



El ABC del Comercio Justo

El Comercio Justo
como herramienta
de cooperación
al desarrollo

ÍNDICE

El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo





- 1** Las injusticias del comercio internacional convencional
- 2** ¿Qué es el Comercio Justo? Concepto y definición
- 3** ¿Qué condiciones debe cumplir?
Los criterios del Comercio Justo
- 4** ¿Qué tipos de productos de Comercio Justo existen?
- 5** ¿Dónde comprar productos de Comercio Justo?
- 6** ¿Cómo reconocer un producto de Comercio Justo?
¿Qué garantía tiene el consumidor?
- 7** Organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo



1

INJUSTICIAS Las injusticias del comercio internacional convencional

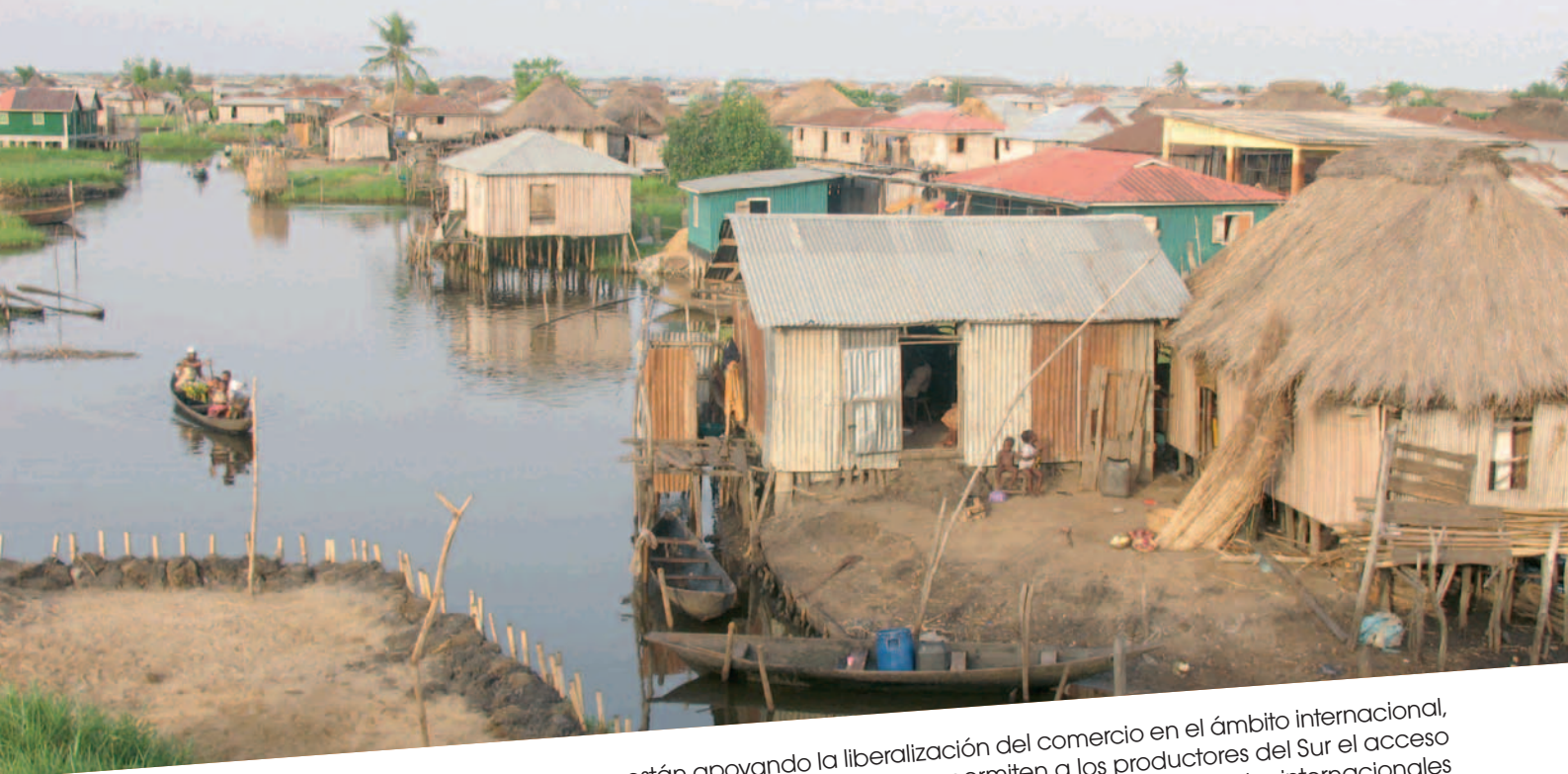


El comercio es uno de los pilares básicos de la economía mundial. Sin embargo, las reglas del comercio internacional no son equitativas y las situaciones de los países respecto a ellas son también muy desiguales. El actual sistema comercial internacional está marcado, cada vez más, por una acentuada diferencia entre el Norte y el Sur. En este sentido, el Norte marca las reglas del juego -competitividad y máximo beneficio, entre otros aspectos-, a costa de un Sur -fuente de materias primas y mano de obra barata- cada vez más empobrecido. El comercio internacional no es neutro, es un sistema de intercambio gestionado por normas e instituciones que reflejan opciones políticas e intereses económicos.

Detrás del comercio internacional existe el rostro de millones de personas y las reglas por las que se rige incrementan su pobreza en la medida que beneficia sólo a unos pocos y aumentan las desigualdades. Por el contrario, si se modificaran las actuales reglas comerciales, éstas podrían influir positivamente en la vida de estas personas y en la erradicación de la pobreza, incluso en mayor medida que incrementando la Ayuda Oficial al Desarrollo (CONGDE, 2006). Los gobiernos de los países ricos insisten siempre en su compromiso con la reducción de la pobreza, pero no modifican sus políticas comerciales que suponen un saqueo a los países empobrecidos y están causando un enorme sufrimiento a las poblaciones más pobres del mundo.

La expansión del comercio mundial en el contexto de la globalización ha tenido pésimos resultados para la reducción de la pobreza. Las desigualdades entre ricos y pobres están aumentando, tanto entre países como dentro de ellos. Según un informe de Oxfam Internacional (2002), los países de renta alta, con solo el 14% de la población mundial, acaparan el 75% del PIB mundial, y hay 1.100 millones de personas condenadas a sobrevivir con menos de un dólar al día. Las desigualdades en el comercio están intensificando estas diferencias. De cada dólar generado por las exportaciones en el sistema internacional de comercio, a los países de renta baja les llegan sólo tres céntimos.

“Los países en desarrollo de renta baja, con más del 40% de la población mundial, realizan menos del 3% del comercio mundial. Los países ricos exportan mercancías y servicios por un valor aproximado de 6.000 dólares per cápita, mientras que la cifra equivalente para los países en desarrollo es de 330 dólares, y de menos de 100 dólares para los países de renta baja” (Oxfam Internacional, 2002).



Los países más desarrollados del mundo, que están apoyando la liberalización del comercio en el ámbito internacional, al mismo tiempo establecen políticas nacionales proteccionistas, que no permiten a los productores del Sur el acceso a sus mercados. Cuando las exportaciones de los países empobrecidos intentan entrar en los mercados internacionales se enfrentan a barreras arancelarias cuatro veces superiores a las que encuentran los países ricos (CONGDE, 2006). Esas barreras cuestan a los países en desarrollo 100.000 millones de dólares anuales, el doble de lo que reciben en concepto de ayuda (Oxfam Internacional, 2002).

“En los últimos 20 años, los 48 países menos desarrollados, que albergan al 10% de la población mundial, han visto como menguan sus exportaciones, hasta alcanzar el 0,4% del total mundial, al tiempo que las de la UE y EE.UU. crecían hasta representar el 50%. Eso significa que el 10% más rico del planeta exporta 125 veces más que el 10% más pobre” (CONGDE, 2006).

Mientras que los países ricos mantienen sus mercados cerrados, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial han presionado a los países pobres para que abran los suyos de golpe, a menudo con consecuencias perjudiciales para las comunidades pobres. La Organización Mundial del Comercio y sus normas protegen los intereses de los países ricos y de las poderosas empresas transnacionales, al tiempo que imponen enormes costes a los países en desarrollo. El comercio se concentra cada vez más en manos de grandes empresas transnacionales. Las ventas y los beneficios de estas grandes empresas superan el Producto Interior Bruto de muchos países en desarrollo. El desmesurado poder de estas empresas transnacionales traspasa con frecuencia el ámbito económico y alcanza el espacio público, incidiendo en la representatividad democrática de las instituciones.

“Si África, el este y el sur de Asia, y América Latina vieran incrementada en un 1% respectivamente su participación en las exportaciones mundiales, el aumento resultante de sus ingresos podría liberar a 128 millones de personas de la pobreza” (Oxfam Internacional, 2002).

Según un informe de Oxfam Internacional (2002) un incremento de tan solo un 5% en la participación de los países en desarrollo en las exportaciones mundiales generaría 350.000 millones de dólares, siete veces más de lo que reciben en concepto de ayuda. Los 70.000 millones de dólares que África generaría si aumentara en un 1% su participación en las exportaciones mundiales, representan unas cinco veces la cantidad que se proporciona a la región a través de la ayuda y el alivio de la deuda.

La reforma del comercio mundial es un requisito imprescindible para acabar con las profundas injusticias sociales que acompañan la globalización. Las normas que rigen el comercio internacional son una parte fundamental del problema de la pobreza. Por ello, es imprescindible cambiar estas reglas y prácticas que privilegian a los países ricos e impiden a los países empobrecidos decidir cómo luchar contra la pobreza y proteger el medio ambiente.

Fuentes:
CONGDE (2006): Unas relaciones comerciales justas. Madrid.
Oxfam Internacional (2002): Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza.



CON CEP TO

¿Qué es el Comercio Justo? Concepto y definición

2

Fue en 1964, en el seno de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), cuando se oyó por primera vez el grito de "Comercio, No Ayuda". Desde entonces, el Comercio Justo constituye una alternativa al comercio convencional para los productores del Sur en situación de vulnerabilidad, caracterizándose por establecer relaciones comerciales estables y transparentes, que se rigen no sólo por criterios económicos, sino sociales y medioambientales.

El principal reto del Comercio Justo es lograr regular y equilibrar el comercio mundial en beneficio de los actores más desfavorecidos, es decir, los productores del Sur. El Comercio Justo contribuye a crear una mayor equidad en el actual sistema, al ser una alternativa que permite a los productores del Sur un acceso directo a los mercados del Norte con unas condiciones comerciales más igualitarias. En estas relaciones cobran vital importancia valores sociales y medioambientales. El objetivo es lograr que el proceso comercial y productivo genere un impacto social en el seno de las economías locales.

El Comercio Justo es un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional. La novedad del Comercio Justo es que las organizaciones del Norte no se limitan a transferir recursos para crear infraestructuras, capacitar o prefinanciar a los grupos productores, sino que participan activamente en la comercialización mediante la importación, distribución y venta directa al público. Además realizan una importante labor de denuncia y concienciación.

El Comercio Justo surgió de un movimiento ciudadano descentralizado y de base. Por tanto, no es de extrañar que haya diversas visiones y definiciones de lo que es este tipo de comercio alternativo. Sin embargo, todas ellas confluyen en unos principios básicos que FINE¹ consensuó en diciembre de 2001:

“El Comercio Justo es una asociación comercial, que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional”.

¹ Plataforma informal que aglutina a las principales organizaciones internacionales de Comercio Justo (IFAT, EFTA, FLO, NEWS).

Los principales objetivos del Comercio Justo son:

Mejorar la forma de vida de los productores incrementando su acceso al mercado, reforzando las organizaciones de productores, pagando un precio justo y proporcionando una continuidad en las relaciones comerciales.

Promocionar las oportunidades de desarrollo para productores desfavorecidos, especialmente mujeres e indígenas, y proteger a los niños de la explotación a la que se ven forzados dentro del proceso productivo.

Concienciar a los consumidores de los efectos negativos que tiene el comercio internacional en los productores y productoras, así como del poder que pueden ejercer como consumidores.

Establecer un ejemplo de relación comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto.

Promover campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio convencional internacional.

Proteger los derechos humanos promoviendo la justicia social, las prácticas medioambientales sanas y la seguridad económica.



El modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el que productores, comerciantes y consumidores comparten las ganancias de manera más igualitaria. Así, el Comercio Justo pretende aumentar tanto los ingresos como las posibilidades de elegir de los grupos productores, y de manera más general, contribuir a atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad a los productores. El Comercio Justo se basa en las capacidades de los productores, por eso la contribución a su propio desarrollo. Para conseguir estas metas, el Comercio Justo brinda a los productores marginados un mercado protegido y les ayuda a potenciar las capacidades y conocimientos necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones (EFTA, 2001).

El Comercio Justo "humaniza" el comercio al acortar al máximo la cadena productor-consumidor, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores. Se recupera el vínculo entre productor y consumidor, al mismo tiempo que los campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas encuentran un cauce para vivir dignamente de su trabajo, los consumidores obtienen productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente. Todos los eslabones de la cadena se adhieren a los principios de Comercio Justo, a la necesidad de transparencia en sus relaciones de trabajo y a la importancia de las actividades de sensibilización y de presión política.

De esta manera, los productores y las importadoras han adoptado en común unos principios (también llamados criterios o estándares). Los productores del Sur se comprometen a:

Funcionar y tomar decisiones de manera democrática en el seno de sus organizaciones.

Respetar los derechos humanos, asegurar la equidad de género y prestar especial atención a la ausencia de explotación infantil.

Respetar el medio ambiente en el proceso productivo.

Destinar parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: sanidad, educación, etc.

Y las organizaciones de Comercio Justo del Norte se comprometen a:

Dar a los productos del Sur acceso directo al mercado europeo, evitando en lo posible los intermediarios y los especuladores.

Pagar un precio justo a los productores que cubra sus necesidades vitales y los costes de producción y que además deje un margen para invertir.

Pagar por adelantado parte del precio (40-50%) para que los productores adquieran las materias primas necesarias para completar un pedido sin endeudarse.

Mantener relaciones de trabajo y formar contratos a largo plazo con los productores.

El Comercio Justo, en definitiva, demuestra que es posible hacer compatibles los criterios económicos con los sociales y ecológicos.

Fuente: EFTA (2001): *El desafío del Comercio Justo 2001-2003*. Bélgica.

CRI TE RIOS

¿Qué condiciones debe cumplir?
Los criterios del Comercio Justo

3

Los 10 Estándares del Comercio Justo de IFAT
La Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT) prescribe 10 estándares que deben seguir las organizaciones de Comercio Justo, que son medidos y controlados por un sistema de monitoreo constante que asegure el cumplimiento de los mismos:



1 Creación de oportunidades para productores en desventaja económica

El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.

2 Transparencia y rendición de cuentas

El Comercio Justo requiere de una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.

3 Construcción de capacidades

El Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

4 Promoción del Comercio Justo

Las organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

5 Pago de un precio justo

Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.



6 Equidad de Género

Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones.

7 Condiciones de Trabajo

El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas así como a todas las leyes y normas en su contexto local.

8 Trabajo Infantil

Las organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción.

9 El medio ambiente

El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

10 Relaciones Comerciales

Las organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción.

La comunidad internacional ha aceptado estos criterios de Comercio Justo y claro ejemplo de ello es el Parlamento Europeo que los recoge explícitamente en la Resolución de 2 de julio de 1998 sobre el Comercio Justo.

Más información sobre los estándares de IFAT en www.ifat.org

Tradicionalmente, la actividad del Comercio Justo se ha centrado fundamentalmente en la comercialización de productos alimentarios, artesanía y objetos de regalo. Sin embargo, con el tiempo se ha ido expandiendo la oferta de productos. La diversidad de artículos es cada vez mayor y actualmente son muchos los productos que los consumidores pueden encontrar en las tiendas de Comercio Justo:

PRO DUCTOS

¿Qué tipo de productos de Comercio Justo existen?

4

Alimentos

Café, té e infusiones, frutos secos, cacao, azúcar, cereales, arroz, chocolate, galletas, bebidas, mermeladas, pastas, ron, vino, vinagre, salsas, miel, especias, dulces...

Textiles

Ropa, bufandas, chales, tapices, pañuelos, delantales, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, cortinas...

Artesanía

Bisutería, marroquinería, bolsos, cestas, carteras, jabones, inciensos, útiles de cocina, artículos para el hogar, figuras talladas, máscaras, cerámica y otros objetos decorativos...

Muebles

Mesas, sillas, espejos, vitrinas, recibidores, estanterías, armarios, espejos, cómodas, revisteros...

Juguetes

Balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, muñecos, instrumentos, marionetas...

Material de papelería

Lápices, bolígrafos, estuches, álbumes de fotos, cuadernos, cajas, marcapáginas, pisapapeles, postales de Navidad...

Cosmética

Productos naturales para la higiene y el cuidado personal como cremas, jabones, aceites, desodorantes...



Estos artículos se basan en el respeto por la identidad cultural de los productores. Se trata de una producción artesanal o semi-industrial, que sigue las técnicas tradicionales autóctonas.



Ventas por productos

La mayoría de estudios e informes muestran que, aproximadamente el 60% de las ventas anuales de productos de Comercio Justo en el mundo son alimentos, y la mitad de estos, café.

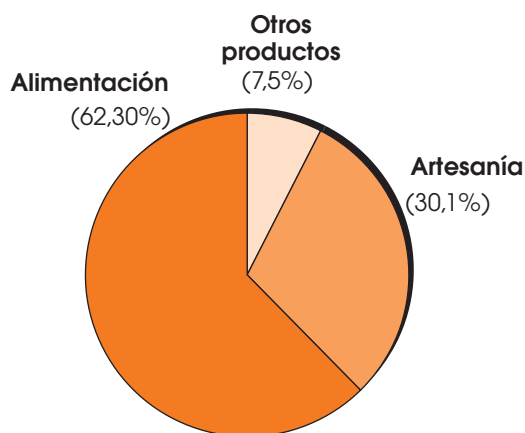
En España, según el anuario de Setem (2006), en el año 2005 se vendieron alimentos de Comercio Justo por un valor cercano a los 9.350.000 euros, equivalentes al 62,3% de las ventas totales. Cerca de la mitad de esta cifra, unos 4,2 millones de euros, se explicarían por el café. El resto corresponde a otros alimentos como el té, los frutos secos, el cacao, el azúcar y otros productos elaborados a partir de materias primas de Comercio Justo (chocolate, galletas, bebidas...).

Menos de un tercio del total de ventas en 2005 corresponde a los productos artesanales, unos 4 millones y medio de euros. La mitad de estas ventas corresponden a textiles y complementos y el resto a artículos de decoración, juguetes y otras artesanías.



Figura

Distribución cuotas de venta, según tipo de producto. 2005



DE DÓN ¿Dónde comprar productos de Comercio Justo? COMPRAR

5

El principal canal de distribución son las tiendas de Comercio Justo. También se pueden comprar algunos productos, fundamentalmente de alimentación, en tiendas convencionales y en algunos supermercados. Otros canales de distribución de productos de Comercio Justo son la restauración y el catering, las máquinas de vending, las cooperativas de consumidores, regalos institucionales y de empresa o la compra por internet, entre otros.

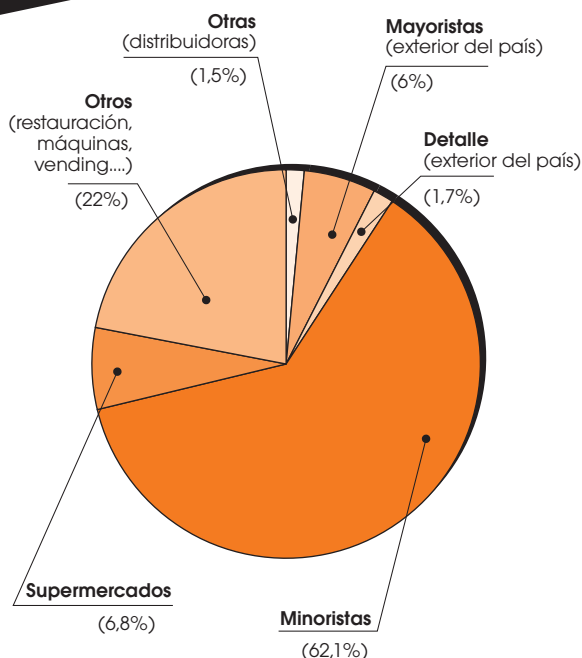
Las tiendas de Comercio Justo

Es en 1958 cuando la primera tienda de Comercio Justo abre sus puertas en Estados Unidos. En 1969 se abre en Holanda la primera tienda europea, con el objetivo de vender los productos que la organización Fair Trade Organisatie traía de los países del Sur (FINE, 2006).

Hoy en día, las tiendas de Comercio Justo no son únicamente puntos de venta en los cuales el consumidor puede adquirir estos productos, sino que además son la voz de los productores del Sur y tienen como objetivo acercar a los consumidores y a los productores/as a través de actividades y campañas de sensibilización, información, presión y denuncia.

De este modo, las tiendas de Comercio Justo realizan tres funciones principales:

Venta • Sensibilización y denuncia • Información



Figura

Distribución de las cuotas de ventas, según canales de distribución. 2005

Fuente: Setem (2006).

A nivel europeo, la Asociación Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS!) estableció los siguientes criterios para las tiendas:

1 La tienda promueve la definición y principios del Comercio Justo, a través de su propia misión o declaración de valores, material publicitario y acciones.

2 El primer objetivo de existir como tienda es el de desarrollar el Comercio Justo. De este modo, los productos comercializados justamente forman la parte más importante del stock de la tienda.

3 La tienda reinvierte en el sistema de Comercio Justo los beneficios de sus ventas de productos.

4 La tienda informa al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y sobre el comercio mundial. Apoya campañas para mejorar la situación de los productores, así como influenciar políticas nacionales e internacionales.

En los últimos años, la red de tiendas se está extendiendo por todo el mundo, de modo que ya es posible encontrar tiendas de Comercio Justo incluso en algunos países del Sur. Hoy en día, en Europa hay aproximadamente 3.000 tiendas de Comercio Justo.



Las tiendas de Comercio Justo en España

Hace apenas 20 años que el movimiento de Comercio Justo surgió en España. A finales de 1986 se abrieron las dos primeras tiendas, Traperos de Emaús (País Vasco) y Cooperativa Sandino (Andalucía). Poco a poco, y como reflejo del creciente reconocimiento del Comercio Justo como alternativa factible al comercio tradicional, el número de tiendas de Comercio Justo ha ido aumentando por la geografía española.

en día hay aproximadamente 95 tiendas de Comercio Justo en España. De éstas, 75 tiendas forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Éstas son en general muy variadas entre sí, tanto en su estructura como en su imagen. La mayor parte de las tiendas pertenecen a ONGD u organización social, mientras que otras son tiendas independientes.

En cuanto a los criterios que las tiendas han de cumplir serían:

- 1 Vender productos de Comercio Justo.**
- 2 Informar al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio en general.**
- 3 Participar en campañas para mejorar la situación de los productores y para influir en las políticas nacionales e internacionales.**
- 4 Ser abiertas y transparentes en su estructura y actividades.**
- 5 Estar atendidas por personal, sea empleado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.**
- 6 Posibilitar que las personas que están en las tiendas participen en las decisiones que les afectan.**

Potencial sensibilizador de las tiendas de Comercio Justo

Las tiendas de Comercio Justo tienen un altísimo potencial sensibilizador. Son espacios a los que los consumidores acuden a comprar y/o informarse sobre Comercio Justo y reciben a la vez multitud de estímulos sensibilizadores. Las tiendas pueden hacer una sensibilización directa, de "tú a tú" con el consumidor, de modo que la distancia entre los productores y los consumidores se acorta notablemente. Tanto el espacio de la tienda como el personal que trabaja en ella, representan una fuente de información y sensibilización enorme para la población.

RANGA TIA

¿Cómo reconocer un producto de Comercio Justo?
¿Qué garantía tiene el consumidor?

6

A medida que el movimiento de Comercio Justo se ha ido extendiendo se han desarrollado nuevos mecanismos de control. Así surgieron los sistemas de certificación y los sellos de garantía, que avalan a la organización o el producto y permiten vender los artículos en comercios convencionales.

Actualmente existen dos sistemas de certificación reconocidos internacionalmente:

Marca IFAT: Es una acreditación para organizaciones de Comercio Justo, que garantiza que cumplen los criterios de Comercio Justo. Solo es aplicable a organizaciones, no a los productos. El sistema de monitoreo lo lleva a cabo IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo).



Sello FLO: Es una acreditación para productos de Comercio Justo. Pueden utilizarlo tanto las organizaciones de Comercio Justo como empresas convencionales sobre los productos que hayan cumplido con éxito el sistema de certificación de FLO (Organización del sello de Comercio Justo).



Distintivo CECJ "Justo Aquí": Los productos de las organizaciones miembros de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo también ofrecen máximas garantías aunque no lleven los anteriores distintivos. Una manera de saber si una tienda es de Comercio Justo es buscar el distintivo "Justo Aquí" que otorga la Coordinadora Estatal de Comercio Justo a sus miembros.



7 ORGANIZACIONES

de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

adsis EquiMercado

ADSIS-EQUI MERCADO
c/ Loma de Sta. Lucía s/n
31012 Pamplona - Tel: 948302450
info@equimercado.org
www.equimercado.org



ALTERNATIVA 3
C/ Cra. Castellar 526
08227 Terrassa - Tel: 937869379
alternativa3@alternativa3.com
www.alternativa3.com



LA-TENDA DE TOT EL MÓN
Pasaje Vicente Moliner, 4 bajo
46520 Puerto de Sagunto
Tel: 962679026
correo@la-tenda.org
www.la-tenda.org



CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO
C/ San Bernardo 99, bis
28015 Madrid - Tel: 914441000
icubillo.ssgg@caritas.es
www.caritas.es



COOPERACIÓ
C/ San Honorat, 7 principal
08002 Barcelona - Tel: 933183425
info@cooperaccio.org
www.cooperaccio.org



ECOSOL
C/ Arzobispo Mayoral, 4
46002 Valencia - Tel: 963709158
ecosol@ongd.es



EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL
C/Gurutzegi, 16 (Pol. Belartza)
20018 San Sebastián - Tel: 943367534
fundacion@emaus.com
www.emaus.com



ESPAÑICA
C/ Escorial 16,3º
28004 Madrid - Tel: 915221035
espanica@nodo50.org
www.nodo50.org/espanica



FUNDACION COPADE
C/ Cardenal Silíceo, 22 local
28002 Madrid - Tel: 914155405
info@copade.org
www.copade.org



FUNDACIÓN FUTUR JUST EMPRESA D'INSERCIÓ SL
C/ Hércules, 3
08002 Barcelona - Tel: 933021927
futur@futur.cat
www.fundaciofutur.org



FUNDACIÓN VICENTE FERRER. DELEG. BAL
C/ Murillo nº 19
07013 Palma de Mallorca - Tel: 971220109
balears@fundacionvicenteferrer.org
www.fundacionvicenteferrer.org



FUNDACIÓ GRUP TERCER MÓN MATARÓ
C/ Barcelona, 50
08301 Mataró - Tel: 97960087
x.mante@telefonica.net
www.gruptercermon-mataro.org



IDEAS-Comercio Justo
(Tiendas Solidarias)
C/ El Carpio, parcela 55, Polígono Dehesa de Cebrian
14420 Villafranca de Córdoba
(Córdoba) - Tel: 902107191
info@ideas.coop
www.ideas.coop



IEPALA
C/ García Noblejas, 41 bis
28037 Madrid - Tel: 914084112
iepala@eurosur.org
www.iepala.es



INTERMON OXFAM
C/ Luis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)
46980 Paterna - Tel: 961366275
comerciojusto@intermonoxfam.org
www.intermonoxfam.org



KIDENDA
C/ Viuda de Epalza, 6
48005 Bilbao - Tel: 944792862
kidenda@caritasbi.org
www.kidenda.org



LA ALDEA DEL SUR
Av.Pablo Neruda 77. Por. N4 D
28018 Madrid
Tel: 918432646
aldeasur@teleline.es
www.terra.es/personal2/aldeasur



LA CEIBA
Amor de Dios 11
28014 Madrid - Tel: 914201617
ceiba@laceiba.org
www.laceiba.org



MEDICUS MUNDI ALAVA
C/ Los Isunza, 9 - 1º dcha.
01002 Vitoria - Tel: 945288031
alava@medicusmundi.es
www.medicusmundi.es/alava



MERCADERO FUNDACIÓN
Pza. San Felicísimo, 1
48014 Bilbao - Tel: 944763055
mercadeco@euskalnet.net
www.euskalnet.net/mercadeco



O.C.S.I.
C/ Ercilla, 48 - 1º B
28005 Madrid - Tel: 914745702
ocsi.madrid@nodo50.org
www.nodo50.org/ocsi



PETJADES
Avda. Tres Cruces, 49
46018 Valencia - Tel: 963830099
petjades@ongd.es
www.petjades.org



PROYDE
C/ Marqués de Mondejar 32
28028 Madrid - Tel: 913560607
ciprojde@lasalle.es



RED DE COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE DE CASTILLA-LA MANCHA
C/ Ciudad Real, 1 (El Foro)
19200 Azuqueca de Henares
Tel: 949277310
comerciojustoicl@comerciojustoicl.org
www.comerciojustoicl.org



ROMERO
C/ Pedro Coca, 7
02004 Albacete - Tel: 967228093
comerciojustoromero@nodo50.org



S'ALTRA SENALLA
C/ 31 de Desembre, 44
07004 Palma de Mallorca
Tel: 971291231
senalla@pangea.org
<http://saifrasesenalla.org>



SETEM
C/ Gaztambide, 50 bajo
28015 Madrid - Tel: 902012838
setem@setem.org
www.setem.org



SOLIDARTE
Alberto Aguilera, 23
28015 Madrid - Tel: 91 5406268
infosolidarte@solidarte.net
www.solidarte.net



SODEPAZ
Passatge del Crèdit 7-9 ppal.
08102 Barcelona - Tel: 933010171
sodepaub@pangea.org
www.sodepaz.org



SOLIDARIDAD INTERNACIONAL
C/ Jaén, 13 bajo
28020 Madrid - Tel: 915986290
si@solidaridad.org
www.solidaridad.org



UNIS
Avda. de Canillejas a Vicalvaro 66,
bajo dcha.
28022 Madrid - Tel: 913931896
unis@unionsolidaria.org
www.unionsolidaria.org



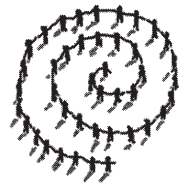
XARXA CONSUM SOLIDARI
C/San Agustí Vell, 15 bajos
08003 Barcelona - Tel: 932682202
xarxaconsum@pangea.org
www.xarxaconsum.net

El **A**
B del
C Comercio Justo



**EMAÚS, Fundación Social
Oficina San Sebastián**

C/ Gurutzegi 16 (Polígono Belartza)
20018 Donostia - Tel 943 36 75 34
fundacion@emaus.com



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

Sede San Sebastián

Plaza Centenario nº 3 bajo.
20006 San Sebastián.
Tel. y Fax.: 943 461578

Sede Madrid

Cardenal Silíceo , 22, local
28002 Madrid
Tel. y Fax: 912993860

Con el apoyo de



coordinadora@comerciojusto.org
www.comerciojusto.org