFTO-Asia, WFTO-Latinoamérica, WFTO-Pacífico y WFTO-Europa. Desde 2013, esta entidad se ha dotado de un sistema de garantías que certifica a las organizaciones que son miembro de WFTO, acreditándolas como Organizaciones de CJ en el conjunto de sus actividades. Cuando se trata de una importadora, esta entidad debe comercializar una mayoría de productos provenientes de organizaciones de productores reconocidas por WFTO. Esta certificación de organización difiere de la certificación de producto que se desarrolla a continuación.

²⁴ Existe otra entidad que hemos mencionado anteriormente: EFTA, que agrupa en la actualidad 9 importadoras europeas, a la que se decidió no dedicar un apartado, pero se aborda en el párrafo que define FTAO.

²⁵ WFTO. *About us*. <https://wfto.com/about-us/home-fair-trade-enterprises> [Consultado el 07/05/2018].



*Fairtrade International*²⁶: La organización internacional de etiquetado de CJ nació en 1997 cuando las diferentes iniciativas se unieron bajo una misma organización certificadora, la *Fair Trade Labelling Organization* (FLO) y se armonizaron los criterios y el proceso de certificación. En 2002 lanzó su nuevo sello de certificación internacional de CJ, con el fin de mejorar la visibilidad de la marca *Fairtrade* en todo el mundo y en 2004 se dividió en dos organizaciones independientes: *Fairtrade International* por una parte, que establece los criterios de CJ y proporciona apoyo a los productores y, por otra parte, FLO-Cert que asegura el monitoreo y certifica los productos de las organizaciones productoras. Para diferenciarla de la acreditación de organizaciones arriba mencionada, insistimos en que se trata de una certificación de productos y no de la entidad que los comercializa. Así pues, empresas convencionales pueden certificar algunos de sus productos con el sello *Fairtrade* si aquellos cumplen con los criterios de la certificadora. Este matiz es importante para entender mejor los planteamientos éticos y estratégicos del movimiento de CJ.



*FTAO*²⁷: En 1995, la Asociación Europea de CJ (*EFTA-European Fair Trade Association*), red que agrupa actualmente 9 importadoras europeas, estableció la primera oficina de incidencia en Bruselas, con el fin de difundir las campañas de los actores del CJ y así tratar de influir en las instituciones europeas para lograr unas reglas comerciales más justas. En 2004, EFTA, *Fairtrade International* y WFTO-Europa decidieron conjuntamente remplazar esta oficina para que represente mejor el movimiento del CJ. Fue así como nació la Oficina de incidencia del CJ (*Fair Trade Advocacy Office*), financiada por las tres entidades antes mencionadas. FTAO es la voz del movimiento ante las instituciones europeas para lograr políticas favorables al CJ y más equidad en los intercambios comerciales.

²⁶ FAIRTRADE INTERNATIONAL. *Historia de Fairtrade*. <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html> [Consultado el 07/05/2019].

²⁷ FTAO. *What we do*. <http://fairtrade-advocacy.org/what-we-do/> [Consultado el 07/05/2019].

2. LA COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO: LA VOZ DEL MOVIMIENTO ESPAÑOL POR EL COMERCIO JUSTO

Hemos podido definir el Comercio Justo y hemos constatado que, para lograr un mayor impacto positivo en la vida de los productores más vulnerables, es necesario que los actores trabajen en red y sensibilicen a la sociedad civil sobre la necesidad de adoptar hábitos de consumo que generen un cambio en las relaciones comerciales. Ahora bien, después de haber listado las mayores redes que promueven este tipo de comercio alternativo a nivel internacional, veamos cómo se organiza el movimiento en España, a través del ejemplo de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (en adelante CECJ).

2.1 La evolución histórica del movimiento español y creación de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

El CJ llegó a España con 30 años de retraso respecto a los demás países europeos. En 1986 se abrieron las primeras tiendas: Traperos de Emaús en Donostia-San Sebastián e IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria – Entonces llamada Cooperativa Sandino) en Córdoba; esta última se convirtió en la primera importadora de CJ del Estado Español. En ese momento, se distribuían sobre todo productos de artesanía y la comercialización aún no era muy formal ni regular. La década de los 90 vivió una gran movilización ciudadana a favor de atribuir el 0,7% del PIB a la Ayuda Oficial al Desarrollo y con aquel impulso, muchas entidades empezaron a incluir el Comercio Justo dentro de sus líneas de acción, ya fueran organizaciones o cooperativas importadoras, ONGs o tiendas. En 1993, tuvo lugar el primer Encuentro Estatal de Economía Alternativa, Justa y Solidaria y las entidades empezaron a trabajar en red para juntar estrategias de desarrollo comercial y de sensibilización.

En 1996, 17 entidades del sector crearon la Coordinadora Estatal de CJ, que se compone en la actualidad de 25 organizaciones vinculadas con el CJ:²⁸ unas 150 tiendas o puntos de venta, 7 importadoras y ONGDs que tienen entre sus actividades estratégicas la difusión del CJ y del Consumo Responsable. En 2016, se contaban 150 personas trabajando en el sector y más de 2.500 voluntarios²⁹.

Esta red funciona de manera participativa y se compone de diferentes órganos que aseguran un funcionamiento democrático y que representan al movimiento del CJ³⁰.

- La Asamblea constituye el máximo órgano de gobierno ya que está integrada por las organizaciones miembro que son las que toman las decisiones estratégicas.
- La Junta directiva, compuesta de personas pertenecientes a organizaciones miembro, es elegida por la Asamblea. Dirige y planifica las líneas de acción y el cumplimiento de los objetivos de la CECJ.
- Las organizaciones miembro participan en las comisiones que permiten desarrollar las líneas de acción. Actualmente hay tres comisiones y dos grupos de trabajo: comisión de organización, participación y servicio a miembros; comisión de sensibilización, estudios y movilización social; comisión de garantías y membresía, grupo de incidencia social y grupo de comunicación.
- Por último, el Equipo técnico de la CECJ es responsable de ejecutar las directrices decididas por la Asamblea y la Junta Directiva.

La CECJ es miembro de WFTO desde el año 2006 y tiene entre sus objetivos:

- Velar por el cumplimiento de los principios de CJ.
- Defender la identidad del CJ y fortalecer el movimiento.
- Ofrecer servicios y apoyo a las organizaciones miembro.
- Canalizar la comunicación y coordinación entre las organizaciones de CJ.
- Investigar y generar conocimiento en torno al CJ.

²⁸ COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. *Quienes somos*. <http://comerciojusto.org/quienes-somos/> [Consultado el 09/05/2019].

²⁹ Punto y Coma y Coordinadora Estatal de Comercio Justo, *Cuaderno de Comercio Justo 6-Comercio Justo: un movimiento en auge* (p. 5), MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, mayo de 2016, <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/05/CUADERNO-CASTELLANO-2016.pdf> [Consultado el 03/01/2019].

³⁰ COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. *Quienes somos*. <http://comerciojusto.org/quienes-somos/> [Consultado el 02/01/2019].

- Representar al CJ ante organismos e instituciones estatales e internacionales.
- Promover los valores del CJ entre la ciudadanía contribuyendo a la creación de un espíritu crítico y comprometido.
- Informar y difundir el Comercio Justo en la sociedad.

Antes de analizar la situación actual del Comercio Justo español en términos de ventas y tendencias, es interesante resaltar algunos hechos que provocaron disensiones dentro del movimiento en los últimos años:

- En el año 2000, la ONG e importadora Oxfam Intermón realizó su primera venta de café a una gran cadena de supermercados, empezando a expandir su distribución a otros canales de venta que las tradicionales tiendas de CJ.
- En 2005 se creó *Fairtrade* España (hoy *Fairtrade* Ibérica), la entidad certificadora de productos de CJ que depende de *Fairtrade International*.
- En 2008, la cuota de mercado de los productos certificados por empresas convencionales (cuyo objetivo principal no es el Comercio Justo, al contrario de las Organizaciones de CJ) y distribuidos en grandes cadenas de distribución y hostelería comenzó a crecer de manera significativa.

Estos hechos intensificaron los debates entre los miembros de la CECJ, dividiendo el movimiento entre la visión cuantitativa que suponía el despegue de las ventas gracias, entre otros factores, a las ventas en canales mayoristas; y las visiones que alertaban sobre la necesidad de tener en cuenta, además de los volúmenes de venta, objetivos cualitativos en las perspectivas de crecimiento del Comercio Justo. La introducción del sello *Fairtrade* en España (entonces denominado “sello FLO”) en 2005 marcó un punto de ruptura entre algunas entidades que decidieron unirse el mismo año en una red denominada Espacio por un Comercio Justo que se acercaba más a iniciativas de Economía Social y Solidaria.

Como escribieron Xavier Montagut y Esther Vivas en 2006 en la introducción del libro *¿A dónde va el comercio justo?*³¹, “Desde la Xarxa de Consum Solidari, defendemos una perspectiva global del Comercio Justo, que va desde el productor hasta el consumidor final, teniendo en cuenta a todos los actores que participan en el proceso de comercialización. Un Comercio Justo que defiende el derecho a la soberanía alimentaria,

³¹ Montagut Xavier y Vivas Esther (coords.) *¿A dónde va el comercio justo?*, Barcelona, Icaria editorial, 2006, 128p.

a la tierra, a las semillas, a producir y a consumir libremente. Un Comercio Justo no sólo norte-sur sino también norte-norte y sur-sur. Un movimiento de Comercio Justo que se opone a aquellos que promueven la globalización neoliberal y que trabaja en alianza con aquellas organizaciones y redes que la combaten: agricultores, mujeres, trabajadores, inmigrantes, jóvenes... Defendemos un movimiento que se oponga, sin vacilaciones, al modelo económico, productivo y social que antepone los beneficios económicos a las necesidades y a los intereses de las personas.”

Por último, cabe destacar que la CECJ depende casi exclusivamente de subvenciones de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y de la Unión Europea, ya que las cuotas de sus miembros no son suficientes para cubrir gastos de gestión. Por coherencia, es difícil encontrar otras vías éticas de financiar su actividad de manera duradera.

2.2 La situación actual del Comercio Justo en España

A continuación, para poder destacar cuáles son las tendencias en el mercado español y a qué desafíos se enfrenta el movimiento, analizaremos los datos encontrados el último informe de ventas publicado por la CECJ, *El Comercio Justo en España 2017*³², sobre la base de la información proporcionada por las organizaciones miembro y por *Fairtrade* Ibérica que también es miembro de la entidad desde marzo 2015.

Durante el ejercicio 2017 se vendieron productos de CJ por más de 43 millones de euros en España, representando un incremento del 8,3% con respecto a 2016. Como podemos ver en el gráfico 1, las ventas no han parado de crecer desde 2008, habiéndose duplicado en el periodo estudiado. Sin embargo, este ritmo sostenido de crecimiento en el contexto de la crisis económica española se debe matizar, dado que se debe sobre todo al dinamismo de los productos certificados por *Fairtrade* en España. Como ya hemos explicado anteriormente, existen en España dos sistemas para acreditar que un producto es de CJ: el sello de garantía otorgado por la CECJ a sus miembros por cumplir los requisitos de organizaciones de CJ y el sello de producto atribuido por *Fairtrade*

³² Lozano Marta, *El Comercio Justo en España 2017* (pp 10-28), MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, septiembre de 2018, <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/INFORME-CJ-2017-FINAL.pdf>, [Consultado el 07/05/2019].

Ibérica a los productos que cumplen con los estándares de CJ (que deben cumplir tanto los productores como los importadores en cuanto a sus prácticas comerciales con los productos certificados).

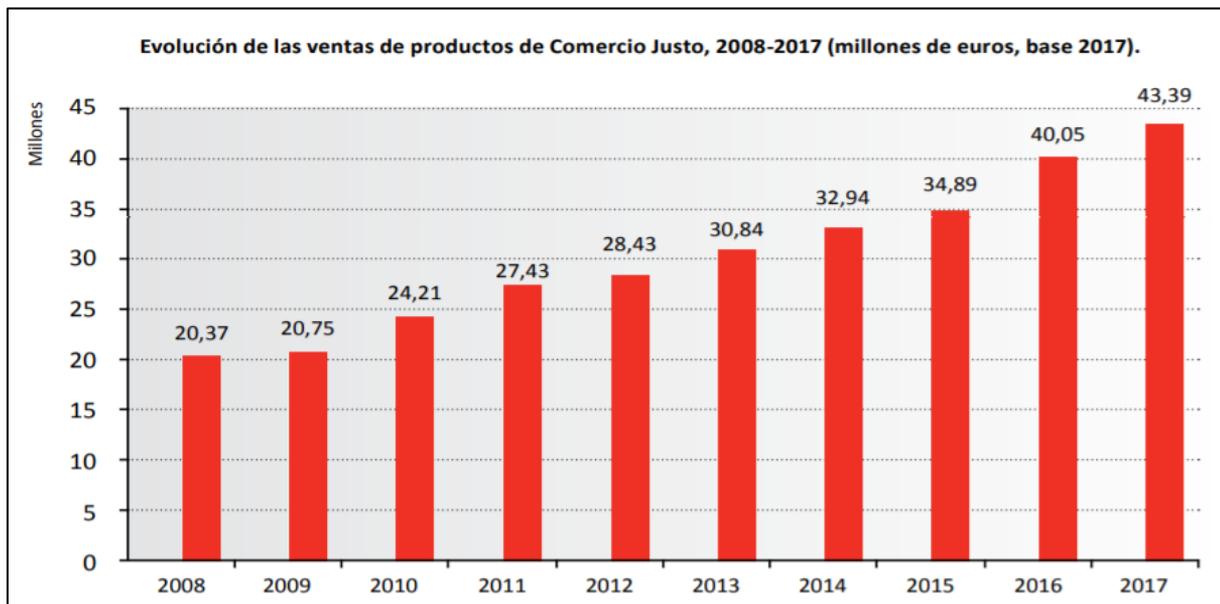


Gráfico 1 - Fuente: *El Comercio Justo en España 2017* (p. 12), a partir de datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

Así pues, mientras la venta de los productos certificados por *Fairtrade* en España se multiplicó por 6 entre 2008 y 2017, la facturación de las importadoras tradicionales de CJ españolas sufrió duramente el impacto de la crisis y cayó un 26% entre 2008 y 2014, para volver a crecer a partir de 2014, pero sin haber alcanzado aún los niveles de venta anteriores a la crisis. El gráfico 2 ilustra bien las dos tendencias mencionadas y muestra que desde el año 2011, las ventas de productos certificados por *Fairtrade* superan en volúmenes las de las importadoras tradicionales.

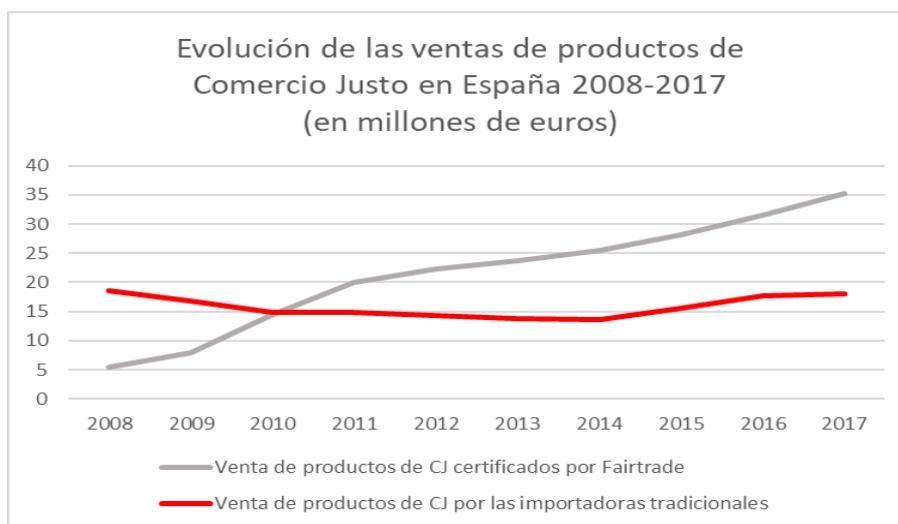


Gráfico 2 - Fuente: elaboración propia a partir de los datos de venta de Fairtrade Ibérica y de las importadoras de la CECJ contenidas en el informe *El Comercio Justo en España 2017*.

El panorama actual es que los productos con sello *Fairtrade* representan en España la mayor parte de las ventas de productos de CJ. Las importadoras miembro de la CECJ disponen de la garantía de organización de CJ otorgada por la estructura, pero también certifican una parte de sus productos por *Fairtrade* Ibérica, aunque no todos. Ahora bien, la tendencia desde 2013 es que las empresas convencionales superan en ventas las importadoras de la CECJ. Como podemos verlo en el gráfico 3.

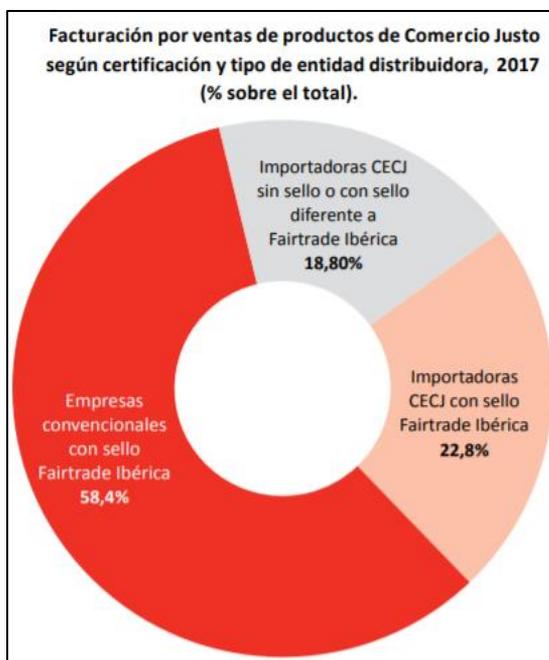


Gráfico 3 - Fuente: *El Comercio Justo en España 2017* (p. 24), a partir de datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

Si bien en el mismo periodo, el gasto medio por habitante también ha ido creciendo paulatinamente hasta representar 0,93€ al año³³ (gráfico 4), el consumo español de productos de CJ por habitante aún se encuentra muy lejos del de otros países europeos como el suizo (62,72€) y está muy por debajo de la media de los países de la Unión Europea (14,15€). Estas cifras deben relativizarse, pues se estimaba en 2014 que solo un 20% de personas habían consumido estos productos, dejando un amplio margen de crecimiento³⁴. Hay efectivamente consumidores que los compran regularmente y otros que nunca lo hacen, lo cual demuestra la importancia de las labores de sensibilización.

³³ *Ibid.* p. 15.

³⁴ *Ibid.* p. 14.

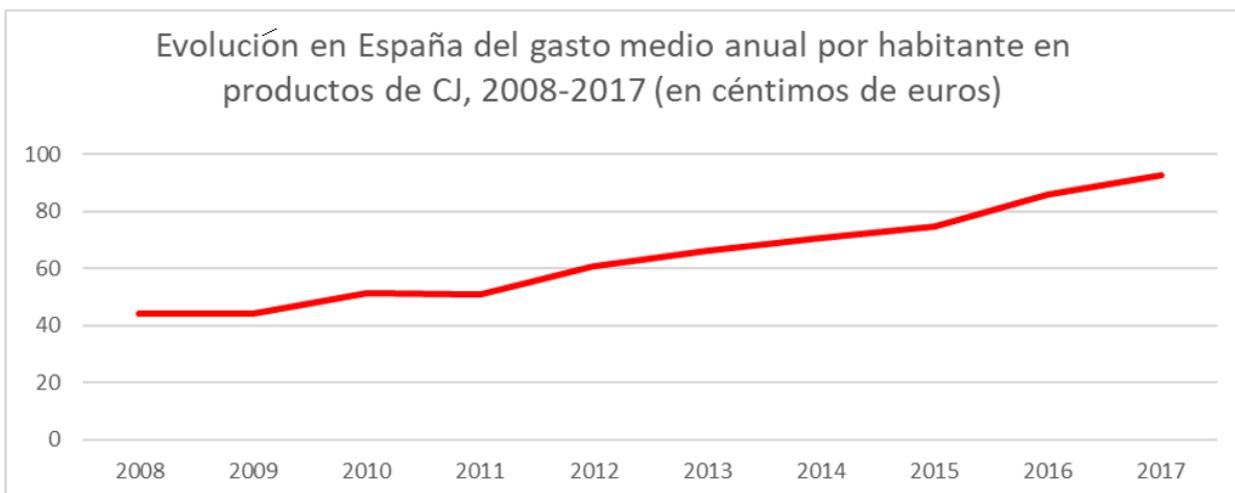


Gráfico 4 - Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade Ibérica y por las importadoras de la CECJ contenidas en *El Comercio Justo en España 2017*.

A nivel del reparto de ventas por tipo de productos, se constata que la alimentación constituyó el 93,3%³⁵ de las ventas totales en 2017, llegando por primera vez al primer lugar la categoría de azúcar y dulces, superando el tradicional producto estrella, el café (gráfico 5). La artesanía que en los principios del CJ en España era la categoría más vendida, representa hoy menos del 5% de las ventas totales. Eso demuestra de nuevo la tendencia al alza de los productos certificados, pues *Fairtrade* no certifica productos de artesanía, sino casi únicamente productos de alimentación como café, azúcar, cacao, algodón, etc.

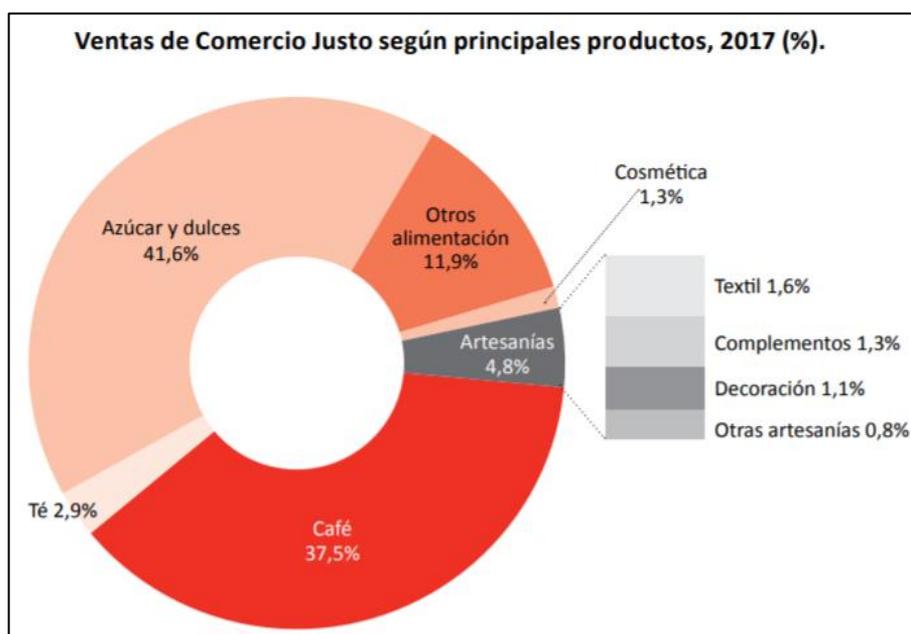


Gráfico 5 - Fuente: *El Comercio Justo en España 2017* (p. 22), a partir de datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

³⁵ *Ibid.* p. 17.

Si analizamos la tendencia observada en la evolución de los canales de distribución, también podemos destacar nuevas tendencias que cambian las perspectivas de los actores tradicionales del CJ en España. De esta manera, constatamos que en 2017 se han vendido más productos en supermercados y grandes superficies (un 40%) y en cafeterías, heladerías, bares y máquinas de vending (agrupadas en la categoría HORECA: Hostelería, Restauración y Cafeterías) que en canales minoristas (21%)³⁶. Es importante resaltar en esta última categoría, que las tiendas especializadas en la venta de productos de Comercio Justo siguen perdiendo peso en el conjunto de las ventas, después de haber sido durante muchos años el lugar favorito de los consumidores para adquirir sus productos. En 2017, solo canalizaban un 12,2% de las ventas totales (gráfico 6) y por primera vez, las ventas de las importadoras tradicionales a supermercados han superado sus ventas a tiendas de CJ³⁷. El fenómeno no es anecdótico, pues como hemos explicado anteriormente, las tiendas representan espacios de información a los consumidores, de sensibilización y de movilización social idóneos y cercanos. Es de resaltar también la ínfima importancia cuantitativa de las ventas a administraciones públicas, las cuales representan solo un 0,39% del total.

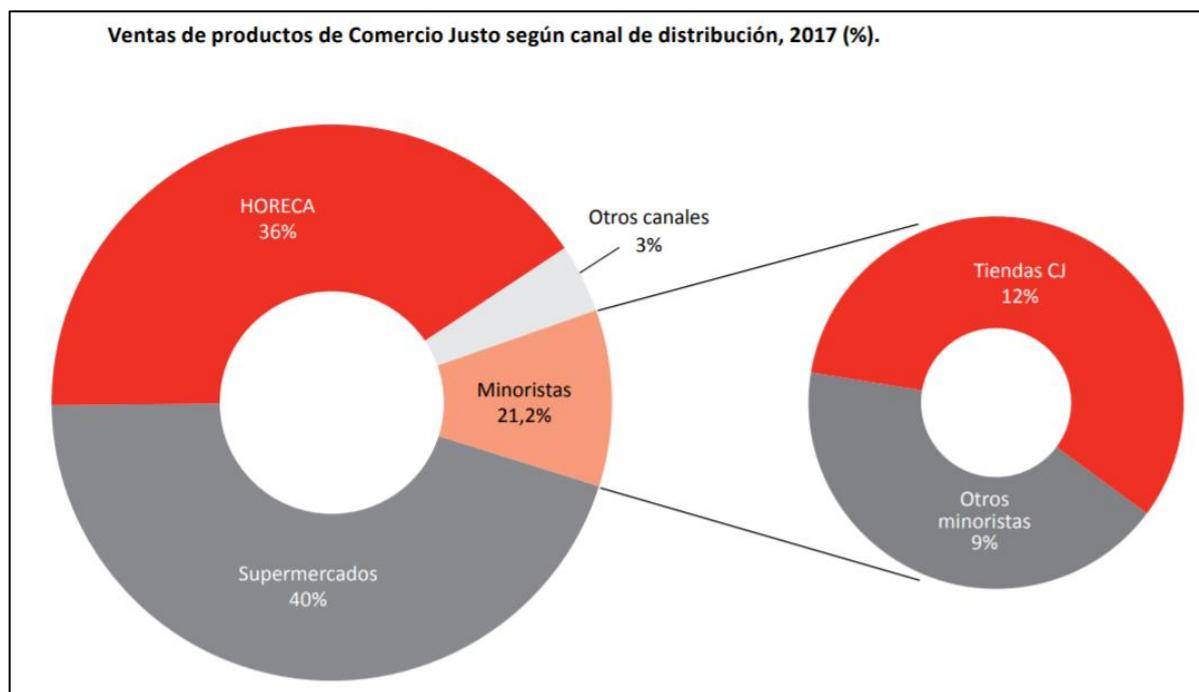


Gráfico 6 - Fuente: *El Comercio Justo en España 2017* (p. 19), a partir de datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

³⁶ *Ibid.* p. 18.

³⁷ *Ibid.* p. 20.

Si bien el aumento de las ventas de productos de CJ beneficia a cada vez más productores en origen, es importante hacer una reflexión sobre el modelo de comercialización más deseable para el CJ. Es a partir de la introducción de productos CJ en grandes superficies cuando los volúmenes distribuidos comenzaron a crecer continuamente, acompañando una tendencia en nuestras sociedades de abandono del pequeño comercio local. Son muy importantes los volúmenes de productos certificados de CJ que mueven ciertos grandes grupos y grandes cadenas de distribución cada año, aunque estos productos sólo representen una parte pequeña de su gama, dejando la inmensa mayoría de productos sin marco ético de negociación de precios, participando así en la creación de injusticias comerciales en el Sur como en el Norte. De hecho, en un artículo de agosto de 2017³⁸, WFTO-Europa se interroga sobre las prácticas éticas de algunas grandes cadenas inglesas que después de haber tenido éxito con productos que llevaban el sello *Fairtrade* decidieron abandonarlo para adoptar certificaciones menos exigentes.

³⁸ WFTO. *Do Supermarkets show true dedication to fair trade?*, 24/08/2017, <https://wfto-europe.org/news-and-press-releases/news/do-supermarkets-show-true-dedication-to-fair-trade/> [Consultado el 07/05/2019].

3. TRABAJO EN RED Y SENSIBILIZACIÓN: ANÁLISIS DE PRÁCTICAS DE LAS ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS DE COMERCIO JUSTO

Como hemos resaltado anteriormente, las ventas de productos de CJ en el Estado Español han crecido de manera continua en los últimos 20 años. La aparición de *Fairtrade* Ibérica y el fuerte aumento de productos certificados provenientes de empresas convencionales, así como la nueva tendencia de distribución mayoritaria de productos de CJ en supermercados han supuesto unos cambios importantes en el panorama del movimiento español del CJ. Aunque el consumo de estos productos siga siendo minoritario, el auge de este tipo de comercio marca claramente que este nicho comercial atrae a cada vez más consumidores deseosos de ejercer un consumo responsable. Sin embargo, al multiplicarse los actores y alejarse los compradores de los lugares tradicionales de distribución, como lo eran las tiendas especializadas, se pierde la proximidad y se necesitan nuevos medios y recursos que garanticen a una ciudadanía cada vez más concienciada y responsable que las entidades que venden estos productos son sinceras y legítimas. Por ello la CECJ se ha dotado de un sistema de garantías que acredita a las organizaciones miembro a través de una serie de criterios vinculantes. Esto fortalece a los actores tradicionales y les da credibilidad de cara a los consumidores, las empresas y las administraciones públicas. Permite también reconocer su labor integral como organización promotora de valores de transformación social gracias al comercio, con el fin de favorecer a toda la cadena comercial. Por último, el tener una base común en cuanto a la visión del CJ aporta solidez al movimiento y permite difundir un mensaje común.

En este apartado, nos basaremos en unos cuestionarios rellenos por la CECJ y por tres organizaciones miembro: la Cooperativa IDEAS (importadora), la ONGD Taller de Solidaridad (TdS - importadora) y la ONGD PROYDE (distribuidora de productos de CJ).

Las tres organizaciones seleccionadas tienen entre sus ejes principales de trabajo el Comercio Justo, tanto la comercialización de productos, como la sensibilización a este comercio alternativo y al consumo responsable y son miembros de la CECJ. Para este trabajo, nos centraremos en su práctica de trabajo en red y en algunas de las acciones

de sensibilización que se llevan a cabo en conjunto para lograr un mayor compromiso por parte de la ciudadanía con el fin de alcanzar unas prácticas comerciales justas.

3.1 Trabajar en red para alcanzar objetivos comunes

La crisis económica que vivió España desde el año 2008 tuvo unas consecuencias negativas para las organizaciones tradicionales de CJ en el territorio español. Así pues, por una parte, incrementaron las ventas de productos certificados por *Fairtrade* Ibérica, es decir que aumentaron las ventas de productos de empresas u organismos que no necesariamente forman parte del movimiento del CJ y cuyos productos de CJ suelen representar un porcentaje reducido con respecto al resto de su gama; y por otra parte, como apuntan Carlos Céspedes de IDEAS y Ana Silva de Taller de Solidaridad³⁹, disminuyeron los fondos públicos destinados a proyectos de cooperación y a campañas de sensibilización, incrementando los requisitos de consorcios entre varias organizaciones para poder acceder a dichas subvenciones. Esta situación también tuvo como consecuencia la reducción del personal de plantilla, forzando así a las organizaciones a priorizar otras áreas de trabajo y a veces a disminuir su implicación en plataformas como la CECJ, como lo indica Valentina Andaloni de PROYDE⁴⁰.

Formar parte de una red como la CECJ ha permitido a las organizaciones consolidar el trabajo de difusión necesario para alzar la voz del CJ en España y representar el movimiento de cara a las Administraciones Públicas, los medios de comunicación y la ciudadanía en general.

Así pues, la CECJ, forma parte de WFTO, pero también de la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS)⁴¹, de la Coordinadora de ONGD de España (CONGDE)⁴², de Fiare Banca Ética⁴³ y tiene un convenio de colaboración con la Asociación General de Consumidores (ASGECO)⁴⁴. Estas alianzas aportan más capacidad para lograr objetivos comunes⁴⁵ y llegar a un público más amplio con el fin de

³⁹ Ver el cuestionario de Carlos Céspedes de IDEAS, 24/04/2019: **Anexo V** y de Cuestionario de Ana Silva de Taller de Solidaridad, 23/04/2019: **ANEXO VII**.

⁴⁰ Ver el cuestionario de Valentina Andaloni de PROYDE, 23/04/2019: **ANEXO VI**.

⁴¹ REAS. <https://www.economiasolidaria.org/> [Consultado el 10/05/2019].

⁴² COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO. <https://coordinadoraongd.org/> [Consultado el 10/05/2019].

⁴³ FIARE BANCA ÉTICA. <https://www.fiarebancaetica.coop/> [Consultado el 10/05/2019].

⁴⁴ ASGECO. <http://asgeco.org/> [Consultado el 10/05/2019].

⁴⁵ Ver el cuestionario de Marta Guijarro Ruiz de la CECJ, 25/04/2019: **Anexo IV**.

alcanzar el objetivo global de difundir maneras sostenibles de ejercer un consumo responsable. De esta manera, se consigue aunar fuerzas desde los diferentes ámbitos de la Economía Social y Solidaria y dar una imagen conjunta de un mismo mensaje.

La CECJ es una red en sí y como tal funciona como un espacio democrático en el que “todas las campañas son elaboradas y consensuadas en comisiones de trabajo contando con la opinión y participación de las organizaciones miembro”⁴⁶. En cuanto a la realización de las campañas y materiales de sensibilización y comunicación (carteles, folletos, estudios, publicaciones, acciones en redes sociales), las organizaciones llegan a un acuerdo común sobre los mensajes a difundir. Recordemos que dichas organizaciones cuentan con recursos humanos y económicos limitados y muchas no podrían realizar este esfuerzo comunicativo si no fuera por la elaboración conjunta de dichas herramientas de comunicación.

De las 3 organizaciones consultadas, solamente IDEAS forma parte de WFTO como importadora de productos. A su vez, esta organización también forma parte de REAS y del Mercado Social (de Córdoba y de Madrid). Es interesante constatar que el movimiento del CJ en España se ha ido acercando cada vez más al movimiento más general de la Economía Social y Solidaria (ESS). Resaltamos aquí uno de los puntos de disensión que se planteó hace diez años y que llevó la CECJ y sus organizaciones a replantear el modelo del CJ dentro de la ESS. Los efectos directos del 15M⁴⁷ sacaron a la luz nuevas iniciativas de ESS que desarrollaron nuevas vías de ejercer el consumo responsable. Da allí surgieron plataformas horizontales en varias localidades, que se denominaron Mercados Sociales (locales) y que agrupan entidades de diferente índole, pero que tienen en común objetivos de sostenibilidad ambiental, social y económica.

La organización PROYDE es una ONGD que tiene delegaciones en casi todo el territorio español y pertenece a muchas plataformas locales de ONGD. En 2015, la Asamblea General de Naciones Unidas identificó 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), cada uno con metas concretas, para “poner fin a la pobreza, garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad, y proteger el medioambiente”⁴⁸. Los criterios

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ 15 M: Movimiento nacido a raíz de la manifestación del 15 de mayo de 2011 convocada por diversos colectivos y que impulsó la creación de agrupaciones ciudadanas locales para promover una democracia más participativa y que beneficie más a la población.

⁴⁸ Guijarro Ruiz Marta, *Cuaderno de Comercio Justo n°7 – Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible* (p 12), MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, septiembre de 2018, <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/CUADERNO-CASTELLANO-web.pdf>, [Consultado el 10/05/2019].

del CJ arriba mencionados permiten responder a 12 de estos 17 ODS. Por lo tanto, las redes de ONGDs también representan lugares idóneos para trabajar en conjunto con organizaciones afines en la difusión de este modelo alternativo. También, permiten, como en el caso de TdS financiar parte de las actividades que se hacen sobre consumo responsable y Comercio Justo, así como participar en formaciones.

Citaremos por último los espacios locales de promoción del CJ. Dentro del programa Ciudad por el Comercio Justo⁴⁹, llevado a cabo en España por la cooperativa IDEAS y que desarrollaremos más adelante, se formaron grupos locales de trabajo para fomentar un Comercio Justo, responsable, ecológico y local a través de actividades de sensibilización dentro de las localidades partícipes de la campaña. Estos grupos reúnen distintas entidades sociales que comparten valores y objetivos. Es el caso por ejemplo de LOGO XUSTA, el grupo que trabaja para que la ciudad gallega de Lugo se convierta en Ciudad por el CJ y del que forma parte TdS. La ciudad de Madrid ostenta el título de Ciudad por el CJ desde el año 2011 y las organizaciones miembro de la CECJ con sede en Madrid están agrupadas en el Grupo de Madrid por el CJ. Estas organizaciones, como veremos más adelante, organizan juntas, por ejemplo, el Día Mundial del Comercio Justo cada segundo sábado de mayo en la capital, con eventos y actos de sensibilización destinados a concienciar la ciudadanía.

Así bien, el criterio principal de las organizaciones a la hora de participar en determinadas redes es el hecho de compartir objetivos y una visión común del CJ. La relación de confianza también es un criterio importante, como subrayan Carlos Céspedes y Valentina Andaloni, pues al conocer el recorrido de las organizaciones socias y su manera de trabajar, se sientan mejores bases para establecer planes de acción y de comunicación eficientes. De esta manera, se crean sinergias. Tomaremos el ejemplo de la colaboración entre TdS y la Federación Setem Madrid Castilla La Mancha (MCM), con sede en Madrid, para trabajar conjuntamente en un “proyecto de sensibilización y educación para el desarrollo, donde a través del deporte se trabajan valores como [el] Comercio Justo, el consumo responsable [y la] igualdad de género”⁵⁰, gracias a una financiación del Ayuntamiento de Madrid. Las dos organizaciones participan en el Grupo de Madrid por el CJ y fue de esta manera como aprendieron a trabajar juntas. Decidieron unir fuerzas para lograr financiación y difundir su campaña en sus entornos respectivos. De esta manera, se entiende mejor cómo se puede pretender

⁴⁹ CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO. <https://ciudadjusta.ideas.coop/> [Consultado el 10/05/2019].

⁵⁰ Ver el cuestionario de Ana Silva de Taller de Solidaridad, 23/04/2019: **ANEXO VII**.

llegar más lejos sumando fuerzas. De la misma manera algunas tiendas miembro de la CECJ se juntaron para realizar compras conjuntas directas a productores (Gafreh de Burkina Faso y Global Mamas de Ghana). Como hemos visto, la tendencia de las ventas de productos de CJ marca un descenso de las ventas de productos de artesanía. La lógica radica en que los supermercados se han convertido en el canal mayoritario de distribución, con productos certificados por *Fairtrade*, en su mayor parte productos de alimentación. Ahora bien, las tiendas tradicionales de CJ son el lugar donde más productos de artesanía se venden, pero la merma de su peso en las ventas globales ha llevado a las importadoras miembro de la CECJ a disminuir la importación de tales productos. Para seguir apoyando a las organizaciones de productores y dar salida a sus productos, un grupo de tiendas españolas realiza desde hace algunos años importaciones conjuntas. El hecho de conocerse y de tener la misma visión del CJ en este caso es primordial. Las organizaciones de productores pertenecen a WFTO y las tiendas importadoras son miembros de la CECJ. Así pues, cinco tiendas proceden regularmente de esta manera (S'Altra Senalla de Mallorca, PROYDE y Setem con sede en Madrid, Médicos Mundi Álava, Kidenda de Bilbao). Para una sola tienda, sería difícil llevar a cabo la importación de productos, prefinanciar la producción, asumir la distribución de los productos, pero sumando fuerzas, se hace más llevadero y se permite seguir apoyando productores y artesanos a pesar de las tendencias generales de ventas.

Si bien es cierto que existen muchos frenos al trabajo en red, especialmente la falta de personal contratado o voluntario, el tiempo y el esfuerzo que conlleva la coordinación de los proyectos en común desde realidades y prioridades distintas y propias a cada organización, todas las entidades interrogadas admiten que los beneficios son mayores. Para resumirlos, citaremos a Valentina Andaloni⁵¹:

- “Se suman capacidades, por lo que la experiencia de algunas organizaciones se transmite a otras, que a lo mejor aportan más frescura y facilidad con las [redes sociales] o nuevas tecnologías. De esta manera se crea un efecto multiplicador a nivel de alcance.
- Se pueden plantear objetivos más ambiciosos, que probablemente una sola organización no podría barajar.

⁵¹ Ver el cuestionario de Valentina Andaloni de PROYDE, 23/04/2019: **ANEXO VI**.

- Aumenta notablemente el alcance de las campañas que se organizan, debido a que diferentes organizaciones tienen públicos diversos, y se mueven en ámbitos que no siempre coinciden. Esto permite llegar a un público muy amplio y variado.
- Se puede dar vida a plataformas muy necesarias, como la CECJ, que impulsa campañas, edita materiales, ejerce de punto de coordinación entre organizaciones, junta las voces del Movimiento, aportando una idea de solidez del conjunto. Esto facilita a la hora de hacer incidencia, y permite tener más alcance de cara a las instituciones y los medios de comunicación”.

No tenemos suficientes datos para poder valorar la evolución de estas redes después de la crisis, ni la repercusión directa en la venta de productos que puede tener el trabajo en red, pero sí nos comunican las organizaciones que este trabajo conjunto es necesario para poder difundir un mensaje común de cara al público y a los medios de comunicación. Sin duda, el trabajo en red permite a estas organizaciones acercarse al objetivo más difícil: invitar al consumo responsable, cambiar hábitos de consumo por parte de la ciudadanía, de las empresas y de los poderes públicos.

3.2 Crear consciencia gracias a campañas de sensibilización

Hemos insistido en el hecho de que la sensibilización es uno de los ejes esenciales de las organizaciones de CJ y que se suelen realizar campañas conjuntas para llegar a un público más amplio. Ahora, veremos a través de ejemplos concretos cómo se realizan estas acciones para alcanzar el compromiso de la ciudadanía y cómo se puede lograr que la concienciación se convierta en hábitos sostenibles de consumo.

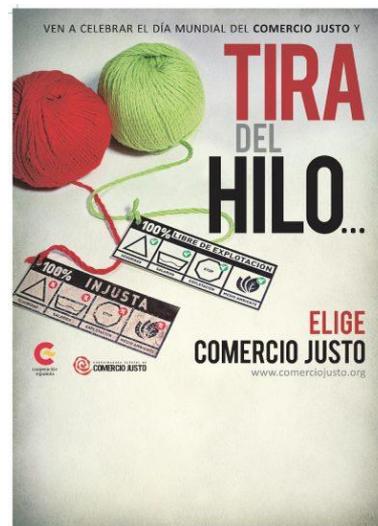
3.2.1 Las campañas de la Coordinadora Estatal

La CECJ cubre la totalidad del territorio español y algunas de sus organizaciones miembro “tienen sede central en ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia, además de tener delegaciones en otras provincias. Otras son locales, es decir, solo trabajan en

una ciudad o provincia”⁵². La peculiaridad lingüística de España hace que las campañas de alcance estatal se editen en todas las lenguas oficiales: castellano, catalán, gallego y euskera, por respeto lingüístico, por una parte, pero también porque “facilita el uso de los materiales”⁵³. La CECJ proporciona “documentos y materiales para facilitar la labor de sensibilización, comunicación e incidencia política. Dichos materiales son consensuados por las organizaciones miembro” y concretamente, se trata de “carteles, folletos, estudios divulgativos, notas de prensa, mensajes tipo para difundir en las redes sociales, imágenes para las redes sociales, etc. Cada organización es libre de difundirlas o no y de personalizar o adaptarlas según sea necesario, pero sin modificar el mensaje”⁵⁴. Se calcula que cada año hay una media de 300 impactos en medios de comunicación. Además, los perfiles de la CECJ en las redes sociales cuentan con más de 5000 seguidores⁵⁵. Marta Guijarro, responsable del área de comunicación resalta que, en algunas ocasiones, sobre todo en el Día Mundial de CJ, sus publicaciones fueron *trending topic* en twitter.

A modo de ejemplo, citaremos dos de las campañas que mayores impactos comunicativos tuvieron en los últimos años, así como la campaña de este año.

- “Tira del Hilo”⁵⁶ se realizó con motivo de la celebración del Día Mundial del CJ 2015 y está centrada en la explotación laboral en el sector textil. La campaña cuenta con diversos materiales, entre ellos un informe sobre el sector textil, un cartel, un folleto divulgativo, una exposición fotográfica del fotoperiodista Sean Hawkey “Tira del hilo del algodón más justo”, un manifiesto para el Día Mundial y de una nota de prensa.



⁵² Ver el cuestionario de Marta Guijarro Ruiz de la CECJ, 25/04/2019: **Anexo IV**.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*

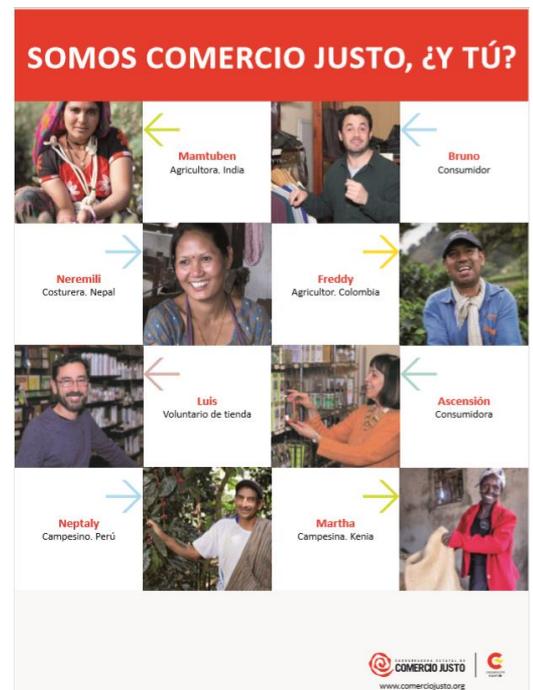
⁵⁶ COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. *Tira del hilo*. <http://comerciojusto.org/tira-del-hilo/> [Consultado el 10/05/2019].

- “Bueno para quien lo produce. Bueno para quien lo consume. Bueno para cambiar el mundo”⁵⁷ se realizó con motivo del Día Mundial 2014 y está centrada en las condiciones de



producción del chocolate y particularmente en la explotación infantil. Para esta ocasión se hicieron un cartel, un folleto, se difundió un informe sobre el cacao, un manifiesto para el Día Mundial y una nota de prensa

- Este año, la campaña del Día Mundial “Somos Comercio Justo, ¿Y tú?” resalta la pluralidad de actores que componen este tipo de alternativa comercial, poniendo nombres y rostros a productores, consumidores y voluntarios. Se difundieron carteles y folletos a las organizaciones para divulgarlos en sus actos de celebración en las diferentes localidades. También se difundieron imágenes por parte de la CECJ y de las organizaciones miembro, para difundir un mismo mensaje en las redes sociales, para invitar a las personas a sumarse al movimiento. El Día Mundial se celebró este año en más de 50 localidades españolas⁵⁸.



⁵⁷ COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. *Bueno para quien lo produce. Bueno para quien lo consume. Bueno para cambiar el mundo.* <http://comerciojusto.org/bueno-para-quien-lo-produce-bueno-para-quien-lo-consume-bueno-para-cambiar-el-mundo/> [Consultado el 10/05/2019].

⁵⁸ Fernández Suárez María, Un día de celebración y reivindicaciones, el Diario Solidario, 11/05/2019. http://eldiariosolidario.com/dia-mundial-del-comercio-justo?fbclid=IwAR3NcFNJ5SGLCQ_8Lsg_jIN-E8oxy7V1g5b4DMZJkID99dSkOD70HTzPayw [Consultado el 11/05/2019].

A nivel local, ya hemos citado anteriormente la existencia del Grupo de Madrid por el CJ, compuesto en la actualidad por seis organizaciones con sede en Madrid: Fairtrade Ibérica, IDEAS, Oxfam Intermón, PROYDE, Setem MCM y Taller de Solidaridad. Cada año, estas organizaciones celebran conjuntamente el Día Mundial, coincidiendo con las fiestas de San Isidro. Madrid siendo Ciudad por el CJ desde el año 2011 apoya el evento a través del Instituto de Consumo y lo incluye en la programación de sus fiestas patronales. Este año, se celebró el sábado 11 de mayo en la céntrica Plaza del Sol (cambio de última hora), con un mensaje castizo adaptado a la realidad local y de agenda: “¡El chotis más justo del mundo!”. Con la imagen de dos tazas de chocolate vestidas del traje tradicional madrileño, se invitó a los madrileños a bailar y cantar un chotis con letras de Comercio Justo y a degustar una taza de chocolate de Comercio Justo. Ya es el segundo año que se estrena este mensaje y ha tenido muy buena acogida. Además, también se difundieron imágenes con mensajes impactantes en las redes sociales, para que el mensaje no solo se quede en una celebración más de las Fiestas Madrileñas y una chocolatada gratuita, sino que recuerde en qué consiste el CJ.



3.2.2 La campaña “Ciudades por el Comercio Justo”

Cuando describimos el recorrido histórico del movimiento español del CJ, hablamos de la cooperativa IDEAS como una entidad pionera y co-fundadora de la CECJ. Como lo explica su presidente, Carlos Céspedes, “IDEAS es una cooperativa sin ánimo de lucro y de interés social, que desde hace más de veinte años importa y distribuye productos ecológicos y de Comercio Justo. Además, realiza tareas de cooperación y de sensibilización en consumo responsable y compra pública [ética].”⁵⁹ Desde hace más de diez años, la entidad desarrolla en España el programa “Ciudad por el Comercio Justo”. En el año 2001, la ciudad de Garstang en Inglaterra fue la primera en el mundo en convertirse en Ciudad por el Comercio Justo, cuando un grupo de voluntarios de una ONG de CJ logró insertar productos de CJ en varios espacios de la ciudad: colegios, empresas, tiendas, cafeterías, restaurantes, etc.⁶⁰. Actualmente, existen 2177 Ciudades por el Comercio Justo en 36 países del mundo⁶¹ que forman una red alrededor del programa internacional *Fair Trade Towns*, eso es, un movimiento internacional que impulsa el CJ a nivel local para contribuir a un desarrollo más sostenible.

Según el sitio web dedicado a promover la iniciativa en España, “una ciudad por el Comercio Justo es un modelo de localidad que acerca los productos de CJ a la ciudadanía a través de las administraciones, comercios, empresas y el tejido asociativo”. Para poder ostentar el título de Ciudad por el Comercio Justo, es necesario cumplir los cinco criterios siguientes⁶²:

- Aprobar una resolución favorable al Comercio Justo y al consumo de este tipo de productos por parte del Ayuntamiento.
- Ofrecer productos de Comercio Justo en cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.
- Compromiso del sector privado y organizaciones introduciendo este tipo de productos en su consumo interno.

⁵⁹ Ver el cuestionario de Carlos Céspedes de IDEAS, 24/04/2019: **Anexo V**.

⁶⁰ CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO. *Mi ciudad vive el Comercio Justo*. <https://ciudadjusta.ideas.coop/#> [Consultado el 11/05/2019].

⁶¹ FAIR TRADE TOWNS. About us. <http://www.fairtradetowns.org/about-us> [Consultado el 11/05/2019]. NB: la cifra actualizada de ciudades por el CJ se encuentra en la página principal del sitio web.

⁶² CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO. *Cómo ser una ciudad por el Comercio Justo*. <https://ciudadjusta.ideas.coop/como-ser/> [Consultado el 11/05/2019].

- Comunicación y sensibilización a la ciudadanía.
- Creación de un grupo de trabajo que coordine el programa.

En España, ya hay 19 Ciudades por el CJ, entre las que se encuentran Córdoba, Bilbao, Burgos, Valladolid, León, Madrid, Málaga, Donostia-San Sebastián y Valencia⁶³. IDEAS apoya los grupos locales que promueven la iniciativa en su ciudad, les brinda apoyo técnico y les surte con materiales de sensibilización, pero son los grupos locales quienes definen las prioridades según sus necesidades y son ellos quienes lideran el proyecto en su localidad⁶⁴. De esta manera, se logra acceder a espacios y ciudades a las que la organización, que tiene sede en Córdoba, Madrid y Barcelona, no llegaría. El adaptarse a la realidad local de la mano de los actores locales permite dar los pasos y conseguir un compromiso más duradero.

Carlos Céspedes considera que la campaña “Ciudad por el Comercio Justo” es la campaña de sensibilización que mayor impacto en cuanto a concienciación de la ciudadanía sobre CJ y cambios de hábitos de consumo está teniendo en los últimos años para IDEAS, pues permite llegar a muchos ámbitos: ayuntamientos, colegios, universidades, barrios, etc. Y es que este programa se divide en varios proyectos. Dentro de “Ciudad por el Comercio Justo” se encuentran los proyectos Universidad por el CJ, Centros Educativos por el CJ y más recientemente Barrios por el CJ (en Córdoba y en Madrid). El principio es el mismo que el anteriormente explicado: lograr el compromiso de los actores de estos ámbitos para promover los productos de CJ.

Desarrollaremos aquí brevemente la iniciativa Centros Educativos por el CJ que se impulsó en España en 2011, con financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), gracias a un consorcio entre tres organizaciones miembro de la CECJ: IDEAS, Setem y PROYDE. En 2013, cuando terminó la ejecución del proyecto, IDEAS y PROYDE siguieron apostando por él, apoyando la red de Colegios acreditados y animando a más centros a sumarse a la red. Para conseguir el título de Centro Educativo por el CJ, se debe⁶⁵:

- Tener un grupo de trabajo escolar con el alumnado, profesorado, AMPA.

⁶³ Sánchez Tejedor Ana, *València recibe la distinción de ciudad por el Comercio Justo*, IDEAS. <https://ideas.coop/valencia-ciudad-por-el-comercio-justo/> [Consultado el 11/05/2019].

⁶⁴ Ver el cuestionario de Carlos Céspedes de IDEAS, 24/04/2019: **Anexo V**.

⁶⁵ PROYDE. *Centros Educativos por el CJ*. <https://proyde.org/index.php/centros-educativos> [Consultado el 11/05/2019].

- Escribir y adoptar una política favorable al CJ.
- Promocionar y usar productos de CJ dentro del centro educativo.
- Sensibilizar sobre CJ, eso es, sensibilizar sobre los criterios y objetivos de este tipo de comercio de la forma más adecuada en cada centro.

El propósito no consiste solamente en vender productos, sino en involucrar a toda la comunidad educativa y formar a la infancia y juventud en alternativas de consumo sostenibles y creadoras de oportunidades para quienes los producen y los consumen. Por ello se insiste en la creación de un grupo de trabajo, para que estas iniciativas sean duraderas y sean el fruto de un trabajo conjunto y consensuado entre los diferentes actores del centro.

Así pues, a día de hoy, hay más de 50 centros educativos en toda España⁶⁶ que han obtenido el título de Centro Educativo por el Comercio Justo (y lo han renovado cada dos años después de haber recibido la distinción) y entre ellos, 34 con el apoyo de PROYDE, que desde que comenzó su actividad de CJ a finales de los años 1990, tiene entre sus líneas de acción, la sensibilización sobre este tipo de comercio alternativo y el consumo responsable en los colegios de su red (Colegios de La Salle). Este ejemplo de campaña de sensibilización en red para lograr una transformación social ha permitido a la asociación PROYDE consolidar su red, hacer que centros de largo recorrido afiancen su compromiso con el CJ y que nuevos centros se vayan sumando, como lo resalta Valentina Andaloni⁶⁷.

⁶⁶ CIUDAD JUSTA. Centros Educativos por el Comercio Justo. <http://ciudadjusta.ideas.coop/centros-educativos-por-el-comercio-justo/> [Consultado el 11/05/2019].

⁶⁷ Ver el cuestionario de Valentina Andaloni de PROYDE, 23/04/2019: **ANEXO VI**.

En España, el contexto del Comercio Justo es peculiar por varias razones, la primera, la histórica, ya que estos productos se introdujeron más tarde que en el resto de Europa; la segunda, el hilo conductor de este trabajo: las organizaciones españolas se han consolidado como un movimiento sólido dotado de las herramientas necesarias que les han dado credibilidad para llegar a los consumidores con un mensaje común, otro tipo de consumo es posible.

En lo que se refiere a su crecimiento, las ventas crecieron continuamente en los últimos años, incluso durante el periodo de crisis que vivió España a partir del año 2008. Sin embargo, cuando analizamos las cifras más detalladamente, detrás de este crecimiento global que favorece claramente a los productores en origen, se han ido marcando nuevas tendencias muy diversas que han cambiado el panorama de este tipo de comercio alternativo en cuanto a los canales de distribución de los productos de CJ. Por una parte, hoy en día los productos certificados por *Fairtrade* Ibérica son los que más se venden en el Estado Español y dentro de esta categoría, la venta de productos provenientes de empresas convencionales, es decir ajenas al movimiento del CJ, superan las ventas de productos con sello *Fairtrade* de las importadoras de la CECJ. Por otra parte, la gran mayoría de productos distribuidos son productos de alimentación, dejando al margen los de artesanía y por lo tanto mermando los impactos positivos del CJ para sus productores, que en general son los más vulnerables. Y, por último, las ventas en supermercados son ahora mayoritarias, provocando una pérdida de peso cada vez mayor de las tiendas tradicionales que empezaron hace años a apostar por la promoción de estos productos, siendo un lugar idóneo y de proximidad para sensibilizar a los consumidores e invitarlos a adoptar hábitos sostenibles de consumo. Aquí radica el punto central que quisimos resaltar en este trabajo, es decir cómo el movimiento español del CJ logra seguir sensibilizando de manera eficaz a la población, para que el consumo de productos de CJ no se convierta en una mera moda pasajera, sino que consiga su objetivo de ser un vector de cambio social y ambiental mediante el comercio y gracias a unos consumidores concienciados y conscientes.

Hemos podido constatar que, para fortalecerse, las organizaciones tradicionales trabajan en red, a través de la CECJ y entre ellas, para consensuar de manera horizontal campañas de sensibilización, materiales de denuncia y de promoción del CJ,

adaptándose a las realidades locales españolas, con la elaboración de dichos materiales en las cuatro lenguas oficiales, por respeto cultural y para ser más eficientes en cuanto a su utilización.

La CECJ también forma parte de otras redes internacionales de CJ, estatales de cooperación, así como redes de Economía Social y Solidaria, lo que consolida su presencia en diversos sectores de la población y le da más credibilidad hacia la ciudadanía y las Administraciones Públicas. A su vez, las organizaciones miembro de la CECJ también pertenecen a redes a nivel local.

Algunas entidades miembro también se coordinan localmente para promover iniciativas como “Ciudad por el CJ” junto a otros actores (empresas, Administraciones, grupos de consumidores, centros educativos, etc.) o para organizar el Día Mundial del CJ. Esta manera de sumar capacidades y juntar espacios de difusión permite a las organizaciones seguir siendo actores de peso y de referencia para difundir alternativas de consumo responsable fiables. La última conferencia internacional de Ciudades por el Comercio Justo tuvo lugar a finales de abril de 2018 en Madrid y fue inaugurada por Manuela Carmena, la alcaldesa de la capital, que ostenta el título de Ciudad por el CJ desde el año 2011⁶⁸.

Este trabajo en red es la clave para comprender cómo, en España, se está logrando poco a poco el compromiso de las Administraciones Públicas y del sector privado, aunque todavía sea ínfimo con respecto a otros países europeos. Pero campañas como “Ciudad por el CJ” demuestran que, sumando fuerzas desde diferentes ámbitos y adaptando los mensajes a las realidades de cada municipio, dejando el liderazgo a los socios locales, se puede llegar a cada vez más personas y desarrollar nuevos hábitos sostenibles de consumo.

La CECJ también realiza campañas de incidencia política, las últimas aprovechando las citas electorales de este principio de año 2019. Así, de cara a las Elecciones Generales del 28 de abril, se pidieron a los candidatos “compromisos políticos que aborden de manera urgente el cambio climático, la responsabilidad de las empresas en toda la cadena de suministro y la educación en consumo responsable”,

⁶⁸ REAS. Localidades de todo el mundo se reúnen en Madrid en la 12ª Conferencia Internacional de Ciudades por el Comercio Justo, octubre de 2018. <https://www.economiasolidaria.org/coordinadora-estatal-de-comercio-justo/eventos/localidades-de-todo-el-mundo-se-reunen-en-madrid-en> [Consultado el 13/05/2019].

para obligar a las empresas a respetar los Derechos Humanos y el Medioambiente⁶⁹. En breve se celebrarán las elecciones europeas del 26 de mayo y se está renovando el llamado a los partidos para que apoyen “la negociación del Tratado Internacional Vinculante para las empresas multinacionales en materia de derechos humanos y ambientales”⁷⁰.

Por último, el movimiento originado por el 15M no solo ayudó a difundir en la ciudadanía la necesidad de optar, a través de su consumo, por unos productos que tuvieran impactos sociales y medioambientales sostenibles, sino que también se desarrolló a partir de ese momento la invitación a consumir de manera más local para reducir el impacto ambiental de las importaciones y favorecer los productos españoles de la Economía Social y Solidaria. Se presenta entonces un nuevo reto a las organizaciones de CJ para que se reinventen dentro de la ESS en España y contribuyan así no solamente al desarrollo de oportunidades para pequeños productores desfavorecidos del Sur, sino también para los del Norte.

⁶⁹ COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. #28A: Los partidos políticos responden a las propuestas del movimiento de Comercio Justo, CECJ, 24/04/2019. <http://comerciojusto.org/28a-los-partidos-politicos-responden-a-las-propuestas-de-comercio-justo/> [Consultado el 13/05/2019].

⁷⁰ COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. 26M, Elecciones Europeas: pedimos a los partidos políticos que apoyen la negociación del Tratado Internacional Vinculante para las empresas multinacionales en materia de derechos humanos y ambientales, CECJ, 29/04/2019. <http://comerciojusto.org/26m-elecciones-europeas-pedimos-a-los-partidos-politicos-que-apoyen-la-negociacion-del-tratado-internacional-vinculante-para-las-empresas-multinacionales-en-materia-de-derechos-humanos-y-ambientales/> [Consultado el 13/05/2019].

APLICACIÓN PEDAGÓGICA

Dans cette partie, je m'efforcerai, en français, d'appliquer le thème développé lors du mémoire à une séquence d'apprentissage de **niveau lycée**.

La classe choisie est une classe de **1^{ère} STMG, cycle Terminale, niveau B1 du CECRL**, où toutes les activités langagières seront travaillées au cours de la séquence : **compréhension de l'écrit, compréhension de l'oral, expression écrite, expression orale en continu, expression orale en interaction, ainsi que la nouvelle compétence de médiation**. J'ai choisi cette classe, car le thème est proche de leur spécialité et le Commerce Equitable figure au programme de l'option mercatique, que les élèves pourront choisir en Terminale. Lors de l'étude de ce thème, les élèves étudieront la notion de consomm'acteur (*consumidor responsable*) ou consommateur conscient (*Waze shopper*), terme abordé en BTS MCO (Management Commercial Opérationnel, anciennement appelé MUC – Management des Unités Commerciales) pour les élèves qui choisiront de s'orienter dans cette voie. D'autre part, le choix d'une classe technologique justifie le guidage fort proposé lors de la mise en œuvre pédagogique des documents sélectionnés.

L'articulation avec mon mémoire se fait donc autour de la sensibilisation au Commerce Equitable et de l'interconnexion entre les acteurs et plus particulièrement autour de la notion de la consommation responsable, afin que les élèves puissent mener une réflexion en espagnol sur l'impact de leur consommation et sur le pouvoir qu'ils ont, en tant que consommateurs, pour contribuer au progrès social et environnemental.

L'élaboration de la séquence prend en compte les consignes relatives à la **réforme du lycée**, applicables dès la rentrée 2019 en classe de 1^{ère}, en ce sens où celle-ci est relativement courte, puisqu'elle comprend quatre documents authentiques. Elle répond aux **notions** : « **l'idée de progrès** », « **espaces et échanges** » et « **lieux et formes de pouvoir** », mais elle peut également s'insérer dans les nouvelles notions au programme de première à partir de la rentrée 2019, notamment « **identités et échanges** » ou « **diversité et inclusion** », avec une problématique différente. La mise en œuvre générale de chaque document sera présentée ci-dessous et elle sera

suivie du plan de séquence, sous forme de tableau, avec les objectifs propres à chaque document.

La séquence s'intitule ***El Comercio Justo, una herramienta para cambiar el mundo***, « le Commerce Equitable, un outil pour changer le monde » et se développe autour de la problématique ***¿De qué manera podemos convertirnos en actores de un mundo mejor a través de nuestro consumo?***, « Comment peut-on devenir acteurs d'un monde meilleur à travers notre consommation ? ». Afin de tirer profit de la réalité calendaire, j'ai choisi de réaliser cette séquence en fin d'année (troisième trimestre) pour coïncider avec la journée mondiale du Commerce Equitable, qui a lieu le deuxième samedi du mois de mai chaque année. Il serait également possible de la réaliser autour du 15 mars (deuxième trimestre), qui correspond à la journée mondiale des consommateurs (en Espagne, l'on trouve également, pour la même date, la dénomination de *Día Mundial del Consumo Responsable*). D'autre part, les élèves ont précédemment étudié les conséquences de la pauvreté avec une séquence sur la migration. Ils ont donc acquis le lexique qui y est lié.

Nous commencerons avec l'étude de l'affiche réalisée par la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) pour la journée mondiale du Commerce Equitable 2019 (du 11 mai dernier). Ce premier document permet de faire le lien entre les principaux acteurs impliqués dans ce type de commerce et de voir que les personnes présentes sur l'affiche paraissent heureux d'y participer ; il s'agit de montrer aux élèves que tout le monde peut y prendre part, notamment avec l'invitation directe du slogan "*Somos CJ, ¿y tú?*" Ensuite, nous analyserons un extrait de la déclaration écrite par la CECJ pour la journée mondiale du Commerce Equitable; grâce à ce texte, les élèves pourront comprendre de façon synthétique les enjeux de ce type de commerce au niveau mondiale, tant les effets néfastes pour les producteurs provoqués par les pratiques ultralibérales du commerce international, que l'existence d'un système commercial au service des personnes et de l'environnement, de nouveau, ils pourront déceler l'invitation directe à participer à ce mouvement mondial. Le troisième document est constitué de plusieurs extraits du *Cuaderno 7: Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*, publié en septembre 2018 par la CECJ, afin de mettre en relation chacun des dix critères du Commerce Equitable avec des témoignages de producteurs, principalement originaires d'Amérique Latine ; de cette manière, les élèves pourront illustrer des critères qui peuvent paraître vagues avec

des exemples concrets. Nous finirons par l'étude d'une vidéo réalisée en 2016 par la *Procuraduría Federal del Consumidor*, au Mexique : *7 pasos para ser un consumidor responsable*, permettant ainsi d'une part de réfléchir sur le rôle qu'exercent les consommateurs pour que s'opèrent des changements durables sur l'économie, les conditions de vie des producteurs, ainsi que sur l'environnement, et d'autre part, le fait que cette campagne de sensibilisation soit promue par une initiative gouvernementale mexicaine permet de souligner que cette problématique n'est pas seulement le fait des consommateurs européens, mais qu'il s'agit bien d'un défi à échelle mondiale.

Grâce à l'étude de ces documents, les élèves acquerront les compétences linguistiques et culturelles nécessaires à l'élaboration du projet final. Ainsi, dans une démarche actionnelle, ils devront prétendre être des bénévoles d'une organisation de Commerce Equitable de Madrid et ils élaboreront une affiche pour la journée mondiale du Commerce Equitable, afin de sensibiliser les madrilènes à cette forme de commerce et les inviter à devenir des consommateurs responsables. Ils réaliseront ce travail en binômes sur l'application CANVA (compte classe). Une heure sera dédiée au projet final en salle informatique avec un tutoriel et le soutien technique du professeur, ils pourront le terminer à la maison.

Enfin, les élèves auront été entraînés pour l'évaluation sommative qui consistera en une compréhension écrite de type bac (avant réforme du lycée), à partir d'un extrait d'article d'El País relatant les avantages du Commerce Equitable pour la coopérative Manduvira, au Paraguay, écrit à l'occasion de la journée mondiale du Commerce Equitable 2017.

1. Document 1 : Cartel del Día Mundial del Comercio Justo, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 11/05/2019⁷¹

Prérequis : connaissance du lexique lié à la pauvreté dans les pays dits du Sud (la progression annuelle prévoit l'étude des alternatives de consommation responsable

⁷¹ Annexe VIII

dans le secteur de la mode "*Otra moda es posible*", ainsi que l'étude des migrations en Amérique Centrale "*Migrar en busca de una vida mejor*".

Difficultés éventuelles : savoir à quoi correspond le Commerce Equitable + faire le lien entre les produits et les producteurs.

Remédiation : projection du label *Fairtrade* (Max Havelaar) à côté d'une photographie de produits dans un magasin spécialisé, puis projection de la définition du Commerce Equitable.

TICE : Distribution du support format papier noir et blanc (après l'introduction) et utilisation d'une présentation power point, afin de capter l'attention des élèves pour favoriser l'EOI, mais aussi pour projeter l'affiche en couleur, isoler certains éléments, en souligner d'autres. Le support power point permet également d'apporter une aide lexicale et des amorces qui facilitent l'EOI. Celui-ci sera ensuite déposé sur l'ENT.

Pistes de mise en œuvre pédagogique :

- Projection du label *Fairtrade* : "¿Quién nos puede describir esta imagen?"
 - Se parece al ying y al yang, pero con colores diferentes: azul y verde
 - Parece que hay una persona que está levantando la mano → "Explica por qué".
 - Quizás este levantando la mano porque quiere participar en algo.
 - (Certains pourront déjà dire au moins en français) es el (label) sello del (Commerce Equitable) Comercio Justo.
- Projection d'une photo de produits équitables dans un magasin spécialisé : "Explicad lo que véis en esta foto".
 - Podemos ver productos en una tienda. "¿Qué tipo de productos?"
 - Son productos de alimentación "Citad algunos"
 - Hay café, cereales, té, chocolate
 - "¿Qué relación hay entre este sello y estos productos?"
 - Son productos de Comercio Justo en una tienda de Comercio Justo
- Projeter la définition du Commerce Equitable et surligner / entourer de différentes couleurs les différents éléments de la définition (les faire apparaître petit à petit grâce à une animation), afin de comprendre qu'il s'agit d'un système

commercial qui favorise les producteurs du Sud, grâce à l'action des consommateurs. + lire la définition par unités de sens.

- Entourer en bleu “El Comercio Justo” et souligner “relación comercial” et “mayor equidad en el comercio internacional”
 - “Explicad los elementos resaltados en azul”
 - El Comercio Justo es un sistema comercial que busca más equidad en el comercio internacional mediante el diálogo, la transparencia y el respeto
 - Entourer en vert “productores” et “trabajadores” et souligner “marginados” + “especialmente en el Sur”
 - “¿Qué sabemos de los productores?”
 - Los productores y los trabajadores son pobres y viven en países del Sur
 - Souligner en bleu “ofreciendo mejores condiciones comerciales” et “derechos”
 - “Explicad lo que les ofrece el CJ”
 - El CJ les ofrece mejores condiciones comerciales y el respeto de sus derechos
 - Souligner en rouge “organizaciones de CJ”, “consumidores” et “luchando por cambiar”, puis “prácticas habituales del comercio internacional”
 - “explicad el papel de las organizaciones de CJ y de los consumidores”
 - Las organizaciones de CJ y los consumidores luchan por cambiar las prácticas habituales del comercio internacional
- Projection de l’affiche avec aide lexicale et titre du document et de la séquence (un lema, un logo, un promotor, un destinatario, un patrocinador). Agrandir le logo de la CECJ et de l’AECID
- “Presentad el documento”
 - El documento es un cartel de sensibilización para el Día Mundial del CJ para el Día Mundial del CJ, el 11 de mayo de 2019. Podemos ver a productores, consumidores y un voluntario. Parecen felices.
 - “Identificad los elementos del cartel y fijaos en los colores”
 - El lema / eslogan es “Somos Comercio Justo, ¿Y tú?”, los colores principales son el rojo y el blanco, el promotor es la CECJ (son los colores institucionales de la CECJ) y el patrocinador es la Cooperación Española. También podemos ver el sitio web de la CECJ.

- Nouvelle diapo: Titre : “Los productores” → isoler les images des producteurs avec leurs noms, professions, pays, visages + aide lexicale (producir, condiciones de trabajo dignas + rappel grammatical : Quizás + subj., ESTAR + gérondif et rappel terminaisons)
 - “Describid lo que véis“
 - Vemos a 3 productoras y a 2 productores. Parecen felices, están sonriendo.
 - Mantuben es agricultora y viene de la India, Martha es campesina y viene de Ø Kenia, etc.
 - “En vuestra opinión, ¿por qué están sonriendo?”
 - Quizás estén sonriendo porque tienen condiciones de trabajo dignas.
- Nouvelle diapo: Titre: “Los consumidores, los voluntarios” + aide lexicale (consumir, un producto de CJ, participar en + rappels grammaticaux: es posible que + subj., para que + subj.)
 - “Describid lo que véis“
 - Vemos a 2 consumidores de productos de CJ: Ascención y Bruno y a Luis que es voluntario en una tienda de CJ. Parecen felices también.
 - “En vuestra opinión, ¿por qué están sonriendo?”
 - Es posible que estén sonriendo porque están participando en el Comercio Justo. Están ayudando a los productores de CJ para que tengan mejores condiciones de vida.
- Dernière diapo: retour sur l’affiche, agrandir le slogan + aide lexicale (el movimiento del CJ + rappels grammaticaux des autres diapos)
 - “Volvamos al eslogan del cartel. ¿Qué podéis decir? (entourer “Somos Comercio Justo”)”
 - Todas las personas del cartel participan en el Comercio Justo, tanto lo productores como los consumidores y los voluntarios.
 - Entourer “¿y tú?” “¿Quién nos puede explicar a quién se dirige esta campaña de sensibilización y por qué?”
 - La campaña se dirige a todas las personas, para que participen en el movimiento del Comercio Justo, para mejorar la vida de los productores. Es una invitación a participar en el movimiento del CJ.
- Retour sur la Notion : projeter les trois notions et demander aux élèves de mettre le document en relation avec l’une des trois notions, en argumentant.

Devoirs à la maison: EE

¿Y tú... qué puedes hacer para promover el Comercio Justo? Formula 3 acciones que puedes emprender a tu nivel para fomentar el Comercio Justo y explica cómo se puede ayudar a los productores de Comercio Justo.

2. Document 2 : CE - Somos Comercio Justo, ¿y tú? (Manifiesto Día Mundial del Comercio Justo 2019), Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 11/05/2019⁷²

Prérequis : Connaître le lexique lié au commerce, à la pauvreté, au Commerce Equitable : évoqué lors du cours précédent.

Difficultés éventuelles : compréhension de l'anaphore "hoy queremos recordar" pour insister sur la journée mondiale du Commerce Equitable. Possible difficulté pour comprendre les questions (notamment les termes "apunta", "entresaca", etc...)

Remédiation : Commencer le cours avec "¿Recordáis que la semana pasada estudiamos un cartel del Día Mundial del CJ?" "¿Recordáis que había una invitación a participar en el CJ?" Y vosotros, ¿qué podéis hacer para favorecer el CJ a vuestro nivel? Après avoir distribué les questions, les lire et vérifier que les élèves les ont bien comprises. Il serait intéressant de demander aux élèves à quel temps sont conjugués les verbes des questions, afin de réactiver l'impératif.

TICE : Distribution du support format papier : texte + questions et ensuite, projection du texte pour surligner les réponses relatives à chaque question à chaque fois dans une couleur différente. Un zoom sera fait sur les parties du texte concernées, afin de faciliter la compréhension de tous les élèves et de provoquer l'interaction lors de la correction.

Pistes de mise en œuvre pédagogique :

⁷² Annexe IX

En guise de reprise, nous corrigerons le devoir d'EE donné lors du cours précédent. Les élèves pourront dire quelles actions chacun pourrait mettre en œuvre pour soutenir le Commerce Equitable, par exemple : "Para apoyar el CJ, puedo comprar productos de Comercio Justo". Après avoir dit sa phrase, ils devront la formuler pour donner un conseil à un de leurs camarades : "puedes comprar productos de CJ" "¿De qué otra manera, más directa podemos invitar a otra persona a comprar productos de CJ?" → introduction de l'impératif "compra productos de CJ", etc.

Ensuite: distribution du texte et des questions. Travail en autonomie durant 15-20 minutes, les élèves lisent le texte et répondent aux questions. Vérifier avant que tous les élèves comprennent les questions, les lire une à une, faire repérer aux élèves l'impératif.

Le texte se travaillera à la manière d'une CE type bac, afin de clarifier avec les élèves les attendus méthodologiques pour les préparer à l'évaluation sommative. Au fur et à mesure, les phrases correspondant aux réponses seront surlignées dans une couleur différente pour chaque question (et chaque question sera également surlignée de la même couleur), puis les réponses seront reportées dans le questionnaire. L'on peut projeter les deux documents en même temps à certains moments pour permettre aux élèves de mettre en relation certains éléments appartenant à des questions différentes, mais liés par le sens. L'on peut également zoomer sur certains passages du texte, afin de mieux capter l'attention de tous les élèves. La correction pourra ainsi être déposée sur l'ENT afin que les élèves absents ou distraits puissent y avoir accès.

Puis correction et analyse :

1. Busca tres elementos que describen las condiciones de vida de muchos productores.

- Amorce: muchos productores "ven sistemáticamente violados sus derechos económicos, laborales y sociales" (l. 6-7)
- "Explicad por qué con ejemplos concretos que conocéis"
 - ➔ Muchos productores no pueden vivir de su trabajo porque reciben muy poco dinero para sus productos. Muchos trabajadores trabajan muchas horas sin

tener vacaciones, no tienen derecho a hacer huelga. Hay muchos niños que trabajan. Muchas personas en el mundo no tienen seguridad social.

- "Personas a las que el sistema condena a vivir en la pobreza y en la desigualdad más profunda" (l. 7-8)
- "Explicad qué provoca esta pobreza y esta desigualdad"
→ Amorce: Lo que provoca... esta desigualdad es el sistema económico. Es difícil para las personas pobres acceder a condiciones de trabajo dignas, porque están en situación de desigualdad.
- "sufren de primera mano los efectos del cambio climático del que no son responsables" (l. 8-9)

2. Apunta la frase del texto que explica que el Día Mundial del Comercio Justo celebra a muchos productores del mundo.

- "Hoy queremos recordar a los millones de personas de todo el mundo que están detrás de los productos que consumimos, personas que cosen nuestra ropa, que cultivan nuestros alimentos, que fabrican nuestros móviles." (l. 3-5)
- "¿Qué os inspira esta frase?" (souligner les mots "Hoy" et "recordar")
- En general, cuando compramos productos, no pensamos en las personas que los producen. Me recuerda las personas del cartel del Día Mundial del CJ. Escriben "Hoy queremos recordar", porque es una declaración escrita para el Día Mundial del CJ.

3. El comercio internacional es responsable de la pobreza de muchas personas en el mundo. Entresaca dos elementos del texto que lo confirman.

- "esta situación tiene un origen muy concreto: un sistema económico cuya regla principal es la obtención del máximo beneficio económico" (l. 10-12)
- "De qué manera podemos relacionar esta frase con las condiciones de vida de muchos productores."
- Amorce: Por culpa (de)... del comercio internacional, muchas personas viven en la pobreza, porque se busca la obtención del máximo beneficio, entonces, se pagan precios muy bajos para los productos y las materias primas de los productores, por eso están condenados a vivir en la pobreza.

- “supeditando a ello los Derechos Humanos y del planeta para el enriquecimiento de unos pocos.” (l. 12-13)
- "Relacionad la frase línea 6-7 “Hoy queremos recordar a todas estas personas que ven sistemáticamente violados sus derechos sociales, económicos, laborales y sociales” con esta frase. "
- Unas pocas personas quieren enriquecerse y por esto violan sistemáticamente lo derechos de los productores y de los trabajadores.

4. Para cada afirmación, di si es verdadera o falsa y justifica cada respuesta con un elemento del texto.

a. El comercio solamente puede traer problemas para los productores.

FALSO: l. 14-15: “otro mundo es posible, un mundo donde el comercio y la economía estén al servicio de las personas”

- "Explicad lo que permite hacer posible este otro mundo" (souligner “una vida mejor, puis “medioambiente”)
- Amorce: Gracias (a) al CJ, millones de personas pueden tener una vida mejor. El Comercio Justo también favorece el medioambiente.

b. Solamente hay Comercio Justo en España.

FALSO: l. 19-20: “Hoy celebramos que en todo el mundo somos muchas personas las que hoy decimos bien alto que Somos Comercio Justo”

- “¿Y tú? ¡Únete!” Repérage de l’impératif, “explicad esta última frase”
- Es una invitación a participar también en el movimiento del Comercio Justo. Existe en todo el mundo, entonces nosotros también podemos participar como consumidores.
- Retour sur la Notion : projeter les trois notions et demander aux élèves de mettre le document en relation avec l’une des trois notions, en argumentant.

Devoirs à la maison: **En 5/7 lignes, explica cómo el Comercio Justo participa en el progreso social de muchos productores, utiliza el léxico estudiado en clase.**

→ Certains devoirs seront ramassés, la correction se fera en commun, cahiers fermés avec l'aide d'un nuage de mots.

Document 3 : Los 10 criterios del Comercio Justo y testimonios de productores, Cuaderno de Comercio Justo n°7, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, septiembre de 2018⁷³

Difficultés éventuelles : Lexique

Remédiation : Commencer le cours avec un nuage de mots pour réactiver le lexique étudié lors des précédents documents et mise à disposition de dictionnaires.

TICE : Travail en îlots avec un support papier différent pour chaque groupe (chaque personne du groupe recevra le même support), puis projection de chaque support au fur et à mesure que les groupes présenteront leur travail à la classe. Pour l'étude de ces documents, c'est la compétence de médiation qui est l'une des composantes dominantes et donc, pour capter au mieux l'attention des autres élèves, il convient de projeter le support étudié, avec le critère développé. Cela permettra également au rapporteur du groupe de s'appuyer sur le document projeté pour étayer son exposé, puisqu'il devra expliquer un des critères du Commerce Equitable sans s'aider de ses notes. L'ensemble des supports sera déposé sur l'ENT.

Pistes de mise en œuvre pédagogique :

Afin de vérifier l'acquisition du lexique de la séquence, un nuage de mots sera projeté au tableau et les élèves devront réutiliser ces mots dans des phrases pour développer

⁷³ Annexe X

l'affirmation "El Comercio Justo participa en el progreso social de muchos productores y es una herramienta para cambiar el mundo"

Les élèves seront ensuite placés en îlots de 2 ou 3 élèves, afin de constituer 10 groupes. Chaque îlot recevra un critère et un témoignage de producteur. Des dictionnaires seront distribués. Les élèves recevront les mêmes consignes avant la distribution des documents, afin de mieux capter leur attention :

- (projeter l'ensemble des critères) "Cada grupo va a recibir un criterio del Comercio Justo y también el testimonio de un productor".
- "Vais a leer el documento. Podéis ayudaros de diccionarios para comprender cada testimonio".
- "Después, deberéis presentar a la clase vuestro criterio comenzando por "Una organización de Comercio Justo debe (+infinitif)", luego, presentaréis el/la productor/a a vuestros compañeros (su nombre, el nombre del "grupo productor", su país, el producto trabajado) y explicaréis cómo este criterio del Comercio Justo beneficia a este "grupo productor".
- "Tenéis 20 minutos (+/- 5 minutos) para preparar (esperar que cada grupo haya terminado). Todas las personas del grupo deben participar activamente en el trabajo, una persona controlará el tiempo y una persona presentará el trabajo delante de la clase."
- "No podréis leer vuestros apuntes, pero las personas de vuestro grupo os podrán ayudar." + "Escribiréis en la pizarra las palabras importantes relacionadas con la secuencia".

Afin que le reste de la classe reste attentif à l'exposé de leurs camarades, ils doivent pratiquer une écoute active, au risque de retirer des points à leur îlot, si l'on décide de noter ce travail.

Les élèves pourront poser des questions et, pour y répondre, ils seront invités à émettre des hypothèses.

- Retour sur la Notion : projeter les trois notions et demander aux élèves de mettre le document en relation avec l'une des trois notions, en argumentant.

Devoirs maison : EE – Elige 3 de los 10 criterios del Comercio Justo y explica lo que cada uno aporta a los productores.

Document 4 : CO - 7 pasos para ser un consumidor responsable,
Revista del consumidor, PROFECO, Procuraduría Federal del Consumidor,
Estados Unidos Mexicanos, 2016⁷⁴

Difficultés éventuelles : Lexique, débit, quantité d'informations, mots différents en espagnol d'Amérique Latine et d'Espagne (ex : sustentable / sostenible).

Remédiation : La vidéo sera fractionnée et une aide lexicale sera apportée.

TICE : L'application genial.ly est très adaptée à l'étude de documents vidéo. L'on peut ainsi insérer des vidéos, des extraits fractionnés grâce à Movie Maker, ainsi qu'une aide lexicale et grammaticale, des amorces, etc. La présentation pourra être déposée sur l'ENT et les élèves auront accès à toutes les vidéos : entières et fractionnées, à l'aide lexicale et aux amorces sur un seul et unique document. Les élèves absents pourront également aisément reprendre le cours sans être pénalisés pour la préparation du projet final.

Pistes de mise en œuvre pédagogique :

Faire une transition entre les documents étudiés précédemment sur le Commerce Equitable et la vidéo sur la consommation responsable. Repaso oral, projection des 10 critères "Quién nos puede explicar lo que representa para los productores el criterio 1: oportunidades para productores desfavorecidos". "Ahora, vamos a ver lo que nosotros, los consumidores, podemos hacer a nuestro nivel para promover el consumo responsable."

⁷⁴ Annexe XI

Le document sera projeté une première fois en entier, puis de façon fractionnée :

- 1- **informarse**: min. 00:26 à 00:35.
- 2- **ser crítico** : min. 00:35 à 00:44.
- 3- **productos saludables y sostenibles**: min. 00:45 à 00:58.
- 4- **sostenibilidad**: min. 00:58 à 01:10.
- 5- **solidaridad**: min. 01:10 à 01:17.
- 6- **consumo local**: min. 01:17 à 01:25.
- 7- **actuar** : min. 01:17 à 01:36.

DIAPO 1 : Titre du document + pistes pour la compréhension globale + Vidéo entière

- Projection de la vidéo entière, mais avant, donner aux élèves des pistes de compréhension globale : Fijaos en las personas, los lugares, tratad de comprender el tema general y algunos argumentos.
- Après la restitution : “¿Quién es el destinatario de este vídeo?”

DIAPO 2 : Titre : Consumo responsable: informarse (1) y ser crítico (2)

- Sur la même page, mettre deux premiers extraits de la vidéo.
- Aide lexicale : ser consciente, un anuncio = una publicidad, valorar, fiarse de algo, ser importante Ø + infinitif + rappel sur l’obligation: deber + infinitif / hay que + infinitif / es necesario + infinitif. Amorce: Para ser un consumidor responsable...
- Avant chaque visionnage, donner la consigne aux élèves : “identificad el consejo que la mujer nos da para ser un consumidor responsable”
 - ➔ Para ser un consumidor responsable, debemos ser conscientes e informarnos sobre el producto
 - ➔ Para ser un consumidor responsable, debemos ser críticos y no solamente fiarnos de la publicidad. Es más importante valorar lo que somos que valorar lo que tenemos.
- Projeter le critère n°7: buenas condiciones de trabajo avec animation : faire apparaître après la compréhension des deux extraits.
- “¿Quién nos puede explicar cómo relacionar estos aspectos del consumo responsable con el CJ”

- Para ser un consumidor responsable, debemos informarnos sobre el origen de los productos que compramos y las condiciones de trabajo de los productores
- Podemos ser un consumidor responsable comprando productos de CJ

DIAPO 3 : Titre : Consumo responsable: productos saludables (3) y sostenibles (4)

- Aide lexicale : saludable → la salud, un alimento, un producto, sustentable = sostenible, consumir, comprar, llevar a cabo = realizar, beneficiar, convertirse en = devenir. Amorce: Podemos practicar un consumo responsable + gérondif (rappel formation: -AR → ando, -IR / -ER → iendo)
- Avant chaque visionnage, donner la consigne aux élèves : “identificad el consejo que la mujer nos da para ser un consumidor responsable”
 - Podemos practicar un consumo responsable consumiendo alimentos saludables.
 - Podemos practicar un consumo responsable comprando productos que beneficien (clarifier l’utilisation du subjonctif lors de l’énonciation de la phrase) a los productores y al medioambiente.
- Projeter le critère n° 1 : oportunidades para productores desfavorecidos + n°10: respeto al medio ambiente, avec animation. Faire apparaître après la compréhension des deux extraits + faire apparaitre un trait rouge sous “convertirse” en. “¿Cómo podemos relacionar el CJ con el consumo responsable?”
 - Comprando productos de CJ, podemos convertirnos en consumidores responsables, porque el CJ crea oportunidades para productores desfavorecidos y respeta / protege el medioambiente.

DIAPO 4 : Titre : Consumo responsable: solidaridad (5) y consumo local 6)

- Aide lexicale : ser solidario con, una consecuencia, beneficiar a alguien, elegir = choisir, mejorar. Amorce: Si...., podemos ser consumidores responsables.
- Avant chaque visionnage, donner la consigne aux élèves : “identificad el consejo que la mujer nos da para ser un consumidor responsable”
 - Si somos solidarios, podemos ser consumidores responsables, porque nuestro consumo tiene consecuencias y podemos elegir beneficiar a los productores que producen nuestros productos.

- Si compramos productos de CJ, podemos ser solidarios, porque el CJ promueve el desarrollo de oportunidades para productores marginados.
- Si elegimos Ø comprar productos locales, podemos beneficiar la economía local y mejorar la situación económica de nuestro país, de nuestra región.

DIAPO 5 : Titre : Consumo responsable: actuar (7).

- Aide lexicale: ser activo, sumar fuerzas = unirse, organizarse, promover, hábitos de consumo, defender; Amorce: Si (querer)..., (deber)...
 - Si queremos ser consumidores responsables, debemos unirnos para promover hábitos de consumo sostenibles y defender los derechos de los consumidores.
- Projeter le critère n° 9 : promoción del CJ, avec animation.
 - Los consumidores de productos de CJ promueven el CJ para defender los derechos de los productores y generalizar hábitos de consumo responsables y solidarios.

Conclusion: projeter la fin de la vidéo. Repérer l'impératif : infórmate, actúa

- para ser un consumidor responsable, debemos esforzarnos, pero si nos informamos, nos unimos a otros consumidores y cambiamos nuestros hábitos de consumo, podremos mejorar las oportunidades de los productores.

Retour sur la notion: projeter les 3 notions et demander aux élèves laquelle se prête le mieux à ce document, insister sur Lugares y formas de poder : el poder de nuestro consumo + la idea de progreso : promover el progreso económico y social a través de nuestras compras.

Devoirs à la maison: EE : Trabajas en PROFECO y debes resumir los 7 consejos para practicar un consumo responsable para la página web de este organismo. Formula las maneras de ser un consumidor responsable en imperativo. "Para ser un consumidor responsable."

SEQUENCE N°5: EL COMERCIO JUSTO, UNA HERRAMIENTA PARA CAMBIAR EL MUNDO

| | |
|--|---|
| NIVEAU | 1 ^{ère} STMG |
| PROBLEMATIQUE | ¿De qué manera podemos convertirnos en actores de un mundo mejor a través de nuestro consumo? |
| NOTION | L'IDEE DE PROGRES, ESPACES ET ECHANGES, LIEUX ET FORMES DE POUVOIR |
| NIVEAU DU CECRL | B1 |
| COMPETENCES LANGAGIERES TRAVAILLEES | CE / CO / EE / EO1 / EOC |
| NOMBRE DE SEANCES PREVUES | 5-6 séances |
| PROJET FINAL ENVISAGE | <p>Sois voluntarios de una organización de Comercio Justo de Madrid y debéis realizar un cartel con motivo del Día Mundial del Comercio Justo para sensibilizar a los madrileños sobre esta forma de comercio e invitarles a convertirse en consumidores responsables.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elegid uno o dos criterios del Comercio Justo que hemos estudiado en clase para promoverlos en vuestro cartel - Realizad un cartel de sensibilización con todos los elementos típicos de este tipo de documento: un logo, un lema eficaz, un pequeño texto informativo, una imagen que ilustre el Comercio Justo - El lema debe contener por lo menos un verbo en imperativo - El pequeño texto informativo debe contener al menos 20-25 palabras y debe invitar a las personas a practicar un consumo responsable apoyando el Comercio Justo. - Debéis reutilizar el léxico de la secuencia <p>TUTORIEL SUR L'UTILISATION DE CANVA</p> |
| AL | <p>EE + travail graphique</p> <p>Être capable de rédiger un texte cohérent pour inciter à consommer des produits équitables.</p> |

| | | | |
|---|---|---|--|
| MODALITE | Travail en binôme à commencer en salle informatique avec un tutoriel pour utiliser cette application. Soutien du professeur pour guider les élèves. Travail à terminer à la maison. Toutes les affiches sont ensuite disponibles sur la plateforme CANVA. | | |
| SAVOIRS ET SAVOIR-FAIRE A ACQUERIR PAR LES ELEVES POUR REUSSIR AVEC SUCCES LE PROJET FINAL | OBJ. CULTURELS | OBJ. LINGUISTIQUES | OBJ. METHODOLOGIQUES |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Savoir en quoi consiste le Commerce Equitable et la consommation responsable - Connaître la réalité des producteurs du sud (latino-américains, notamment) et des effets du commerce international sur leurs conditions de vie. | <p><u>LEXICAUX :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - lexique du commerce équitable - de la solidarité - de la consommation responsable - de la lutte contre la pauvreté <p><u>FAITS DE LANGUE :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - le présent de l'indicatif - l'impératif | Être capable de rédiger un message court pour inciter les consommateurs à rejoindre le Commerce Equitable. Pouvoir sensibiliser avec un message simple, s'adressant directement aux consommateurs. |

DEROULEMENT DE LA SEQUENCE

| ETAPE ET NOMBRE DE SEANCES | SUPPORT ET AL TRAVAILLEE | | OBJECTIFS (*R = réactivation) | | | ACTIVITES D'APPRENTISSAGE |
|--|---|--------------------|---|--|--|--|
| | | | CULTURELS | LINGUISTIQUES | METHODOLOGIQUES | |
| INTRODUCCIÓN AL COMERCIO JUSTO (1 séance) | Doc.1: Cartel Día Mundial de Comercio Justo , Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 11/05/2019 http://comerciojusto.org/etiqueta/dia-mundial-del-comercio-justo/ + Definition du Commerce Equitable + Photo de produits | CE - EOC/ EOI - EE | Connaître une alternative de consommation responsable : le Commerce Equitable. Découvrir une campagne promue par la plateforme espagnole du Commerce Equitable | LEXICAUX : - commercial : un producto, una materia prima, un productor, producir, un artesano, un producto artesanal, una tienda, vender, comprar, consumir, un consumidor - pauvreté : pobre, la pobreza, marginado, el trabajo infantil - solidarité , Commerce Equitable: El Comercio Justo, un producto / una tienda de Comercio Justo, participar en, un sello de certificación, la equidad, contribuir, el desarrollo sostenible, mejores condiciones comerciales, luchar por, un voluntario, la | Comprendre, décrire et analyser une affiche de sensibilisation | EE : ¿Y tú... qué puedes hacer para promover el Comercio Justo? Formula 3 acciones que puedes emprender a tu nivel para fomentar el Comercio Justo |

| | | | | | | |
|---|--|------------------------------------|---|---|--|---|
| | | | | <p>sensibilización, sensibilizar</p> <p>- l'affiche (*R): un cartel, un logo, un lema, un patrocinador, un promotor, un destinatario, dirigirse a</p> <p>FAITS DE LANGUE :</p> <p>- Présent de l'indicatif</p> <p>- Estar + gérondif</p> <p>- l'hypothèse : quizás + subj., ser posible que + subj.</p> <p>- para que + subj</p> | | |
| <p>EL CONTEXTO: LOS BENEFICIOS DEL CJ</p> <p>(1,5 séance)</p> | <p>Doc. 2 : CE - Somos Comercio Justo, ¿y tú? (Manifiesto Día Mundial del Comercio Justo 2019), Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 11/05/2019</p> <p>http://comerciojusto.org/publicacion/manifiesto-dia-mundial-del-comercio-justo-2019/</p> | <p>CE</p> <p>EOC/EOI</p> <p>EE</p> | <p>Connaître le contexte des producteurs qui élaborent les produits que nous consommons.</p> <p>Découvrir, à travers une déclaration en faveur du Commerce Equitable, quel est le travail de sensibilisation de la plateforme espagnole pour le Commerce Equitable.</p> | <p>LEXICAUX :</p> <p>- commercial : la obtención del máximo beneficio económico, el enriquecimiento, pagar, precios, las materias primas.</p> <p>- pauvreté, injustice: violar los derechos humanos, económicos, laborales, sociales, la desigualdad, sufrir, el cambio climático</p> <p>- solidarité, Commerce Equitable: Ø otro mundo /</p> | <p>Comprendre l'essentiel du message d'une campagne de sensibilisation</p> | <p>EE: En 5/7 líneas, explica cómo el Comercio Justo participa en el progreso social de muchos productores.</p> |

| | | | | | | |
|--|--|---------------------|--|---|--|---|
| | | | | <p>economía / comercio es posible, estar al servicio de algo / alguien, asegurar una vida mejor, celebrar, una alternativa</p> <p><u>FAITS DE LANGUE :</u> L'impératif</p> | | |
| <p>LOS CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO A TRAVÉS DE LA VOZ DE LOS PRODUCTORES</p> <p>(1,5 - 2 séances)</p> | <p><u>Doc.3: Los 10 criterios del Comercio Justo y testimonios de productores,</u> Cuaderno de Comercio Justo n°7, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Septiembre de 2018 http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/CUADERNO-CASTELLANO-web.pdf</p> | <p>CE / EOC MED</p> | <p>Connaître les critères du Commerce Equitable et ce qu'ils représentent pour les producteurs, principalement latino-américains</p> | <p><u>LEXICAUX :</u> <u>-conditions de vie / travail :</u> una oportunidad, una fuente de ingresos, el empoderamiento, la participación, la cosecha, la calidad, cultivar, una presión, agruparse, la dignidad, trabajo forzoso, escolarizar, la igualdad de género, un seguro médico, una baja remunerada, la jubilación, un salario <u>- commercial :</u> exportar, un producto, una cooperativa, la agricultura, un mercado, vender, una fábrica, pagar, un empresario, negociar, una multinacional, una transnacional,</p> | <p>- Comprendre les informations essentielles d'un court texte</p> <p>- Reformuler un terme général pour en expliquer le sens et l'illustrer avec des exemples</p> | <p>Devoirs à la maison: EE – Elige 3 de los 10 criterios del Comercio Justo y explica lo que cada uno aporta a los productores.</p> |

| | | | | | | |
|---|--|-------------------------|--|--|---|---|
| | | | | <p>comprar, valer, un socio, la productividad, un pedido, un consumidor</p> <p>- produits : el azúcar de caña, un producto orgánico / ecológico, certificado, el café, productos textiles, artesanía</p> <p>- sensibilisation : concienciar, sensibilizar, promover, la promoción</p> <p>FAITS DE LANGUE :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'hypothèse - le passé-composé - le gérondif - querer que + subj. - l'opposition : en cambio - cualquier, ningún - ambos | | |
| <p>EVALUATION SOMMATIVE :</p> <p>CE type Bac: extrait de l'article <i>Por qué es justo el comercio justo</i>, Pablo Linde, El País, 12 de mayo de 2017</p> <p>https://elpais.com/elpais/2017/05/09/planeta_futuro/1494341431_861547.html</p> | | | | | | |
| SER UN CONSUMIDOR RESPONSABLE | Doc. 4: CO - 7 pasos para ser un consumidor responsable , Revista del consumidor, PROFECO, Procuraduría Federal del | CO EOC/ EOI EE | Découvrir une campagne de sensibilisation sur la consommation responsable promue par | LEXICAUX : - la consommation responsable: un consumidor responsable, el consumo responsable, | Comprendre les informations essentielles d'une campagne vidéo de sensibilisation pour être capable de | EE : Trabajas en PROFECO y debes resumir los 7 consejos para practicar un consumo |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|--|---|--|---|--|
| <p>(1 séance)</p> | <p>Consumidor, Estados Unidos Mexicanos, 2016 - SCRIPT</p> <p><u>Vidéo :</u> https://www.youtube.com/watch?v=doMReEI1528</p> | | <p>PROFECO, un organisme public du Gouvernement du Mexique, qui promeut et protège les droits des consommateurs</p> | <p>ser consciente, ser crítico, un anuncio, valorar, ser saludable, cambiar hábitos.</p> <p>- la durabilité : sostenible (sustentable), la sostenibilidad (la sustentabilidad), la economía local</p> <p>- La solidarité : ser solidario</p> <p>- l'action : convertirse en, actuar, mejorar, beneficiar a, ser activo, sumar fuerzas, organizarse, defender los derechos, cambiar, un esfuerzo, esforzarse</p> <p>FAITS DE LANGUE :</p> <p>- l'obligation : deber, hay que, es necesario</p> <p>- futur de l'indicatif</p> <p>- impératif</p> | <p>formuler des conseils aux consommateurs.</p> | <p>responsable para la página web de este organismo. Formula las maneras de ser un consumidor responsable en imperativo. "Para ser un consumidor responsable..."</p> |
|--------------------------|---|--|---|--|---|--|

| | |
|--------|--|
| CECJ | Coordinadora Estatal de Comercio Justo |
| CJ | Comercio Justo |
| COFTA | Cooperación para el Comercio Justo en África [<i>Cooperation for Fair Trade in Africa</i>] |
| EFTA | Asociación Europea de Comercio Justo [<i>European Fair Trade Association</i>] |
| ESS | Economía Social y Solidaria |
| FINE | FLO, IFAT, ¡NEWS!, EFTA [Red informal] |
| FLO | Organización de certificación de productos de Comercio Justo [<i>Fairtrade Labelling Organization</i>] |
| FTAO | Oficina de incidencia del CJ [<i>Fair Trade Advocacy Office</i>] |
| IFAT | Federación Internacional para el Comercio Alternativo [<i>International Federation for Alternative Trade</i>]. Cambió de nombre en 2008, desde entonces es conocida como WFTO. |
| NEWS! | Red de Tiendas Mundo Europeas [<i>Network of European Worldshops</i>]. En 2008, dejó de funcionar en su forma original e integró la rama europea de WFTO: WFTP-Europa. |
| ODS | Objetivos de Desarrollo Sostenible |
| OIT | Organización Internacional del Trabajo |
| ONGD | Organización No Gubernamental de Desarrollo |
| ONU | Organización de las Naciones Unidas |
| PNUD | Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo |
| REAS | Red (de redes) de Economía Alternativa y Solidaria |
| UNCTAD | Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>] |
| WFTO | Organización Mundial del Comercio Justo [<i>World Fair Trade Organization</i>] |

- **Documentos internos e informes de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)**

Carlos Pereda Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente; Punto y Coma y Coordinadora Estatal de Comercio Justo, *El Comercio Justo en España 2015 – Un movimiento en auge*, MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, julio de 2016 <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/05/cuaderno-caf%C3%A9-castellano2.pdf> [Consultado el 07/05/2019].

CECJ. Sistema de membresía y acreditación de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Junio de 2014. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/08/Sistema-Membres%C3%ADa-y-Acreditaci%C3%B3n-CECJ-actual-2014.pdf> [Consultado el 11/05/2019].

Donaire, Gonzalo, *Cuaderno de Comercio Justo 1: Para disfrutar de un buen café no hace falta que termine molido nadie*, MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, mayo de 2012, <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/05/cuaderno-caf%C3%A9-castellano2.pdf> [Consultado el 07/05/2019].

Guijarro Ruiz Marta, *Cuaderno de Comercio Justo nº7 – Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*, Madrid, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, septiembre de 2018. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/CUADERNO-CASTELLANO-web.pdf> [Consultado el 11/05/2019].

Lozano Marta, *El Comercio Justo en España 2017*, MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, septiembre de 2018, <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/INFORME-CJ-2017-FINAL.pdf> [Consultado el 07/05/2019].

Punto y Coma y Coordinadora Estatal de Comercio Justo, *Cuaderno de Comercio Justo 6-Comercio Justo: un movimiento en auge*, MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, mayo de 2016, <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/05/CUADERNO-CASTELLANO-2016.pdf> [Consultado el 03/01/2019].

- **Correspondencia:**

Correspondencia por correo electrónico con Marta Guijarro Ruiz de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo sobre la manera de escribir “Comercio Justo” con mayúsculas, 16/05/2019: **Anexo I.**

- **Cuestionarios a entidades de Comercio Justo españolas:**

Cuestionario de Marta Guijarro Ruiz de la CECJ, 25/04/2019: **Anexo IV.**

Cuestionario de Carlos Céspedes de IDEAS, 24/04/2019: **Anexo V.**

Cuestionario de Valentina Andaloni de PROYDE, 23/04/2019: **ANEXO VI.**

Cuestionario de Ana Silva de Taller de Solidaridad, 23/04/2019: **ANEXO VII.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sitios internet consultados:

- ***Páginas web de organizaciones de Comercio Justo (estatales e internacional):***

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. <http://comerciojusto.org/> [Consultado el 10/05/2019].

FAIRTRADE IBÉRICA, www.sellocomerciojusto.org/es/ [Consultado el 16/05/2019].

FAIRTRADE INTERNATIONAL. <https://www.fairtrade.net/es> [Consultado el 07/05/2019].

FTAO. <http://fairtrade-advocacy.org/> [Consultado el 07/05/2019].

IDEAS. <https://ideas.coop/> [Consultado el 16/05/2019].

PROYDE. <https://proyde.org> [Consultado el 11/05/2019].

SETEM. <http://www.setem.org/site/es/federacion/comercio-justo> [Consultado el 11/05/2019].

TALLER DE SOLIDARIDAD. <https://tallerdesolidaridad.org/> [Consultado el 16/05/2019].

WFTO. <https://wfto.com> [consultado el 07/05/2019].

WFTO-LA. <http://www.wfto-la.org> [Consultado el 07/05/2019].

- ***Otras páginas web:***

ASGECO. <http://asgeco.org/> [Consultado el 10/05/2019].

CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO. <https://ciudadjusta.ideas.coop/#> [Consultado el 11/05/2019].

COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO. <https://coordinadoraongd.org/> [Consultado el 10/05/2019].

FAIR TRADE TOWNS. <http://www.fairtradetowns.org/> [Consultado el 11/05/2019].

FIARE BANCA ÉTICA. <https://www.fiarebancaetica.coop/> [Consultado el 10/05/2019].

REAS. <https://www.economiasolidaria.org/> [Consultado el 10/05/2019].

- **Marco legal europeo:**

EUR-LEX. *Dictamen del Comité de las Regiones — Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial*, 01/07/2010. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:175:0010:0014:ES:PDF> [Consultado el 07/05/2019].

EUR-LEX. *Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32014L0024> [Consultado el 07/05/2019].

PARLEMENT EUROPEEN. *Rapport du 6 juin 2006 sur le commerce équitable et le développement*. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2006-0207+0+DOC+XML+V0//FR> [Consultado el 07/05/2019].

Artículos en sitios webs y publicaciones:

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. 26M, Elecciones Europeas: pedimos a los partidos políticos que apoyen la negociación del Tratado Internacional Vinculante para las empresas multinacionales en materia de derechos humanos y ambientales, CECJ, 29/04/2019. <http://comerciojusto.org/26m-elecciones-europeas-pedimos-a-los-partidos-politicos-que-apoyen-la-negociacion-del-tratado-internacional-vinculante-para-las-empresas-multinacionales-en-materia-de-derechos-humanos-y-ambientales/> [Consultado el 13/05/2019].

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. #28A: Los partidos políticos responden a las propuestas del movimiento de Comercio Justo, CECJ, 24/04/2019. <http://comerciojusto.org/28a-los-partidos-politicos-responden-a-las-propuestas-de-comercio-justo/> [Consultado el 13/05/2019].

COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. *Se aprueba la nueva Directiva europea de contratación pública con más posibilidades para el Comercio Justo*, IDEAS, 16/01/2014. <http://comerciojusto.org/se-aprueba-la-nueva-directiva-europea-de-contratacion-publica-con-mas-posibilidades-para-el-comercio-justo/> [Consultado el 07/05/2019].

Martínez Juanjo, *La Fuerza de los consumidores* (p. 54), en *El Comercio Justo en España 2015-Un movimiento en auge* MADRID, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, julio de 2016. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-CJ-2015.pdf> [Consultado el 03/01/2019].

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE. *FTAO 2013-2014 Annual Report*, http://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2018/06/FTAO-2013-2014_annual-report_light-version.pdf [Consultado el 07/05/2019].

Fernández Suárez María, Un día de celebración y reivindicaciones, el Diario Solidario, 11/05/2019. http://eldiariosolidario.com/dia-mundial-del-comercio-justo?fbclid=IwAR3NcFNJ5SGLCQ_8Lsg_jIN-E8oxy7V1g5b4DMZJKID99dSkOD70HTzPayw [Consultado el 11/05/2019].

Montagut Xavier y Vivas Esther (coords.) *¿A dónde va el comercio justo?*, Barcelona, Icaria editorial, 2006, 128p.

PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano 2015. <http://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/hdr/2015-human-development-report.html> [Consultado el 11/05/2019].

REAS. Localidades de todo el mundo se reúnen en Madrid en la 12ª Conferencia Internacional de Ciudades por el Comercio Justo, octubre de 2018. <https://www.economiasolidaria.org/coordinadora-estatal-de-comercio-justo/eventos/localidades-de-todo-el-mundo-se-reunen-en-madrid-en> [Consultado el 13/05/2019].

Sánchez Tejedor Ana, *València recibe la distinción de ciudad por el Comercio Justo*, IDEAS. <https://ideas.coop/valencia-ciudad-por-el-comercio-justo/> [Consultado el 11/05/2019].

WFTO. *Do Supermarkets show true dedication to fair trade?*, 24/08/2017, <https://wfto-europe.org/news-and-press-releases/news/do-supermarkets-show-true-dedication-to-fair-trade/> [Consultado el 07/05/2019].

- I. Correspondencia por correo electrónico con Marta Guijarro Ruiz de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo sobre la manera de escribir “Comercio Justo” con mayúsculas, 16/05/2019.
- II. Cuestionario enviado a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo
- III. Cuestionario enviado a las organizaciones
- IV. Cuestionario de Marta Guijarro Ruiz de la CECJ, 25/04/2019
- V. Cuestionario de Carlos Céspedes de IDEAS, 24/04/2019
- VI. Cuestionario de Valentina Andaloni de PROYDE, 23/04/2019
- VII. Cuestionario de Ana Silva de Taller de Solidaridad, 23/04/2019
- VIII. Doc.1: Cartel Día Mundial de Comercio Justo, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 11/05/2019
- IX. Doc. 2: CE – Somos Comercio Justo, ¿y tú?, Manifiesto del DMCJ 2019, CECJ, 11/05/2019
- X. Doc. 3: Los 10 criterios del Comercio Justo y testimonios de productores, Cuaderno de Comercio Justo n°7, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, septiembre de 2018
- XI. Doc. 4: CO - 7 pasos para ser un consumidor responsable, Revista del consumidor, PROFECO, Procuraduría Federal del Consumidor, Estados Unidos Mexicanos, 2016 - SCRIPT

I. Correspondencia por correo electrónico con Marta Guijarro Ruiz de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo sobre la manera de escribir “Comercio Justo” con mayúsculas, 16/05/2019.

comunicacion@comerciojusto.org <comunicacion@comerciojusto.org>
À : Charlotte Marion <charlotte.marion@gmail.com>

16 mai 2019 à 10:43

Hola!

Pues aquí en la CECJ siempre lo ponemos en mayúscula porque entendemos que es una denominación, un nombre propio, una especie de marca. Es decir que no es una expresión común, que el adjetivo “justo” no lo utilizamos como un adjetivo calificativo que podría aplicarse a cualquier tipo de comercio con una finalidad respetuosa o ética. Lo ponemos en mayúsculas para definir un movimiento internacional y unos productos que tienen unos principios determinados, que tiene unas características concretas y que está regulado internacionalmente. [REDACTED]

II. Cuestionario enviado a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Charlotte MARION

MASTER MEEF Espagnol

ESPE Besançon 2018-2019

Mémoire: El Comercio Justo en España: trabajo en red y sensibilización

Estimados compañeros de Comercio Justo,

Curso este año un Máster de enseñanza (en castellano) y para terminar la carrera, debo realizar un trabajo de investigación, y luego, aplicar la temática en el aula. He decidido escribir sobre la realidad del comercio justo en España a través del ejemplo de las organizaciones que pertenecen a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Me centraré en el trabajo en red de las organizaciones de la CECJ y en la labor de sensibilización llevada a cabo sobre el comercio justo en España.

Por ello, me dirijo a vosotros, los actores que integráis este movimiento, para que, desde vuestra experiencia y la de vuestra organización, podáis aportar información sobre cómo es el trabajo en red, especialmente en los temas de sensibilización para difundir los valores del Comercio Justo.

De antemano, os agradezco vuestra participación.

Saludos,

C. MARION

Organización: **Coordinadora Estatal de Comercio Justo**

Apellido:

Nombre:

Cargo:

PRESENTACIÓN

1. ¿En la actualidad, cuántas organizaciones pertenecen a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo?
2. ¿Cómo se reparten estas organizaciones en el territorio español?

TRABAJO EN RED

3. ¿A qué redes pertenece la CECJ y qué alianzas estratégicas se han establecido para afianzar el CJ en España? En pocas palabras, ¿qué aportan estas redes y alianzas al Movimiento español del CJ?
4. ¿Cómo participan las organizaciones miembro en la labor común de difusión del Comercio Justo en España? (comisiones de trabajo, participación a proyectos, financiación, etc.)
5. ¿En los últimos 10 años, cómo ha evolucionado la implicación de los miembros en la CECJ? ¿Según tu experiencia, a qué se debe esta tendencia y cómo impacta en la labor de la CECJ?
6. ¿Qué puede frenar las organizaciones a la hora de participar más en la CECJ?

SENSIBILIZACIÓN, COMUNICACIÓN INCIDENCIA

7. ¿Qué apoyo brinda la CECJ a las organizaciones para la labor de sensibilización, comunicación e incidencia política sobre CJ?
8. ¿Qué campañas de sensibilización recientes (en los últimos 10 años) de la CECJ consideras que han tenido más impacto en cuanto a concienciación de la ciudadanía sobre comercio justo y cambios de hábitos de consumo? ¿Por qué?

9. Puedes citar una o dos campañas de incidencia que más implicación por parte de la ciudadanía y de los poderes públicos han despertado. ¿Tienes datos que lo demuestren?
10. ¿Tienes datos de los impactos en medios (medios tradicionales y redes sociales) de las campañas realizadas por la CECJ (Día mundial del Comercio Justo, campañas de sensibilización y de incidencia política)?
11. ¿Cómo se adaptan las campañas de la CECJ a las realidades locales para lograr más alcance y participación? (lenguas, etc.)

ACREDITACIÓN DE ORGANIZACIONES

12. ¿Qué significa la acreditación de organizaciones de Comercio Justo por la CECJ a nivel de credibilidad del movimiento en España (hacia los poderes públicos, las empresas, los consumidores)?

FINANCIACIÓN

13. ¿Cómo se financia la CECJ y qué perspectivas tiene a nivel de financiación?

III. Cuestionario enviado a las organizaciones

Charlotte MARION

MASTER MEEF Espagnol

ESPE Besançon 2018-2019

Mémoire: El Comercio Justo en España: trabajo en red y sensibilización

Estimados compañeros de Comercio Justo,

Curso este año un Máster de enseñanza (en castellano) y para terminar la carrera, debo realizar un trabajo de investigación, y luego, aplicar la temática en el aula. He decidido escribir sobre la realidad del comercio justo en España a través del ejemplo de las organizaciones que pertenecen a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Me centraré en el trabajo en red de las organizaciones de la CECJ y en la labor de sensibilización llevada a cabo sobre el comercio justo en España.

Por ello, me dirijo a vosotros, los actores que integráis este movimiento, para que, desde vuestra experiencia y la de vuestra organización, podáis aportar información sobre cómo es el trabajo en red, especialmente en los temas de sensibilización para difundir los valores del Comercio Justo.

De antemano, os agradezco vuestra participación.

Saludos,

C. MARION

Organización:

Apellido:

Nombre:

Cargo:

PRESENTACIÓN

1. En pocas palabras, presenta tu organización y explica su visión del Comercio Justo. ¿Cuáles son sus objetivos para lograr que el comercio justo en España tenga más alcance?
2. ¿En qué lugares de España tiene presencia (sedes locales) tu organización?

TRABAJO EN RED

3. ¿A qué redes pertenece tu organización?, ¿Cómo contribuyen a difundir el Comercio Justo y el Consumo Responsable?
4. ¿En qué proyectos trabajas en red con otras organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo? Desde tu experiencia, explica cuáles son las ventajas del trabajo en red.
5. ¿Qué impacto tuvo la crisis de 2008 en vuestra organización en cuanto al trabajo en red y a las campañas de sensibilización?
6. ¿Cómo ha evolucionado el trabajo en red (implicación de las organizaciones socias, trabajo conjunto, proyectos en consorcio, financiación) en los últimos años (desde la crisis)?
7. ¿Qué dificultades identificas en el trabajo en red con otras entidades? ¿Con qué criterios elegís a vuestros socios para trabajar en red?
8. ¿Consideras que trabajar en red tiene un impacto sobre las ventas de productos?

SENSIBILIZACIÓN

9. ¿Qué campañas recientes (en los últimos 10 años) consideras que han tenido más impacto en cuanto a concienciación de la ciudadanía sobre comercio justo y cambios de hábitos de consumo? ¿Por qué? ¿Son campañas desarrolladas con otras organizaciones de Comercio Justo?

10. ¿Consideras que hay una conexión entre el trabajo en red y el impacto de una campaña de sensibilización? Explica cuál.

11. ¿En vuestra organización, cómo adaptáis vuestras campañas de sensibilización a las realidades locales para lograr más alcance? (lenguas, etc.)

12. Como organización, ¿notáis que las campañas de sensibilización llevadas a cabo en los últimos años han tenido un impacto en las ventas de productos de Comercio Justo?

IV. Cuestionario de Marta Guijarro Ruiz de la CECJ, 25/04/2019

Organización: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Apellido: Guijarro

Nombre: Marta

Cargo: responsable de comunicación

PRESENTACIÓN

- 1. ¿En la actualidad, cuántas organizaciones pertenecen a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo?**

25

- 2. ¿Cómo se reparten estas organizaciones en el territorio español?**

Están repartidas en todo el territorio español. Algunas organizaciones tienen una sede central en ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia y además tienen delegaciones en otras provincias. Otras organizaciones son locales, es decir, solo trabajan en una ciudad o provincia.

TRABAJO EN RED

- 3. ¿A qué redes pertenece la CECJ y qué alianzas estratégicas se han establecido para afianzar el CJ en España? En pocas palabras, ¿qué aportan estas redes y alianzas al Movimiento español del CJ?**

La CECJ pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo, a la Red de Redes de Economía Solidaria, a la Coordinadora de ONGD de España y a Fiare Banca Ética.

También tenemos un convenio de colaboración con la asociación de consumidores ASGECO.

Las redes y alianzas nos aportan más capacidad para lograr nuestros objetivos. Con estas redes compartimos objetivos comunes y todas juntas tenemos más fuerza para lograrlos.

- 4. ¿Cómo participan las organizaciones miembro en la labor común de difusión del Comercio Justo en España? (comisiones de trabajo, participación a proyectos, financiación, etc.)**

El funcionamiento de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo es muy democrático, por ello todas las acciones y campañas son elaboradas y consensuadas contando con la opinión y participación de las organizaciones miembro.

En el caso concreto de las campañas de difusión, acciones o estudios (publicaciones) éstas son ideadas y consensuadas en comisiones de trabajo. En ellas se aportan valoraciones y se llega a un punto de acuerdo sobre los mensajes comunes. A continuación, las organizaciones difunden estas campañas, publicaciones o acciones en redes sociales, en medios de comunicación y en sus páginas web.

**5. ¿En los últimos 10 años, cómo ha evolucionado la implicación de los miembros en la CECJ?
¿Según tu experiencia, a qué se debe esta tendencia y cómo impacta en la labor de la CECJ?**

La implicación de las organizaciones miembro ha evolucionado mucho en estos años. Creo que ello se debe a la aplicación de procesos democráticos de participación y toma de decisiones. También creo que, por un lado, el establecimiento de procedimientos de trabajo y, por otro lado, el respeto a la autonomía de cada organización, ha facilitado esta implicación.

6. ¿Qué puede frenar las organizaciones a la hora de participar más en la CECJ?

Creo que lo que puede frenarlas a la hora de participar más es la falta de personal (contratado o voluntario).

SENSIBILIZACIÓN, COMUNICACIÓN INCIDENCIA

7. ¿Qué apoyo brinda la CECJ a las organizaciones para la labor de sensibilización, comunicación e incidencia política sobre CJ?

Desde la CECJ facilitamos documentos y materiales para facilitar la labor de sensibilización, comunicación e incidencia política. Dichos documentos y materiales son consensuados con las organizaciones miembro. Los documentos que facilitamos son, por ejemplo, carteles, folletos, estudios divulgativos, y también notas de prensa, mensajes “tipo” para difundir en redes sociales, imágenes para las redes sociales, etc. Cada organización es libre de difundirlas o no y de personalizarlas o adaptarlas según sea necesario, pero sin modificar el mensaje común.

8. ¿Qué campañas de sensibilización recientes (en los últimos 10 años) de la CECJ consideras que han tenido más impacto en cuanto a concienciación de la ciudadanía sobre comercio justo y cambios de hábitos de consumo? ¿Por qué?

En cuanto al cambio de hábitos de consumo no podemos valorar el impacto ya que no tenemos datos para ello.

Pero en relación al impacto comunicativo, las más potentes han sido la titulada “Tira del hilo”, centrada en la explotación laboral en el sector textil, y la titulada “Bueno para quien lo consume. Bueno para quien lo produce. Bueno para cambiar el mundo”, centrada en las condiciones de producción del chocolate y particularmente en la explotación laboral infantil.

9. Puedes citar una o dos campañas de incidencia que más implicación por parte de la ciudadanía y de los poderes públicos han despertado. ¿Tienes datos que lo demuestren?

En incidencia política, la acción que ha tenido más impacto es la aprobación por parte del Parlamento Europeo de una ley que garantice el cumplimiento de los derechos humanos en toda la cadena de fabricación de ropa dentro y fuera de la UE. Aquí información: <http://comerciojusto.org/el-parlamento-europeo-votara-para-garantizar-que-las-empresas-del-textil-cumplan-los-derechos-humanos-en-toda-la-cadena-de-produccion/>

No fue una campaña propiamente dicha pero desde la CECJ aportamos información a las europarlamentarias y europarlamentarios que llevaron a cabo esta iniciativa.

10. ¿Tienes datos de los impactos en medios (medios tradicionales y redes sociales) de las campañas realizadas por la CECJ (Día mundial del Comercio Justo, campañas de sensibilización y de incidencia política)?

Según los datos de los que disponemos, cada año tenemos una media de 300 impactos en medios de comunicación.

En redes sociales, nuestros perfiles tienen más de 5000 seguidores. En ocasiones, especialmente en el Día Mundial del Comercio Justo hemos sido trending topic.

11. ¿Cómo se adaptan las campañas de la CECJ a las realidades locales para lograr más alcance y participación? (lenguas, etc.)

Los documentos y materiales se traducen a todas las lenguas oficiales: catalán, euskera y gallego. Esto no solo es una cuestión de respeto lingüístico y cultural, sino que además facilita el uso de los materiales.

ACREDITACIÓN DE ORGANIZACIONES

12. ¿Qué significa la acreditación de organizaciones de Comercio Justo por la CECJ a nivel de credibilidad del movimiento en España (hacia los poderes públicos, las empresas, los consumidores)?

La acreditación da credibilidad, aporta confianza y da garantías del cumplimiento efectivo de los principios del Comercio Justo.

FINANCIACIÓN

13. ¿Cómo se financia la CECJ y qué perspectivas tiene a nivel de financiación?

La CECJ se financia a través de las cuotas anuales de las organizaciones miembro y a través de financiación pública a través de subvenciones, básicamente de la Cooperación Española y actualmente de la Unión Europea.

V. Cuestionario de Carlos Céspedes de IDEAS, 24/04/2019

Organización: IDEAS S. Coop And.

Apellido: Céspedes

Nombre: Carlos

Cargo: Presidente

PRESENTACIÓN

1. **En pocas palabras, presenta tu organización y explica su visión del Comercio Justo. ¿Cuáles son sus objetivos para lograr que el comercio justo en España tenga más alcance?**

IDEAS es una cooperativa sin ánimo de lucro y de interés social que desde hace más de 20 años importa y distribuye productos ecológicos y de comercio justo. Además realiza tareas de cooperación y de sensibilización en consumo responsable y compra pública.

2. **¿En qué lugares de España tiene presencia (sedes locales) tu organización?**

Córdoba, Madrid y Barcelona

TRABAJO EN RED

3. **¿A qué redes pertenece tu organización?, ¿Cómo contribuyen a difundir el Comercio Justo y el Consumo Responsable?**

WFTO; CECJ, REAS, FAECTA, Mercado Social, Fiare. Planes de acción y de comunicación

4. **¿En qué proyectos trabajas en red con otras organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo? Desde tu experiencia, explica cuáles son las ventajas del trabajo en red.**

Ciudades por el Comercio Justo. Es la única forma de llegar a los agentes locales de las distintas ciudades

5. **¿Qué impacto tuvo la crisis de 2008 en vuestra organización en cuanto al trabajo en red y a las campañas de sensibilización?**

El impacto fue negativo pues hubo una pérdida tanto en ventas como en subvenciones para sensibilizar y con proyectos de cooperación.

6. ¿Cómo ha evolucionado el trabajo en red (implicación de las organizaciones socias, trabajo conjunto, proyectos en consorcio, financiación) en los últimos años (desde la crisis)?

Ha mejorado sustancialmente al haber más fondos para más organizaciones

7. ¿Qué dificultades identificas en el trabajo en red con otras entidades? ¿Con qué criterios elegís a vuestros socios para trabajar en red?

Los frenos son tener el tiempo previo para presentarse de forma conjunta a las diferentes convocatorias. Trabajamos con aquellas entidades de CJ que nos han apoyado desde el comienzo

8. ¿Consideras que trabajar en red tiene un impacto sobre las ventas de productos?

Sí, aunque es un proceso muy lento y difícil de medir el retorno comercial

SENSIBILIZACIÓN

9. ¿Qué campañas recientes (en los últimos 10 años) consideras que han tenido más impacto en cuanto a concienciación de la ciudadanía sobre comercio justo y cambios de hábitos de consumo? ¿Por qué? ¿Son campañas desarrolladas con otras organizaciones de Comercio Justo?

Ciudades por el Comercio Justo, pues ha englobado o engloba muchos ámbitos: Sensibilizar a los ayuntamientos, Colegios y Universidades por el Comercio Justo, Barrios por el Comercio Justo, etc...

10. ¿Consideras que hay una conexión entre el trabajo en red y el impacto de una campaña de sensibilización? Explica cuál.

El llegar a ciudades en las que IDEAS no tiene sede física que de otra manera no llegaríamos

11. ¿En vuestra organización, cómo adaptáis vuestras campañas de sensibilización a las realidades locales para lograr más alcance? (lenguas, etc.)

Consultando con las prioridades que necesitan los grupos locales y dejando que sean ellos los que lideren el proyecto, nosotros les acompañamos y les surtimos con materiales y contenido

12. Como organización, ¿notáis que las campañas de sensibilización llevadas a cabo en los últimos años han tenido un impacto en las ventas de productos de Comercio Justo?

Sí, pero muy lento

VI. Cuestionario de Valentina Andaloni de PROYDE, 23/04/2019

Organización: PROYDE

Apellido: ANDALONI

Nombre: VALENTINA

Cargo: RESPONSABLE DTO

PRESENTACIÓN

- 1. En pocas palabras, presenta tu organización y explica su visión del Comercio Justo. ¿Cuáles son sus objetivos para lograr que el comercio justo en España tenga más alcance?**

El CJ en PROYDE se enmarca dentro del Área de Educación para el Desarrollo (ahora, Educación para la Ciudadanía Global). Se trata de una estrategia que se ha venido impulsando desde el mundo de la Cooperación para el Desarrollo, con el fin de contribuir a generar una ciudadanía activa, informada y crítica. Se pretende “despertar conciencias”, para que cada vez más personas “se sumen al cambio” con un compromiso activo, empezando por su consumo, para llegar a incidir en la toma de decisiones a nivel institucional.

En cuanto a los objetivos del Dto, cito de nuestro Plan de Acción 2019:

- Reforzar la coordinación con las áreas de EpD/EpCG y Comunicación y poner la sensibilización al centro de la comunicación con la Red (de centros) y de la actividad del Departamento.
- Realizar esfuerzos y acciones para mantener la tendencia al alza en las ventas, consolidando la red de puntos de venta y su papel como espacios de formación e información.
- Fortalecer los equipos de las Delegaciones Locales (DL) y reactivarlos en aquellos lugares donde cojean. Fomentar la interacción entre las DL y más en general, entre la sede central y la totalidad de la red.

- 2. ¿En qué lugares de España tiene presencia (sedes locales) tu organización?**

En varias localidades distribuidas en casi todo el territorio peninsular: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla la Mancha, Galicia, La Rioja, Madrid, País Vasco, Valencia.

TRABAJO EN RED

- 3. ¿A qué redes pertenece tu organización?, ¿Cómo contribuyen a difundir el Comercio Justo y el Consumo Responsable?**

Coordinadora Estatal de CJ (CECJ), Grupo de Madrid por el CJ, Plataforma de CJ de Valladolid, Federación Aragonesa de Solidaridad, Coordinadora Andaluza de ONG; CONGDCastilla La Mancha y

Castilla-León; Coordinadora de ONGD del Principado de Asturias; Coordinadora Cántabra para el Desarrollo; Coordinadora Valenciana de ONGD; Coordinadora Galega de ONGD para el Desenvolvemento; FIARE CyL; FIARE Aragón.

Se organizan numerosas actividades como:

- campañas de sensibilización conjuntas (y con ellas se editan y distribuyen materiales como trípticos, carteles y exposiciones),
- eventos y jornadas (como en el caso del Día Mundial de Comercio Justo DM CJ, el segundo sábado de mayo),
- materiales para formación de formadores (informes, cuadernos de estudio, cursos, etc.)
- actividades de venta en Ferias de Economía Social

4. ¿En qué proyectos trabajas en red con otras organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo? Desde tu experiencia, explica cuáles son las ventajas del trabajo en red.

- **Centros Educativos por el CJ.**
- En la **organización del DM CJ**, jornada en la que se celebra el CJ en numerosas localidades del mundo, con el fin de visibilizarlo, informar a la ciudadanía y hacer que aumente el número de personas que decida consumir de manera responsable.
- Otras actividades que se organizan en red con otras organizaciones son por ejemplo **compras conjuntas a grupos productores**. Esto es: las importadoras tradicionales han reducido las compras de artesanía debido al fuerte descenso que se ha producido en los últimos años, por lo que se ha creado un grupo de tiendas de todo el territorio, en el que se van organizando compras conjuntas directamente a otras organizaciones, del sur, como Gafreh (Burkina Faso) y Global Mamas (Ghana), o importadoras de otros países, como la alemana El Puente.

En cuanto a las ventajas del trabajo en red, son obviamente numerosas:

- Se suman capacidades, por lo que la experiencia de algunas organizaciones se transmite a otras, que a lo mejor aportan más frescura y facilidad para con las RRSS o nuevas tecnologías. De esta manera se crea un efecto multiplicador a nivel de alcance
- Se pueden plantear objetivos más ambiciosos, que probablemente una sola organización no podría abordar
- Aumenta notablemente el alcance de las campañas que se organizan, debido a que diferentes organizaciones tienen públicos diversos, y se mueven en ámbitos que no siempre coinciden. Esto permite llegar a un público muy amplio y variado.
- Se puede dar vida a plataformas muy necesarias, como la CECJ, que impulsa campaña, edita materiales, ejerce de punto de coordinación entre organizaciones, junta las voces del Movimiento, aportando una idea de solidez del conjunto. Esto facilita a la hora de hacer incidencia, y permite tener más alcance de cara a las instituciones y los medios de comunicación.

5. ¿Qué impacto tuvo la crisis de 2008 en vuestra organización en cuanto al trabajo en red y a las campañas de sensibilización?

Esto lo sabes tú mejor que yo, Cha 😊

6. ¿Cómo ha evolucionado el trabajo en red (implicación de las organizaciones socias, trabajo conjunto, proyectos en consorcio, financiación) en los últimos años (desde la crisis)?

- Ha ido cambiando. Se ha reducido el número de organizaciones que forman parte de la CECJ, así como las que estamos en el Grupo. Somos cada vez menos, debido a que varias tiendas especializadas han tenido que cerrar, y otras organizaciones más grandes han quitado el CJ de sus áreas estratégicas de acción. Por tanto, somos cada vez menos.
- Seguimos apoyando el proyecto Centros Educativos por el CJ en consorcio con IDEAS, para el cual se ha conseguido un pequeño presupuesto para el curso 2019-2020, dentro del paraguas de Ciudades por el CJ.

No se han vuelto a presentar proyectos de sensibilización para implementar a nivel estatal debido a que la justificación del proyecto 2011-2013 resultó ser muy engorrosa.

7. ¿Qué dificultades identificas en el trabajo en red con otras entidades? ¿Con qué criterios elegís a vuestros socios para trabajar en red?

Frenos: protocolos internos diferentes, misiones y valores diferentes, prioridades o maneras de entender el CJ diversas.

Criterios: tenemos que tener un objetivo y una visión común, aceptar trabajar conjuntamente para dotarnos de herramientas de comunicación y de verificación de que los criterios de horizontalidad funcionan. Tiene que haberse construido una relación de confianza entre organizaciones, con recorrido en el tiempo.

8. ¿Consideras que trabajar en red tiene un impacto sobre las ventas de productos?

Sí. Al tratar de dar una imagen de Movimiento sólida y compacta, poco a poco está calando el mensaje de que no hay competencia, sino más bien cooperación entre organizaciones de CJ. No es inusual que venga gente a nuestra tienda que dice conocernos, por otras tiendas de la calle "x" (que corresponde a otras organizaciones).

SENSIBILIZACIÓN

9. ¿Qué campañas recientes (en los últimos 10 años) consideras que han tenido más impacto en cuanto a concienciación de la ciudadanía sobre comercio justo y cambios de hábitos de consumo? ¿Por qué? ¿Son campañas desarrolladas con otras organizaciones de Comercio Justo?

Algunas de las de la CECJ, por la manera de comunicarlas, y porque se hacen cada vez más esfuerzos para contactar con medios de comunicación, repercutiendo esto en los impactos en RRSS y por tanto en el alcance en el público en general. Son:

Para endulzarte la vida no hay que amargar a nadie

Para tomarte un buen café no hace falta que termine molido nadie

Somos Comercio Justo

La campaña de sensibilización Black Friday, Black Saturday, Black Sunday.. 2016-2017 de PROYDE PROYDE, Edificando CN, proideba, PROCLADE YANAPAY, PROIDE, PROYDE-PROEGA, Sed, PROCLADE.

Se propuso en un momento de auge de estas celebraciones consumistas estadounidenses en Europa, y la imagen era tan impactante y evocadora, que fue empleada por otras organizaciones de la Economía Social para sensibilizar sobre consumo.

10. ¿Consideras que hay una conexión entre el trabajo en red y el impacto de una campaña de sensibilización? Explica cuál.

Obvio que la unión hace la fuerza, por tanto, soy de la opinión de que siempre que se suman esfuerzos, se suman resultados.

11. ¿En vuestra organización, cómo adaptáis vuestras campañas de sensibilización a las realidades locales para lograr más alcance? (lenguas, etc.)

Las campañas de la CECJ se traducen siempre a los cuatro idiomas oficiales del estado español, así como las campañas impulsadas desde PROYDE y sus “aliadas históricas” (a partir de este año se sumará la italiana Solidarietà Internazionale, por lo que los materiales estarán disponibles en italiano también).

Además, se editan varios formatos de materiales, como folletos de varios tipos, carteles, exposiciones, informes, etc, que suelen estar disponibles en papel y en formato electrónico, para descargar desde las web de la CECJ, de PROYDE y de las demás organizaciones que participan en las campañas conjuntas.

12. Como organización, ¿notáis que las campañas de sensibilización llevadas a cabo en los últimos años han tenido un impacto en las ventas de productos de Comercio Justo?

No lo podemos afirmar con seguridad. La realidad de nuestra organización es peculiar.

Las ventas de nuestra red han mantenido una tendencia al alza desde los comienzos de la actividad, con un crecimiento medio anual cerca del 10%. Esto se ha producido salvo en 2006 (ligera bajada), en 2010 (coincidiendo con la crisis), en 2012 (también, ligera bajada) y en 2014 (en este caso se trata de una anomalía debida a que en 2013 hubo un fuerte incremento de las ventas a raíz de una apuesta que se realizó por el 25 aniversario de la organización).

Por lo demás, las ventas crecen de año en año, demostrando que nuestra red es cada vez más sólida. De hecho, más que relacionarlo directamente con determinadas campañas, pensamos que la razón principal tiene que ver con la consolidación de nuestro tejido, y con la promoción del proyecto Centros Educativos, haciendo que los centros “antiguos” afiancen su compromiso, y que se vayan sumando continuamente nuevos centros.

Aparte creemos que las cláusulas de compra pública ética que se han venido implantando en los últimos años a nivel institucional en los pliegos de contratación tienen mucho que ver con el incremento de ventas a empresas externas a nuestra red.

VII. Cuestionario de Ana Silva de Taller de Solidaridad, 23/04/2019

Organización: Taller de Solidaridad

Apellido: Silva

Nombre: Ana

Cargo: Responsable área de Comercio Justo y consumo responsable

PRESENTACIÓN

- 1. En pocas palabras, presenta tu organización y explica su visión del Comercio Justo. ¿Cuáles son sus objetivos para lograr que el comercio justo en España tenga más alcance?**

Taller de Solidaridad, es una ONG desde donde impulsamos proyectos de cooperación al desarrollo, sensibilización y educación para la ciudadanía, voluntariado y comercio justo con el objetivo de transformar la vida de las personas más vulnerables, especialmente la de las mujeres.

- 2. ¿En qué lugares de España tiene presencia (sedes locales) tu organización?**

Madrid (2) Lugo (1)

TRABAJO EN RED

- 3. ¿A qué redes pertenece tu organización?, ¿Cómo contribuyen a difundir el Comercio Justo y el Consumo Responsable?**

Coordinadora Gallega de ONGD, Coordinadora Extremeña de ONGD, Coordinadora de ONGD de Castilla y León, Federación de ONGD de la Comunidad de Madrid, Coordinadora de Jaén, REDES, FIARE, SLOW FASHION Next (grupo), CECJ, LUGOXUSTA y grupo de consumo Madrid.

*Comercio Justo

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) representa el trabajo conjunto de todas las organizaciones miembro. Ofrece un espacio común donde el trabajo colectivo genere nuevas iniciativas y propuestas que ayuden a difundir el movimiento de Comercio Justo. Ofrece materiales que dan soporte a nuestro trabajo.

La Coordinadora Galega de ONGD representa a nivel autonómico a las organizaciones que formamos parte de esta plataforma y que estamos comprometidas con la consecución de la justicia global y el fin de las desigualdades globales. Financia parte de las actividades que hacemos sobre consumo responsable y comercio justo. También ayuda a difundir nuestro trabajo, ofrece formaciones sobre distintas temáticas y brinda su apoyo en la organización y gestión de eventos y otras actividades.

LUGOXUSTA es el grupo de trabajo que formamos distintas entidades sociales y personas de la ciudad de Lugo para conseguir que nuestra ciudad se convierta en una Ciudad por el Comercio Justo. Para ello, seguimos los pasos de la campaña que promueve la Ong IDEAS y promocionamos el Comercio Justo, responsable, ecológico y local a través de actividades de sensibilización.

4. ¿En qué proyectos trabajas en red con otras organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo? Desde tu experiencia, explica cuáles son las ventajas del trabajo en red.

Ahora mismo desarrollamos un proyecto de sensibilización junto a SETEM en Madrid.

El trabajo en red es constructivo y enriquecedor. Se crean sinergias, se aprende de su trabajo, de sus referencias, de su forma de hacer las cosas... El trabajo en red es una oportunidad para que las organizaciones nos hagamos más fuertes y estemos mejor representadas.

5. ¿Qué impacto tuvo la crisis de 2008 en vuestra organización en cuanto al trabajo en red y a las campañas de sensibilización?

En nuestra organización, la crisis se notó más a partir de 2011, cuando la disminución de fondos públicos mermó el trabajo en red a través de consorcios con otras organizaciones.

6. ¿Cómo ha evolucionado el trabajo en red (implicación de las organizaciones socias, trabajo conjunto, proyectos en consorcio, financiación) en los últimos años (desde la crisis)?

La tendencia ha sido crear más y mejores redes para optimizar los recursos, más limitados a partir de la crisis. De alguna forma, esa situación forzó que esto se diese de una forma más general, con todo lo positivo que puede traer el trabajo en red.

7. ¿Qué dificultades identificas en el trabajo en red con otras entidades? ¿Con qué criterios elegís a vuestros socios para trabajar en red?

El trabajo en red supone sumar sinergias y conocimientos, pero también conlleva una gran coordinación, comunicación y trabajo en equipo, no siempre fácil cuando se trabaja en sedes diferentes.

Taller de Solidaridad entró a formar parte del grupo de Comercio Justo Madrid en el año 2011, para la celebración del Día Mundial del Comercio Justo. En este entorno, y gracias al Instituto Municipal de Consumo, han participado en diferentes actividades durante los últimos 8 años.

Es, en este contexto, donde han surgido los presente consorcios, como la Organización SETEM MCM, con la que desde hace un año venimos colaborando en un proyecto de Sensibilización y Educación para el Desarrollo, donde a través del deporte se trabajan valores como Comercio Justo, Consumo Responsable e Igualdad de Género; todo ello gracias a una financiación del Ayuntamiento de Madrid.

8. ¿Consideras que trabajar en red tiene un impacto sobre las ventas de productos?

En nuestro caso no lo hemos notado.

SENSIBILIZACIÓN

9. ¿Qué campañas recientes (en los últimos 10 años) consideras que han tenido más impacto en cuanto a concienciación de la ciudadanía sobre comercio justo y cambios de hábitos de consumo? ¿Por qué? ¿Son campañas desarrolladas con otras organizaciones de Comercio Justo?

El proyecto ENTRENO CONCIENCIA, con el que acercamos valores del Comercio Justo a través del deporte, a la vez que tratamos temas transversales a todo el proyecto como el consumo responsable, las desigualdades de género, las relaciones Norte y Sur o los Derechos Humanos.

Las personas participantes en las actividades propuestas han sido jóvenes, un colectivo sensible al cambio.

El proyecto tuvo una primera fase a nivel autonómico en Galicia, donde continúa desarrollándose por segundo año. En Madrid, de la mano de SETEM, hemos iniciado una primera fase de proyecto.

10. ¿Consideras que hay una conexión entre el trabajo en red y el impacto de una campaña de sensibilización? Explica cuál.

En mi opinión por supuesto sí la hay. El trabajo conjunto suma fuerzas, voces, herramientas... hay más personas, recursos etc. persiguiendo y trabajando por un mismo objetivo. Es más fácil (o menos complicado) cumplirlo, llegar a él.

11. ¿En vuestra organización, cómo adaptáis vuestras campañas de sensibilización a las realidades locales para lograr más alcance? (lenguas, etc.)

La campaña "Lugo por un Comercio Justo" se desarrolla en galego, tanto en materiales como en comunicación.

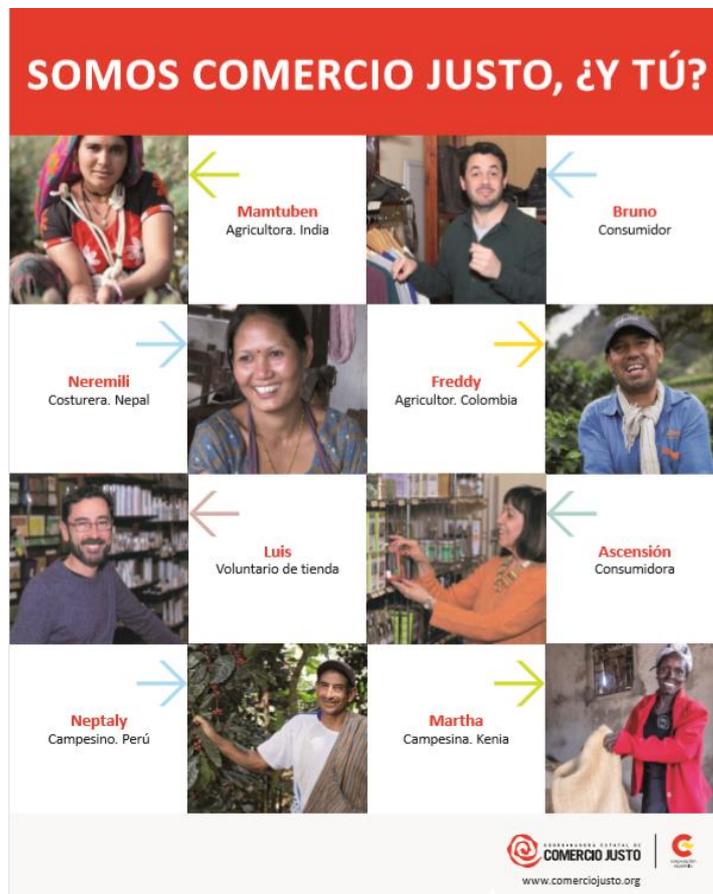
Entreno Conciencia es Adestro Conciencia en Galicia. También aquí, como en otras campañas, adaptamos los materiales, recursos, comunicaciones a nuestra lengua, no sólo por impacto sino también por compromiso y promoción cultural.

12. Como organización, ¿notáis que las campañas de sensibilización llevadas a cabo en los últimos años han tenido un impacto en las ventas de productos de Comercio Justo?

Creemos que sin sensibilización la venta de los productos de economía solidaria es complicada en un contexto tan consumista y capitalista como el que vivimos ahora. Es vital trabajar en campañas de sensibilización que acercan realidades menos conocidas pero muy necesarias a la ciudadanía. La

información y la educación son clave para la transformación y por eso las campañas de sensibilización son un recurso potente.

VIII. **Doc.1: Cartel Día Mundial de Comercio Justo, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 11/05/2019**



Définition du Commerce Equitable : “el Comercio Justo es una relación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto y que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de los productores y trabajadores marginados/as, especialmente en el Sur. Las organizaciones de CJ (respaldadas por los consumidores) están comprometidas activamente y prestando su apoyo a los productores, despertando la consciencia pública y luchando por cambiar las normas y prácticas habituales del comercio internacional”

Photographie de produits de Commerce Equitable dans un magasin spécialisé :



IX. Doc. 2: CE – Somos Comercio Justo, ¿y tú?, Manifiesto del DMCJ 2019, CECJ, 11/05/2019

Doc. 2: CE - Somos Comercio Justo, ¿y tú? (Manifiesto Día Mundial del Comercio Justo 2019), Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 11/05/2019. <http://comerciojusto.org/publicacion/manifiesto-dia-mundial-del-comercio-justo-2019/>

Hoy, como cada segundo sábado de mayo, celebramos el Día Mundial del Comercio Justo.

Hoy queremos recordar a los millones de personas de todo el mundo que están detrás de los productos que consumimos, personas que cosen nuestra ropa, que cultivan
5 nuestros alimentos, que fabrican nuestros móviles.

Hoy queremos recordar a todas estas personas que ven sistemáticamente violados sus derechos sociales, económicos, laborales y sociales. Personas a las que el sistema condena a vivir en la pobreza y en la desigualdad más profunda y sufren de primera mano los efectos del cambio climático del que no son responsables.

10 Hoy, definitivamente, queremos recordar que esta situación tiene un origen muy concreto: un sistema económico cuya regla principal es la obtención del máximo beneficio económico, supeditando⁷⁵ a ello los Derechos Humanos y del planeta para el enriquecimiento⁷⁶ de unos pocos.

15 Pero también queremos recordar que otro mundo es posible, un mundo donde el comercio y la economía esté al servicio de las personas. Así lo demostramos día a día desde el Comercio Justo, asegurando una vida mejor para millones de personas y para el medioambiente.

[...] Hoy celebramos que hay otra economía y otro comercio posibles. Hoy celebramos que en todo el mundo somos muchas personas las que hoy decimos bien alto que
20 Somos Comercio Justo. ¿Y tú? ¡Únete!

⁷⁵ Supeditar : subordonner (donner une importance secondaire)

⁷⁶ El enriquecimiento : l'enrichissement

SECUENCIA 5: EL COMERCIO JUSTO, UNA HERRAMIENTA PARA CAMBIAR EL MUNDO

Nociones: La idea de progreso, Espacios e intercambios, Lugares y formas de poder

Doc. 2: CE - Somos Comercio Justo, ¿y tú? (Manifiesto Día Mundial del Comercio Justo 2019), Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 11/05/2019

Responde a las Preguntas siguientes:

1. Busca tres elementos que describen las condiciones de vida de muchos productores de Comercio Justo.

2. Apunta la frase del texto que explica que el Día Mundial del Comercio Justo celebra a muchos productores del mundo.

3. El comercio internacional es responsable de la pobreza de muchas personas en el mundo. Entresaca dos elementos del texto que lo confirman.

4. Para cada afirmación, di si es verdadera o falsa y justifica cada respuesta con un elemento del texto.
 - a. El comercio solamente puede traer problemas para los productores.

 - b. Solamente hay Comercio Justo en España.

Trabajo en casa: EE - En 5/7 líneas, explica cómo el Comercio Justo participa en el progreso social de muchos productores.

X. Doc. 3: Los 10 criterios del Comercio Justo y testimonios de productores, Cuaderno de Comercio Justo n°7, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, septiembre de 2018

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



1 OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES DESFAVORECIDOS



AZÚCAR DE CAÑA

“EL COMERCIO JUSTO NOS PERMITE EXPORTAR NUESTRO PRODUCTO”

Andrés González, Manduvirá (Paraguay)¹⁴

“Los miembros de la cooperativa son familias que poseen una tierra de unas 3 o 4 hectáreas. Su principal o única fuente de ingresos es la agricultura. El Comercio Justo nos da la posibilidad de acceder a un buen mercado a través del que podemos exportar nuestro producto: azúcar orgánica certificada. Actualmente llega a 19 países europeos”.



2 TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD



AZÚCAR DE CAÑA

“HAN APRENDIDO A PLANTEAR SUS PROBLEMÁTICAS”

Ada Zarate, Manduvirá (Paraguay)¹⁶

“Sobre todo buscamos que haya un empoderamiento de los productores, que la actitud no sea la de “yo vendo mi producto a la cooperativa y ya”, sino que digan “esta es mi cooperativa y mi fábrica”. Queremos que haya ese nivel de apropiación y más en una cultura donde tras años de dictadura hay mucha sumisión por parte de los productores, que han estado acostumbrados a la idea de “me pagan lo que el empresario dice”. Ahora han aprendido a plantear sus problemáticas y llegar a negociar, que es fundamental. Este cambio se ve claramente en la participación en las asambleas de la cooperativa”.



3 PRÁCTICAS COMERCIALES JUSTAS



CAFÉ

“MANTENEMOS UNA RELACIÓN CONTINUA CON LOS PRODUCTORES”

Exolina Aldana, Cecocafen (Nicaragua)¹⁸

“Un productor que está en una cooperativa de Comercio Justo cuenta con una atención durante todo el año, porque la relación con él se mantiene continuamente. En cambio las multinacionales se instalan en la época de recolección de la cosecha. Al terminar, se van y no se preocupan de cómo vive la gente o en qué condiciones se queda. Y tampoco exigen la calidad que pedimos nosotros. Compran lo que sea, sin pensar cómo ha sido cultivado”.



4 PAGO JUSTO



CAFÉ Y AZÚCAR DE CAÑA

“LAS TRANSNACIONALES COMPRABAN EL PRODUCTO A CUALQUIER PRECIO”

Mariano Ponce, Coopeagri (Costa Rica)²⁰

“Antes de la creación de Coopeagri, los productores tenían la fuerte presión de las empresas transnacionales que llegaban y compraban su producto a cualquier precio. En ese momento no había ninguna manera de que ellos pudieran reclamar un precio justo y decir “no, este producto vale más”. Por ello 391 personas, que eran pequeños productores pero en realidad grandes productores porque eran grandes en pensamiento, se fueron agrupando en la cooperativa para buscar la dignidad del productor”.





AZÚCAR DE CAÑA

“EL NO AL TRABAJO INFANTIL ES UN CRITERIO FUNDAMENTAL”
Andrés González, Manduvirá (Paraguay)²¹
“Otro criterio fundamental para nuestra organización es el no al trabajo infantil. Además, todos los hijos menores de 15 años de los socios de Manduvirá están escolarizados. Gracias a la prima de Comercio Justo se les puede brindar uniforme, calzados, libros, útiles escolares, es decir, todo lo que se requiera para que el niño o niña estén en la escuela, y no haya motivos para que lo abandone”.

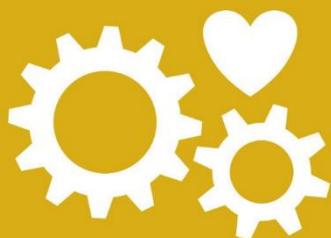


CAFÉ

“HOMBRES Y MUJERES HACEMOS LAS MISMAS LABORES”
Ivania Calderón, Cecocafen (Nicaragua)²⁴
“Ambos trabajan en la finca, hombres y mujeres, los dos hacen las mismas labores. Al formar parte de la organización, la calidad de vida es mayor, por ejemplo en temas de género, además contamos con más oportunidades, asistencia técnica, capacitación, podemos participar en los órganos de dirección de las cooperativas, donde hay igualdad de género (la mitad son hombres y la otra mitad, mujeres)”.



7 BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO



ROPA Y PRODUCTOS TEXTILES

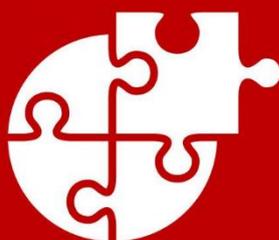
“TENEMOS UN SEGURO MÉDICO, BAJAS REMUNERADAS, JUBILACIÓN...”

Anjali Tapkire, Creative Handicrafts (India)²⁷

“También tenemos un seguro médico que permite tener bajas remuneradas en el caso de que haya alguna enfermedad. Hay un apoyo especial para las mujeres embarazadas y hemos desarrollado un sistema propio para que puedan tener una jubilación. Hay una cantidad de dinero que aporta cada mujer y otra que aporta la organización para que al jubilarse dispongan de estos ingresos. Estos son algunos ejemplos de lo que reciben por trabajar en Comercio Justo a parte del salario. Además, por supuesto, se garantizan unas condiciones de trabajo adecuadas”.



8 DESARROLLO DE CAPACIDADES



CAFÉ Y AZÚCAR DE CAÑA

“TRAS LOS TALLERES FORMATIVOS SE SIENTEN DUEÑOS DE SUS PRODUCTOS”

Mariano Ponce, Coopeagri (Costa Rica)²⁸

“En los talleres de formación insistimos en la idea de que ellos no son solo productores de café, sino que son administradores de sus productos. El Comercio Justo les da una posición, una dignidad, les da la capacidad que nadie les había reconocido. A partir de la formación en calidad, en productividad y en Comercio Justo ellos se sienten dueños de sus productos porque saben de dónde salen y hasta dónde llegan”.



9 PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO



ARTESANÍA

“ES IMPORTANTE CONCIENCIAR SOBRE LO QUE HAY DETRÁS DE CADA PRODUCTO”

Vikas Kumar, Tara (India)³⁰

“En Nueva Delhi, por ejemplo, hay niños que están trabajando haciendo portavelas o colgantes para los árboles de Navidad. Estos productos no se utilizan en India, pero se fabrican porque hay pedidos que vienen de fuera, de Estados Unidos o de Europa. La gente los compra porque son baratos, sin saber de dónde vienen. Por eso es importante crear conciencia en el consumidor europeo de la importancia de lo que está comprando, que piense qué hay detrás de ese producto. En las tiendas de Comercio Justo, la gente puede saber de dónde vienen los productos porque los voluntarios se lo van a explicar”.



10 RESPETO AL MEDIO AMBIENTE



CAFÉ

“EN LOS CULTIVOS UTILIZAMOS NUTRIENTES NATURALES”

Gloria Rivera, Cecocafen (Nicaragua)³³

“Nuestro café es ecológico, no aplicamos insumos artificiales, tratamos de utilizar nutrientes naturales como los desechos del propio café, la pulpa que se procesa, las aguas mieles que sirven como excelente abono para que las plantas se desarrollen en óptimas condiciones. El Comercio Justo nos ha enseñado muchas cosas como es el cuidar de nosotros mismos defendiendo el medio ambiente, nuestros bosques, nuestra agua que cada día es un recurso más escaso no solo en Nicaragua sino en el mundo”.



XI. Doc. 4: CO - 7 pasos para ser un consumidor responsable, Revista del consumidor, PROFECO, Procuraduría Federal del Consumidor, Estados Unidos Mexicanos, 2016 - SCRIPT

<https://www.youtube.com/watch?v=doMReEI1528>

(Responsables MEJOR, mejor país, SOCIEDAD)

Si todos nos convertimos en consumidores responsables, podemos tener un mejor país, una mejor sociedad, porque si actuamos, podremos mejorar nuestra propia economía y la de nuestras familias. Y con la información correcta, esto será una realidad.

Por eso, aquí te damos los 7 pasos que necesitas para ser un consumidor responsable, ¡compártelos!

(Conoce sus derechos)

Un consumidor responsable es consciente, porque conoce su poder, sus derechos. Busca la información del producto, compara y no solo se queda con la publicidad.

(Consumidor responsable crítico) (Valora el ser, NO el tener)

Un consumidor responsable es crítico ante los anuncios, ante la moda, porque un consumidor responsable valora el ser y no el tener.

(Consumidor responsable SALUDABLE)

Un consumidor responsable también es saludable, porque lleva una alimentación balanceada, hace ejercicio, duerme bien, modera su consumo de alcohol, no fuma, ni se automedica.

(Consumidor responsable SUSTENTABLE)

Además, un consumidor responsable lleva a cabo un consumo sustentable, porque su estilo de vida y de consumo beneficia a todos los habitantes del planeta sin poner en peligro los recursos naturales.

(Consumidor responsable SOLIDARIO)

Un consumidor responsable también es solidario, porque sabe las consecuencias de su consumo, al tomar la decisión de comprar un producto.

(Beneficiar economía LOCAL)

Y un consumidor es responsable cuando busca beneficiar a la economía local, a las comunidades, comprando productos que sean de su región.

(Consumidor responsable ¡ACTIVO!)

Y finalmente, un consumidor responsable es activo, ya que suma sus fuerzas a las de otros, organizándose con ellos para defender los derechos de todos.

No, cambiar no es fácil. Por eso reflexiona y es un verdadero esfuerzo por cambiar tus hábitos. Infórmate, Sé un consumidor inteligente, pero lo más importante de todo, ¡actúa!

El buen fin está de regreso y esta es tu oportunidad para comprar lo que más quieras.

Résumé du mémoire :

Le Commerce Equitable en Espagne a connu une croissance continue au cours des dernières années, ce qui a petit à petit consolidé la consommation de ce type de produits dans les foyers espagnols. Les années de crise et l'essor de *Fairtrade*, ont marqué de nouvelles tendances et dorénavant, c'est dans les supermarchés que les produits issus du Commerce Equitable sont le plus vendus. Cependant, le mouvement du Commerce Equitable en Espagne, consolidé au sein de la plateforme espagnole du Commerce Equitable, *La Coordinadora Estatal de Comercio Justo*, continue à informer et à sensibiliser les consommateurs, les entreprises et les administrations, afin d'ancrer dans la société espagnole des habitudes de consommations responsables et durables. Les organisations espagnoles qui soutiennent et développent cette alternative commerciale travaillent ensemble et en réseau pour diffuser un message commun, notamment par le biais de campagnes de sensibilisation qui s'adaptent aux réalités locales, grâce à l'implication de divers acteurs. C'est à ces deux aspects que nous nous intéresserons dans ce mémoire, afin d'analyser les tendances récentes, que nous illustrerons avec des exemples concrets.

Mots-clés :

commerce équitable, développement durable, environnement, producteurs, consommateurs, consommation responsable, sensibilisation, travail en réseau, Espagne.