



XV ANIVERSARIO FAIRTRADE IBÉRICA

15 AÑOS DANDO PODER



PUBLICACIÓN ESPECIAL XV ANIVERSARIO FAIRTRADE IBÉRICA 15 AÑOS DANDO PODER

EDITA:
FAIRTRADE IBÉRICA
C/ Alameda, 22 28014 - Madrid
91 543 33 99 / info@sellocomerciojusto.org
FAIRTRADE.ES

REDACCIÓN:
Fairtrade Ibérica

IMÁGENES:
Fairtrade Internacional

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:
María Reyes Guijarro

FECHA DE EDICIÓN:
Octubre 2020

© Todos los derechos reservados

#FAIRTRADEESCOMERCIOJUSTO



AGRADECIMIENTOS

Nuestro trabajo no sería posible sin la confianza de los cada vez más, consumidores que a la hora de consumir deciden marcar una diferencia en nuestro mundo eligiendo los productos certificados con sello Fairtrade.

La información que publican los medios de comunicación acerca del gran impacto y valor del Comercio Justo y del sello Fairtrade, refuerza y alimenta positivamente esta confianza. Muchas gracias también a todas las empresas y marcas que deciden trabajar con Fairtrade tanto como licenciarios como distribuidores. Para nosotros es esencial el apoyo de nuestros socios, gracias a ellos y a las Administraciones Públicas, Entidades, Patrocinadores y ONG que creen que otra manera de consumir es posible; más justa, sostenible y responsable.

¡GRACIAS POR ACOMPAÑARNOS EN ESTE EMOCIONANTE VIAJE!



SUMARIO

FAIRTRADE IBÉRICA

EDITORIAL _ 5

XV ANIVERSARIO FAIRTRADE IBÉRICA _ 7
ÁLVARO GOICOECHEA

MISIÓN, VALOR, ESTRUCTURA _ 8
FAIRTRADE IBÉRICA

INFORME VENTAS 2019 _ 10
FAIRTRADE IBÉRICA

15 HITOS EN 15 AÑOS DE HISTORIA _ 12

JUNTA DE FAIRTRADE IBÉRICA _ 15
ROBERTO BALLESTER / PEDRO CALDENTEY /
MARÍA RODRÍGUEZ / FRANCISCO JUAN PITARCH /
ANTONIO BAILE

PRODUCTORES

PRODUCTORES Y EL GRAN VALOR DE FAIRTRADE _ 21
PAULA PÉREZ BLANCO

RED DE PRODUCTORES CLAC _ 22

EMPRESAS

TRAYECTORIA DE LAS EMPRESAS CERTIFICADAS
CON SELLO FAIRTRADE _ 24
MARÍA GRANERO HERNANDO / ADELAIDA ARANDA SEÑAS
XIOMARA PAREDES

COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA _ 26
FRANCISCO JUAN PITARCH / ANTONIO BAILE

ENTREVISTA A SUPRACAFÉ _ 28
RICARDO OTEROS

COORDINADORA ESTATAL COMERCIO JUSTO _ 29
ALBERTO ABAD

SOSTENIBILIDAD

HACIA UN MARCO ÉTICO DE LA SOSTENIBILIDAD _ 31
ROBERTO BALLESTER

ENTREVISTA EL CORTE INGLÉS _ 32
DELIA GARCÍA GÓMEZ

ENTREVISTA A AZUCARERA _ 33
ANTONIO BORRA

CONSUMO ÉTICO Y RESPONSABLE _ 34
MARÍA RODRÍGUEZ / PEDRO CALDENTEY

TRANSFORMACIÓN SOCIAL HACIA LA SOSTENIBILIDAD _ 36
ORIO L URRUTIA

INSTITUTO MUNICIPAL DE CONSUMO,
AYUNTAMIENTO MADRID _ 38
CARMEN REBOLLO SÁNCHEZ

XV ANIVERSARIO

CELEBRAMOS XV ANIVERSARIO _ 41
EQUIPO FAIRTRADE IBÉRICA

ESPACIO CONSUMIDORES _ 43

ESPACIO PRODUCTORES _ 45

REFLEXIÓN FINAL

LA AVENTURA DE FAIRTRADE _ 47
DARIO SOTO ABRIL / CEO FAIRTRADE



EDITORIAL

Parece que fue ayer pero ya han pasado quince años. Quince años como organización pionera en la defensa de los productores, primero en España y desde hace cinco años en la Península Ibérica. En todo este tiempo todas las personas y las acciones que hemos emprendido han estado centradas en la defensa de los derechos de los productores y trabajadores del Sistema Fairtrade. Los productores están en el corazón de cada decisión que tomamos, los notamos a nuestro lado en todo momento.

Fairtrade, además de ser un organismo de certificación busca desde su constitución ser el motor impulsor de cambio hacia un mundo en el cual la justicia y el desarrollo sostenible son parte fundamental de las estructuras y prácticas comerciales, de modo que toda persona, a través de su trabajo, pueda ganarse un sustento digno y adecuado y pueda desarrollar plenamente su potencial humano y profesional.

Después de 15 años, somos el estándar sostenible más reconocido y fiable pero nuestro trabajo, aunque se base el cumplimiento de unas estrictas normas, va mucho más allá. Trabajamos no solo para cumplir requisitos sino para abordar los problemas, conseguir el equilibrio del poder de negociación a favor de los productores, así como transformar la forma en que se distribuye el valor en la cadena de suministro.

Con todos los miembros de la Junta Directiva, Asamblea de Socios, Clientes, Instituciones y personal hemos defendido el comercio como herramienta para detener la pobreza y aumentar el desarrollo sostenible. Pero ninguno de estos esfuerzos sería útil si no está respaldado por los consumidores, que con sus actos de compra, apoyo y difusión de nuestro trabajo buscan de forma conjunta el beneficio de los productores y trabajadores más desfavorecidos.

Es tanto el trabajo que hemos hecho y tanto el trabajo que queda por hacer que no podemos bajar los brazos. Hemos tenido muchos éxitos y fracasos, pero seguimos manteniendo nuestros objetivos intactos. Además, sabemos que no estamos solos, ya que a lo largo de todos estos años de trabajo hemos conseguido constituir un gran movimiento activo de base sin vuelta atrás.

Gozamos de buena salud y nos enfrentamos a un momento crucial para el futuro cercano. En la actualidad vivimos en un mundo global con una máxima conciencia social y medioambiental. Debemos aprovechar este momento donde las empresas se están transformando hacia nuevos modelos de negocio más sostenibles. En un momento donde todo el mundo habla de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) debemos de estar presentes en las agendas de todos los ac-

tores sociales para que en el centro de la estrategia de toda organización pueda tener presencia la sostenibilidad no solo económica, sino también social y medioambiental. No hay vuelta atrás. **Fairtrade es el sello de comercio justo para la sostenibilidad de las personas y el planeta.**

No queremos terminar esta reflexión sin agradecer a todos los miembros tanto internos como externos de Fairtrade Ibérica, con especial dedicatoria al primer equipo Directivo de la inicial Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.

Han sido 15 años, pero solo son el principio de un largo camino hacia un sistema económico más justo y sostenible. ¿Nos acompañas?

JUNTA FAIRTRADE IBÉRICA



DANDO PODER





ÁLVARO GOICOECHEA

DIRECTOR DE FAIRTRADE IBÉRICA

En 2005 nació la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo como un nuevo miembro de Fairtrade International. Desde un principio, formar parte de este movimiento internacional de Comercio Justo nos permitió compartir en España una visión de un mundo en el cual la justicia y el desarrollo sostenible son parte fundamental de las estructuras y prácticas comerciales, de modo que toda persona, a través de su trabajo, pueda ganarse un sustento digno y adecuado y pueda desarrollar plenamente su potencial humano. En el año 2014 decidimos el cambio de denominación social a Fairtrade Ibérica ampliando así nuestro ámbito de trabajo a toda la Península Ibérica.

Desde el principio, la Asociación trabajó para que el comportamiento de consumidores, organizaciones con fines sociales, instituciones y empresas repercutiese en beneficio de productores y trabajadores más desfavorecidos.

A lo largo de estos quince años es de agradecer que cada vez somos más en reafirmar el compromiso de lucha para crear un sistema económico más justo. Podemos resumir estos quince años de historia en cuatro apartados:

Conceder licencias de uso del Sello Fairtrade a empresas que apuestan por fomentar el comercio bajo condiciones justas con organizaciones de productores desfavorecidos y trabajadores en países en vías de desarrollo, y a fomentar y fortalecer este tipo de comercio como un instrumento para el desarrollo sostenible. Gracias al esfuerzo comercial tanto a nivel nacional como internacional ya somos 269 marcas presentes en la Península Ibérica con más de 2000 productos a la venta y consiguiendo superar por primera vez los 100 millones de venta de productos con el sello de Comercio Justo Fairtrade en la Península Ibérica

Sensibilizar a los consumidores y consumidoras sobre la realidad de las comunidades productoras del Sur, con el objetivo de promover el Comercio Justo y favorecer su difusión. Gracias a la pasión y dedicación del Equipo de Fairtrade, casi la mitad de población afirma haber comprado productos de Comercio Justo, consiguiendo además unos importantes incrementos de ventas que disparan la venta media por habitante y año situados en los 3 € en la Península Ibérica; 2,8 € en España y cerca de los 3,9 € en Portugal

Participar en foros, órganos públicos de consulta, administraciones y demás entidades y estamentos públicos y privados que nos permitan ampliar la divulgación y la promoción del Comercio Justo. Proyectos destacados como;



Ciudades por el Comercio Justo, Conferencia Internacional del Comercio Justo, Foro Municipal por el Comercio Justo del Ayuntamiento de Madrid, Talleres sobre Comercio Justo en el ámbito educativo, colaboración con Universidades o la participación en la COP 25, son ejemplos de cómo facilitar la cooperación para conseguir un desarrollo sostenible.

Apoyar a productores desfavorecidos y trabajadores en países en vías de desarrollo que operan como productores a pequeña escala y como organizaciones de trabajadores. Somos productores y trabajamos para los productores. En nuestra aspiración a prestar ayuda y facilitar mediante la cooperación el desarrollo sostenible, gracias a un nuevo modelo de comercio internacional, este año 2019 desde Fairtrade Ibérica hemos contribuido en ayuda directa a productores con 1.264.005 €. mediante la prima de Comercio Justo Fairtrade. Esta prima permite a los productores del Sur invertir en acciones que benefician a toda la comunidad. Este año, es más importante porque podrán afrontar con mayores recursos la crisis debida a la pandemia.

Hace quince años, la mayoría de las empresas prestaban poca atención a la sostenibilidad de sus negocios y la mayoría de la gente desconocía la realidad de vida y situación de millones de productores y trabajadores en todo el mundo. Desde Fairtrade hemos trabajado con ilusión en cambiar eso y anteponer a las personas y al planeta.

Solo es el principio de un largo viaje, estamos ante un gran desafío, pero Fairtrade es una prueba de lo que es posible cuando millones de personas se unen con un fin común. ■

¿ACEPTAS EL RETO?. ÚNETE A FAIRTRADE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS PERSONAS Y EL PLANETA

SOBRE FAIRTRADE IBÉRICA

Fairtrade Ibérica es una Asociación independiente y sin ánimo de lucro que obtiene sus ingresos de fuentes privadas. Las empresas licenciatarias pagan un canon de licencia en función de su volumen de venta de productos Fairtrade. En su tarea de promover la certificación Fairtrade y el Comercio Justo recibe apoyo de entidades públicas y privadas.

ESTRUCTURA

Nuestros socios forman la **Asamblea General de Socios** y determinan la estrategia y dirección del trabajo que el equipo técnico lleva adelante.

En la Asamblea contamos con **socios institucionales**: Cooperativa Alternativa 3, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo CLAC, Fundación Corresponsables, Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación, Fundación ETNOR, Fundación Intermón Oxfam, Bio Eco Actual y **miembros personales**: Roberto Ballester, experto en Ética económica y empresarial y Responsabilidad Social en empresas, María Purificación Rodríguez, experta en consumo responsable y RSE y Paloma Remonche, Consultora de RSC y Socia directora de Acción 49.

El equipo de Fairtrade Ibérica cuenta con profesionales que trabajan todos los días para contribuir a un mundo más justo. El **equipo técnico** está formado por:

DIRECTOR: Álvaro Goicoechea Ramel
RESPONSABLE COMERCIAL: María Jesús Granero Hernando
RESPONSABLE TRADE MARKETING: Adelaida Aranda Señas
RESPONSABLE COMUNICACIÓN: Paula M^a Pérez Blanco

Los miembros de la **Junta Directiva** son:

PRESIDENCIA: Roberto Ballester Fullerat
VICEPRESIDENCIA: Antonio Baile Antunez
SECRETARÍA: Pedro Caldentey del Pozo
TESORERÍA: Francisco Juan Pitarch
VOCALÍA: María Purificación Rodríguez Sánchez



NUESTRA MISIÓN

“NUESTRA MISIÓN ES CONECTAR A LOS TRABAJADORES Y PRODUCTORES EN DESVENTAJA DE PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO CON LA POBLACIÓN CONSUMIDORA, PROMOVER RELACIONES COMERCIALES MÁS JUSTAS, Y FORTALECER A LOS GRUPOS PRODUCTORES PARA COMBATIR LA POBREZA.”

VALOR AÑADIDO FAIRTRADE

Creemos que el comercio es un motor fundamental para la reducción de la pobreza y para lograr un desarrollo más sostenible. Sin embargo, esto sólo es posible si se maneja con el objetivo de lograr este propósito, con mayor justicia y transparencia de las que actualmente marca la norma.

Creemos que las personas pueden superar la desventaja y la marginalización si se les permite tomar control sobre sus trabajos y sus vidas, si están mejor organizadas, si se les proporcionan más recursos y apoyo y si tienen acceso a los principales mercados en condiciones de Comercio Justo.

También creemos que las personas, compañías y organizaciones de la sociedad civil en el mundo desarrollado apoyan esta forma de comercio, sobre todo cuando entienden cuáles son las necesidades de los productores y trabajadores en el Sur y qué oportunidades ofrece Fairtrade para cambiar y mejorar la situación.

Nuestro trabajo está impulsado por las decisiones de aprovisionamiento de las empresas, las decisiones de compra de consumidores informados y el deseo de las compañías de cumplir las expectativas de sus clientes. Ambas acciones son fundamentales para llevar a cabo campañas a favor de una reforma de las reglas del comercio internacional y la creación de un sistema económico más justo. ■

TRANSPARENCIA INTEGRIDAD
RESPECTO COMPROMISO
OPTIMISMO JUSTICIA

NUESTRA VISIÓN

“ UN MUNDO EN EL QUE TODOS LOS PRODUCTORES Y TRABAJADORES DISPONGAN DE MEDIOS DE SUBSISTENCIA DIGNOS Y SOSTENIBLES, DESARROLLEN SU POTENCIAL Y TENGAN LA CAPACIDAD DE DECISIÓN SOBRE SU FUTURO.”



DATOS DE IMPACTO FAIRTRADE IBÉRICA 2019

EVOLUCIÓN Y VENTAS DE PRODUCTOS CERTIFICADOS CON SELLO FAIRTRADE 2019

MUY IMPORTANTE INCREMENTO DE VENTAS

El importe de ventas de productos con sello de certificación de Comercio Justo Fairtrade en la Península Ibérica se disparó en 2019 por encima de 170 millones de euros con un crecimiento del 81%.

Por países, España alcanza los 130 millones frente a los 40 millones de ventas en Portugal. Los incrementos de cada país son del 88% para España y un 62% en el caso de Portugal. Estos importantes incrementos de ventas disparan la venta media por habitante y año situada hasta los 3 € en la Península Ibérica; con 2,8 € en España y cerca de los 3,9 € para Portugal.

CACAO Y CAFÉ DINAMIZAN LAS VENTAS

El crecimiento es en todas las categorías pero notablemente en cacao, azúcar y dulces debido a la introducción de amplia gama de chocolates en las cadenas de distribución así como la apuesta decidida por importantes marcas de azúcar en España.

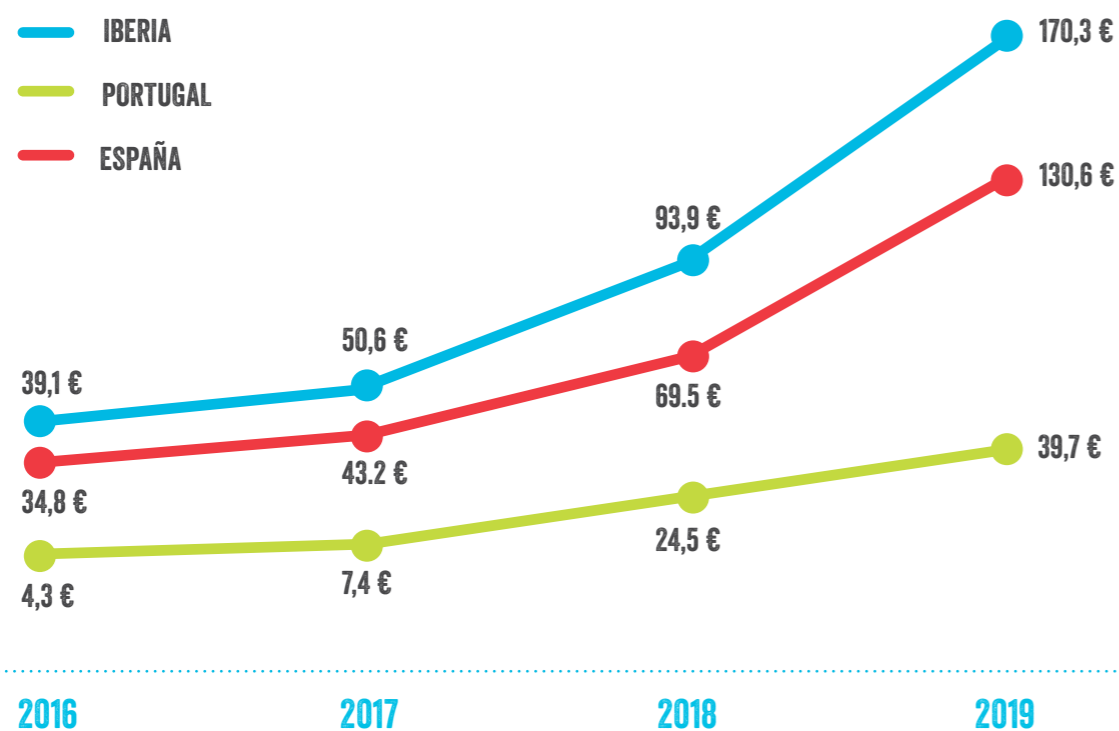
A reseñar también un importante incremento en el surtido de Navidad donde dulces tradicionales españoles como el turrón o los roscones de Reyes incorporan el sello de Comercio Justo Fairtrade.

El **café** aumenta sus ventas gracias a nuevas empresas españolas e internacionales que han apostado por el Comercio justo. Cabe destacar el aumento de ventas en los formatos de cápsulas y sobre todo gran impulso debido a la bebidas ya preparadas para beber.

La categoría de **té** se mantiene en ventas gracias de nuevo al impulso de té ya preparados para beber. En la categoría de varios notamos un mantenimiento de ventas y de la banana, y aunque el incremento en dinero es pequeño en porcentual es elevado para el caso de textiles gracias a destacados acuerdos con empresas de moda y de ropa deportiva.

En Fairtrade Ibérica durante el año 2019 han vendido productos certificados un total de 269 marcas y cerca de los 2000 productos certificados con sello Fairtrade.

DATOS DE VENTA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO CON SELLO FAIRTRADE (MILLONES €)



MÁS DE 1 MILLÓN DE EUROS EN PRIMA DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE

Desde Fairtrade Ibérica hemos contribuido en ayuda directa a productores con 1.145.126 € de prima de Comercio Justo Fairtrade. Esta prima permite a las cooperativas de productores del Sur poder invertir en acciones que benefician a toda la comunidad. Este año es además mucho más importante porque podrán afrontar con mayores recursos la crisis debida a la pandemia.

El producto que más Prima Fairtrade ha generado ha sido el cacao con más de 500.000 euros, y en segunda posición queda el café.

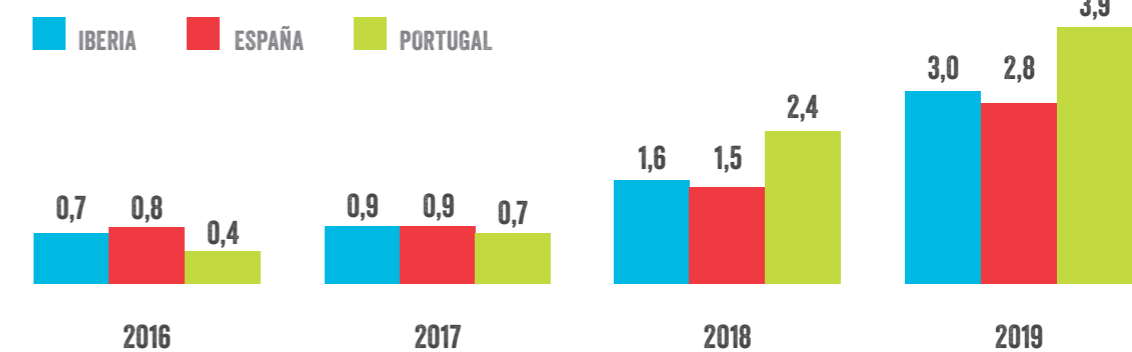
La Prima de Comercio Justo es un margen adicional al "precio justo" (el Precio Mínimo de Comercio Justo) pagado a los productores para invertir en proyectos sociales, de salud y de desarrollo empresarial a través de un programa democrático y participativo. De hecho, los propios productores deciden cómo utilizar la contribución económica en base a sus necesidades e intereses más prioritarios.

Queremos agradecer a los productores, empresas, instituciones y consumidores que apoyan mediante sus actos de compra el movimiento del Comercio Justo. No olvidemos que, gracias a la apuesta de empresas locales en España y Portugal, los consumidores apoyan también de forma directa a los productores para poder conseguir el respeto, valor e igualdad tanto a nivel de derechos como en relación al medioambiente.

SÉ PARTE DE UN MOVIMIENTO LOCAL PARA EL CAMBIO GLOBAL

Ahora más que nunca es importante apoyar a las marcas, comercios y empresas que apuestan por el Comercio Justo para proteger a los más desfavorecidos del planeta. Ahora más que nunca está en tus manos contribuir con tu compra responsable y sostenible para conseguir un mundo más justo y sostenible. ■

CONSUMO MEDIO HABITANTE / AÑO EN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO CON SELLO FAIRTRADE (EN €)



FAIRTRADE IBÉRICA 2019

INGRESOS 2019	
CUOTAS DE SOCIOS	
CUOTAS POR LICENCIAS	766.621 €
OTROS	-10.645 €
TOTAL INGRESOS	755.976 €
BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS	10.245 €

GASTOS 2019	
GASTOS DE PERSONAL	140.083 €
OTROS GASTOS DE LA ACTIVIDAD	583.997 €
AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	471 €
GASTOS FINANCIEROS - IMPUESTOS	21.180 €
TOTAL GASTOS	745.731 €

15 HITOS FAIRTRADE IBÉRICA

#1 2005

SE CONSTITUYE LA ASOCIACIÓN DEL SELLO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO CON ÁMBITO ACTUACIÓN EN ESPAÑA. SE FIRMA EL PRIMER CONTRATO DE LICENCIATARIO: SUPRACAFÉ S.A.

#2 2006

PRIMER LICENCIATARIO MULTI PRODUCTO: FUNDACIÓN INTERMÓN-OXFAM

#3 2007

MÁS DE 100 REFERENCIAS DE PRODUCTO CON EL SELLO DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE

#4 2008

PRIMER DISTRIBUIDOR ESPAÑOL QUE LANZA UN PRODUCTO CON SELLO FAIRTRADE: EROSKI COOP

#5 2011

PRIMEROS PRODUCTOS CON ALGODÓN CERTIFICADO FAIRTRADE: BOLSAS DE ORDENADOR

#6 2012

SE CONSTITUYE EL FORO MUNICIPAL DE COMERCIO JUSTO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

#7 2013

SE SUPERAN LOS 500 PRODUCTOS DE VENTA CON SELLO DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE

#8 2014

NUEVA DENOMINACIÓN: FAIRTRADE IBÉRICA, CON ACTUACIÓN EN ESPAÑA Y PORTUGAL

#9 2016

FAIRTRADE IBÉRICA COORDINA LA PRIMERA EDICIÓN INTERNACIONAL WORLD FAIRTRADE CHALLENGE

#10 2017

COMIENZA POR PRIMERA VEZ LA VENTA DE BANANA FAIRTRADE

#11 2017

MÁS DE 50 MILLONES DE EUROS DE VENTA DE PRODUCTOS FAIRTRADE EN LA PENÍNSULA IBÉRICA.

#12 2018

SE SUPERAN LOS 500.000 EUROS DE PRIMA FAIRTRADE ENVIADA A COOPERATIVAS PRODUCTORAS

#13 2019

FAIRTRADE IBÉRICA ESTÁ PRESENTE EN LA CUMBRE DEL CLIMA COP25 MADRID

#14 2019

MÁS DE 100 MILLONES DE EUROS DE VENTA DE PRODUCTOS FAIRTRADE EN LA PENÍNSULA IBÉRICA.

#15 2020

FAIRTRADE IBÉRICA CONTRIBUYE AL LANZAMIENTO DE 3,1 MILLONES DE EUROS PARA PRODUCTORES FAIRTRADE EN RESPUESTA A LA COVID-19.





ROBERTO BALLESTER

PRESIDENTE DE FAIRTRADE IBÉRICA

Bajo tu mirada, cómo ha evolucionado Fairtrade Ibérica en estos quince años - Sin ninguna duda, la evolución del sello Fairtrade en España ha sido muy positiva. En estos quince años se ha conseguido que la exigencia de un comercio más justo pase de ser una demanda de las organizaciones sociales a ser una exigencia cada vez más extendida en toda la sociedad. Este cambio no ha sido un trabajo exclusivo de Fairtrade Ibérica, pero hoy en día la realidad es que el sello Fairtrade es reconocido como un agente de cambio relevante en la construcción de un modelo de desarrollo más justo y sostenible.

Qué destacarías en el recorrido de Fairtrade Ibérica - En mi opinión, uno de los aspectos que cabe destacar, es que los productos certificados por Fairtrade hoy en día, son mucho más accesibles tanto para el consumidor medio de nuestro país como para las empresas de distribución. Esto ha supuesto, por ejemplo, que en la última década los productos certificados con el sello Fairtrade se han multiplicado por cuatro en el mercado español. Esto ha permitido un incremento porcentual destacable del consumo de productos Fairtrade en España, aunque es cierto que todavía muy alejado de la media europea.

Cuál es el principal valor de Fairtrade - Fairtrade aporta una propuesta de valor que es capaz de incorporar criterios de justicia en el mercado. Esta apuesta por construir un mercado más justo es, el principal valor de Fairtrade. Por otro lado, esta idea no es solo un discurso, sino que ha sido capaz de operativizar esta exigencia de justicia a través de un sistema que es capaz de generar un comercio internacional de productos y materias primas que concretan nuestra forma de entender el papel del mercado.

Cómo defines comercio justo y qué consideras clave de esta forma de consumo - Un aspecto fundamental que define al Comercio Justo es su apuesta por aportar un modo de vida digna al eslabón más débil de toda la cadena, los productores.

En este sentido, el Comercio Justo permite que los consumidores puedan tener acceso a productos de calidad a precios asequibles, asegurando un precio mínimo para los productores, además de aportar en los últimos cinco años una prima extra de casi 3'5 millones de euros a estos productores. En definitiva, hoy en día el Comercio Justo supone una apuesta clara por el desarrollo de un modelo que sea justo y sostenible para las personas y para el planeta.



“EN ESTOS QUINCE AÑOS SE HA CONSEGUIDO QUE LA EXIGENCIA DE UN COMERCIO MÁS JUSTO PASE DE SER UNA DEMANDA DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES A SER UNA EXIGENCIA CADA VEZ MÁS EXTENDIDA EN TODA LA SOCIEDAD.”

Con qué te sientes más identificado de la filosofía Fairtrade - Tal y como mencionaba anteriormente, creo que Fairtrade ha conseguido introducir criterios de justicia en el sistema actual de comercio internacional. Es decir, no jugamos a estar fuera del sistema, sino a ser un actor que modifica nuestro sistema de mercado actual para hacerlo más justo.

Del trabajo que realizamos en Fairtrade, qué pilar te parece esencial - En mi opinión, Fairtrade es capaz de conjugar la concienciación de los consumidores y empresas sobre la necesidad de un modelo de desarrollo más sostenible, mostrando las injusticias que el sistema actual genera en muchas ocasiones, con una respuesta eficaz generada precisamente por esa conciencia que exige un modelo más justo para todos. ■

PEDRO CALDENTY

MIEMBRO DE LA JUNTA FAIRTRADE IBÉRICA

Bajo tu mirada, cómo ha evolucionado Fairtrade Ibérica en estos quince años - Ha sido una evolución muy positiva. Empezó quizás pronto, cuando nació el germen de una ciudadanía activa en España que, sin embargo, ha tardado en coger fuerza. El movimiento de Comercio Justo es una de las dimensiones de esa ciudadanía comprometida con su entorno que ahora se expande. La incorporación de los productores del Sur en igualdad de condiciones a la gestión del sello Fairtrade en todo el mundo ha mejorado mucho su funcionamiento.

Qué destacarías en el recorrido de Fairtrade Ibérica - Me quedo con estos últimos años en los que creo que Fairtrade Ibérica va a acompañar un crecimiento muy significativo del consumo de Comercio Justo en España y Portugal, con un aceleramiento en la convergencia con lo que pasa en otros países europeos. La presencia de productos Fairtrade en nuestras tiendas habituales y en nuestro consumo cotidiano habla bien de nuestra comunidad y es una gran noticia para los productores de todo el mundo.

Cuál es el principal valor de Fairtrade - El compromiso con la justicia, con los productores que reclaman su espacio en los márgenes de un mercado muy duro, con poca igualdad de oportunidades. Es un compromiso que por su condición de acción personal es más valioso.

Cómo defines comercio justo y qué consideras clave de esta forma de consumo - Es un movimiento que promueve el acceso de oportunidades a productores de países en desarrollo que se quedan fuera de los circuitos comerciales o que son arrollados por ellos. Nuestro modelo económico prima lo grande, lo poderoso, la concentración e impone condiciones muy duras a los pequeños, a los lejanos.

Con qué te sientes más identificado de la filosofía Fairtrade - Me gusta que detrás de Fairtrade hay una acción individual del consumidor que tiene detrás un modesto pero poderoso mensaje de solidaridad entre personas y comunidades. Y segundo, que es un movimiento que sabe jugar en un sistema complejo en defensa de los más pequeños.



“LA PRESENCIA DE PRODUCTOS FAIRTRADE EN NUESTRAS TIENDAS HABITUALES Y EN NUESTRO CONSUMO COTIDIANO HABLA BIEN DE NUESTRA COMUNIDAD Y ES UNA GRAN NOTICIA PARA LOS PRODUCTORES DE TODO EL MUNDO.”

Del trabajo que realizamos en Fairtrade, qué pilar te parece esencial - Cuando viajo por otros países, me gusta mucho ver los estantes de los supermercados llenos de productos Fairtrade por todos lados, no en el “lineal o la esquina solidaria”. La labor de involucrar a todas las cadenas de comercialización en el Comercio Justo, me parece un trabajo esencial para extender este compromiso colectivo que está detrás de Fairtrade. ■

MARÍA RODRÍGUEZ

MIEMBRO DE LA JUNTA FAIRTRADE IBÉRICA

Bajo tu mirada, cómo ha evolucionado Fairtrade Ibérica en estos quince años - Fairtrade Ibérica surge como respuesta a la necesidad existente en un sector, entonces muy minoritario, de la sociedad española que demandaba productos de Comercio Justo, pero que no disponía de lugares de abastecimiento suficiente de los mismos. El consumidor quería comprar este tipo de productos en los lugares habituales donde realizaba el acopio del resto de alimentos y además necesitaba información para poder identificarlos (más allá de los que podía comprar en las Tiendas de Comercio Justo). Desde el inicio de la asociación, el recorrido ha sido enorme, los primeros años fueron importantes en cuanto a la consolidación de la asociación, y de sus fines, la labor de sensibilización hacia la sociedad española para incrementar ventas de estos productos y hacia las organizaciones de Comercio Justo existentes en el país.

Qué destacarías en el recorrido de Fairtrade Ibérica - Destacaría dos cosas, la primera que fue la primera organización de Fairtrade Internacional que incluyó como miembros de la misma a los productores, (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, CLAC) lo cual ha significado (con variaciones en los primeros años y en la etapa actual) un nivel de coordinación importante con los productores y que tuvieran voz en las organizaciones que comercializaban sus productos. La segunda es que el reconocimiento del sello Fairtrade, por parte de los consumidores españoles, ha avanzado mucho, siendo una de las causas, junto con la excelente labor comercial desarrollada en el último periodo, de que los productos de Comercio Justo incrementen sus ventas.

Cuál es el principal valor de Fairtrade - La solidaridad y el consumo ético, ambos conceptos los posibilita la información que aporta a los consumidores el sello Fairtrade y se aúnan en una mejora de vida para los ciudadanos de zonas del planeta más desfavorecidas, planteando unas relaciones comerciales justas que posibilitan el desarrollo de comunidades locales en los países de origen, a través de la prima de desarrollo (inversión en origen, según decisión adoptada de forma democrática por los productores).

Cómo defines comercio justo y qué consideras clave de esta forma de consumo - El Comercio Justo constituye un conjunto de principios basados en una relación igualitaria entre productores e importadores, que posibilitan que los consumidores puedan comprar productos producidos en condiciones de respeto a los derechos humanos en las comunidades de origen, siendo conscientes de que ese respeto (a la infancia, mujeres, salarios dignos) junto con el desarrollo de las comunidades locales posibilitando mejores condiciones de vida, impulsa un nuevo marco de relaciones comerciales en el que la justicia es uno de sus motores básicos y



“EL RECONOCIMIENTO DEL SELLO FAIRTRADE, POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES, HA AVANZADO MUCHO.”

además hace posible que los consumidores a través del sello Fairtrade interioricen los valores asociados al producto.

Con qué te sientes más identificada de la filosofía Fairtrade - Fairtrade es una organización que no participa en la compra ni en la venta de productos, su función, es la de otorgar, controlar y promover el uso del Sello Fairtrade, también controla el uso que los Licenciarios hacen del Sello, e igualmente realiza las funciones de sensibilización necesarias entre los consumidores para que se vayan incrementando las ventas de productos de Comercio Justo. Con todos esos factores me siento identificada.

Del trabajo que realizamos en Fairtrade, qué pilar te parece esencial - La sensibilización de los consumidores para fomentar el consumo de productos de Comercio Justo, junto con la sensibilización hacia las empresas para que vean las “bondades” de estos productos, de tal forma que aunando ambos esfuerzos se incrementen las ventas, mejorando de esta forma la calidad de vida de los productores y sus comunidades. Los trabajos realizados en los últimos años con los productores, consumidores y licenciarios avanzan en esa dirección. ■

FRANCISCO JUAN PITARCH

MIEMBRO DE LA JUNTA FAIRTRADE IBÉRICA

Bajo tu mirada, cómo ha evolucionado Fairtrade Ibérica en estos quince años - Sin duda, ha mostrado un crecimiento sostenido, que en los últimos años se ha vuelto exponencial. Este crecimiento de los últimos años responde en mi opinión a tres factores:

1. Las empresas están incorporando el trabajo de los ODS a su estrategia empresarial y ven al Comercio Justo como la forma más fácil y natural de incorporar esos objetivos.
2. Las empresas que trabajan con materias primas que provienen de países en vías de desarrollo saben que enfrentan riesgos reputacionales importantes. En la mayoría de cadenas de aprovisionamiento de esas materias primas internacionales hay situaciones de explotación e injusticia. Las marcas quieren evitar esos riesgos y el sello es el mejor mecanismo para reducir esos riesgos.
3. El éxito del Sello Fairtrade y el Comercio Justo en otros países europeos. Empresas europeas ven que ser los primeros en lanzar estos productos en España es una oportunidad de negocio.

Qué destacarías en el recorrido de Fairtrade Ibérica - Su lanzamiento, que se pudo dar gracias al apoyo de la Coordinadora Española de Comercio Justo. No fue una iniciativa de dos entidades o de alguien desde el exterior. Fue algo muy participado y enraizado en el movimiento de Comercio Justo español.

Cuál es el principal valor de Fairtrade - Incorporar los derechos humanos a la cadena de aprovisionamiento de materias primas.

Cómo defines comercio justo y qué consideras clave de esta forma de consumo - Es una opción de consumo responsable que nos permite apoyar con nuestro consumo la eliminación de explotación en la cadena de aprovisionamiento de nuestro café, chocolate o azúcar.



“EL SELLO FAIRTRADE INCORPORA LOS DERECHOS HUMANOS A LA CADENA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS.”

Con qué te sientes más identificado de la filosofía Fairtrade - Con su creación en España. Fue participativa y liderada por tejido social y desarrollo en España.

Del trabajo que realizamos en Fairtrade, qué pilar te parece esencial - La sensibilización y la comunicación. Cuando la gente sabe que consigue el Comercio Justo y que es una opción al alcance de la mano, apuesta por él. El problema es que aún es poco el porcentaje de gente que lo conoce. ■

ANTONIO BAILE

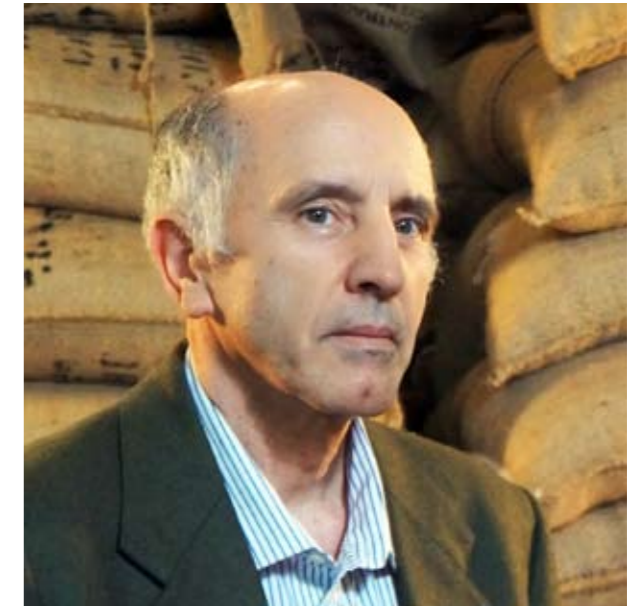
MIEMBRO DE LA JUNTA FAIRTRADE IBÉRICA

Bajo tu mirada, cómo ha evolucionado Fairtrade Ibérica en estos quince años - Desde los inicios, Fairtrade estuvo muy ligada al movimiento de base del Comercio Justo en España, siendo su origen a raíz de un acuerdo de la Asamblea de la Coordinadora de Comercio Justo. Después de sus inicios, cuando la idea de Fairtrade aún estaba en crecimiento en nuestro país, sobrevino la primera crisis financiera profunda en que se debió luchar con fuerza para tratar de abrirse paso en una etapa aun relativamente joven de las iniciativas de nuestro país. Creo que principalmente ese esfuerzo inicial y los aciertos, aunque fueran con medios escasos, fueron dando fruto entre los primeros años y mitad de la década siguiente. La renovación del equipo tras la primera etapa dio como resultado la recogida de un mejor fruto del trabajo hecho y la puesta en marcha de una dinámica muy exitosa hasta la actualidad.

Qué destacarías en el recorrido de Fairtrade Ibérica - Hubo una voluntad muy clara desde los inicios para apoyar la puesta en marcha de Fairtrade Ibérica desde el entorno más inmediato y comprometido del movimiento y eso hizo que se mantuviera el núcleo inicial para que la iniciativa fuera finalmente exitosa. El apoyo desde Fairtrade Internacional y algunos países fue decisivo en la primera fase, si bien en muchos momentos fue la propia junta y algunos miembros quienes más apostaron y trabajaron por mantener viva la idea y la decisión de ir adelante tanto en el germen de la asociación como en las fuertes turbulencias derivadas de la crisis de 2007-2008. En todo caso considero el mayor mérito el haber podido conformar un equipo, el actual, que pudo sacar a escena todo el potencial del sello y el recorrido que ha seguido desde los relativamente pocos años que lleva en marcha ha confirmado el éxito de su labor.

Cuál es el principal valor de Fairtrade - El hecho de poder incorporar los valores, principios, criterios y, en fin, la filosofía del Comercio Justo plasmada y materializada en el soporte de un sello, que pone a la disposición del consumidor@ el resultado tangible del Comercio Justo en forma de un producto de calidad y carga social que puede ser puesta en valor y transmitida en todo su contenido.

Cómo defines comercio justo y qué consideras clave de esta forma de consumo - Se trata de una oferta comercial que incluye criterios de sostenibilidad económica, social y medioambiental en la misma medida en que para una empresa tradicional solo contaría un aspecto muy concreto que es el beneficio económico y con un acento especial en las comunidades productoras, quienes hasta ahora han sido el eslabón más débil de la cadena a nivel de explotación o abu-



“EL CLIENTE DEBE SER TRATADO DE FORMA MUY ESPECIAL PARA QUE ENTienda CUÁL ES LA DIFERENCIA EN LA OPCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS FAIRTRADE.”

so. La propuesta del Comercio Justo abre la puerta a tratar de entender la actividad económica con una vertiente más integral y por tanto mirando hacia un futuro que ya se ha hecho presente.

Con qué te sientes más identificado de la filosofía Fairtrade - El trato igualitario con los proveedores de materias primas, sobre todo en países del sur que hasta ahora han recibido un trato desigual dentro de las sumas del valor añadido de los productos, sobre todo materias primas.

Del trabajo que realizamos en Fairtrade, qué pilar te parece esencia - En nuestra situación concreta, creo que el cliente debe ser tratado de forma muy especial para que entienda cuál es la diferencia en la opción de compra de los productos Fairtrade, que sepamos informarles bien es nuestra labor y que pueda calar más en el público general como objetivo, creo que es esencial y más en estos tiempos en que la situación que vivimos hace más sensible al consumidor@ para un mensaje como el nuestro en Fairtrade. ■

PRODUCTORES Y EL GRAN VALOR DE FAIRTRADE

PAULA MA PÉREZ BLANCO
RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN FAIRTRADE IBÉRICA

Si hay algo que caracteriza en esencia y totalmente la filosofía del Sistema Fairtrade, es esa implicación y gran compromiso con los principios y valores esenciales para el buen funcionamiento de una sociedad; como son la Justicia y la Ética. Dos componentes de gran necesidad y relevancia que convierten a Fairtrade en más que una certificación de productos de Comercio Justo y en mucho más que un sistema, puesto que, gracias al abanderamiento de estas grandes insignias, Fairtrade ha evolucionado en todos estos años de recorrido e historia hacia un movimiento plenamente activo que reivindica y contribuye intensamente al alcance de un mundo mejor, más justo y sostenible, tanto con las personas como con el planeta.

En esta sociedad en la que vivimos y en este convulso presente en el que nos encontramos, Fairtrade destaca por su gran compromiso personal, profesional y medioambiental, consiguiendo que el intenso trabajo que realiza en los diversos ámbitos tenga como protagonistas a los Productores, no podría explicarse de mejor forma, y es que los productores son el corazón y el verdadero motor de Fairtrade, nuestro foco y objetivo, nuestros grandes aliados.

No olvidemos que en el origen de las cosas encontramos la verdadera esencia de la vida, y es ahí, en los diversos alimentos que consumimos a diario, donde percibimos las ricas materias primas que los componen, por lo que no debemos olvidar que hay muchas personas detrás de todo lo que consumimos, y justo ahí, encontramos que personas y planeta, son un todo, una misma verdad y origen.

El sello Fairtrade tiene siempre presente tanto el origen, como las materias primas, y su prioridad son las personas y el medioambiente, por lo que consigue un gran desarrollo sostenible en los productos certificados y siempre teniendo una producción bajo estándares de responsabilidad social.

Fairtrade es un movimiento lleno de verdad y con una acción principal en las personas, con el objeto clave de conseguir unas mejores condiciones de comercio para todos los productores que aún no han podido alcanzar esa vida digna y justa que todos merecemos, y por supuesto nuestro trabajo incide en una vez alcanzado este gran y necesario propósito, seguir apostando por una vida mejor, con más derechos y posibilidades para las comunidades productoras, en las que camino de dos millones de productores, trabajadores y trabajadoras en más de 73 países ya se benefician del sistema de certificación Fairtrade.

La Organización Fairtrade y en especial Fairtrade Ibérica abogan por el desarrollo sostenible tanto en productos como en la propia sostenibilidad enfocada al componente medioambiental y humano. Y este, en uno de los mayores valores añadidos, además del intenso trabajo que desde Fairtrade realizamos para poder erradicar la desigualdad y la pobreza, y poder avanzar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible instados por la ONU. Nuestro objetivo y deseo, es que todos los productores puedan mejorar su vida y su situación laboral de forma duradera gracias a Fairtrade.

En definitiva, poder poner juntos nuestro pequeño e importante granito de arena para conseguir hacer de esta sociedad y del mundo en el que vivimos, un lugar más habitable, justo, ético y sostenible.

**Y EN EL CAMINO ESTAMOS...
JUNTOS PODEMOS CREAR UN MUNDO MEJOR**



XIOMARA PAREDES

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA RED DE PRODUCTORES CLAC

Cómo consideráis ha evolucionado Fairtrade ibérica en estos quince años. - Creemos que todas las oficinas de las Organizaciones Nacionales de Fairtrade hacen un gran trabajo para promocionar la marca Fairtrade y tratar de mostrar la realidad de los pequeños productores y trabajadores en los países del Sur. En este sentido a nivel global, vemos un crecimiento continuo en el mercado justo. Sin embargo, aún la oferta de productos de Comercio Justo sigue siendo mayor a su demanda. Fairtrade Ibérica ha contribuido mucho a la diseminación del Comercio Justo en estos quince años, y celebramos con mucho entusiasmo un aniversario más. En la península Ibérica, creemos que aún en Portugal hay mucho potencial de crecimiento de mercado que se puede seguir desarrollando.

De todo el camino andado qué es lo que más valoráis y vuestro mayor aprendizaje - La organización ha sido clave para alcanzar todo lo que se ha logrado. Es decir, que los productores y trabajadores se han organizado en asociaciones, cooperativas o cualquier otra figura legal. En el caso de Latinoamérica y El Caribe, además, se han organizado a nivel de país en Coordinadoras Nacionales y/o Comités Nacionales para el caso de los trabajadores, para luego ser parte de una red a nivel continente. Lo mismo pasa a nivel global, Fairtrade, es una federación con más de 20 miembros, representando al norte y al sur. Sin esta organización, probablemente no habríamos logrado todo lo que se ha logrado, y lo que aún estamos por alcanzar.

Para los productores cuál es el principal valor de fairtrade - Tener asegurado un precio mínimo, que se convierte en un piso, que brinda estabilidad; todo lo contrario, a depender de los precios de la especulación en la bolsa de valores. Asimismo, tener una prima social que se puede invertir de manera colectiva, en lo que la Asamblea de la Organización de Productores o Trabajadores decida. Muchos productores deciden invertirlo en infraestructura o maquinaria para sus organizaciones que les va facilitando exportar y/o mejorar la calidad de su producto, inversiones que, de manera individual, no podrían ostentar. Los productores de café por ejemplo invierten 0.05 centavos por libra, de los 0.20 que se genera en premio por cada libra de café, en temas de productividad, lo cual es indispensable para mantener los cafetales, sobre todo en medio la crisis de cambio climático que se ha comenzado a vivir desde los últimos años. El orgullo de poder vender su producto de manera directa y poder conocer en muchos casos, a su comprador directo y saber dónde se vende su producto, también es algo muy valorado. Sentir el orgullo de que su café se exporta, pero que además al contrario de lo que ocurría antes, cuando el intermediario se llevaba su producto, ahora pueden saber su destino. La sustentabilidad que promueven sus estándares, trayendo un



“FAIRTRADE IBÉRICA HA CONTRIBUIDO MUCHO A LA DISEMINACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN ESTOS QUINCE AÑOS.”

desarrollo implícito. Sentirse comprometido con los principios que el Comercio Justo promueve, como la solidaridad, equidad y justicia. Y no menos importante, saber que tienen voz y voto en el Comercio Justo.

Cuál es el mayor aporte del comercio justo - Una producción y consumo más sostenible. Que va de la mano con un desarrollo sostenible y que busca eliminar las brechas de la desigualdad y la pobreza.

Qué mensaje desearían transmitir los productores a los consumidores - Que por favor nos ayuden a hacer del comercio algo más justo; los productores y trabajadores ponen pasión, amor y esfuerzo en cada producto que se produce; produciendo bajo los pilares de la sostenibilidad. Que por favor piensen que cada vez que se compran un producto de Comercio Justo, somos más responsables, y todos tenemos un grano de arena que aportar para hacer del comercio algo justo. Que por favor traten de contagiar a otros para comprar bajo este esquema no convencional de mercado.

Cuáles son los beneficios que Fairtrade brinda a los productores:

Desarrollo a través de los estándares - Los estándares están basados en los tres pilares del desarrollo sostenible: social, económico y ambiental. Cumplir con estos estándares empuja a las organizaciones para que por sí mismas, logren un mayor desarrollo.

Precio mínimo - Como decía antes, contar con un precio mínimo establecido es de gran ayuda para poder planificar a largo plazo y presupuestar ingresos más estables.

Prima social - Este recurso adicional, cuya inversión es decidida ya sea por la Asamblea de Productores y /o trabajadores – para el caso de las plantaciones – contribuye con inversiones más a largo plazo en la mayoría de los casos.

Copropiedad de la marca Fairtrade - Los productores y trabajadores, no solo venden a través de esta certificación, sino que también son copropietarios y tienen voz y voto en este sistema.

Acompañamiento técnico y soporte - Parte de las cuotas de licencias del uso del sello Fairtrade se utilizan para financiar a las Redes de Productores en África, Asia y América Latina. Las tres redes pueden implementar programas de asistencia técnica y acompañamiento a los productores y trabajadores en terreno, teniendo para ello personal especializado. El acompañamiento va desde temas organizativos, productivos, financieros, de mercado, cumplimiento de estándares, hasta implementación de proyectos. ■



TRAYECTORIA DE LAS EMPRESAS CERTIFICADAS CON SELLO FAIRTRADE

MARÍA GRANERO HERNANDO / ADELAIDA ARANDA SEÑAS
DESARROLLO DE NEGOCIO / TRADE MARKETING

Nos situamos en 2005 en España, cuando se constituye la Asociación del Sello Comercio Justo, Fairtrade en España, para gestionar directamente la licencia de uso del Sello Fairtrade en el packaging de los productos de las empresas españolas certificadas en el sistema Fairtrade. Fueron unos comienzos ilusionantes, un equipo comprometido, mucho trabajo y el convencimiento que a pesar de las dificultades y del incipiente conocimiento de Fairtrade en España, el Sello Fairtrade se comenzaba a ver en el packaging de los productos.

Gracias al compromiso y la apuesta de empresas muy comprometidas con el movimiento de Comercio Justo en España, que apostaron por la visibilidad y la garantía que aporta el sello Fairtrade en el packaging de sus productos, como garante de la trazabilidad en la cadena de aprovisionamiento de las materias primas que componen sus productos y el cumplimiento de los estándares económicos, sociales y medioambientales que garantiza el sello Fairtrade en su producción.

Una mención especial a empresas con un ADN de Comercio Justo como Supracafé, la Cooperativa Alternativa 3, Ideas, Oxfam Intermón, que hicieron realidad que otras empresas españolas se unieran al Sistema Fairtrade. No tardaron en sumarse algunos de los principales tostadores envasadores de café en España, así como empresas suministradoras de café en el canal vending. Eran momentos en los que se atendía con absoluta dedicación cada llamada interesándose por el sello Fairtrade, cada tienda de venta de Comercio Justo en España que se ponía en contacto con nosotros para encontrar proveedores a quienes comprar productos con sello Fairtrade, y solicitar materiales con los que promocionar sus productos certificados Fairtrade en sus tiendas.

No sin dificultades llegamos hasta el año 2015 en el que desde Fairtrade Ibérica nos encontramos en un momento crucial. La distancia con países de Europa donde la presencia de productos con sello Fairtrade crecía, mientras en España el consumo de productos de Comercio Justo no superaba el euro (0.75€ por habitante), en Europa superaba los doce euros. Necesitábamos un giro en la estrategia, acercarnos más al consumidor a través de la industria y la distribución

española. La distribución en España y Portugal al igual que en el resto de Europa jugaba un papel relevante incorporando productos con sello Fairtrade en sus lineales.

El equipo Fairtrade creció y se profesionalizó, manteniendo el espíritu y la ilusión del primer día, reforzándose con nuevos talentos, para consolidar su presencia en la península Ibérica y apretando el acelerador con el objetivo de buscar un diálogo directo con la industria y la distribución española. Estrechando lazos comerciales para incorporar materias primas certificadas con sello Fairtrade en las cadenas de producción e incorporando; café, cacao, té, azúcar, banana en sus cadenas de aprovisionamiento con certificación Fairtrade.

Fairtrade aporta valor añadido en ese proceso de diferenciación de los surtidos (productos ecológicos Fairtrade, productos convencionales Fairtrade), Fairtrade se convertía en un socio en la estrategia de sostenibilidad de las empresas, dando respuesta a las nuevas necesidades del consumidor, que demanda compromiso y transparencia. Se intensificaron las reuniones, comenzaron las formaciones con los responsables de compras, de marketing, de calidad de las empresas que necesitaban conocer cómo el sello Fairtrade aporta un valor añadido a sus empresas y a sus surtidos desde el punto de vista de la sostenibilidad, garantizando la seguridad de cadenas de suministro y dando respuesta a las deman-

das del consumidor más informado que quiere conocer con transparencia cómo se producen sus productos.

Hoy contamos con ochenta empresas españolas certificadas Fairtrade, casi 1.800 referencias de productos a la venta con sello Fairtrade en España, y el consumidor en España gasta de media casi tres euros en productos con sello Fairtrade.

Queda todavía mucho trabajo por hacer; materias primas como el café, cacao, té, azúcar de caña, las frutas tropicales que se producen en los países del sur y que forman parte de nuestro consumo diario, puedan ser consumidas en España con la garantía Fairtrade. El consumidor demanda mayor oferta de productos con sello Fairtrade, más empresas españolas y portuguesas responsables, transparentes y comprometidas que incorporen la certificación Fairtrade entre sus surtidos.

Fairtrade es un socio en la estrategia de sostenibilidad de las empresas, facilita directamente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es el vehículo para la consecución de alianzas con clientes, socios y proveedores y ayuda a identificar nuevas oportunidades comerciales. ■

MÁS QUE NUNCA AHORA ESTÁ EN TUS MANOS, ¡ÚNETE A FAIRTRADE!





EVOLUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

FRANCISCO JUAN PITARCH/ ANTONIO BAILE
OXFAM INTERMÓN / ALTERNATIVA 3

El Comercio Justo llegó a España en 1986 de la mano de las primeras tiendas creadas por pequeñas cooperativas y ONGS. Unas décadas antes había nacido en Holanda.

La evolución en España fue algo lenta. En 1996 se crea la Coordinadora Española de Comercio Justo que agrupaba a la mayor parte de las entidades que trabajan en este campo en todo el Estado.

En 2005, con el apoyo de la Coordinadora, se crea la Asociación para la creación del Sello Fairtrade en España. Gracias a esta entidad se pudo promocionar el sello Fairtrade en España. El sello ya existía en el mundo desde 1997, pero nadie lo promocionaba activamente en España. Gracias a la creación de este sello, con Pablo Cabrera como primer director, se pudo contactar con empresas y administraciones para impulsar el uso de éste.

Durante los primeros diez años de existencia del sello, hubo momentos duros en que había dificultades para hacer frente a todos los pagos del sello. Afortunadamente la evolución de la entidad en los últimos años ha hecho que ahora goce de una gran robustez financiera. Alternativa 3 y Oxfam Intermón han aplaudido el incremento paulatino de los presupuestos del Sello Fairtrade en España dirigidos a la promoción del Comercio Justo en los últimos años.

Una de las cosas que hace diferente el movimiento de Comercio Justo en España, fue la creación del sello Fairtrade por las entidades de base del Comercio Justo. También que desde el principio dos entidades como Alternativa 3 y Oxfam Intermón hayan formado parte de su junta directiva (cuando también han formado parte de las Juntas directivas de la Coordinadora). Esto ha permitido acentuar el trabajo del Sello Fairtrade en España defendiendo los intereses de los pequeños productores de Comercio Justo y la vigilancia para que grandes empresas multinacionales no usen el sello en España en prácticas de greenwashing. Algunos interesantes ejemplos:

En el momento de la creación del Sello Fairtrade en España se ofreció a CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo) que pudiera participar en la Junta Directiva. Esto hizo que se tuviera siempre muy presentes sus opiniones e intereses. Además, este ejemplo, sirvió, entre otras cosas, para que años después Fairtrade Internacional siguiera su ejemplo. En la actualidad los pequeños productores de todo el mundo tienen una destacada representación en la junta directiva de Fairtrade Internacional, así como una activa participación.

Fairtrade Ibérica ha sido una de las grandes defensoras junto a Fairtrade Internacional para que cada país envíe cada año más dinero a las redes de productores de Comercio Justo, con el fin principal de apoyar su fortalecimiento y desarrollo.

Fairtrade Ibérica ha impulsado mucho el sello Fairtrade en España y esto ha hecho que algunas empresas replantearan su propuesta e incrementaran en el tiempo el volumen de sus productos certificados de Comercio Justo.

Y hoy en día, nos encontramos con un movimiento de Comercio Justo bastante sólido y asentado, con muchas ganas e ilusión por seguir trabajando y caminando por un comercio con unos criterios más justos y sostenibles que beneficien a todas las partes. ■



RICARDO OTEROS

DIRECTOR GENERAL DE SUPRACAFÉ

Qué destacaríais de la evolución de Fairtrade Ibérica en estos quince años - La evolución del Comercio Justo en nuestro país ha sido considerable y cada vez, tanto el crecimiento del sello como el conocimiento social, es más amplio y aceptado. El número de empresas y productos que se han adherido y el incremento en las ventas así lo demuestran.

Sois los primeros licenciatarios en certificaros con Fairtrade en España, cuál es vuestra experiencia y reflexión a quince años vista - Antes de su llegada a España, nosotros ya conocíamos la iniciativa y cómo ésta se estaba desarrollando en otros países europeos como Holanda y Alemania. Además, a través de nuestros socios productores en origen, veíamos los impactos positivos que la misma tenía en los grupos de productores. Quisimos certificarnos antes, pero tuvimos que esperar a que se constituyera Fairtrade España. El trabajo por un Comercio Justo que contribuya a una sociedad mejor, más justa, equitativa y sostenible es algo muy importante a lo que contribuye la iniciativa de Fairtrade. Nosotros nos sentimos orgullosos de haber sido los primeros licenciatarios de la marca y de los proyectos que hemos desarrollado en origen ayudando a nuestros grupos de productores a certificarse.

Con qué valores de la filosofía Fairtrade os sentís más identificados - Obviamente nos sentimos plenamente identificados con todos y cada uno de los valores incluidos en la filosofía Fairtrade y a su principal objetivo "Comercio Justo para la sostenibilidad de las personas y el planeta". Hoy, que usamos como referencia los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, vemos como la iniciativa se enfoca de manera importante en actuar positivamente en su desarrollo. Comercio más justo e inclusivo, respetuoso con las personas y con el medioambiente, que facilite a las comunidades su desarrollo y el apoyo a sus miembros.

Qué valores de vuestra marca van en consonancia con los principios Fairtrade - Uno de nuestros pilares estratégicos más importantes de SUPRACAFÉ es el de la **SOSTENIBILIDAD**, así, en mayúsculas, en su más amplio sentido. La responsabilidad social y ambiental, el compromiso, el fomento del desarrollo de las personas, la transparencia son algunos de nuestros principales valores que, como no podía ser de otra forma, están en sintonía con los principios Fairtrade.

Son muchos los retos a los que una empresa debe enfrentarse y las acciones que debe emprender para ser consecuente con sus valores. Por ello nos esforzamos cada día en cumplirlos y mejorarlos.



“SUMARSE A INICIATIVAS COLECTIVAS COMO LA DE FAIRTRADE SUPONEN UNA AYUDA IMPORTANTE AL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD.”

Qué importancia consideráis que tiene la certificación Fairtrade - El sumarse a iniciativas colectivas como las de Fairtrade supone una ayuda importante al cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad. La iniciativa ofrece una guía y elementos de apoyo muy importantes para su cumplimiento. Cada vez es más importante trabajar en alianzas, como propone el ODS 17 de las Naciones Unidas para la consecución de objetivos.

Cuál es el valor añadido que supone para vuestra marca tener la certificación Fairtrade - Para SUPRACAFÉ el tener la certificación Fairtrade supone un valor añadido importante. Para nosotros la certificación va más allá del sello que usamos en los productos certificados. Además de los aportes de valor a nuestra marca que supone la certificación, para nosotros ha supuesto también la posibilidad de trabajar directamente con grupos de productores, ayudarles a registrarse y mejorar su nivel de vida y la calidad de sus productos. También nos ha permitido participar en el primer concurso de calidad de cafés certificados. Todo un aprendizaje para nuestra organización. ■

ALBERTO ABAD

PRESIDENTE DE LA COORDINADORA ESTATAL COMERCIO JUSTO

Cómo ha evolucionado Fairtrade Ibérica en estos quince años - Fairtrade Ibérica nació hace quince años y desde el 2015 es miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, implicándose así en construir un movimiento más fuerte y unido. Fairtrade Ibérica en estos últimos años, además de dar a conocer el Comercio Justo en el mundo empresarial, ha integrado un trabajo más profundo de incidencia política, siempre necesario y bienvenido.

Cuál es el principal valor de Fairtrade y su mayor beneficio - El movimiento de Comercio Justo se ha ganado con el tiempo la credibilidad y respeto de los consumidores a nivel internacional. Esto es entendido, en ocasiones, por parte del sector empresarial como una nueva oportunidad de mercado a explotar sin hacer buen uso del término Comercio Justo. Fairtrade cubre una sentida necesidad primordial de las y los consumidores y es saber, con total certeza, que los productos que están comprando han sido elaborados bajo unos criterios de justicia social, laboral y ambiental que defendemos desde el Comercio Justo.

Qué destacarías de la labor que realiza Fairtrade - Destacaría su trabajo de sensibilización asociado a la comercialización, de preocupación porque ese porcentaje de la ciudadanía que conoce y reconoce el Comercio Justo vaya aumentando de forma progresiva.

Qué es lo más destacado del comercio justo y cómo es su situación actual - Sin duda el respeto de los derechos de las personas productoras y del medioambiente, algo que debemos poner en valor en tiempos como los actuales. Allí, donde muchas de las cadenas de suministro tradicionales han cancelado un volumen enorme de pedidos y derivando en impagos otros pedidos ya en marcha, el Comercio Justo ha servido de soporte vital para muchas familias que producen bajo los criterios de Comercio Justo.

Cómo consideráis que se puede asentar el comercio justo en nuestra sociedad - El comercio Justo necesita de la denuncia de prácticas comerciales injustas para que las personas consumidoras se pregunten quién y cómo hacen los bienes que consumen, de la sensibilización para que sepan de las alternativas de consumo responsable con las que pueden contar como respuesta a esas prácticas injustas y de unas políticas públicas que incentiven un consumo responsable y que también ejemplifiquen dicho consumo por parte de las administraciones públicas. De conseguirlo el Comercio Justo vendrá para quedarse en nuestra sociedad.



“FAIRTRADE CUBRE UNA SENTIDA NECESIDAD PRIMORDIAL DE LAS Y LOS CONSUMIDORES Y ES SABER, CON TOTAL CERTEZA, QUE LOS PRODUCTOS QUE COMPAN HAN SIDO ELABORADOS BAJO UNOS CRITERIOS DE JUSTICIA SOCIAL, LABORAL Y AMBIENTAL QUE DEFENDEMOS DESDE EL COMERCIO JUSTO.”

Cómo trabajáis desde la coordinadora para hacer del comercio justo una realidad - Trabajamos elaborando materiales, recursos y conocimiento junto con las entidades miembro en el ámbito local, regional y nacional, con el enfoque que cada una de ellas puede aportar, para que el Comercio Justo sea una alternativa real de consumo para miles de consumidores, organizaciones y administraciones públicas. ■



HACIA UN MARCO ÉTICO DE LA SOSTENIBILIDAD

ROBERTO BALLESTER
PRESIDENTE FAIRTRADE IBÉRICA

Hoy en día, hablar de sostenibilidad se ha convertido en eso que se conoce como mainstream. No hay evento ni publicación económica, empresarial que quiera estar a la última que no incorpore aspectos relacionados con la sostenibilidad.

Esto es, sin ninguna duda, una buena noticia, pero también obliga a esforzarse por separar la música del ruido.

Que las empresas apuesten de una manera más decidida que nunca por gestionar sus impactos económicos, sociales y ambientales es un gran paso, pero para que esto no sea solo un aspecto de gestión más, es necesario que nos preguntemos para qué estamos integrando en la gestión de las organizaciones todos estos impactos y cuál es la razón para trabajar por la generación de empresas más sostenibles.

Esta es, desde mi punto de vista, la pregunta crucial que tenemos hoy en día encima de la mesa para de verdad generar un avance que suponga un desarrollo para todos.



En mi opinión, la respuesta a esta pregunta es clara: todo esto nos debe ayudar a construir organizaciones más éticas. Sin embargo, si analizamos las propuestas que hoy en día se están realizando en torno a la sostenibilidad, parece que el incremento de la relevancia de este asunto haya sido a costa de desdibujar la reflexión sobre el necesario marco ético del mercado y las empresas.

Considero que hoy en día nos encontramos en un punto de inflexión sobre el papel que puede y deben jugar las empresas, el mercado, los consumidores y la sociedad en su conjunto, lo cual obliga a redoblar los esfuerzos para que, finalmente, este momento genere consecuencias positivas para todos. Precisamente, para que esto sea así, es por lo que considero que es imprescindible no perder de vista el marco ético de la sostenibilidad.

Hablar de sostenibilidad debe, por tanto, trascender más allá de un modelo que integre los impactos sociales, económicos y ambientales en la gestión de las empresas. Con esto no pretendo restar importancia a este modelo de gestión que hace de la sostenibilidad la nueva bandera, pero desaprovechar el momento para generar de verdad un avance ético como sociedad sería no aprovechar todo el potencial de transformación que el momento actual nos brinda.

En este sentido, la apuesta por generar un marco ético de la sostenibilidad no significa en absoluto restarle importancia a un modelo de gestión socialmente responsable, sino todo lo contrario. Significa hacer de este modelo de gestión un aspecto capaz de generar credibilidad y confianza, que buena falta le hace al mercado, a las empresas y a nuestra sociedad. ■

DELIA GARCÍA GÓMEZ

RESPONSABLE SOSTENIBILIDAD EL CORTE INGLÉS

Bajo vuestra mirada, cómo ha evolucionado Fairtrade Ibérica en estos quince años - La certificación Fairtrade es un aliado de confianza para comunidades productoras y empresas, conectando al consumidor con el origen de los alimentos y la historia que hay detrás. En este sentido, el sello Fairtrade ha evolucionado hacia un concepto de sostenibilidad más global (económico, social y medioambiental) y también en su visibilidad en España. El Corte Inglés ha sido un aliado en este proceso y quiere seguir siéndolo.

Cuál es el principal valor de Fairtrade y de qué forma se identifica con vuestra empresa - Se identifica con nuestra garantía de calidad 360°, donde el origen sostenible de nuestros productos y la forma de producción bajo estándares de responsabilidad social son la clave. Nuestros compradores se empapan de esta filosofía y de nuestros compromisos con la cadena de suministro, trabajando solo con proveedores que demuestran su excelencia en este sentido.

Para guiar el proceso hacia una producción y consumo más sostenibles, hemos elaborado una guía de producto bajo estas características y Fairtrade es uno de los sellos de confianza en nuestro programa de origen sostenible de las materias primas. Cada producto con sello Fairtrade queda marcado en nuestros sistemas con el atributo sostenible, y así el consumidor puede identificar que se trata de un producto diferente, que responde a criterios como salarios dignos, el empoderamiento de la mujer, la erradicación del trabajo infantil y de reducción de su huella climática.

www.elcorteingles.es/sostenibilidad

Qué significa para vosotros Fairtrade y formar parte de la certificación - Fairtrade significa que todos ganamos cuando se hacen las cosas bien: las comunidades locales, las cooperativas agrarias, la empresa y el consumidor. Fairtrade es ese triple balance, y permite entender que detrás de un producto hay mucho más.

Cuál es el valor añadido que supone para vuestra marca tener la certificación Fairtrade - Para El Corte Inglés, es importante que tanto sus compradores como clientes entiendan qué es Fairtrade. Por eso, en 2019 hemos realizado numerosas formaciones internas y degustaciones en el marco del Movimiento por la Sostenibilidad que la compañía impulsa.

Del trabajo que realizamos en Fairtrade, qué os resulta más significativo - El trabajo con las comunidades locales, capacitándolas para operar en un entorno de mercado competitivo. La sostenibilidad es cada vez más un motivo de



“FAIRTRADE SIGNIFICA QUE TODOS GANAMOS CUANDO SE HACEN LAS COSAS BIEN: LAS COMUNIDADES LOCALES, LAS COOPERATIVAS AGRARIAS, LA EMPRESA Y EL CONSUMIDOR.”

elección de un producto frente a otro, y desde El Corte Inglés creemos que la mejor información puede suponer la mejor elección y un consumo más consciente, lo cual redundará en una mejora de la economía en su conjunto.

De qué forma trabaja El Corte Inglés para fomentar un comercio más justo y sostenible - Colaborando con proveedores, equipos de compras y clientes en el día a día y en nuestro Comité de Sostenibilidad de Compras. Un paso muy importante y significativo este año ha sido la certificación Fairtrade de nuestro obrador, y en 2019 los roscones sin relleno ya incorporaban el azúcar con la certificación Fairtrade.

La certificación Fairtrade cada vez tiene más fuerza, y la labor de formación y sensibilización de Fairtrade Ibérica tiene un papel muy importante para seguir avanzando. ■

ANTONIO BORRA

RESPONSABLE SOSTENIBILIDAD Y COMERCIO INTERNACIONAL AZUCARERA

Qué destacaríais de la evolución de Fairtrade Ibérica en estos quince años - Fairtrade Ibérica siempre ha sentado sus bases y establecido sus valores con el objetivo de trabajar por un mundo mejor, pequeños agricultores y productores son buena prueba de ello. Pienso que lo más destacado en su evolución ha sido la visibilidad de sus acciones para desarrollar sus metas. Tanto en un lado como en otro de la cadena comercial se constata y reconoce la labor de Fairtrade Ibérica como organización.

Con qué elementos de la filosofía Fairtrade os sentís más identificados - Creemos en la importancia de las personas y de su trabajo, que al final forman las organizaciones que velan por el desarrollo de una sociedad mejor, pero sin duda el elemento clave es la Sostenibilidad, tanto en su ámbito social como medioambiental como económico, ya que desde aquí parten aspectos como un consumo responsable y solidario, encaminados hacia un trabajo por una mayor justicia, ética y transparencia.

Qué valores de vuestra marca van en consonancia con los principios Fairtrade - Hay diversos valores cuyos objetivos compartimos como el crecimiento sostenible, las mejoras en las condiciones de trabajo, las inversiones de mejora en proyectos, pero el principal valor es el compromiso. No debemos olvidar que nuestra marca tiene su origen en la agricultura, por lo que estamos especialmente comprometidos con ellos. Luego, nuestro proceso productivo adquiere relevancia de la mano de nuestro compromiso medioambiental, priorizando la eficiencia del uso de recursos. Por último, la comercialización final de nuestros productos donde nuevamente asumimos el compromiso para el abastecimiento de los productos finales.

Qué importancia consideráis que tiene la certificación Fairtrade - Mucha y definitivamente creciente ya que cada vez adquiere mayor relevancia. La sociedad cada vez está más concienciada con la necesidad de un Comercio Justo y busca expresamente productos que lo garanticen. Las grandes cadenas comerciales crean espacios específicos para ello. Tanto a nivel de empresa productora como a nivel consumidor final, vemos año tras año una mayor demanda para el suministro de bienes Fairtrade, y la exigencia de la certificación como prueba de reconocimiento a una gran labor que todavía tiene mucho camino por recorrer.



“LA SOCIEDAD CADA VEZ ESTÁ MÁS CONCIENCIADA CON LA NECESIDAD DE UN COMERCIO JUSTO Y BUSCA EXPRESAMENTE PRODUCTOS QUE LO GARANTICEN.”

Cuál es el valor añadido que os supone para vuestra marca tener la certificación Fairtrade - Es muy alto. Azucarera como empresa productora es, en muchos aspectos, un reflejo de los gustos, consumos y necesidades sociales. En este sentido, por un lado, nuestros clientes industriales están cada vez más concienciados y exigen la certificación.

Por otro lado, la demanda de nuestros consumidores finales nos lleva a diversificar cada vez más nuestra gama de productos Fairtrade. Ambos aspectos implican de modo claro la percepción positiva de la marca Fairtrade y su certificación como garantía de nuestra aportación al desarrollo de una sociedad más justa.

Qué significa para vosotros Fairtrade y formar parte de la certificación - Significa para nosotros un espejo en que mirarse para desarrollar una labor imprescindible. Significa que afortunadamente nos estamos dando cuenta de la necesidad de un mundo más justo. Significa el compromiso con unos valores éticos y criterios de desarrollo sostenible. Azucarera somos un eslabón en una cadena de aprovisionamiento que queremos sea cada vez más responsable, sostenible y comprometida, y formar parte de la certificación supone aportar nuestro granito de arena para continuar afrontando el gran reto del Comercio Justo. ■



CONSUMO ÉTICO Y RESPONSABLE

MARÍA RODRÍGUEZ / PEDRO CALDENTEY
CONSUMO RESPONSABLE Y RSE / UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA

Por consumo responsable se entiende la elección de los productos no solo en base a la relación calidad/precio, sino también a la que se establece como consecuencia de la calidad social de los productos mismos y a la conducta de las empresas que nos los ofrecen.

Esta afirmación está basada en dos argumentos fundamentales: 1) Que detrás de los productos de consumo existen problemas de alcance planetario de naturaleza social, política y ambiental y 2) que los consumidores (siempre que dispongan de información) pueden inducir a modificaciones en las conductas de las empresas, mediante la elección en su compra, contribuyendo de esta forma a hacer del consumo un motor de justicia social y equilibrio ambiental.

El consumo responsable, además, fomenta la creación de empresas y productos innovadores y la Responsabilidad Social de las Empresas, Faculta a los consumidores a opinar sobre los productos que compran y a reflexionar sobre como las empresas conducen sus negocios e Induce a la compra de productos ecológicos, al consumo de productos de Comercio Justo, a comprar en comercios de proximidad y en comprar productos locales, así como a valorar a las empresas socialmente responsables.

Desde el inicio del siglo XXI, con la Declaración sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del Congreso de Consumers International (2000) y posteriormente la Declaración Oficial de la Cumbre de la Tierra de Naciones Unidas de 2002 se puso de relieve a nivel internacional que “para lograr el de-

sarrollo sostenible a nivel mundial es indispensable introducir cambios fundamentales en la forma en que producen y consumen las sociedades”, posteriormente los ODS aprobados por Naciones Unidas en 2015, consolidan esa tendencia.

Todas las dimensiones del consumo ético y responsable promueven, además, una corresponsabilidad de todos en los fenómenos relacionados con todas sus dimensiones, ya sean las condiciones de trabajo, el respeto a la naturaleza, la protección de la salud o el Comercio Justo. Los cambios en la gobernanza de Fairtrade International, por ejemplo, repartiendo las decisiones entre distribuidores y productores comprometidos con el Comercio Justo, entre Norte y Sur, ayudan a percibir como una gestión común de nuestras acciones e intereses puede impulsar los cambios progresivos que el Comercio Justo y responsable persigue.

Los productos de Comercio Justo, y teniendo en cuenta que la evolución del consumo es muy dinámica, sobre todo una vez consolidada la marca Fairtrade (que aporta información a los consumidores y que ha supuesto el despegue de esta modalidad de venta en España), van asentándose como una opción de consumo que reequilibra parcialmente el mercado. Se puede afirmar, que, a pesar de las circunstancias económicas, los aspectos sociales y medioambientales son fundamentales para el consumidor que se incorpora al consumo responsable desde los valores éticos o recogiendo otra denominación: incorporando valores a su acto de consumo.

El crecimiento del comercio responsable en todas sus dimensiones durante la crisis asociada a la pandemia anima a pensar que el compromiso de la ciudadanía con su entorno y con los demás, por lejos que estén, es imparable. ■



TRANSFORMACIÓN SOCIAL HACIA LA SOSTENIBILIDAD

ORIO URRUTIA
BIO ECO ACTUAL

Jugar limpio en el sector agroalimentario debe significar apostar por productos de Comercio Justo y ecológicos. Una apuesta que implique una transformación del actual modelo hacia patrones sostenibles, que vayan como mínimo en la línea, y si es posible más allá, de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Y una transformación que es eminentemente social.

Bio y Fairtrade no se pueden entender por separado

Los alimentos ecológicos son más saludables¹, más respetuosos con el medioambiente (hasta un 40% menos de gases de efecto invernadero por hectárea²), y llegan a ser el doble de baratos para la sociedad como conjunto³. Para 2030 la Unión Europea ha fijado como objetivo que un 25% de los suelos agrícolas de la unión se cultiven en ecológico, pero debemos trabajar como movimiento y sociedad para que esa cifra se acerque tanto como podamos al 100%. Y, por supuesto, en Comercio Justo.

Promover la conexión de los consumidores con los alimentos y, especialmente, con quienes los producen es muy importante. Y es una misión en la que deben trabajar conjuntamente el movimiento de la producción ecológica y el del Comercio Justo. Dar a conocer las enormes ventajas de consumir alimentos libres de químicos, que no contaminan al planeta, que son mejores para quienes los consumen y para las comunidades que los producen, con una cadena de valor 'Fair Play - Fair Pay'.

Trabajando para los ODS

Según un reciente estudio⁴, la producción ecológica contribuye a cumplir los ODS 2 Hambre Cero, 3 Buena salud y bienestar, 6 Agua limpia y saneamiento, 8 Trabajo decente y crecimiento económico, 12 Consumo y producción responsables, 13 Acción climática, 14 Vida submarina y 15 Vida en la tierra.

Octubre Justo y Saludable: llega la Semana Bio 2020

Durante el mes de octubre en toda España se celebran numerosas actividades y promociones para reivindicar la alimentación ecológica y con una cadena de valor justa y acorde al mundo en el que vivimos, que tenga en cuenta a los productores, la salud de los suelos, la salud de nuestro Planeta y la salud de los consumidores. Porque consumir ecológico es apostar por nuestra salud y la de nuestra sociedad. Porque lo ecológico no es una moda, sino el único camino posible. Y un camino que, sin duda, tiene que ir de la mano del Comercio Justo: Bio y Fairtrade no se pueden entender por separado. Puedes encontrar más información sobre la Semana Bio en www.semanabio.com.

¹ SEAE (2018). Evidencias científicas sobre los beneficios de la producción ecológica. Catarroja: Sociedad Española de Agricultura Ecológica.

² Skinner, C., Gattinger, A., Krauss, M., Krause, H., y Van der Heijden, M. J. (2019). The impact of long-term organic farming on soil-derived greenhouse gas emissions. Scientific Reports, 9, 1702.

³ Reino Unido: por cada £1 gastada, el coste real para la sociedad es £2, al no estar reflejados en el PVP los gastos que genera el modelo convencional. The Sustainable Food Trust (2017). The Hidden Cost of UK Food. Bristol: Taylor Brothers.

⁴ Schaetzen, S. (2019). Organic Agriculture and the Sustainable Development Goals. Part of the solution. Waddinxveen: Eosta.

< Foto: Copyright 123rf Limited@nikkiphoto



CARMEN REBOLLO SÁNCHEZ

DIRECTORA GENERAL DEL INSTITUTO MUNICIPAL DE CONSUMO DEL AYUNTAMIENTO MADRID

Bajo vuestra mirada cómo ha evolucionado Fairtrade ibérica en estos quince años - En más de una década que venimos colaborando con Fairtrade Ibérica, a través de diversos instrumentos, fundamentalmente los convenios de colaboración suscritos con las principales entidades y organizaciones de Comercio Justo que operan en Madrid y la participación de esta organización como vocal del Foro Municipal de Comercio Justo, hemos visto una evolución considerable, que ha tenido un claro paralelismo con la que ha tenido este movimiento en nuestro país. Por citar algunos aspectos, que muestran el creciente impacto cualitativo y cuantitativo de su acción en la sociedad, creo que se ha avanzado particularmente en el establecimiento de alianzas con agentes públicos y privados, en la sensibilización ciudadana sobre los valores de este tipo de comercio, así como en el modo de comunicar, cada vez con un mayor componente digital. Todo ello unido al esfuerzo continuado por hacer cada vez más presentes en el mercado toda una gama de productos de Comercio Justo, porque de poco sirve la sensibilización sin actuar en paralelo en conseguir una disponibilidad creciente de los productos, para que el consumidor pueda tener acceso real a ellos.

¿Cuándo comenzasteis a colaborar con fairtrade ibérica y qué os aporta nuestra colaboración? - El compromiso institucional del Ayuntamiento de Madrid con el Comercio Justo arranca en 2008, año en el que se aprobó, por unanimidad de todos los grupos políticos que entonces constituían la corporación municipal, un Acuerdo del Pleno por el que se instaba a realizar las acciones necesarias para obtener y mantener el estatus de Madrid como "Ciudad por el Comercio Justo", recayendo esta tarea dentro de las competencias de la Dirección General del Instituto Municipal de Consumo. Madrid, finalmente obtuvo esta acreditación en el año 2011 y, desde entonces, trabaja dentro en la Campaña Internacional de Ciudades por el Comercio Justo, con el apoyo de los agentes económicos y sociales representados en el Foro Municipal de Comercio Justo, cuya composición ha sido renovada recientemente para adaptarla a la actual estructura municipal, y al que corresponde aprobar programas bienales de trabajo, que contienen un conjunto de acciones destinadas a dar visibilidad al Comercio Justo como modelo económico que promueve y garantiza a las comunidades más desfavorecidas unas condiciones dignas de desarrollo económico y social. En este proceso Fairtrade Ibérica ha sido una de las organizaciones más activas.



Cuál consideráis que es el valor más destacado de Fairtrade - Desde nuestro punto de vista el valor más destacable es su permanente voluntad de colaboración e impulso de todas las actividades que desarrollamos de fomento del Comercio Justo, junto con su capacidad de generar alianzas para la consecución de este fin, en un marco de colaboración público-privada. Su conocimiento y experiencia nos ha aportado mucho en el diseño y ejecución de acciones, tan importantes y variadas como la introducción de criterios sobre productos de Comercio Justo en la contratación pública, las distintas campañas de sensibilización, el desarrollo de materiales informativos y de acciones formativas para distintos colectivos, la organización de encuentros de ciudades y de jornadas técnicas y divulgativas, así como para la integración del Comercio Justo en la acción dedicada al desarrollo sostenible de nuestra ciudad.

Qué significa para vosotros el comercio justo y qué importancia tiene en la sociedad - El compromiso del Ayuntamiento de Madrid con el Comercio Justo ha sido puesto de manifiesto en distintas declaraciones institucionales. Por citar la última de ellas, destaco la suscripción de la Declaración de Bristol en septiembre de 2015. Con su firma, se reconoce una vez más el valor del Comercio Justo como herramienta de desarrollo sostenible, de erradicación de la pobreza y lucha contra el cambio climático. Así pues, en nuestro ámbito, concebimos el Comercio Justo integrado dentro de la acción que desarrollamos de promoción de un modelo de consumo responsable, en línea con los Objetivos del Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS), mandato este ya establecido en la vigente Ordenanza de Consumo de la Ciudad de Madrid, de 2011. Ciertamente, el Comercio Justo está relacionado con la mayoría de los ODS, aunque, por nuestro propio ámbito de responsabilidad, lo vemos plenamente incardinado en el ODS número 12 "Producción y consumo responsables" y en esa línea venimos trabajando.

En cuanto a su repercusión en la sociedad, soy optimista en cuanto a la evolución sufrida por el Comercio Justo en España en los últimos años, por varias razones. La más obvia es el aumento de la venta de productos años en nuestro país; según el informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, en 2018, experimentó un crecimiento del 53% con respecto al año anterior y esperamos, próxima ya la publicación del informe correspondiente al año 2019, que este arroje unos datos también muy favorables, acercando así el consumo de productos de Comercio Justo en España por año a una cifra cada vez más próxima a la media del consumidor europeo. También en los últimos cinco años han cambiado aspectos tan importantes como la regulación de la contratación pública que establece un entorno más favorable para que puedan introducirse criterios sociales en los pliegos que rigen los contratos administrativos.

Finalmente, otro aspecto importante es que hay una mayor interrelación entre las ciudades que trabajamos en la promoción del Comercio Justo, tanto a escala nacional como internacional y, en esta conexión, han tenido un muy favorable papel las ONGs de Comercio Justo. Como ejemplos próximos acaecidos aquí en Madrid, en 2017, organizamos el IV Encuentro nacional de ciudades por el Comercio Justo, en el que contamos con la presencia de casi cuarenta ciudades españolas y, en 2019, la Campaña Internacional de Ciudades por el CJ nos encargó la organización de la XII Conferencia Internacional, que constituyó no solo un espacio de debate y de propuesta, sino también de encuentro entre distintas ciudades, entidades, agentes sociales y productores, con especial incidencia en los países de América Latina.

Cómo pensáis que puede fomentarse el comercio justo y el consumo responsable - Vemos plenamente integrado el Comercio Justo dentro de un modelo de consumo responsable económica, social y ambientalmente. Para ello, desde la administración municipal, trabajamos en todos los planos posibles que abarcan desde la planificación a la regulación normativa, a la sensibilización y la divulgación, la formación

“EL CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA DE FAIRTRADE NOS HA APORTADO MUCHO EN LA INTRODUCCIÓN DE CRITERIOS SOBRE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA.”

interna y externa, así como en la integración del Comercio Justo en planes y estrategias municipales desarrollados en otras áreas del gobierno municipal. Y todo ello, en colaboración con los agentes sociales, como hemos venido haciendo hasta ahora, aprobando planes bienales de trabajo para el desarrollo de todo este tipo de acciones y haciendo un seguimiento y evaluación de resultados y del cumplimiento de los indicadores establecidos en la campaña internacional.

Es precisamente este trabajo de integración, de colaboración interna y externa, la que nos hizo merecedores en 2018 a un accésit a la primera edición convocada por la Dirección General de Comercio de la Unión Europea, para ciudades por su acción en el Comercio Justo y Ético, fundamentado en la acción de Madrid por "Global Partnership", esto es, por alianzas globales.

Desde 2019 trabajamos con la Red de Ciudades europeas por el Comercio Justo y Ético, establecida entre los finalistas de dicho premio, de la que actualmente forman parte además de Madrid otras seis ciudades y cuya ampliación está prevista este año, a partir de la convocatoria de la segunda edición de este premio de la UE.

Desde el ayuntamiento de Madrid cómo se incentiva esta sostenibilidad del comercio - En un tiempo particularmente crítico con los graves problemas causados por la pandemia en los distintos sectores comerciales, me consta que se están dedicando amplios recursos e implementando acciones novedosas desde el Área de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Madrid enfocadas a proteger la imprescindible supervivencia económica del comercio en nuestra ciudad, y del comercio de proximidad en particular, pero no corresponde a mi competencia, y por tanto, no puedo hacer un desarrollo más preciso de este tema.

A lo largo de las respuestas a las anteriores preguntas lo que hemos tratado es el fomento del Comercio Justo que es lo que se enmarca dentro de la actividad del Instituto Municipal de Consumo, que tengo el honor de dirigir. A modo de conclusión de esta entrevista, creo sinceramente que se ha trabajado intensamente en los últimos años y este esfuerzo ha tenido un cierto reconocimiento nacional e internacional, además de verse un avance social en el conocimiento y difusión de los productos de Comercio Justo y sus valores. ■

CELEBRAMOS XV ANIVERSARIO

ADELAIDA ARANDA SEÑAS TRADE MARKETING FAIRTRADE IBÉRICA

“Trabajar en Fairtrade Ibérica significa mucho, siento que en este mundo en el que vivimos apporto de la mejor manera que sé y con toda la ilusión del mundo, mi granito de arena por hacer que las vidas de muchas personas sean un poco mejor. Creo que poco a poco las personas cada día somos más conscientes de cómo está la situación en el mundo y que cada vez nos involucramos más por cambiar aquellas que no son como deberían ser. En mi caso, cuando supe que pasaba a formar parte de esta gran familia, de las primeras cosas que aprendí fue a pensar que la palabra libertad tenía muchos más significados de lo que conocía. Tenemos que dar libertad a las personas y al planeta para que este mundo empiece a funcionar realmente como debe funcionar. ¡Viva Fairtrade! ¡Viva el Comercio Justo!”

MARÍA GRANERO HERNANDO RESPONSABLE DESARROLLO DE NEGOCIO FAIRTRADE IBÉRICA

“Me incorporé al equipo de Fairtrade Ibérica en agosto del 2015. Desde el primer momento la calidad humana del equipo me hizo sentir parte de la familia Fairtrade. Me siento muy afortunada de tener la oportunidad de poner mi formación y experiencia al servicio de una organización como Fairtrade para consolidar y ampliar la presencia de productos con sello Fairtrade en España y Portugal, y así entre todos como consumidores podamos marcar una diferencia para tener una sociedad justa y sostenible a través del comercio.”

PAULA MA^a PÉREZ BLANCO RESPONSABLE COMUNICACIÓN FAIRTRADE IBÉRICA

“Estos dos años y medio que llevo de recorrido en Fairtrade Ibérica han estado llenos de aprendizaje, retos, conciencia y mucha consciencia. Para mí, Fairtrade es una oportunidad de hacer las cosas mejor como consumidores y personas. Saber que en nuestro ser y en nuestras manos está el poder de cambiar la realidad, de poder construir un mundo mejor, más ético, solidario y justo. Un mensaje valioso es saber que gracias a nuestras acciones podemos mejorar nuestra vida, paso a paso, y día a día. Y eso es lo que me ha enseñado Fairtrade, a tener mejor criterio, a hacerme más solidaria y consciente, a incrementar mi responsabilidad social y mi activismo laboral y personal. Saber que trabajo en una certificación que lucha por hacer a través de un Comercio Justo un mundo más sostenible con las personas y el planeta, me genera un enorme entusiasmo por caminar hacia una soñada realidad justa y tolerante para todos.”





ESPACIO CONSUMIDORES*

“CON MUCHAS GANAS DE FORMAR PARTE DE ESTA INTERESANTE EXPERIENCIA Y CONTRIBUIR EN LA MEDIDA QUE PUEDA A QUE EL PLANETA SEA MÁS JUSTO, LIMPIO Y GENEROSO CON LO QUE TENEMOS.”

“¡QUÉ BUEN PROYECTO! ENTRE TODOS TENEMOS QUE AYUDAR A QUE ESTE MUNDO SEA MEJOR. MÁS SOSTENIBLE, MÁS SENSIBLE MÁS RESPETADO. ¡MUCHAS GRACIAS FAIRTRADE!”

“¡QUÉ MARAVILLOSA CAMPAÑA! ES UN PRIVILEGIO PODER FORMAR PARTE DE ELLA. POR UN MUNDO MÁS SOSTENIBLE Y JUSTO.”

“ES UNA CAMPAÑA MUY INTERESANTE. OJALÁ MUCHAS PERSONAS HAGAN UN CAMBIO A LA HORA DE CONSUMIR Y APUESTEN POR LOS PRODUCTOS CON SELLO FAIRTRADE.”

“¡ME ENCANTA ESTA CAMPAÑA! GENIAL PARA PODER CONOCER Y CONCIENCIAR A LA GENTE PONIENDO TODOS DE NUESTRA PARTE UN POQUITO.”

“ME PARECE UNA INICIATIVA MUY NECESARIA, SOBRE TODO HOY EN DÍA, LUCHEMOS POR EL BIEN DE TODOS Y HAGAMOS UN PLANETA ENTERAMENTE SOSTENIBLE.”

“ME ENCANTARÍA SER PARTE DE ESTA GRAN INICIATIVA. A POR EL PLANETA MEJOR Y SOSTENIBLE JUNTOS CON FAIRTRADE.”

“ME ENCANTAN ESTE TIPO DE CAMPAÑAS CON LAS QUE PODER CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD DE CUANTO PODEMOS HACER ENTRE TODOS CON PEQUEÑAS ACCIONES, ES UNA BUENÍSIMA OPORTUNIDAD DE PODER APORTAR NUESTRO GRANITO DE ARENA A LA CAUSA.”

“TODOS PODEMOS APORTAR NUESTRO PEQUEÑO GRANITO DE ARENA PARA QUE EXISTA UN COMERCIO JUSTO Y MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA Y TRABAJO DE MUCHAS PERSONAS EN EL MUNDO, Y GRACIAS AL SELLO FAIRTRADE ESTO PUEDE SER POSIBLE Y REAL.”

“¡GENIAL! DESEANDO COLABORAR CON LA SOSTENIBILIDAD Y CON EL SELLO FAIRTRADE.”

* #FAIRTRADEESCOMERCIOJUSTO

Mensajes de consumidores y recogidos durante la CAMPAÑA FAIRTRADE (sept-oct 2020). En esta campaña, se repartieron lotes de productos certificados con el sello Fairtrade a consumidores. Posteriormente, se invitó a éstos consumidores a compartir y explicar los beneficios de los productos certificados con el sello Fairtrade, así como su experiencia en diferentes ámbitos (familia, trabajo, redes sociales...).





ESPACIO PRODUCTORES

PETRONA BERNAL

SOCIA PRODUCTORA Y MIEMBRO DE LA DIRECTIVA DE LA COOPERATIVA MANDUVIRA LTDA. PARAGUAY.

El Comercio Justo brinda oportunidad de progresar, generando acceso a mercados y empleos con salarios dignos.

Gracias al apoyo del Comercio Justo, se hizo realidad nuestro sueño de tener una fábrica orgánica, siempre soñamos con ese proyecto y ahora se es una realidad. El esfuerzo de los productores y el esfuerzo del Comercio Justo se pudo concretar y gracias a eso tenemos varios hijos trabajando dentro del sistema, y estamos vendiendo producto de calidad a 32 países del mundo, por lo que estamos muy felices por eso.

En nombre y representación de la cooperativa azucarera Manduvirá, Arroyo y Esteros, Paraguay, queremos felicitarlos por su aniversario Fairtrade Ibérica y por su apoyo constante a nuestra gente, por su ayuda en mejorar la calidad de vida a miles de personas de nuestra comunidad.

RONALD GARCÍA LA TORRE

SOCIO COMITÉ DE CHAMBIRA

Hola, amigos de Comercio Justo. Mi nombre es Ronald García la Torre del comité de Chambira. Quiero saludarles y agradecerles por el gran apoyo que ustedes realizan, porque gracias a la prima recibimos muchos beneficios, como mejoramiento de nuestros módulos, asistencia técnica y programas sociales. Muchas gracias a la certificación Fairtrade y sigan apostando por el cacao de ACOPAGRO.

GILBERTO RODRÍGUEZ ORTIZ

SOCIO FUNDADOR DE ACOPAGRO. PERÚ

Hola, amigos de Comercio Justo. Mi nombre es Segundo Gilberto Rodríguez Ortiz, soy socio de la cooperativa ACOPAGRO y a la vez pertenezco al comité de Ledoy. Nosotros como productores seguimos trabajando en bien de nuestro desarrollo en forma grupal y en ese andar que estamos haciendo hemos encontrado muchos apoyos, y ahora nos encontramos con ese gran apoyo del Comercio Justo, que a nosotros nos ha aliviado mucho como agricultores, porque la problemática del productor es bastante, pero ahora con el apoyo de Comercio Justo, nosotros tenemos muchos más beneficios; porque tenemos los programas sociales, tenemos apoyo a la parte técnica, a la parte educativa, mejoramiento de nuestros módulos y así los productores nos sentimos contentos por este gran apoyo que nos están dando y a la vez nos sentimos más contentos todavía porque hemos hecho un equipo para trabajar entre la cooperativa, los productores y el Comercio Justo.

Y lo que me gustaría es que este apoyo, este enlace que hemos hecho, esta unión no se disuelva en el tiempo, sino que siga para toda la vida. Nosotros como integrantes de la cooperativa ACOPAGRO les pedimos a ustedes que sigan apostando para seguir consumiendo el cacao de la cooperativa ACOPAGRO de esos productores que están con el sello Fairtrade de Comercio Justo para así seguimos desarrollando en forma global.

Mi agradecimiento sincero les hago llegar a ustedes por ese gran apoyo que nos están brindando en estos momentos tan difíciles que estamos pasando en todo el mundo y agradecerles a ustedes por esas mascarillas que nos han brindado y que a nosotros nos están sirviendo mucho para evitar el contagio. Muchísimas gracias al movimiento del Comercio Justo y Fairtrade.



PRONTO CAMBIAREMOS EL MUNDO



LA AVENTURA DE FAIRTRADE

DARIO SOTO ABRIL CEO FAIRTRADE

Hace cuatro años tuve el honor de asumir el cargo de CEO Global de la Organización Internacional del Comercio Justo (Fairtrade Internacional). Aunque queda todavía mucho por hacer, me siento muy orgulloso del camino que hemos recorrido hasta ahora.

En 2019, las ventas globales de productos Fairtrade alcanzaron los 9.3 billones de Euros. Hoy en día, más de 1,700 organizaciones de productores disfrutan los beneficios de ser certificadas como Fairtrade. Junto a ellas construimos un mejor futuro para 5 millones de productores, trabajadores, sus familias y comunidades en todo el mundo. Solamente en Europa, 9 de cada 10 consumidores conoce a Fairtrade. Nuestra red de 3,500 ciudades, universidades y escuelas Fairtrade continúan fortaleciéndose con personas comprometidas con la equidad y justicia en el comercio mundial, así como por un consumo y producción responsable.

El camino no ha sido fácil. En 2017 recibimos la noticia que 50% de los productores de cacao en África, incluyendo aquellos con certificación Fairtrade, aun vivían en condiciones de extrema pobreza. La crisis de precios de café continua, y esto obliga a muchos caficultores a vender a pérdida, llevándolos a la pobreza y forzando a muchos jóvenes a abandonar el campo en búsqueda de un mejor futuro. Con la pandemia, el desafío tanto para los productores como para los consumidores Fairtrade se ha incrementado debido a la recesión económica a nivel mundial, disrupciones en las cadenas productivas y mayores barreras de movilidad de productos entre países y regiones. Pese a esto, tenemos muchas razones para estar optimistas.

Gracias a Fairtrade, empresas y gobiernos reconocen hoy que no puede hablarse de sostenibilidad y bienestar sin aceptar el deber de pagar salarios e ingresos dignos a los productores, algo que solo puede ocurrir si se reconoce el precio justo por sus productos. Empresas con Ben&Jerry's, Nespresso, Tony Chocolonely's, Lidl, por nombrar solo algunas, han decidido embarcarse en este camino con nosotros.



En cuanto al COVID, en tan solo unos meses, logramos movilizar 15 millones de Euros para programas de asistencia y reactivación económica para productores, los cuales han beneficiado a más de 50,000 productores y trabajadores a nivel global.

En los próximos meses, Fairtrade se embarcará en su expansión más ambiciosa hasta el momento. Estaremos anunciando nuestra nueva estrategia que conecta nuestro éxito con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la agenda global 2030. Esperamos ser los líderes mundiales en soluciones para eliminar la pobreza en el sector agrícola (Objetivo No. 1-Eliminación de la Pobreza). Para lograr esto proponemos expandir nuestras alianzas a nivel mundial, trabajando con un número aún mayor de empresas, gobiernos, consumidores, medios de comunicación y productores, enmarcando esta gestión en el Objetivo No. 17- Alianzas.

Nos hemos propuesto una meta muy ambiciosa. Para el año 2030, todos los productores y trabajadores Fairtrade en café, cacao, flores y bananas deberán recibir un ingreso y salario digno. Para lograrlo, realizaremos inversiones cuantiosas en tecnología, así como en hacer más flexible nuestra propuesta de valor para empresas, productores y consumidores. Nada esto será posible sin el apoyo de quienes hoy compran productos Fairtrade. ■

ESTÉN PENDIENTES. PRONTO CAMBIAREMOS EL MUNDO.



FAIRTRADE
IBÉRICA



DANDO PODER