



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EL COMERCIO JUSTO COMO UNA ALTERNATIVA HACIA UN FUTURO ÉTICO Y SOSTENIBLE

Autor: Martina Virto Carrasco
Director: Laura Sierra Moral

MADRID | Marzo 2025

Resumen

En un mundo afectado por el cambio climático, la desigualdad económica y la explotación laboral, surge la necesidad de modelos comerciales más justos y sostenibles. Este trabajo analiza si el Comercio Justo puede representar una alternativa viable para equilibrar el mercado global, promoviendo condiciones laborales dignas, prácticas ambientales responsables y una distribución equitativa de la riqueza.

A lo largo del estudio, se identifican las principales amenazas que enfrenta el planeta y se evalúa el impacto del Comercio Justo y el consumo responsable en la mitigación de estos problemas. Se expone su evolución histórica, desde sus inicios hasta su consolidación como un modelo de producción y consumo ético y sostenible, en el que destacan la equidad, transparencia y sostenibilidad. De igual manera, se analizan sus beneficios, tales como la mejora en la calidad de vida de los productores, el acceso a precios justos y la reducción del impacto ambiental. También se exponen los desafíos que enfrenta, como los costes de certificación, la competencia con productos convencionales y la falta de conocimiento del consumidor.

Se completa el estudio a través de una investigación cualitativa basada en entrevistas a diversos agentes del Comercio Justo para confrontarlas con los datos teóricos analizados y lograr una visión real de la implantación del sistema. En conclusión, el Comercio Justo representa una herramienta clave para transformar el comercio global, aunque su consolidación depende del compromiso de consumidores, empresas y gobiernos para fomentar su desarrollo e integración en los mercados.

Palabras clave: Comercio Justo, alternativa, sostenibilidad, equidad económica, impacto social.

Abstract

In a world affected by climate change, economic inequality, and labor exploitation, the need for fairer and more sustainable business models has emerged. This study examines whether Fair Trade can serve as a viable alternative to balance the global market by promoting decent working conditions, responsible environmental practices, and equitable wealth distribution.

Throughout the study, the main threats facing the planet are identified, and the impact of Fair Trade and responsible consumption in mitigating these issues is evaluated. Its

historical evolution is explored, from its beginnings to its consolidation as an ethical and sustainable production and consumption model characterized by equity, transparency, and sustainability. Likewise, its benefits are analyzed, such as improving producers' quality of life, ensuring access to fair prices, and reducing environmental impact. The challenges it faces are also highlighted, including certification costs, competition with conventional products, and a lack of consumer awareness.

The study is complemented by qualitative research based on interviews with various Fair Trade stakeholders, comparing their perspectives with theoretical data to achieve a realistic view of the system's implementation. In conclusion, Fair Trade represents a key tool for transforming global commerce, although its consolidation depends on the commitment of consumers, businesses, and governments to foster its development and integration into markets.

Keywords: Fair Trade, alternative, sustainability, economic equity, social impact.

Índice de contenido

CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN	6
1. Justificación de la investigación	6
2. Objetivos del trabajo.....	8
3. Metodología utilizada	8
4. Estructura del trabajo.....	9
CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO	11
1. Problemática actual en el contexto mundial	11
2. Modelos alternativos	13
2.1 <i>La economía circular</i>	14
2.2 <i>La economía social y solidaria</i>	14
2.3 <i>El consumo responsable</i>	15
2.4 <i>La economía verde</i>	16
2.5 <i>Innovación tecnológica para la agricultura sostenible</i>	16
2.6 <i>Ingenios de Producción Colectiva (IPC)</i>	17
3. Comercio Justo como alternativa	17
3.1 <i>Definición y recorrido histórico</i>	17
3.2 <i>Principios y beneficios que genera</i>	20
3.3 <i>Relevancia en la problemática actual</i>	24
4. Nuevas tendencias de consumo	27
4.1 <i>Respuesta al cambio de tendencia</i>	27
4.2 <i>Implementación en los diversos agentes</i>	28
4.2.1 <i>Esfera del consumidor.</i>	28
4.2.2 <i>Ámbito de la empresa</i>	29
4.2.3 <i>Concienciación de los Estados</i>	35
5. Conclusiones.....	38
CAPÍTULO TERCERO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	41
1. Pertinencia y metodología de la investigación	41
2. Objetivos.....	43
3. Análisis y descripción de los sujetos entrevistados	43
4. Resultados obtenidos tras la investigación	45
4.1 <i>Productores</i>	45
4.2 <i>Organizaciones de Comercio Justo</i>	48
4.3 <i>Tiendas especializadas</i>	50
4.4 <i>Consumidores</i>	53

4.5	<i>Conclusión</i>	55
CAPÍTULO CUARTO: CONCLUSIONES		57
CAPÍTULO QUINTO: BIBLIOGRAFÍA		62
ANEXOS		72

Índice de figuras

Figura 1:	Informe sobre Riesgos Globales 2024	11
Figura 2:	Evolución de la facturación del Comercio Justo en España	25
Figura 3:	Impacto del Comercio Justo en Oxfam Intermón	26
Figura 4:	Matriz DAFO del Comercio Justo	40
Figura 5:	Perfil y pertinencia de los agentes entrevistados	45
Figura 6:	tienda de Oxfam Intermón, C/Alberto Aguilera, 15	50
Figura 7:	tienda de SETEM, C/Gaztambide, 50.....	53

CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN

1. Justificación de la investigación

En la actualidad, la situación a nivel mundial es convulsa, con una serie de conflictos bélicos que lejos de solucionarse se agravan y multiplican, a lo que se añade una crisis comercial sin precedentes debido a la lucha entre las naciones por alcanzar el dominio de los mercados internacionales. Esto ha generado una situación geopolítica de extrema inestabilidad, lo que se constata a través de las noticias de actualidad publicadas diariamente en los medios de comunicación, tales como “No queda margen para México ni para Canadá: Trump impone aranceles del 25% a productos de sus países vecinos¹”, “Trump congela toda la ayuda militar a Ucrania para castigar y doblegar a Zelenski²”, “Israel exige la ‘desmilitarización’ de Gaza y la liberación de todos los rehenes para pasar a la segunda fase de la tregua³”.

Por otro lado, el modelo de consumo existente está produciendo el agotamiento de los recursos naturales, el aumento de la emisión de gases de efecto invernadero y la generación de residuos, que producen en su conjunto un creciente deterioro del medioambiente y de la biodiversidad. Todo ello está influyendo de una forma directa en el cambio climático que, a su vez, a través de fenómenos meteorológicos extremos, conduce a la reducción en la producción de alimentos y escasez de agua potable. Estas dificultades están afectando principalmente a los países menos desarrollados, que están sufriendo graves consecuencias, tales como el aumento de la pobreza y la aparición y propagación de plagas y enfermedades. Diariamente nos despertamos con noticias de dichas consecuencias devastadoras, como “Miles de peces muertos aparecen en una playa de Chile⁴”, “El infierno en el que ardió Los Ángeles: crónica de días de fuego, cenizas y caos⁵”, “Investigan el enjambre sísmico que ha dejado 20.000 terremotos en Grecia en un

¹ Véase noticia de BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cjd3zmdlkv0o>

² Véase noticia de El Mundo.

<https://www.elmundo.es/internacional/2025/03/04/67c64e01fdddffee428b45ac.html>

³ Véase noticia de Rteve Noticias. <https://www.rtve.es/noticias/20250304/guerra-gaza-israel-hamas-tregua-negociaciones-rehenes-ayuda-humanitaria/16475513.shtml>

⁴ Véase noticia de El Tiempo. <https://www.eltiempo.es/noticias/miles-de-peces-muertos-aparecen-en-una-playa-de-chile-e-inquietan-a-los-locales>

⁵ Véase noticia de El País. <https://elpais.com/us/2025-01-18/el-infierno-en-el-que-ardio-los-angeles-cronica-de-dias-de-fuego-cenizas-y-caos.html>

mes: Un misterio⁶”, “El hambre se extiende en el mundo afectando al 20% de la población en 59 países⁷”, “DANA Crónica 2024: El año de la riada mortal⁸”.

Ante este escenario se hace necesario un cambio, la sociedad no puede permanecer indiferente ante el conjunto de adversidades que nos acechan y el consumo y el comercio pueden convertirse en herramientas muy útiles para lograr mejorar el sistema, preservar el planeta y con ello mejorar las condiciones de vida de toda la sociedad.

El trabajo va a enfocarse de modo particular en el Comercio Justo, analizando y exponiendo los principios que lo sustentan y estudiando si puede ser una alternativa a la situación actual a través de una nueva fórmula de comercio que suponga una ayuda para mejorar el bienestar de la sociedad y del planeta desde varios ámbitos, económico, social y medioambiental.

Es relevante observar cómo es la respuesta de los actores del proceso, consumidores, empresas y Estados ante estos desafíos, y comprobar cómo están reaccionando ante este modelo, cuál es su posición ante el mismo, así como las medidas que están implementando para adaptarse.

El Comercio Justo consiste en lograr que los países menos desarrollados puedan comercializar sus productos en el mercado internacional recibiendo un precio justo por ellos. Por su parte, los países productores deben implementar en sus procesos técnicas sostenibles y respetuosas con el medioambiente, consiguiendo así acercarnos a la justicia social y a la preservación del medioambiente.

Por ello es de gran interés tratar este tema, debido a que se observa que el modelo de Comercio Justo manifiesta una tendencia al alza, con una creciente concienciación de los consumidores y generado un aumento de la venta de sus productos en el mercado, por lo que puede convertirse en parte de la solución a los problemas actuales. Muestra de la creciente tendencia del sistema son los datos estadísticos que recogen que “más de 145 países de todo el mundo ya apuestan por la comercialización de productos de origen Comercio Justo (COPADE, 2023)”, “más de 2,5 millones de productores ya trabajan dentro de la red de la Organización Mundial del Comercio Justo (Soziabile, 2023)” y que

⁶ Véase noticia de Euronews. <https://es.euronews.com/2025/02/21/investigacion-el-enjambre-sismico-que-ha-dejado-20000-terremotos-en-grecia-en-un-mes-un-miste>

⁷ Véase noticia de Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2024/04/1529271>

⁸ Véase noticia de Levante. <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2024/12/31/cronica-2024-ano-dana-mortal-valencia-113021499.html>

“la facturación de Comercio Justo en España aumenta un 7% en el último año y supera los 156 millones de euros (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2024)”.

2. Objetivos del trabajo

El objetivo del trabajo a exponer es analizar el modelo de Comercio Justo como una alternativa para enfrentar la problemática actual, identificando sus ventajas y desarrollándolo a través del análisis de literatura y casos de éxito donde se puede ver implementado el modelo, así como realizando una aproximación al mercado que permita alcanzar unas conclusiones fundadas. Para ello, se tienen en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales amenazas y riesgos a los que está sometido actualmente el planeta, y comprobar si el Comercio Justo y el consumo responsable pueden ayudar a ralentizar o disminuir el impacto de estas adversidades.
- Explorar la evolución histórica del Comercio Justo, desde sus orígenes hasta la actualidad, además de en qué consiste este modelo de producción y consumo.
- Definir cuáles son los beneficios e inconvenientes de este modelo alternativo, así como la solución que aporta a la problemática actual, ilustrándolo y justificándolo con casos de éxito.
- Estudiar si el Comercio Justo puede ser un modelo de consumo atractivo, que conlleve ventajas para el consumidor, la empresa y los Estados.
- Examinar a través de una investigación primaria cómo es percibido el Comercio Justo por diferentes agentes, a través de entrevistas, con el fin de corroborar las conclusiones alcanzadas.

3. Metodología utilizada

Para desarrollar este trabajo de investigación, la metodología se dividirá en dos partes.

La primera de ellas consistirá en una metodología descriptiva mediante una revisión de bibliografía académica, con el objetivo de analizar el Comercio Justo como alternativa a la problemática actual, que amenaza tanto a la biodiversidad del planeta como a la sociedad. Dicho análisis tendrá en cuenta por un lado los principios y beneficios del modelo y por otro la postura de consumidores, empresas y Estados.

Con esta finalidad, se estudiarán artículos y publicaciones de interés, analizando opiniones de expertos, teniendo en cuenta diversas estadísticas sobre el tema y consultando revistas científicas especializadas, informes de empresas e institutos de investigación, textos legales, así como artículos de divulgación o de prensa, que muestren la situación en la actualidad. Para ello se utilizarán buscadores tales como Google Scholar, la base de datos de la Universidad Pontificia de Comillas, Dialnet y Academic Search Complete, entre otros.

En segundo lugar, se procederá a llevar a cabo una investigación cualitativa para acercarnos al Comercio Justo desde el punto de vista de los agentes o protagonistas, con el objetivo de conocer en primera persona cuales son los beneficios que está reportando el modelo, así como las dificultades a las que se están enfrentando productores y organizaciones de Comercio Justo. También se recogerá la opinión de las tiendas de Comercio Justo, analizando su papel dentro del sistema, tanto como puntos de venta como por su función pedagógica. Finalmente, se analizará la postura del consumidor, su grado de conocimiento del sistema y su reacción ante el mismo.

Este estudio se llevará a cabo, a través de entrevistas en profundidad con productores, representantes de organizaciones, tiendas de Comercio Justo y consumidores, a fin de corroborar las conclusiones alcanzadas.

4. Estructura del trabajo

En primer lugar, se van a exponer las amenazas y la problemática que nos afectan a nivel global, tales como la inestabilidad política mundial, la tensión en el comercio internacional, su influencia en la economía, los conflictos armados y el cambio climático, así como las consecuencias negativas que todos ellos están causando en detrimento de la sociedad y del medioambiente.

Se presentarán modelos alternativos de consumo que están surgiendo y que a través de nuevos métodos buscan un cambio hacia la sostenibilidad y hacia la igualdad social.

Se analizará en concreto el modelo de Comercio Justo, exponiendo sus principios, presentando a sus integrantes y sus funciones dentro del sistema, planteando la relevancia del mismo en el actual contexto y valorando si puede convertirse en una posible alternativa.

Se tendrá en cuenta la respuesta de diversos agentes ante este modelo, para lo que se expondrá cómo están reaccionando los consumidores en relación con sus hábitos de consumo, qué medidas están implementando las empresas en sus procesos de producción y sus campañas publicitarias, y finalmente cómo los Estados están orientando sus políticas y normativas hacia un sistema que logre mejoras sociales y sea más respetuoso con el medioambiente.

Ante los problemas y las consecuencias a las que nos aboca el actual sistema de comercio, se presentarán los múltiples beneficios que el modelo de Comercio Justo puede aportar al conjunto de la sociedad y al planeta, evolucionando hacia un consumo responsable, solidario y justo, mostrando no obstante los obstáculos a los que se enfrenta.

Por último, se analizará si el Comercio Justo puede ser una alternativa que al menos mitigue y ralentice las actuales amenazas del planeta y dentro de su modestia, se convierta en el inicio del camino para alcanzar la justicia social y la defensa del medioambiente.

CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO

1. Problemática actual en el contexto mundial

En la actualidad, el planeta se encuentra amenazado por una serie de riesgos, que tienen efectos directos sobre el comercio y, por tanto, sobre el consumo.

El Foro Económico Global distribuye estas amenazas en cinco grupos, bien sea por su carácter económico, medioambiental, geopolítico, social o tecnológico (Lisa Institute, s.f.). Todos estos factores se encuentran interrelacionados entre sí. El aumento de la polarización política sumada al cambio climático está desequilibrando la estabilidad a nivel mundial (Heading, 2024). La Figura 1 expone la tipología e importancia de los riesgos a los que nos enfrentaremos en los próximos años.

Figura 1

Informe sobre Riesgos Globales 2024



Nota. Fuente: World Economic Forum (Heading, 2024).

Por un lado, están proliferando los conflictos y guerras entre países, generados en buena parte de los casos por la escasez de recursos y búsqueda de beneficio económico (Lira, 2021). Tanto los conflictos bélicos como la inestabilidad política implican modificaciones en las rutas comerciales habituales, que alargan los plazos de entrega, encarecen el transporte y, en definitiva, hacen que incrementen los precios de los productos (Stanley, 2022).

La guerra de Ucrania ha influido decisivamente en el comercio de materias primas, dado que ambos contendientes se encuentran entre los mayores exportadores mundiales de trigo, cebada, maíz y aceite de girasol. El conflicto ha provocado una disminución de la producción de dichos bienes, lo que ha generado un encarecimiento de los precios (Stanley, 2022).

De igual manera, la guerra en Gaza y la inestabilidad en Oriente Medio, han añadido una subida en el precio de los carburantes y han provocado un cambio en las vías de suministros, puesto que se evita pasar por las zonas del conflicto, lo que supone un aumento de costes (Bonfanti, 2024; Junquera y Torres, 2024).

Esta inestabilidad de la geopolítica genera un ambiente de tensión globalizado, ya que los puntos de conflicto afectan, no sólo a los países de la región, sino también al resto de naciones (Lisa Institute, s.f.).

Otra de las principales amenazas la constituye el cambio climático, que está causando eventos meteorológicos extremos que afectan a todos los elementos del clima, tales como aumento de la temperatura, precipitaciones torrenciales, inundaciones, sequías, olas de calor y aumento del nivel del mar. Anteriormente tenían lugar de forma excepcional, pero ahora se repiten con mayor frecuencia (Lisa Institute, s.f.).

Se presenta de esta manera un escenario que causa un impacto directo en las principales zonas agrícolas del planeta, provocando una reducción en el volumen de las cosechas y, a su vez, un incremento de los costes para generar energía (Gupta, 2023; Lira, 2021; Stanley, 2022).

Otra consecuencia del cambio climático es el calentamiento global ocasionado en gran medida por las emisiones de CO₂, así como la contaminación tanto del agua ocasionada por los vertidos, como del aire por la emisión de gases de efecto invernadero (en adelante GEI) producidos por la energía. Dichos fenómenos están ocasionando multitud de enfermedades, erosionando el medioambiente y haciendo que los mares se transformen en vertederos de plástico, afectando gravemente a la biodiversidad del planeta y las especies animales. Finalmente, la sobreexplotación de los recursos naturales y la producción intensiva de alimentos están deteriorando el suelo y los ecosistemas (Iberdrola, s.f.⁹).

⁹ Véase <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/problemas-medioambientales-mas-importantes>

A los problemas climáticos y políticos se unen los económicos. La inflación sube debido al aumento del precio de las materias primas y el mayor coste para la obtención de la energía, puesto que para el año 2025 continúa la amenaza de la subida del precio del gas natural, que dada su variabilidad supone un mayor coste para la obtención de la energía eléctrica (Funcas, 2025; Herranz, 2024).

Las políticas proteccionistas del recién elegido presidente de EE. UU., Donald Trump, tales como la repatriación de inmigrantes irregulares, la imposición de aranceles en la importación de acero y aluminio y la exigencia de aumentar los gastos en defensa, están generando una grave crisis, tanto a nivel político como a nivel económico, puesto que crean un ambiente de crispación e incertidumbre ante el futuro, que afecta de lleno a los mercados internacionales necesitados de seguridad y tranquilidad (Funcas, 2025).

Otro tipo de amenaza es la creciente influencia y aumento de poder en el mercado de las empresas multinacionales, sobre todo del sector tecnológico, tanto en el plano económico como en el político, siendo determinantes a la hora de lograr corrientes de opinión. Los datos e información a la que tienen acceso, dada su importancia, pueden ser utilizados por empresas y gobiernos de forma negativa, haciendo uso de la desinformación como forma de control de la población (Lisa Institute, s.f.).

Finalmente, el desmesurado aumento de la población en núcleos urbanos, es un problema que genera un incremento en la producción y consumo de alimentos, la generación de residuos, el empobrecimiento del suelo y de los ecosistemas marinos y la falta de abastecimiento de agua potable (Iberdrola, s.f.). Todos estos factores producen efectos que no son proporcionales a la población, generando desigualdades que afectan principalmente a los países más desfavorecidos y en vías de desarrollo, aumentando la situación de pobreza de sus habitantes, crisis alimentarias y epidemias de enfermedades infecciosas, que están provocando movimientos migratorios de gran magnitud, problema al que los países más favorecidos deberán encontrar solución en los próximos años (Lira, 2021).

2. Modelos alternativos

Paralelamente, como fórmulas para afrontar la problemática mundial, han ido surgiendo una serie de sistemas de consumo alternativos que, a través de mecanismos

sostenibles y respetuosos con el medioambiente y la concienciación de los consumidores, buscan alcanzar una sociedad más justa.

2.1 La economía circular

La economía circular consiste en un modelo de producción y consumo que tiene como objetivo reducir los residuos. Para ello busca alargar la vida útil de los productos ya existentes y al llegar al final de su utilidad intentar su reparación o renovación (Parlamento Europeo, 2023).

Este modelo defiende la restauración y reincorporación al sistema productivo frente a la caducidad de los productos y la consiguiente generación de residuos (Carrillo González y Pomar Fernández, 2021).

La reutilización y el reciclaje de los productos y sus envases reducen el uso de materias primas, energía y recursos naturales, y minoran la pérdida de biodiversidad, rebajando la emisión de GEI. De igual manera, aportan beneficios económicos, aumentando la competitividad, el crecimiento económico y la generación de empleo. Además, al aumentar la vida útil de los productos se genera un ahorro en el consumidor (Carrillo González y Pomar Fernández, 2021).

2.2 La economía social y solidaria

La economía social y solidaria consiste en un sistema con diversidad de prácticas organizativas del mercado basadas en la libre participación de la sociedad civil para responder a las necesidades de la población, fomentando la colaboración de las personas como pertenecientes a una misma comunidad (Sánchez-Álvarez, 2018).

Se trata de un modelo que no busca el lucro individual sino la participación democrática, con distribución equitativa de beneficios. Bajo los principios de solidaridad, cooperación y equidad, persigue fomentar dentro de un área local reducida la producción y consumo de productos sostenibles y a su vez conseguir defender la igualdad (Gómez Rodríguez, 2024).

Junto con la producción, se deben crear redes de comercialización a fin de que los consumidores tengan acceso a los productos, sin intermediarios y con la seguridad del origen de estos. La cercanía entre sus actores fortalece la cooperación entre productores y consumidores y reduce la dependencia ante las cadenas internacionales de distribución.

Ejemplo de ello son los mercados de agricultores o bien las cooperativas de consumo (Gómez Rodríguez, 2024).

Además, se busca la justicia social para acabar con las desigualdades y fomentar la participación comunitaria, a través de un modelo inclusivo en las zonas rurales más justo y sostenible, y de este modo conseguir que todas las personas puedan disponer de alimentos seguros, saludables y trabajar en condiciones justas y equitativas (Gómez Rodríguez, 2024).

El modelo debe ser viable económicamente y no suponer pérdidas para sus participantes, a fin de que los proyectos se mantengan en el tiempo y a través de ellos alcanzar la solidaridad social. Un ejemplo de cooperativa con reparto de beneficios sin ánimo de lucro y un caso de éxito sería “Som Energía¹⁰”, que mantiene el mismo precio de la electricidad sin que le afecte la inestabilidad del mercado energético, puesto que guarda beneficios para utilizarlos en épocas de grandes subidas sin que afecte a sus miembros (Arias, 2018).

2.3 El consumo responsable

Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible incluidos en la Agenda 2030, el Objetivo 12 busca implementar un consumo y una producción sostenibles y responsables que puedan mantener los medios de subsistencia para la pervivencia de las futuras generaciones. Los recursos naturales del planeta son finitos, y al ritmo actual de crecimiento de la población, no serán suficientes para abastecer a la misma en un futuro cercano (Naciones Unidas, s.f.¹¹; Pacto Mundial, s.f.¹²).

Se deben aprovechar los recursos de los que disponemos de forma eficaz, sin malgastar los mismos, y cambiar el actual suministro energético por otro más sostenible, evitando progresivamente el consumo de combustibles fósiles (Naciones Unidas, s.f.).

Los ciudadanos deben seguir hábitos orientados hacia la sostenibilidad y el consumo responsable, reducir los residuos, utilizar productos de un menor impacto

¹⁰ Véase <https://www.somenergia.coop/es/>

¹¹ Véase <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

¹² Véase <https://www.pactomundial.org/noticia/agenda-2030-de-la-onu-hacia-donde-vamos/#:~:text=En%20septiembre%20de%202015%2C%20se,Agenda%202030%20de%20la%20ONU%3F>

ambiental, evitar el consumo de plásticos y disminuir la huella de carbono (Naciones Unidas, s.f.).

Se trata de abandonar el consumo artificial llamado consumismo y avanzar hacia un modelo de consumo necesario que busque únicamente dar solución a las necesidades básicas del ser humano, utilizando los recursos energéticos mínimos indispensables (Nubia-Arias, 2016).

2.4 La economía verde

Es una tendencia que se basa en el principio de que la riqueza material no puede conseguirse a costa de perjudicar el medioambiente, acabar con los recursos naturales y provocar desigualdad social (Vargas Pineda et al., 2017).

Este modelo económico busca soluciones a las consecuencias del cambio climático, las crisis económicas y el aumento de la pobreza. Entiende que a través de la economía verde se puede lograr la sostenibilidad y además conseguir los mismos rendimientos y empleo que los que se obtenían utilizando el modelo de economía marrón, donde se buscaba el beneficio sin tener en cuenta el agotamiento de los recursos naturales y la desigualdad social (Vargas Pineda et al., 2017).

La economía verde busca el bienestar humano, la igualdad social y la erradicación de la pobreza, respetando el medioambiente y logrando el desarrollo a través de medidas sostenibles con bajas emisiones de carbono, mediante el uso de energías renovables, así como utilizando los recursos naturales de forma eficiente (Vargas Pineda et al., 2017).

2.5 Innovación tecnológica para la agricultura sostenible

Se trata de un sistema que busca emplear los avances tecnológicos en la agricultura a fin de hacerla más sostenible y con técnicas que respeten en mayor medida el medioambiente. De esta manera, se proporciona a los agricultores locales y sus comunidades mejoras en su sistema de producción, que suponen un beneficio económico y un aumento de su calidad de vida, logrando alcanzar la justicia social (Gómez Rodríguez, 2024).

Dentro de estas técnicas de innovación se encuentra la agroecología, que proyecta modelos de producción en los que une la ecología y las ciencias agrícolas, para lograr mayor calidad, eficiencia y resiliencia, reduciendo el uso de pesticidas y protegiendo el

medioambiente. Un ejemplo de esta alternativa sería la aplicación de mejoras genéticas para desarrollar nuevas formas de cultivo (Gómez Rodríguez, 2024).

También es destacable el empleo de nuevas técnicas como la siembra directa y rotación de cultivos, que contribuyen a la conservación y mejora de la fertilidad del suelo aumentando su capacidad para la retención de agua y nutrientes (Gómez Rodríguez, 2024).

El uso de innovaciones tecnológicas es muy útil para el control de la temperatura y humedad, así como para prevenir fenómenos meteorológicos extremos (Gómez Rodríguez, 2024).

2.6 Ingenios de Producción Colectiva (IPC)

Se trata de proyectos que buscan soluciones alternativas al actual modelo de consumo, a través de propuestas comunitarias y solidarias que defienden el pequeño comercio (Ingenios de Producción Colectiva [IPC], 2016).

Defienden el producto del comercio local, que distribuye los beneficios generados en la comunidad, logrando la mejora de la calidad de vida y las condiciones laborales y sociales de los trabajadores, a fin de acabar con la desigualdad (IPC, 2016).

3. Comercio Justo como alternativa

Dentro de los sistemas alternativos de consumo como posible solución a las amenazas del planeta, es interesante analizar de forma individual el modelo de Comercio Justo.

3.1 Definición y recorrido histórico

Según la Organización Mundial de Comercio Justo¹³ (en adelante, WFTO por sus siglas en inglés), “el Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales”. “Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los

¹³ Véase <https://wfto.com/>

derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.¹⁴; Platas Rosado et al., 2022).

El movimiento de Comercio Justo surge entre los años 1940 y 1950 en Europa y EE. UU., inicialmente como simple venta de productos de artesanía de países pobres evitando intermediarios, a fin de garantizar un precio justo. Posteriormente va evolucionando, y entre los años 1960 y 1970 se crean las primeras organizaciones a nivel internacional, las primeras importadoras y tiendas, y de igual forma se establece una normativa por la que regirse. A partir de 1980 se produce el despegue definitivo, se generalizan las asociaciones de productores y se crea la WFTO. Dicha organización está compuesta por todos los actores del modelo, entre los que se encuentran cooperativas de productores, empresas exportadoras, comerciantes importadores, redes de distribución y organizaciones de apoyo al Comercio Justo. Por último, la WFTO estableció una certificación de Comercio Justo; una marca que reconoce a las organizaciones y productos que siguen el modelo de Comercio Justo y valida que en el proceso se está cumpliendo con las normas exigidas (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.¹⁵).

Las organizaciones de Comercio Justo, que nacieron como asociaciones de voluntarios con espíritu altruista y solidario, se han transformado en estructuras profesionales con innovadoras técnicas de mercado y modelos coordinados de actuación, que cuentan con personal especializado. De igual manera, el Comercio Justo ha evolucionado desde un inicio más reivindicativo, en el que se atacaban las políticas de las empresas multinacionales, hacia una postura más proactiva y colaboradora, buscando acuerdos con empresas, cadenas de distribución, instituciones y gobiernos (Lara Pineda, 2000).

Las organizaciones del Comercio Justo implementan unas normas específicas y unos procedimientos concretos de producción y distribución para el ejercicio del comercio mundial, que distinguen sus productos y crean una marca que las identifica (CLAC Fairtrade, 2022).

El auge de este modelo ha sido impulsado paralelamente por un crecimiento del cambio de conciencia social de grupos de consumidores de países desarrollados que, siendo conocedores de la desigualdad en la distribución de la riqueza, entienden que se

¹⁴ Véase <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>

¹⁵ Véase <https://comerciojusto.org/historia-cj/>

debe pagar un precio justo por los productos a fin de lograr que los productores de los países pobres adquieran un nivel de vida aceptable (BBVA, 2024; Lara Pineda, 2000).

Dentro del modelo de Comercio Justo intervienen diversos agentes, por un lado, los productores y futuros exportadores, generalmente de países enclavados en el hemisferio Sur del planeta. Por otro lado, los importadores y mayoristas europeos y de EE. UU. situados en el hemisferio Norte, que adquieren los productos. También participan las redes de distribución, que hacen llegar los productos a las tiendas y éstas a su vez ofertan y venden los productos al consumidor, que es el principal protagonista (CLAC Fairtrade, 2022; Lara Pineda, 2000).

Además de estos actores principales, también intervienen las asociaciones certificadoras de marcas y de productos orgánicos, que corroboran que en el proceso se ha cumplido con las normas establecidas para determinar que el producto final ofertado pertenece al Comercio Justo. De igual modo, existen toda una serie de organizaciones encargadas de financiar y de prestar servicios de asesoría, información y logística, necesarios para poder desarrollar el sistema (CLAC Fairtrade, 2022; Lara Pineda, 2000).

El proceso se divide en varias fases, en la primera de ellas, las empresas importadoras financian por adelantado parte de la producción y asesoran y forman a los productores. De este modo, los productores pueden adquirir las materias primas necesarias sin utilizar fondos propios de los que carecen y sin necesidad de pedir préstamos, que supondrían alargar el proceso y encarecerlo. Ambas partes de común acuerdo determinan el precio justo, que consiste en un importe mínimo formado por el precio de mercado más una prima adicional, según los productos y categorías, que en todo caso deberá cubrir los costes de producción (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.¹⁶; Salvá y Doblas, 2005).

En una segunda fase, los productores con la financiación y asesoramiento obtenidos elaboran sus productos, cumpliendo en el proceso con las obligaciones asumidas, y por su parte, las empresas certificadoras, validan que para obtener los productos se han seguido las normas exigidas por el modelo de Comercio Justo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.; Salvá y Doblas, 2005).

¹⁶ Véase <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/el-proceso-del-comercio-justo/>

En la fase final, las importadoras adquieren los productos pagando el precio justo acordado y las distribuidoras son las encargadas de transportar, envasar y hacer llegar a las tiendas el producto final. Por último, las tiendas se encargan de vender los productos al consumidor informando del origen y proceso de elaboración de los mismos. Concluido el proceso, los países productores están en disposición de vender sus productos en el mercado internacional a precios competitivos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.; Salvá y Doblas, 2005).

En síntesis, el modelo de Comercio Justo tiene varios objetivos. Por un lado, busca introducir en los mercados internacionales a pequeños productores del Sur, obteniendo un precio justo por sus productos. Por otro lado, pretende salvaguardar el medioambiente utilizando procesos de elaboración que sean sostenibles. Finalmente, persigue alcanzar la igualdad y la justicia social invirtiendo los recursos obtenidos en las comunidades locales (Fairtrade España, 2023; Lara Pineda, 2000).

3.2 Principios y beneficios que genera

El Comercio Justo se fundamenta en una serie de principios aceptados internacionalmente. Dichos principios comienzan con la creación de un sistema que ofrezca oportunidades a las organizaciones productoras marginadas económicamente y a sus trabajadores, reduciendo la pobreza de dichas comunidades a través del comercio y de facilitar empleo digno que les permita recibir ingresos para mejorar sus condiciones sociales y económicas, así como desarrollar una vida digna con alimentación y ropa suficiente y acceso a la educación y a la sanidad (Fairtrade España, 2023; Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.¹⁷).

El sistema se debe organizar a través de acuerdos comerciales justos que consigan un precio equitativo por sus productos, basados en la solidaridad y confianza entre las partes, evitando la competencia desleal entre ellas. Para ello el modelo establece acuerdos a largo plazo entre importadores y productores para que los primeros introduzcan en los mercados internacionales los productos elaborados, pagando un precio justo por los mismos que cubra en todo caso los costes de producción, que a su vez supongan salarios justos para los trabajadores (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.; Platas Rosado et al., 2022).

¹⁷ Véase <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/los-10-principios-internacionales/>

El modelo debe respetar los principios de transparencia y responsabilidad y a tal fin existen unas empresas certificadoras que validan el cumplimiento de las obligaciones tanto de productores como de importadores y ratifican que en el proceso de elaboración se ha cumplido con todos los requisitos y obligaciones asumidas por las partes (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.; Platas Rosado et al., 2022).

Otro de los principios se basa en la acción climática y protección del medioambiente y para su cumplimiento y de acuerdo con el compromiso asumido en el modelo de Comercio Justo, los productos se deben producir de manera sostenible (Fairtrade España, 2023). Con el objetivo de proteger la biodiversidad y mitigar los efectos del cambio climático, los productores establecen medidas como la eliminación del uso de pesticidas tóxicos o la tala de árboles en zonas protegidas, así como la reducción de la huella de carbono. Para favorecer la protección del medioambiente, fomentan el multicultivo, la mejora de la calidad de la tierra y el agua, la reducción de residuos, y la disminución de la emisión de gases con efecto invernadero (Fairtrade España, 2022). Finalmente, tanto en los procesos como en los componentes, envases y embalajes, se potencia el reciclaje y reutilización o bien descomposición, evitando así el uso de plásticos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.).

Como forma de preservar los recursos naturales, se utilizan energías renovables y alternativas tales como la solar, eólica e hidráulica. Además, se reduce el consumo de agua, se evita en lo posible la contaminación y se alteran fechas de siembra y producción ecológica (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.).

Para favorecer el desarrollo de las capacidades y garantizar buenas condiciones de trabajo, se educa a los trabajadores en el desarrollo de medidas y técnicas a través de procesos formativos (Fairtrade España, 2022). Esto da lugar a la modernización del proceso productivo, aumentando la calidad y rapidez del mismo, así como a la profesionalización de los trabajadores y el aumento de sus capacidades (Salvá y Doblás, 2005).

Los productores, en cumplimiento de las obligaciones contraídas con los importadores, dirigen sus organizaciones de modo democrático. Contratan a sus trabajadores en las condiciones laborales que establece la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en cuanto a salarios, jornadas de trabajo, salud y seguridad, derecho de asociación y afiliación a sindicatos, y no discriminan por motivos de raza, religión,

discapacidad, género u orientación sexual. El modelo respeta el principio de ausencia de trabajo infantil, se adhiere a la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño, y también se asegura que entre sus empleados no se desarrolla trabajo forzoso (Salvá y Doblas, 2005).

Finalmente, se promociona el modelo a través de técnicas de publicidad honestas, una vez distribuidos los productos adquiridos por los importadores, la tiendas de Comercio Justo, además de vender los productos, se encargan de promocionar el modelo, dando valor al origen de los productos, el proceso de elaboración sostenible mediante el cual se han elaborado, las condiciones laborales de los trabajadores que intervienen en el proceso y las mejoras sociales que produce el sistema en las comunidades locales productoras, logrando mayor equidad y erradicando la pobreza (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.; Salvá y Doblas, 2005).

La aplicación de todos estos principios genera una serie de beneficios. Por una parte, se logra que los productores puedan introducirse en el mercado internacional y vender sus productos en mayores cantidades y a un precio justo lo que genera un comercio más equitativo. Por otra, se utilizan gran parte de los recursos obtenidos por los productores para invertirlos en la comunidad a la que pertenecen a fin de lograr el desarrollo económico de la misma y su dinamización, potenciando igualmente el crecimiento del empleo en condiciones laborales dignas con inclusión de la mujer y de personas vulnerables (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.; Salvá y Doblas, 2005).

Con el modelo de Comercio Justo, los países menos desarrollados obtienen recursos para poder poner en práctica políticas y programas encaminados a mitigar la pobreza y la desigualdad de la población, logrando una asistencia médica digna, acceso a la educación, mejoras en el régimen de alimentación hacia un sistema sano y nutritivo, acceso al agua potable, colaborando con el objetivo de erradicar el hambre (Lira, 2021).

Las acciones climáticas del modelo, como el compromiso en el uso responsable de los recursos naturales, sumado al empleo de técnicas sostenibles en los procesos de producción, distribución y transporte, la renuncia al uso de productos químicos y pesticidas, reducción en la generación de residuos y fomento del reciclaje y el uso de energías renovables, constituyen una ayuda inestimable para preservar la biodiversidad y frenar el cambio climático (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.; Iberdrola, s.f.).

El Comercio Justo, al ser un sistema certificado, asegura a los consumidores el origen y sistema empleado para la elaboración de los productos, lo que genera por un lado seguridad y por otro un reconocimiento de valor al trabajo de los productores (Pocovi Garzón, 2021).

En definitiva, los consumidores de Comercio Justo participan en un modelo más humano y ecológico, y al adquirir sus productos ayudan a lograr un mundo más igualitario, equitativo, respetuoso y sostenible (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.).

Un ejemplo práctico de Comercio Justo desde la perspectiva de los productores sería “El Campo”, una pequeña cooperativa de productores de Nicaragua compuesta por campesinos que cultivan sésamo a través de sistemas biológicos y sostenibles. Sigue los principios de Comercio Justo, ya que por un lado ha constituido una unión de crédito que concede préstamos a los agricultores sin posibilidad de financiación, con lo que adquieren materias primas o maquinaria para sus cultivos. Posteriormente a través de su tienda comunitaria, ofrecen alimentos básicos a bajos precios. Finalmente, facilitan formación a los campesinos sobre nuevas técnicas agrícolas orgánicas para mejorar sus cultivos. Todo ello redundará en la mejora de las condiciones sociales de la comunidad y en la lucha contra la desigualdad (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014).

Por otro lado, un ejemplo del modelo desde la perspectiva de las ONG es “COPADE”, cuyo objetivo es el desarrollo del Comercio Justo, el consumo responsable y la defensa del medioambiente a través de alianzas público-privadas. Para ello proporcionan ayuda a grupos productores de países europeos y latinoamericanos con el objetivo de constituir procesos de producción sostenibles que les hagan desarrollarse por sí mismos. Posteriormente, a través de redes participativas ponen en contacto a los productores con Administraciones Públicas y empresas, con el fin de que cooperen en la búsqueda de soluciones para proporcionar recursos que sean justos, suficientes, sostenibles, que redunden en el beneficio de la comunidad y sean por tanto socialmente responsables (COPADE, s.f.¹⁸).

¹⁸ Véase <https://copade.es/nosotros/>

3.3 Relevancia en la problemática actual

El sistema de Comercio Justo, dentro de su modestia inicial, puede convertirse en relevante dentro de la actual situación internacional, a través de pequeñas aportaciones que, aunque no supongan la solución total, ayuden a reducir y mitigar la actual situación, así como a retardar los efectos negativos de la misma (El abc del Comercio Justo, s.f.).

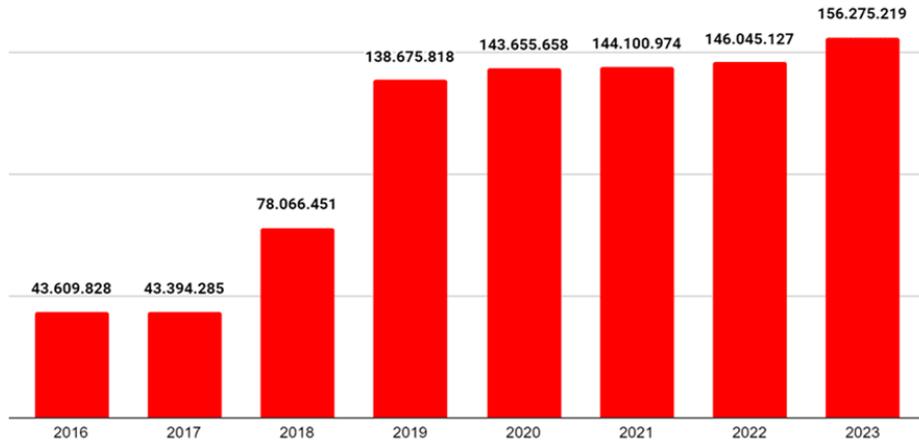
El modelo de Comercio Justo puede constituir una herramienta muy útil para cooperar en el desarrollo de los países más desfavorecidos. Con su propuesta de cambio de las reglas del comercio internacional, pactando un precio justo por los productos e introduciéndolos en los mercados, se logra generar recursos en los países productores que redundan en el beneficio de sus habitantes. Con el cumplimiento de las normas del Comercio Justo se consigue elaborar los productos a través de métodos ecológicos, respetando tanto el medioambiente como los recursos naturales y a su vez lograr que los trabajadores tengan empleos dignos y respetuosos con sus derechos, lo que finalmente desemboca en una reducción de la desigualdad y la pobreza, mejorando en definitiva las condiciones de vida de la población (El abc del Comercio Justo, s.f.).

Su relevancia consiste en que no se trata sólo de conseguir un acuerdo comercial más beneficioso económicamente para las partes, sino que este acuerdo debe a su vez lograr unos resultados de mejora social en la comunidad de los productores. Esto debe llevarse a cabo a través de un modelo sostenible y respetuoso con el medioambiente (Platas Rosado et al., 2022; García Chiang, 2011).

El modelo se está implantando poco a poco en el mercado, prueba de ello es el incremento en la facturación de los productos de Comercio Justo que crece año a año como puede observarse en la Figura 2, tomando como ejemplo el caso particular de España.

Figura 2

Evolución de la facturación del Comercio Justo en España



Nota. Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2024).

Un campo en el que el Comercio Justo adquiere gran relevancia es en la lucha contra la pobreza que asola el planeta. Para luchar contra la misma, interviene logrando trabajo digno, respetando los derechos de los trabajadores, fomentando mejoras sociales, como la inclusión y la igualdad, favoreciendo la incorporación de las mujeres y erradicando el trabajo infantil (Expok, 2023; Guijarro, 2016).

También interviene positivamente en la lucha contra el cambio climático, con el uso de procesos sostenibles, ecológicos y respetuosos con el medioambiente, que afecta de manera directa a las personas más desfavorecidas, que dependen primordialmente de labores agrícolas y a quienes la deforestación y degradación del suelo perjudica directamente (CLAC Fairtrade, 2022; Guijarro, 2016).

Se trata de un sistema transparente, garantizado a través de marcas certificadoras. Los productos disponen de una huella social que pone a disposición del consumidor toda la información de origen, composición y trazabilidad, para que una vez valorados los mismos pueda decidir con garantía (COPADE, 2023).

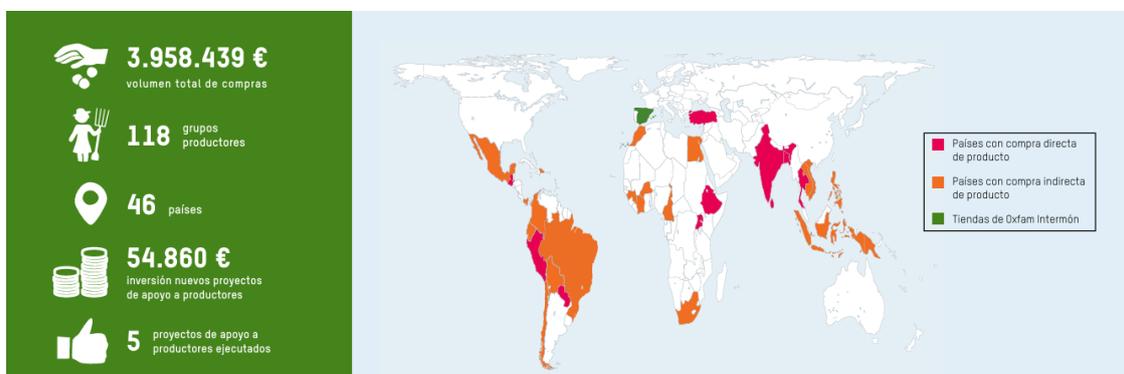
Por su parte, el modelo de Comercio Justo genera una conciencia solidaria en el consumidor y hace que el simple gesto de adquirir un producto no sea un mero acto reflejo cotidiano, sino que le haga sentir como parte integrante y activa dentro del proceso, y que su capacidad de elección se convierta en una satisfacción personal y un sentimiento de cooperación y ayuda hacia los demás (COPADE, 2023).

El consumidor se convertirá en protagonista de un sistema que, por un lado, respeta el medioambiente, al adquirir productos elaborados con materia prima de primera calidad obtenida de forma responsable, sin uso de pesticidas. Por otro lado, sus compras supondrán un apoyo al desarrollo de países pobres, ya que los productos se elaboran de forma artesanal por pequeños productores de mercados locales, en condiciones laborales dignas, generando igualdad y mejoras sociales. Se genera en definitiva la conciencia de que cada uno de nuestros pequeños actos cotidianos pueden ser útiles para cambiar el mundo (COPAIDE, 2023).

Como colofón, hay que hacer constar que la relevancia del Comercio Justo para contribuir a la lucha contra la desigualdad y la pobreza no se trata de una simple teoría o conjetura. Informes de la organización Oxfam Intermón evidencian que en el periodo entre 2023 y 2024, las actividades del Comercio Justo a través de su colaboración con cooperativas locales y organizaciones de productores contribuyeron a fortalecer la economía e igualdad de la población en comunidades y colectivos enteros, tal y como se aprecia en la Figura 3.

Figura 3

Impacto del Comercio Justo en Oxfam Intermón



Nota. Fuente: Oxfam Intermón (2024).

El incremento de venta de productos de Comercio Justo ha ayudado a miles de personas desfavorecidas en todos los continentes, tanto en sus condiciones laborales, como en su inclusión social e incorporación de la mujer al sistema. A su vez, el empleo de sistemas de producción éticos y sostenibles ha logrado mejoras en el campo de la lucha contra el cambio climático, reduciendo la huella de carbono, introduciendo certificaciones ecológicas y utilizando prácticas de reducción de residuos, emitiendo menos de la mitad de CO2 que los cultivos convencionales y respetando el medioambiente (Agejas, 2024).

4. Nuevas tendencias de consumo

Una vez expuestos los modelos alternativos de consumo, y en particular el modelo de Comercio Justo, debemos analizar tanto el origen del cambio como el comportamiento de los distintos actores del mercado ante estas nuevas tendencias de consumo.

4.1 Respuesta al cambio de tendencia

Del mismo modo en que el cambio climático afecta al consumo, paralelamente el consumo afecta negativamente al medioambiente y modifica y agrava el cambio climático (Soto, 2020).

A pesar de que lo consideremos como algo natural, cualquier producto que utilizamos en nuestra vida diaria tiene un periodo de uso muy breve y ha sido producido utilizando recursos naturales, a través de procesos de creación, distribución y venta que tienen un gran impacto en el medioambiente. Es por ello que cualquier cambio en nuestros hábitos de consumo tiene consecuencias decisivas para el planeta. Es evidente que, para llevar a cabo sus actividades cotidianas, las personas necesitan consumir bienes y servicios. Sin embargo, el problema surge cuando este consumo se vuelve desmedido e innecesario. “A esto se le llama consumismo y es la causa del 60% de todas las emisiones globales de GEI” (Soto, 2020).

Gran parte de los productos que utilizamos contienen plástico, un material que genera emisiones de GEI durante todo su ciclo de producción, desde la extracción de recursos hasta su desecho, momento en el que se liberan gases que afectan a los océanos y su biodiversidad. De igual manera, la industria tecnológica también contribuye a agravar la situación, puesto que incentiva la compra de nuevos productos en lugar de fomentar su reparación y reutilización (Soto, 2020).

Ante esta situación se está despertando una conciencia social que entiende que si se continúa con el modelo de consumo actual se causa un daño irreparable tanto al planeta como a los habitantes de los países más desfavorecidos. Esta concienciación está derivando en un cambio en las tendencias de consumo, con el fin de promover prácticas responsables que eviten perjudicar los recursos naturales y contribuyan en la medida de lo posible a preservar el medioambiente. Del mismo modo se está despertando un creciente interés por un Comercio Justo, en el que se paga a los productores un precio

razonable que les permitan asumir los costes de producción y ayuden a que la población tenga acceso a los recursos necesarios para desarrollar una vida digna.

4.2 Implementación en los diversos agentes

A fin de comprobar cuál es el alcance que ha tenido el sistema de Comercio Justo y si está siendo aceptado por los distintos integrantes de mercado como una herramienta útil, se analiza la acogida que ha tenido por parte de consumidores, empresas y Estados. Se expone su reacción, tanto desde el punto de vista de su concienciación ante la situación, como de las medidas que están incorporando en el desarrollo de sus respectivas responsabilidades.

4.2.1 Esfera del consumidor.

En este cambio de tendencia hacia el Comercio Justo un elemento de suma importancia es el comportamiento del consumidor, que a sus tradicionales preferencias a la hora de elegir un producto como son la calidad, las expectativas creadas, la eficiencia, seguridad en la marca y sobre todo el precio, le están añadiendo factores más novedosos, que están marcando un cambio en los hábitos de compra (Cámara de Comercio de Málaga, 2019).

Frente a la anterior actitud pasiva ante las consecuencias sociales y medioambientales del consumo, encontramos un consumidor más consciente y activo, que quiere llevar la iniciativa y tener poder de decisión, estando más comprometido tanto socialmente como con la defensa del planeta y del medioambiente. Es consciente de que con sus decisiones sobre los productos que compra puede ayudar en primera persona a lograr una mejora del medioambiente y proteger la naturaleza, así como a conseguir la justicia social (Institut Cerdà, 2024; IPC, 2016; Castillejo et al., 2011).

Por ello, antes de tomar una decisión sobre la compra de un producto realiza un proceso de valoración para el que tiene en cuenta diversos factores, tales como las materias primas con las que se elaboró el producto, el origen de las mismas y si los procesos de producción y distribución se han realizado con criterios de sostenibilidad y respeto al medioambiente. También pone en valor que los trabajadores de las empresas que elaboran el producto tengan condiciones laborales dignas y reciban un salario justo por su trabajo (Universidad Europea, 2022; Rodríguez Rodríguez, 2021; IPC, 2016).

Para tener conocimiento de las mencionadas características del producto, es importante tener acceso a la información, así como la transparencia de la misma, por lo que crece la importancia del etiquetado de los productos, así como las marcas certificadas que validan dicha información. Donde más facilidades tiene el consumidor de obtener información cercana y transparente es en los productos locales y de temporada (IPC, 2016). El creciente aumento de la digitalización trae consigo el consumo digital que concede al consumidor un acceso prácticamente ilimitado a todo tipo de información, lo que le da la posibilidad de adquirir conocimientos previos sobre los productos y corroborar la veracidad de la información (Institut Cerdà, 2024).

Los consumidores están dando importancia a productos más saludables y equilibrados, se tiende a elegir los productos cuyos componentes sean de origen ecológico, que utilicen vegetales como fuente de nutrición, consiguiendo con ello disminuir la contaminación y respetar el medioambiente, mejorando al mismo tiempo la salud y bienestar personal (Ballinas Sueldo, 2021; Betancourth Loaiza, 2010; Izquierdo Hernández et al., 2004).

De esta manera, el consumidor percibe un sentimiento de pertenencia a la comunidad, lo que le lleva a consumir los productos de esta como un acto solidario que supone una ayuda a sus vecinos, tomando conciencia ética de que la elección de determinados productos puede ayudar a dinamizar el mercado local y servir de apoyo a los países menos desarrollados y a sus habitantes (Fernández Miranda, 2025; Betancourth Loaiza, 2010).

Se avanza hacia un consumo más individualizado que se aleja de la generalidad y valora la transparencia, cercanía y la atención personalizada que les brinda el comercio local y de proximidad (Institut Cerdà, 2024).

En definitiva, están dispuestos a pagar un precio mayor si entienden que con ello se logra que los productos sean sostenibles, en su proceso no se daña el medioambiente y con ese precio justo se logra la justicia social para las comunidades de productores y se consigue que tengan condiciones de vida y trabajo dignas.

4.2.2 Ámbito de la empresa

Si el comportamiento del consumidor es importante, ya que representa el final del proceso y satisfacer sus necesidades es el objetivo principal, las empresas lo son

igualmente, puesto que dentro del sistema son las creadoras del producto y las encargadas de distribuirlo y ofrecerlo al consumidor. Por ello, un cambio de tendencia en el consumidor conlleva a su vez a un cambio en las empresas, que deben evolucionar, implementar medidas y adaptar sus sistemas de producción para adaptarse al modelo de Comercio Justo.

En primer lugar, las empresas buscan dar respuesta al creciente interés por el consumo consciente, que busca la sostenibilidad, más comprometido socialmente y que defiende la salvaguarda del medioambiente, todos ellos principios básicos del modelo de Comercio Justo. Para ello están realizando una serie de acciones, tales como apostar por el uso de materiales biodegradables o reciclables y a su vez reducir el uso del plástico en toda la cadena de producción, tanto en los componentes de sus productos, en su envasado, como finalmente, en el transporte a los puntos de venta (Institut Cerdà, 2024).

Igualmente están enfocando su publicidad e información, en fomentar la concienciación social a través de la disminución del desperdicio alimentario y de los residuos y a su vez en dar valor a las características de sostenibilidad incorporadas a los productos y al proceso de producción de los mismos (Institut Cerdà, 2024).

Para combatir el cambio climático, están reduciendo la huella de carbono de los productos y adaptando los procesos industriales de producción implementando medidas que reduzcan las emisiones. De igual manera, adaptan los procesos de transporte y logística, reduciendo y mejorando los mismos, renovando sus flotas con vehículos de bajas emisiones y utilizando combustibles renovables para reducir al máximo la contaminación (Institut Cerdà, 2024).

Las empresas están apostando por el uso de materiales reciclados y productos de procedencia local que minimicen el impacto ambiental. Se llevan a cabo campañas publicitarias que fomentan un consumo consciente, proponiendo alternativas como el uso de envases ecológicos o programas de reciclaje. Las empresas se acercan al consumidor a través de la participación en actividades y eventos sostenibles, que les permite conectar con consumidores preocupados por el impacto ambiental. De esta manera logran dos objetivos, por un lado, mantener un papel competitivo en el mercado, y por otro, las consolidan como referentes en responsabilidad ambiental y sostenibilidad (Mailrelay, 2024).

También dan respuesta a las nuevas preferencias del consumidor, más preocupado por los aspectos sociales y éticos. Para ello, comercializan los productos de las pequeñas economías locales y los producidos en países menos desarrollados, contribuyendo a mejorar la imagen de las marcas, y ayudando a fortalecer los pequeños comercios, disminuyendo el impacto ambiental asociado al transporte de productos y bienes. Todo ello redundando finalmente en la mejora de vida de sus habitantes y trabajadores, logrando que con los recursos generados se revitalice la comunidad, logrando trabajos y salarios dignos y el acceso a una educación y sanidad de mejor calidad (Mailrelay, 2024).

Por otro lado, defender la transparencia en el proceso de elaboración, distribución y venta de los productos, es esencial para ganar la confianza de los consumidores. Las empresas deben informar de manera precisa sobre el origen de sus productos y las prácticas involucradas, asegurando que estas sean éticas y responsables con el medioambiente, así como alertar de sus posibles perjuicios. Incorporar certificaciones reconocidas y etiquetas ecológicas es importante para que el consumidor de forma transparente pueda verificar el compromiso real de la marca con la sostenibilidad y las iniciativas sociales. De este modo, los clientes se sienten más cómodos y aumenta su confianza y lealtad a la marca (Mailrelay, 2024).

Un buen ejemplo de empresas multinacionales defensoras de cuestiones sociales y de medioambiente es “L'Oréal Groupe”, una empresa sostenible y comprometida socialmente que utiliza los principios del Comercio Justo como herramienta para contactar con proveedores que emplean métodos comerciales justos y transparentes (L'Oréal Groupe, s.f.¹⁹).

A través de su campaña “L'Oréal for the Future” ha adquirido una serie de compromisos para el año 2030. Por un lado, que sus actividades respeten los límites que puede asumir el planeta, transformando su estructura para limitar el impacto en el clima, el agua, la biodiversidad y los recursos naturales. Además, invierten parte de sus beneficios en proyectos sociales, que favorecen la inclusión de mujeres en situación de vulnerabilidad, en proyectos medioambientales y en el desarrollo de la economía circular (L'Oréal Groupe, s.f.).

Otro ejemplo de éxito de empresa que apuesta por la sostenibilidad es “Moeve”, antes “CEPSA”, una de las más importantes empresas petroleras y energéticas de España,

¹⁹ Véase <https://www.loreal.com/es-es/espana/blog/planeta/comercio-justo/>

que cambia su denominación y toda su estructura con el compromiso de impulsar la transición energética hacia la sostenibilidad. Se trata de un proyecto transformador que pretende liderar la producción de energías basadas en moléculas verdes, la producción de productos químicos sostenibles, así como la movilidad eléctrica ultrarrápida (Moeve, s.f.²⁰).

Entre sus novedosos proyectos está la búsqueda de las cero emisiones netas, y apuestan como energía para el futuro por el hidrógeno renovable. También implementan placas solares en sus estaciones de servicio, utilizan agua reutilizada en sus máquinas de lavado y productos biodegradables no contaminantes. Utilizan bolsas y vasos de cartón reciclado y papel de bosques cuidados de forma responsable (Moeve, s.f.).

El sector financiero también se suma a la corriente de empresas con conciencia social, medioambiental, búsqueda de la igualdad y erradicación de la pobreza. Ponen en práctica un modelo de banca sostenible, realizando inversiones encaminadas a construir una economía más verde concediendo financiación a proyectos de energías renovables, movilidad limpia y edificaciones eficientes, e incluyendo el compromiso de lograr la neutralidad en huella de carbono en 2050 mediante la Alianza de la Banca por las emisiones Netas Cero (Net Zero Banking Alliance, NZBA), promovida por Naciones Unidas (CaixaBank, s.f.²¹).

Por otro lado, se establecen medidas de carácter social, como las microfinanzas, se trata de servicios financieros que se ponen a disposición de las personas en situación de pobreza, para lograr su inclusión financiera. Se ponen en marcha políticas de banca próxima, accesibilidad y apoyo al entorno rural, así como medidas éticas de integridad y de ayuda a la diversidad, colaborando y promoviendo el empleo para colectivos vulnerables y de este modo favorecer su inclusión social (CaixaBank, s.f.).

Las Empresas B o B Corps constituyen un ejemplo de respuesta ante el cambio climático y defensa de la justicia social, principios seguidos también por el Comercio Justo, ya que no pretenden únicamente obtener un beneficio económico, sino que defienden a su vez la sostenibilidad y la mejora en las condiciones de la sociedad, abogando por la transparencia. Su objetivo es reducir la desigualdad, la pobreza y el respeto al medioambiente, mejorando las condiciones económicas y sociales de todos los

²⁰ Véase <https://www.moeve.es/es/particular/sostenibilidad>

²¹ Véase <https://www.caixabank.com/es/sostenibilidad.html>

componentes del sistema, tanto de los propios accionistas de la empresa como de sus trabajadores, clientes, comunidad en la que trabajan y todo ello con respeto a la biodiversidad (B Corp Spain, s.f.²²).

Estas empresas pertenecen al “movimiento B”, y que al igual que las empresas del Comercio Justo, tienen una entidad certificadora en este caso la fundación B Lab, que se encarga de validar el impacto social y medioambiental de las mismas y del cumplimiento de los compromisos que las mismas asumen para estar integradas dentro del movimiento. Como parte de su compromiso, modifican su objeto social, poniendo al mismo nivel tanto los intereses económicos como los no financieros, con el objeto de lograr mejoras en la sociedad y en la defensa del medioambiente (Montiel Vargas, 2022).

Como ejemplo de entidad relacionada con el sector financiero y la vez a B Corp encontramos a “imagin”, perteneciente al grupo CaixaBank, primera plataforma de servicios financieros “mobile only” en obtener dicha certificación (CaixaBank, 2023).

Dentro del modelo de Comercio Justo, entre cuyos principios se encuentran la lucha por la defensa del medioambiente y búsqueda de la justicia social, se encuentran las organizaciones y empresas importadoras que constituyen un actor principal ya que son los encargados de adquirir y distribuir lo elaborado por los productores para ofrecerlo al consumidor. Como pertenecientes al sistema de Comercio Justo deben cumplir con unos compromisos adquiridos, por lo que en primer lugar financian a los productores para que puedan adquirir las materias primas y asesoran a los mismos en los procesos para elaborar sus productos, que deben cumplir con los criterios de sostenibilidad y condiciones laborales dignas de los trabajadores y pagan un precio justo por los mismos para finalmente introducirlos en el mercado internacional. Las principales organizaciones del Comercio Justo europeas encargadas de la importación y distribución, se encuentran dentro de la Asociación Europea de Comercio Justo²³ (EFTA) (Platas Rosado et al., 2022; Ceccon Rocha y Ceccon, 2010).

También intervienen en el proceso las empresas certificadoras cuya función consiste en validar que tanto productores como importadores cumplan los principios y compromisos del modelo, precio justo, generación de beneficios sociales, lucha contra la pobreza, procesos sostenibles y respeto al medioambiente, lo que además de acreditar su

²² Véase <https://www.bcorpSpain.es/bcorp>

²³ Véase <https://www.efta.int/>

calidad, le da un aporte de valor de cara al consumidor y facilita su venta. Un ejemplo de gran relevancia es Fairtrade International²⁴ (FLO), una organización de Comercio Justo y empresa certificadora de las más destacadas a nivel internacional, que desarrolla estándares de Comercio Justo y otorga el sello Fairtrade, uno de los más reconocidos (Fairtrade, s.f.; Ceccon Rocha y Ceccon, 2010).

Como ejemplo de organización de Comercio Justo encontramos a “IDEAS” (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), que se trata de una organización de Comercio Justo de interés social y sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo ayudar en la transformación tanto en el ámbito económico como en el comunitario para conseguir un mundo más justo y sostenible, a través de la puesta en práctica de los principios de Comercio Justo, economía solidaria y consumo responsable (IDEAS Comercio Justo, s.f.²⁵).

Desarrolla y promueve el Comercio Justo con organizaciones del Sur (Asia, América Latina y África) aplicando sus principios, tanto a través de programas de cooperación y asistencia técnica, como con la importación, distribución y venta de sus productos que están certificados debidamente y se han elaborado en procesos sostenibles y respetuosos con el medioambiente (IDEAS Comercio Justo, s.f.).

Finalmente, las tiendas de Comercio Justo, como último eslabón del modelo, constituyen la bandera y escaparate final ante el consumidor y trasladan a éste los principios del sistema, a fin de que pueda valorar y tomar una decisión de compra en consecuencia. Cumplen una doble función, la de punto de venta para que los consumidores adquieran los productos, y la de punto de información, sensibilización y difusión de los principios del modelo. Informan al consumidor de que el origen de las materias primas, componentes, proceso de elaboración y distribución de los productos se ha realizado cumpliendo con las normas y valores del Comercio Justo (El abc del Comercio Justo, s.f.; Ceccon Rocha y Ceccon, 2010).

Ponen en valor ante los consumidores que los productores reciben un precio justo por los productos, que sus trabajadores disfrutan de condiciones laborales dignas, que los sistemas de producción son respetuosos con el medioambiente y que finalmente gran

²⁴ Véase <https://www.fairtrade.net/en.html>

²⁵ Véase https://ideas.coop/comunidades-productoras/?srsltid=AfmBOopvjgfKtV3pC15YchPnFl-LkvDjvH0-uqoengTrons9xSX1_2

parte de los recursos generados, tanto por productores como por las tiendas, se reinvierten en el sistema y en la comunidad de productores, por lo que se colabora en la búsqueda de la justicia social, la igualdad y la lucha contra la pobreza (El abc del Comercio Justo, s.f.; Cecon Rocha y Cecon, 2010).

Esta información crea una relación entre productor y consumidor que de otro modo no existiría. El producto deja de ser un objeto anónimo y se concede al consumidor la satisfacción de que a través de su libertad de elección pueda contribuir a mejorar la sociedad (El abc del Comercio Justo, s.f.; Cecon Rocha y Cecon, 2010).

Como ejemplo de ONG y a su vez tienda de Comercio Justo se encuentra “Cáritas”. La Red Interdiocesana de Comercio Justo dispone de más de 45 puntos de venta a través de los cuales ofrece productos de alimentación y artesanía elaborados a través de los principios de Comercio Justo originarios de pequeñas cooperativas del Sur y también ropa de segunda mano, muebles y objetos reciclados y productos ecológicos (Cáritas, s.f.²⁶).

Por otro lado, además de la venta realiza tareas de educación, publicidad y sensibilización del Comercio Justo, consumo responsable, respeto al medioambiente y responsabilidad social, lo que efectúa a través de personal compuesto por voluntarios que desarrollan su actividad además de en los puntos de venta a través de mercadillos, parro-quias y colegios (Cáritas, s.f.).

4.2.3 Concienciación de los Estados

Finalmente, para lograr el cambio definitivo hacia la sostenibilidad, justicia social y la erradicación de la pobreza, es decisiva la intervención de los Estados, que a su vez tendrá una influencia directa tanto en las empresas como en los consumidores.

Existen una serie de riesgos globales, como conflictos internacionales, la inestabilidad económica mundial, el cambio climático y un permanente estado de tensión entre los países. A lo anterior se añaden una serie de problemas más concretos que perjudican la implementación de las medidas de sostenibilidad y justicia social en las empresas, como son la excesiva normativa existente, el incremento de los costes laborales y el alto precio a pagar para la obtención de la energía (Herranz, 2024).

²⁶ Véase https://www.caritas.es/economia_solidaria/nuestra-red-de-comelrcio-justo/

Dado que estos problemas tienen un carácter global, deben enfocarse a través de soluciones y alternativas a nivel internacional. Los Estados y los organismos internacionales han tomado conciencia de la situación y están implementando medidas para combatirlos, convocando reuniones mundiales en las que se exponen los problemas y se plantean soluciones y aprobando compromisos y normativas para resolverlos (Heading, 2024).

Como ejemplo de compromiso internacional, encontramos el Protocolo de Kyoto, aprobado el 11 de diciembre de 1997 y que entró en vigor el 16 de febrero de 2005. Tiene en la actualidad 192 países Partes, y partiendo de las premisas de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, logra el compromiso de los países industrializados de adoptar medidas para limitar y reducir las emisiones de GEI. Posteriormente, en Doha (Qatar), el 8 de diciembre de 2012, se aprobó la Enmienda de Doha al Protocolo de Kyoto, que reafirma los compromisos de reducción de emisiones e incluye un calendario de fechas y porcentajes a alcanzar, así como también introduce un sistema de seguimiento, revisión y de cumplimiento de los compromisos (United Nations Climate Change, s.f.²⁷).

Como otro ejemplo en el ámbito de convenios internacionales, en 2015, 193 países de la ONU aprobaron un ambicioso plan, cuya intención era responder de forma global a los problemas del planeta y de sus habitantes, y lograr a través de la cooperación de todos mejorar las condiciones de vida a fin de asegurar un futuro próspero. Este plan se denominó Agenda 2030 y afecta a todos los aspectos de la vida, economía, sociedad, medioambiente etc. (Pacto Mundial, s.f).

Para lograr el fin propuesto, se plantearon 17 objetivos principales a cumplir con el compromiso de los países firmantes de emplear medios económicos y ejecutar acciones al efecto durante los siguientes 15 años. Dichos objetivos son muy amplios, entre los que se encuentran acabar con la pobreza y el hambre, frenar la desigualdad, cuidar el medioambiente, no alterar el clima y lograr la paz, y están relacionados unos con otros a fin de conseguir alcanzar un futuro sostenible (Naciones Unidas, 2015).

Paralelamente se convocan reuniones anuales internacionales, sirva como ejemplo de las mismas el Foro Económico Mundial en Davos, que en el año 2024 se celebró con la intención de que a pesar de las dificultades económicas y conflictos políticos debe

²⁷ Véase https://unfccc.int/es/kyoto_protocol

conseguirse diálogo constructivo entre los países para modificar los sistemas y dar respuesta a los retos a los que se enfrenta el planeta y con ello dar soluciones a las empresas y la sociedad (Gayle Markovitz, 2024b).

Se acordó la necesidad de enfrentar de forma urgente la amenaza del cambio climático, puesto que no es posible mantener un sistema económico basado en recursos naturales que son finitos. Las empresas deberán implementar sistemas de eficiencia energética y reducir los residuos. Para todo ello se necesita inversión y financiación, si bien existe capacidad económica para hacerlo, hay que orientarla hacia un enfoque diferente al actual, apoyando a los países en desarrollo (Gayle Markovitz, 2024b).

Como continuidad, el Foro Económico Mundial de Davos, en el año 2025, quiere invertir en las personas a través de la creación de empleo digno, la distribución de la riqueza y la globalización de la sanidad, la educación y los servicios públicos. En definitiva, se deben establecer medidas para salvaguardar el planeta a través de implementar tecnologías climáticas y lograr sistemas energéticos sostenibles (Gayle Markovitz, 2024a).

También La Unión Europea ha tomado conciencia, teniendo entre sus objetivos la lucha contra el cambio climático. Es impulsora del Pacto Verde para el Clima, con el objetivo de alcanzar la neutralidad climática en la UE de aquí a 2050 y a su vez convertirla en una sociedad equitativa. Para ello ha establecido medidas en todos los sectores implicados, transporte, medioambiente, industria y alimentación y destina un gran porcentaje de sus recursos a la acción climática (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s.f.²⁸).

Este compromiso se concreta en diversas medidas legislativas, como el Paquete 2020 de Energía y Cambio Climático, el Marco de Energía y Clima a 2030, y el Objetivo 55 ("Fit for 55"), cuyos objetivos en todos los casos son reducir las emisiones totales de GEI, aumentar el porcentaje de consumo de energías renovables y conseguir mejorar la eficiencia energética (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s.f.).

Otra de las metas de la Unión Europea es instaurar la economía circular, un modelo de producción y consumo que busca luchar contra la obsolescencia programada

²⁸ Véase <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/la-union-europea.html>

y reducir los residuos alargando la vida útil de los productos ya existentes, así como fomentar el reciclaje y reutilización de los mismos. A tal fin se ha legislado en temas concretos como el diseño sostenible, el empaquetado, el lavado verde (*greenwashing*), el derecho a reparar y la gestión de los residuos (Parlamento Europeo, 2023).

5. Conclusiones

Se ha expuesto a lo largo del marco teórico el aporte de valor que el modelo de Comercio Justo añade a través de sus principios. Su aplicación supone un beneficio en todos los ámbitos, ya sea económicos, sociales, culturales y medioambientales. Cumple con varios objetivos de la Agenda 2030, contribuyendo a la disminución de la pobreza y defendiendo principios y valores fundamentales para la sociedad, tales como el diálogo, la equidad de género, el respeto y la transparencia (Platas Rosado et al., 2022).

En el aspecto económico, equilibra el comercio internacional a través un sistema que permite introducir en el mercado a los productores de los países menos desarrollados y logra que los importadores les paguen un precio justo por sus productos y adelanten la financiación de sus procesos (Hernández Regalado, 2024).

Igualmente, aporta beneficios en el campo de la sostenibilidad, ya que los productores deben utilizar en sus elaboraciones productos ecológicos, siendo respetuosos con el medioambiente y evitando el uso de pesticidas y productos químicos, utilizando energías renovables y consumiendo el menor número posible de recursos naturales (Expok, 2023).

También tiene influencia en el ámbito social, ya que dinamiza las comunidades locales de los productores, creando empleo en condiciones dignas, favoreciendo la inclusión social de mujeres y personas vulnerables, logrando la equidad y la igualdad en la sociedad y reduciendo el hambre (Expok, 2023).

La suma de todos estos factores hace crecer paulatinamente la conciencia social del consumidor, que obtiene una doble satisfacción. Por un lado, adquiere un producto de calidad que le da satisfacción material y por otro, consigue una satisfacción inmaterial al saber que adquiere un producto elaborado bajo condiciones laborales dignas, que es respetuoso con el medioambiente y que supone una ayuda a los desfavorecidos (Platas Rosado et al., 2022).

No obstante, el Comercio Justo se enfrenta a diversos obstáculos, por un lado, las políticas de ciertos países encabezados por Estados Unidos están fomentando el proteccionismo, con imposición de aranceles que llevan a una guerra comercial que afecta negativamente a los mercados, las inversiones y el comercio (Herranz, 2024).

Por otro lado, la puesta en marcha de las medidas medioambientales, como la transición hacia un consumo de energía más asequible y sostenible, la descarbonización y la economía circular, conllevan una enorme inversión económica, lo que, en un escenario de crisis económica continua, hace que los gobiernos y las empresas no empleen los recursos suficientes (Herranz, 2024).

El pasaporte digital de producto aumentará la transparencia y permitirá al consumidor conocer los componentes y materiales utilizados en su elaboración y su sostenibilidad, pero supondrá para la industria un importante aumento en los costes de producción. A ello se suma que, si bien las empresas están concienciadas de iniciar el camino hacia la sostenibilidad, muchas de ellas únicamente lo hacen como imagen publicitaria y de marca o bien como un proyecto de futuro, pero sin implementar medidas reales (Herranz, 2024).

La oferta de producto justo supone un porcentaje pequeño en el mercado y está reducida a unos pocos productos de origen agrícola, como café, cacao, frutas y azúcar (CLAC Fairtrade, 2024). El modelo choca con el mercado convencional y con los productos del primer precio, es decir, el más bajo, y los de marca propia, cada vez más populares. A ello se añade que los productos de Comercio Justo no se encuentran en todos los supermercados y la distribución basada en una amplia red de pequeños comercios ya no es viable, por lo que en el futuro se debe enfocar en tiendas más grandes y en una oferta más amplia de productos (Sodepaz, 2023).

Además, los productos de Comercio Justo presentan un sobreprecio sobre los del mercado convencional entre un 10% y un 20%, por lo que en principio sólo es justo con respecto al productor y no al precio pagado por el consumidor final que, al ser más caro, está sólo al alcance de consumidores con alto poder adquisitivo, perjudicando sobre todo al sector de población más joven que es el más concienciado socialmente (Platas Rosado et al., 2022).

Los productores por su parte se enfrentan a diversos problemas, por un lado, el cambio climático está influyendo decisivamente elevando los costes de producción y

afectando a la productividad (CLAC Fairtrade, 2024). Además, ante el continuo crecimiento de la población mundial, se exige un aumento de la producción agrícola y de inversión en mejorar las técnicas, que los productores no pueden asumir debido a sus limitaciones tecnológicas y socioeconómicas (Platas Rosado et al., 2022).

Por otro lado, conseguir la certificación de los productos, es un proceso complejo largo, en cuanto a los plazos de obtención, y costoso económicamente, que requiere al productor de un tiempo y recursos de los que carece. Por ello, sólo los que cuentan con cierto nivel organizacional, tecnológico, productivo y comercial podrán incorporarse al modelo. El sistema está adquiriendo un carácter globalizador, con la intervención de empresas multinacionales distorsionan el espíritu del modelo, y los productores tienen una escasa participación con los organismos de certificación (Platas Rosado et al., 2022).

Finalmente, se constata que la mayoría de la población y de las autoridades desconocen la existencia del modelo, lo que desemboca en una falta de concienciación de la sociedad, por lo que se hacen necesarios programas de divulgación y políticas de promoción, que supongan un apoyo para la dinamización del Comercio Justo (Hernández Regalado, 2024).

Todo lo indicado puede resultar más clarificador a través de un Análisis DAFO, recogido en la Figura 4.

Figura 4

Matriz DAFO del Comercio Justo



Nota. Fuente: elaboración propia (2025).

CAPÍTULO TERCERO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tras haber expuesto y analizado en los capítulos anteriores el modelo de Comercio Justo de forma teórica a través de literatura, artículos y opiniones, es importante constatar la verdadera implantación del modelo en la práctica real y su consolidación en el mercado.

A fin de conocer su alcance y su nivel de acogida real, se llevará a cabo una investigación cualitativa basada en entrevistas con diferentes actores del modelo de Comercio Justo, pequeños productores, organizaciones, tiendas y finalmente los consumidores. El objetivo es verificar la matriz DAFO anteriormente expuesta y ampliar lo recogido con la visión de los actores primarios, identificando ventajas, inconvenientes, evolución y retos, desde el punto de vista de los agentes. A través de esta metodología se podrá obtener una visión auténtica sobre la realidad del sector, ya que al contar con la opinión de los verdaderos protagonistas se conocerán de primera mano los beneficios y problemas que ofrece el sistema, así como aquellos aspectos en los que se puede mejorar, para potenciar el auge del modelo en el mercado.

1. Pertinencia y metodología de la investigación

La elección del método de entrevistas y observación del mercado se entiende como la más útil para lograr los fines perseguidos, puesto que a través de ella se logra profundizar de manera detallada en el tema de estudio y obtener unas conclusiones basadas en opiniones y experiencias reales.

El método se debe aplicar de forma rigurosa y para ello se han de tener muy en cuenta los criterios de saturación y triangulación. El primero defiende que la cantidad de datos recogidos, siempre que la información obtenida sea la adecuada para el trabajo y objetivos propuestos, es suficiente para tener una opinión válida, sin dar tanta importancia al número de sujetos entrevistados. Se consigue la suficiencia de datos en el momento a partir del cual la información no nos añade ninguna novedad y las respuestas obtenidas siguen una misma línea (Taylor y Bogdan, 2008).

Por otro lado, la triangulación consiste en un proceso mediante el cual se recogen datos desde distintas perspectivas a fin de compararlos y contrastarlos entre sí (Taylor y Bogdan, 2008).

Una de las ventajas que ofrece esta metodología frente a la encuesta, que no logra penetrar en el aspecto sociológico, es que la entrevista de investigación está más enfocada en la información social, como es el caso de estudio de este trabajo. A través de la conversación se logra mantener una línea argumental estable sin interrupciones, con posibilidad de flexibilizar e interactuar con la persona entrevistada. De esta manera, se logra un dinamismo que permite incidir sobre áreas que vayan surgiendo durante la misma y que en un principio no se habían planteado (González-Veja et al., 2022).

El optar por el método de la entrevista viene condicionado por los objetivos que se pretenden obtener, respondiendo a las circunstancias concretas del tema y de las personas a entrevistar. Es de gran utilidad para los casos en el que se busca conocer la opinión subjetiva de los actores sociales y de las diferentes posturas en cuanto al tema estudiado (Hernández y García, 2008).

La investigación cualitativa proporciona momentos de reflexión, creando un contexto propio a partir de sus observaciones y estableciendo una relación más cercana con el entrevistado, que permite interpretar de forma más propicia los datos para conocer la realidad de los mismos (Rojas-Gutiérrez, 2022).

Por ello, a fin de contrastar la información teórica con la práctica en el ámbito del Comercio Justo, se ha optado por la técnica de entrevista en profundidad, ya que nos permite captar las percepciones, opiniones y experiencias de los actores del sistema, consiguiendo una visión más personal y completa que la que se puede obtener con otros métodos como la encuesta.

En el contexto del Comercio Justo, las percepciones de los implicados y la experiencia práctica son fundamentales, dado que no se trata únicamente de un modelo económico, sino también un fenómeno social que depende del comportamiento de productores, empresas y consumidores. La entrevista en profundidad nos acerca mejor a los obstáculos y oportunidades que viven los actores y el modo en que perciben la evolución y viabilidad del modelo.

Finalmente, a fin de tener constancia de las preguntas realizadas durante las entrevistas, se incluyen unas guías de puntos en los anexos del trabajo, que permiten comprender mejor tanto las técnicas empleadas en las entrevistas para proporcionar los datos, como los resultados obtenidos a partir de este estudio.

2. Objetivos

El objetivo principal de las entrevistas es obtener una visión real y directa sobre la implantación del Comercio Justo en la práctica, verificando la matriz DAFO anteriormente expuesta y ampliando lo recogido con la visión de los actores primarios, para comprobar si realmente los datos expuestos en la misma tienen un verdadero reflejo en la práctica diaria de los integrantes del mercado. Este objetivo general se alcanza a través de los siguientes objetivos específicos:

- Examinar las ventajas y beneficios que el sistema ofrece tanto a los componentes de este como a la sociedad.
- Identificar los problemas y obstáculos que los agentes encuentran a la hora de implementar y desarrollar el modelo de Comercio Justo.
- Descubrir el grado de implantación y visibilidad dentro de la sociedad del Comercio Justo y su posible evolución a futuro.
- Plantear retos y soluciones que, a través de nuevas estrategias, se puedan aplicar al sistema a fin de fortalecerlo y lograr afianzar su presencia en el mercado, a fin de que se pueda consolidar como una auténtica alternativa.
- Formular recomendaciones prácticas a partir de los resultados obtenidos.

3. Análisis y descripción de los sujetos entrevistados

El Comercio Justo involucra a diversos actores que desempeñan un papel clave en su funcionamiento. A través de la investigación cualitativa se obtendrá una visión integral sobre el funcionamiento del modelo de Comercio Justo y las oportunidades de mejora para su fortalecimiento en el mercado. En este estudio, se han seleccionado cuatro grupos que desarrollan un papel fundamental en el modelo.

Los pequeños productores son la base del Comercio Justo, ya que su trabajo es el origen de los productos que llegan al mercado. Se trata de agricultores, artesanos y pequeñas cooperativas que buscan condiciones más justas y sostenibles para su producción. La entrevista con este grupo permitirá conocer los beneficios que han experimentado gracias al Comercio Justo, las dificultades que enfrentan en términos de acceso a mercados, precios y certificaciones, así como las mejoras necesarias para fomentar su participación en el sistema.

Las organizaciones y empresas incluyen cooperativas, certificadoras y empresas importadoras y distribuidoras de productos de Comercio Justo. Su papel es fundamental para garantizar transparencia y cumplimiento de los principios del modelo, así como para introducir los productos en el mercado y hacer que lleguen a los distribuidores. Se entrevistará a representantes de algunas de estas entidades para entender su labor en la promoción del Comercio Justo, los desafíos que enfrentan en la distribución y certificación de productos, y su relación con los productores y consumidores.

Las tiendas de Comercio Justo son las que ofertan el producto y lo hacen llegar al consumidor final. Estas, además de vender los productos, cumplen una función educativa y de concienciación, al explicar el origen, el proceso y consecuencias del Comercio Justo. A través de sus testimonios se analizará la demanda de estos productos, la percepción que tienen sobre el consumidor, los obstáculos en la comercialización y las estrategias que podrían mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado.

Los consumidores son los últimos en la cadena y son fundamentales para la sostenibilidad del Comercio Justo. A través de las entrevistas a consumidores, se pretende comprender su nivel de conocimiento sobre el modelo, los factores que influyen en su decisión de compra y las barreras que pueden estar limitando un mayor consumo de productos de Comercio Justo. Además, se analizará su confianza en el sistema y las posibles estrategias para incrementar su participación.

Figura 5

Perfil y pertinencia de los agentes entrevistados

AGENTE	QUÉNES SON	SECTOR	POSICIÓN EN LA CADENA	PARTICIPACIÓN	PERTINENCIA	A QUIÉN REPRESENTA	Datos del entrevistado
Yomol A'tel	Grupo de cooperativas indígenas tzeltales en Chiapas, México	Producción de café, comercio justo y economía social	Fase de producción, transformación y comercialización	Cultivan, procesan y comercializan café de manera agroecológica, promoviendo el comercio justo y la sostenibilidad	Permite analizar el impacto del comercio justo en comunidades indígenas y fortalecer la autonomía económica de los productores	Productores indígenas tzeltales de Chiapas, México	Alejandro Rodríguez Director general. Responsable de la dirección estratégica y de su modelo de negocio
Oxfam Intermón	ONG internacional de lucha contra la pobreza y desigualdad	Comercio justo, desarrollo sostenible y cooperación internacional	Fases de apoyo a productores, distribución y sensibilización	Facilita el acceso al mercado, vende productos de comercio justo y promueve el consumo responsable	Ofrece una visión integral de la producción, distribución y concienciación del comercio justo	Pequeños productores, consumidores y sociedad en general	Paco Juan Responsable del Área de Marketing y Ventas de Comercio Justo
SETEM	ONG y tienda especializada que promueve el comercio justo y el consumo responsable	Comercio justo y sensibilización	Fase de distribución, venta y educación	Divulga y sensibiliza sobre el comercio justo, promoviendo el consumo responsable y vende productos de comercio justo	Ayuda a concienciar a los consumidores y a fortalecer redes de comercio justo	Consumidores y defensores del comercio justo	Ana Carrascón Responsable de Comunicación y Comercio Justo. Difusión y concienciación sobre el comercio justo y responsable
Come Sano Come Justo	Cooperativa y tienda de comercio justo y alimentación ecológica en España	Alimentación sostenible y comercio justo	Fase final. Distribución y comercialización	Vende productos de comercio justo y promueve el consumo responsable	Aporta información sobre tendencias de consumo y barreras en la comercialización	Consumidores y pequeños productores que buscan sostenibilidad	Pedro Piedras Presidente de la cooperativa. Gestión y promoción del comercio justo y comercialización de productos ecológicos y sostenibles
Consumidores	Personas que compran productos de comercio justo en tiendas especializadas	Consumo responsable	Fase de compra y consumo	Optan por productos de comercio justo y apoyan un modelo de consumo más ético y sostenible	Permite conocer la percepción y motivaciones de los consumidores de comercio justo	Consumidores de tiendas SETEM y Oxfam Intermón	Consumidores de amplio rango de edad, hombres y mujeres

Nota. Fuente: elaboración propia (2025).

4. Resultados obtenidos tras la investigación

La investigación cualitativa realizada en este estudio se ha basado en entrevistas a los principales agentes de la cadena del Comercio Justo: productores, organizaciones de Comercio Justo, tiendas especializadas y consumidores. A través del análisis de sus respuestas, se ha podido conocer cómo cada uno de estos actores percibe el modelo de Comercio Justo, cuáles son sus beneficios y qué desafíos enfrenta en la actualidad. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

4.1 Productores

Los productores constituyen la base del Comercio Justo, ya que son ellos quienes, a través de su trabajo en el campo, garantizan la calidad y sostenibilidad de los productos que llegan al consumidor. En este apartado se analizarán los resultados obtenidos tras la

entrevista al director general del grupo de cooperativas de productores “**Yomol A'tel**”²⁹, conformado por familias tzeltales en Chiapas, México.

Desde su perspectiva, el Comercio Justo implica establecer relaciones comerciales más directas y eliminar intermediarios que reducen los ingresos de los agricultores, al señalar “para nosotros el Comercio Justo tiene que ver con el comercio directo. Lo que buscamos es reducir lo más posible la cadena de intermediarios para llevar el máximo del valor agregado al productor en campo” (Alejandro Rodríguez, 2025).

Desde el año 2001, Yomol A'tel ha trabajado bajo este modelo, logrando establecer un esquema de precios fijos que ofrece mayor estabilidad económica a los productores, reduciendo la inestabilidad del mercado. Según menciona “el Comercio Justo ha permitido un esquema de construcción de precio fijo y estable para los productores, quienes ahora cuentan con mayor certeza del ingreso que percibirán por su producción” (Alejandro Rodríguez, 2025).

A pesar de estos avances, el impacto del Comercio Justo no es uniforme en todos los mercados. Mientras que en Europa y Estados Unidos hay un alto nivel de conciencia sobre el consumo responsable, en México aún falta una mayor promoción y educación del consumidor. “En Europa y Estados Unidos hay una mayor conciencia de consumir productos bajo este esquema. En México no ha sido promovido con la misma fuerza y aún falta crear mayor conciencia en el consumidor” (Alejandro Rodríguez, 2025).

El Comercio Justo también ha generado mejoras en las condiciones laborales dentro de Yomol A'tel. Actualmente, todos sus trabajadores cuentan con seguridad social y prestaciones, lo que ha garantizado estabilidad y mejores condiciones de vida: “actualmente todas las trabajadoras y trabajadores en Yomol A'tel cuentan con seguridad social y todas las prestaciones exigidas por ley, su ingreso ha venido creciendo igual o mayor a la inflación en los últimos años” (Alejandro Rodríguez, 2025).

A nivel comunitario, los ingresos obtenidos han sido reinvertidos en la cooperativa, permitiéndoles reducir su dependencia del financiamiento externo y mejorar su infraestructura, según menciona “la inversión de recursos se va principalmente a generar fondos propios con los que ya no necesitemos de financiamiento adicional para

²⁹ Véase <https://www.yomolatel.org/>

costear los acopios de café, también de ahí hemos estado renovando los activos fijos de la cooperativa” (Alejandro Rodríguez, 2025).

Otro impacto importante ha sido la adopción de prácticas más sostenibles en la producción. Gracias al Comercio Justo, los productores han aprendido a conocer mejor la cadena de valor del café y han implementado técnicas que mejoran la calidad del producto: “ahora los productores conocen el vínculo directo entre hacer un buen trabajo de cambio y un buen proceso de corte y de secado, el cual les va a retribuir directamente en el incremento de sus ingresos” (Alejandro Rodríguez, 2025).

Además, han desarrollado métodos agroecológicos que les han permitido reducir costes y prescindir de fertilizantes químicos: “las prácticas agroecológicas nos permiten generar los nutrientes que necesita el café por lo que no se invierte en químicos industriales” (Alejandro Rodríguez, 2025).

Sin embargo, Yomol A’tel también identifica desafíos dentro del Comercio Justo. Aunque los precios han sido más estables, aún dependen en cierta medida del mercado global, al mencionar que “el principal reto es que sigue siendo un esquema que depende del precio de mercado y llega a fluctuar de la misma manera” (Alejandro Rodríguez, 2025).

De igual manera, consideran que es fundamental reforzar la relación entre productores y consumidores para que ambos comprendan mejor el valor de los productos de Comercio Justo: “es mejor el comercio directo, la relación comercial y solidaria entre proveedor y consumidor permite que se entiendan mejor las necesidades y exigencias de ambas partes” (Alejandro Rodríguez, 2025).

La entrevista con Yomol A’tel confirma que el Comercio Justo ha tenido un impacto positivo en la estabilidad económica, las condiciones laborales y la sostenibilidad de los productores, aunque aún enfrenta barreras relacionadas con la dependencia del mercado y la falta de conocimiento del consumidor. Esto demuestra que el Comercio Justo es un modelo con capacidad para influir en el mercado a través de la sostenibilidad y la justicia social, aunque necesita ajustes como la reducción de intermediarios para garantizar que sus beneficios lleguen de manera más directa desde los productores al consumidor.

4.2 Organizaciones de Comercio Justo

Las organizaciones de Comercio Justo juegan un papel clave en la promoción de este modelo, constituyendo la conexión entre productores y consumidores. La entrevista con “**Oxfam Intermón**³⁰”, una de las principales organizaciones de Comercio Justo en España, ha permitido conocer su perspectiva sobre el impacto, los beneficios y los desafíos que enfrenta este sistema en la actualidad.

Destaca que su organización funciona como intermediaria entre los pequeños productores y el mercado global, ofreciendo apoyo en la comercialización y garantizando que los productos cumplan con estándares éticos. Según Oxfam Intermón, “nuestro papel es doble. Por un lado, actuamos como un puente entre los productores y los consumidores, asegurando que los productos de Comercio Justo lleguen al mercado y sean accesibles. Por otro, realizamos incidencia política y sensibilización para transformar el sistema de comercio global” (Paco Juan, 2025).

Desde su experiencia, Oxfam Intermón destaca que el Comercio Justo es una herramienta fundamental para combatir la pobreza y la desigualdad, garantizando condiciones de trabajo dignas y sostenibles para los productores: “el Comercio Justo significa estabilidad económica, acceso a mercados y condiciones de trabajo dignas para los productores” (Paco Juan, 2025).

Uno de los aspectos más importantes que resalta la organización es la necesidad de seguir sensibilizando a la sociedad sobre el valor del Comercio Justo. Aunque el consumo de estos productos ha crecido en los últimos años, aún existen barreras importantes, especialmente en la competencia con el comercio convencional: “el consumo de productos de Comercio Justo ha crecido en los últimos años, aunque todavía hay mucho camino por recorrer. Cada vez más personas buscan alternativas sostenibles y éticas, pero la competencia con productos convencionales sigue siendo un reto” (Paco Juan, 2025).

Otro desafío significativo identificado en la entrevista es el alto coste de las certificaciones para los pequeños productores. Oxfam Intermón reconoce que, aunque estos sellos garantizan el cumplimiento de criterios sociales y ambientales, pueden convertirse en un obstáculo para los agricultores con menos recursos: “las certificaciones

³⁰ Véase <https://www.oxfamintermon.org/es/>

garantizan que los productos cumplen con criterios ambientales y sociales, pero pueden suponer una carga administrativa y económica para los pequeños productores. Adaptarse a los requisitos de certificación requiere recursos y formación, lo que en ocasiones dificulta su acceso” (Paco Juan, 2025).

En cuanto a su posición dentro del mercado, la organización señala que el Comercio Justo puede ser una alternativa tanto para los consumidores como para las empresas y los Estados, siempre que se garantice una mayor accesibilidad y apoyo institucional. Sin embargo, en la actualidad, muchos consumidores siguen priorizando el precio sobre el impacto social y ambiental, lo que dificulta la expansión del modelo. Según Oxfam Intermón “un producto con certificación de Comercio Justo ofrece garantías que un producto convencional no puede dar, como precios justos para los productores, condiciones laborales dignas, respeto por el medioambiente y transparencia en la cadena de suministro. Sin embargo, la percepción del consumidor sigue siendo un desafío” (Paco Juan, 2025).

Desde la perspectiva empresarial, Oxfam Intermón resalta que algunas marcas han comenzado a integrar el Comercio Justo dentro de sus estrategias de responsabilidad social corporativa, lo que ha generado un impacto positivo en su reputación. No obstante, la mayoría de las grandes empresas todavía no han incorporado este modelo a gran escala, en parte debido a la presión por reducir costes y mantener precios competitivos.

En cuanto al apoyo gubernamental, la organización menciona que en algunos países europeos se han implementado políticas para fomentar el Comercio Justo, pero en España aún falta un mayor compromiso por parte de las administraciones públicas. Menciona que “en países como Francia el movimiento de Comercio Justo ha recibido mucho apoyo de las administraciones públicas, y eso aquí tampoco se ha dado” (Paco Juan, 2025).

Los testimonios de Oxfam Intermón permiten concluir que el Comercio Justo ha avanzado en términos de concienciación y presencia en el mercado, pero todavía se enfrenta a importantes desafíos relacionados con la competitividad, el alto coste de las certificaciones, la accesibilidad y la falta de apoyo institucional. A pesar de estos obstáculos, la organización sigue apostando por este modelo como una herramienta clave para transformar el comercio global, destacando que “cada compra es un acto de cambio;

optar por Comercio Justo es apostar por un mundo más equitativo y sostenible” (Paco Juan, 2025).

Figura 6

Tienda de Oxfam Intermón, C/Alberto Aguilera, 15



Nota. Fuente: elaboración propia (2025).

4.3 Tiendas especializadas

Las tiendas de Comercio Justo desempeñan un papel fundamental en la distribución de estos productos y en la sensibilización de los consumidores. A través de las entrevistas con “SETEM³¹”, el presidente de la cooperativa “Come Sano Come Justo³²” y “Oxfam Intermón” (desde la perspectiva de sus tiendas), se ha obtenido una

³¹ Véase <https://www.setem.org/>

³² Véase <https://comesanocomejusto.com/>

visión clara sobre el impacto y los desafíos que enfrentan estos establecimientos en el mercado.

Uno de los principales obstáculos señalados es la dificultad de competir con las grandes cadenas de distribución. El presidente de Come Sano Come Justo, explica que los consumidores suelen priorizar el precio sobre la ética en la producción: “competir contra las grandes superficies, no te puedes imaginar lo que es. A veces los productores nos venden a nosotros directamente más caro de lo que podemos comprar el mismo producto en supermercado” (Pedro Piedras, 2025).

Las tiendas de Comercio Justo no son simples establecimientos de venta, sino que tienen además una función pedagógica. El presidente de la cooperativa resalta que esta no solo comercializa productos, sino que también busca generar conciencia en los consumidores sobre la importancia de elegir Comercio Justo: “nosotros, somos un punto, que a la vez que un punto de venta es un punto de pedagogía del Comercio Justo. Nos gustaría también que la gente apreciase que las ideas mueven el mundo, que es superimportante cambiar la mentalidad para convertirse no solamente ya en un consumidor distinto, sino en una persona distinta” (Pedro Piedras, 2025).

Desde SETEM, una organización que promueve y vende productos del Comercio Justo en España a través de su red de tiendas, se insiste en que la concienciación del consumidor sigue siendo una barrera importante para la expansión de este modelo. A pesar de que el interés por productos éticos ha crecido en los últimos años, muchas personas aún desconocen los principios del Comercio Justo o no saben dónde encontrar estos productos: “cuando las cosas se explican se comprenden, cuando se conoce se entiende, pero lo que pasa muchas veces es que al comprar nos desligamos de la idea de que la compra tiene un impacto. Los consumidores comprenden el impacto social y ambiental, cuando se les explica, pero que no lo imaginan” (Ana Carrascón, 2025).

Por su parte, Oxfam Intermón, que además de ser una organización dispone de tiendas propias de Comercio Justo, destaca la importancia de ampliar los puntos de venta y diversificar la distribución para que estos productos sean más accesibles: “el consumo de productos de Comercio Justo ha crecido en los últimos años, aunque todavía queda mucho camino por recorrer. Es clave aumentar la visibilidad en supermercados y grandes superficies, mejorar la comunicación sobre los beneficios del Comercio Justo y facilitar el acceso a los productos a través del comercio electrónico” (Paco Juan, 2025).

Otro obstáculo es el coste elevado de las certificaciones, que también afecta a las tiendas que desean vender estos productos. Desde Come Sano Come Justo destacan que, aunque las certificaciones garantizan el origen ético y sostenible de los productos, muchas veces están diseñadas para beneficiar a grandes empresas en lugar de a pequeñas cooperativas: “un problema que tienen es que, si quieren pagar la certificación, les costaría en torno a los 1000 dólares al año, ahora igual más. Nosotros estamos tratando de dar una vuelta de tuerca, básicamente, porque ni nosotros podemos pagarles la certificación, ni ellos se la pueden pagar” (Pedro Piedras, 2025).

A pesar de estos retos, las tiendas de Comercio Justo han observado un crecimiento en la demanda de productos éticos, especialmente entre consumidores más concienciados con la sostenibilidad y los derechos laborales. El presidente de Come Sano Come Justo menciona: “hay demanda, porque la gente ha descubierto que hay una forma distinta de consumir, que la gente quiere menos medicamentos y quiere ser más sano. De sumar voluntades infinitesimales, resulta que en la gráfica se nota, y el mercado dice, esto nos interesa” (Pedro Piedras, 2025).

Desde SETEM y Oxfam Intermón también se destaca la importancia de seguir impulsando campañas de sensibilización y estrategias de mercado que permitan posicionar mejor los productos de Comercio Justo. Algunas de las soluciones propuestas incluyen fortalecer la venta online, aumentar la presencia en supermercados y mejorar la comunicación sobre los beneficios de estos productos para que más consumidores tomen decisiones de compra informadas.

Los testimonios recogidos muestran que las tiendas de Comercio Justo tienen una importante función en la consolidación de este modelo, pero que su crecimiento sigue estando limitado por la competencia con el comercio convencional y la falta de conocimiento del consumidor. Como concluye SETEM: “la red de personas interesadas, cercanas e implicadas tienen mucho que decir también, y ahí podríamos estar remando en misma dirección, no solo las organizaciones con nuestros mensajes, sino también las personas que confían en este modo de hacer. Hay veces que pequeños gestos pueden tener un impacto muy grande” (Ana Carrascón, 2025).

Figura 7

Tienda de SETEM, C/Gaztambide, 50



Nota. Fuente: elaboración propia (2025).

4.4 Consumidores

El consumidor juega un papel fundamental en el Comercio Justo, ya que su decisión de compra es la que sostiene y expande este modelo. A partir de las entrevistas realizadas a clientes de “SETEM” y “Oxfam Intermón”, se ha podido analizar cómo perciben estos productos, qué factores influyen en su decisión de compra y qué barreras existen para su mayor adopción.

Destaca que la mayoría de los consumidores entrevistados tiene una imagen positiva del Comercio Justo y lo asocian con sostenibilidad, equidad y calidad. La mayor parte coincide en destacar que comprar estos productos les genera una mayor satisfacción personal, ya que saben que están contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los

productores. El consumidor 1 menciona: “yo me quedo más tranquila, tengo la sensación de que, por lo menos, no estoy perjudicando el medioambiente y que lo haces desde un punto de vista concienciado” (Consumidor 1, 2025).

Otros testimonios van en la misma línea; son consumidores más comprometidos que eligen Comercio Justo porque quieren apoyar un modelo más ético y sostenible. El consumidor 2 comentó: “prefiero consumir menos cantidad, pero de mayor calidad y ser consciente” (Consumidor 2, 2025).

Sin embargo, no todos los consumidores están debidamente informados sobre el impacto del Comercio Justo. Aunque han oído hablar del concepto, algunos desconocen las características principales del modelo y su funcionamiento. Como señala el consumidor 6: “me he interesado mucho por este tema y he empezado a leer artículos y entrevistas sobre todos los participantes en el Comercio Justo” (Consumidor 6, 2025).

Otro aspecto en el que coincide la opinión de varios consumidores es que los productos de Comercio Justo suelen tener una mejor calidad. Como menciona el consumidor 1: “las prendas de algodón son eternas, el café está realmente muy bueno y el chocolate tiene mucha calidad” (Consumidor 1, 2025).

El precio sigue siendo una de las barreras más mencionadas. Aunque muchos consumidores están dispuestos a pagar más por un producto de Comercio Justo, otros consideran que estos productos son demasiado caros en comparación con los convencionales. El consumidor 4 comenta: “el precio es más caro y, claro, los productos son menos accesibles porque no hay muchos de Comercio Justo” (Consumidor 4, 2025).

Sin embargo, el consumidor 8 ofrece una perspectiva diferente: “antes pensaba que el Comercio Justo era caro, pero cuando te informas, te das cuenta de que es un precio más justo. El problema es que pagamos precios muy bajos sin pensar en las condiciones en las que se producen los productos” (Consumidor 8, 2025).

Otro factor clave en la decisión de compra es la disponibilidad. Varios consumidores indicaron que, aunque están interesados en estos productos, no siempre los encuentran en sus tiendas habituales, lo que dificulta que compren con más frecuencia. El consumidor 3 explica: “no hay muchas tiendas con este tipo de productos, es la mayor dificultad que veo, además del precio” (Consumidor 3, 2025).

Cuando los productos de Comercio Justo están disponibles en tiendas cercanas o supermercados, es más probable que los consumidores los elijan. El consumidor 4 señala: “cada vez hay más supermercados que tienen productos de Comercio Justo, así que son más accesibles para todo el mundo” (Consumidor 4, 2025).

En cuanto a la confianza en las certificaciones, algunos consumidores afirman que el sello de Comercio Justo les da seguridad sobre el origen ético del producto, mientras que otros no lo tienen tan en cuenta. El consumidor 5 menciona: “a veces sí lo valoro y otras no, depende” (Consumidor 5, 2025).

En esa misma línea, el consumidor 6 expresa que el futuro del modelo depende de los consumidores: “me parece que el futuro está en manos de todos, que debemos colaborar en el desarrollo de este tipo de comercio, y así apoyamos a muchos países para que puedan desarrollar su economía y los trabajadores puedan seguir viviendo de sus cultivos y de su trabajo” (Consumidor 6, 2025).

A pesar de estas dificultades, la mayoría de los consumidores entrevistados considera que el Comercio Justo es un modelo necesario y que debería expandirse a más sectores. Como señala el consumidor 7: “si más personas supieran lo que hay detrás de los productos, se animarían a comprar más Comercio Justo” (Consumidor 7, 2025).

En conclusión, la percepción del Comercio Justo entre los consumidores es muy positiva, pero su expansión sigue limitada por el precio, la falta de disponibilidad y el desconocimiento sobre su funcionamiento y el impacto que genera. Para que este modelo crezca, es fundamental seguir concienciando a los consumidores y mejorar el acceso a estos productos en el mercado convencional.

4.5 Conclusión

La investigación cualitativa realizada ha permitido corroborar que las reflexiones expuestas en el marco teórico se corresponden en su mayor parte con la realidad práctica que experimentan en el desarrollo de sus funciones tanto productores, organizaciones, tiendas y consumidores.

Los resultados de la investigación muestran que, según el criterio de los protagonistas, el Comercio Justo es un modelo con un impacto positivo en la economía, la sociedad y el medioambiente. No obstante, enfrenta barreras estructurales como la

competencia con productos convencionales, la falta de conocimiento del consumidor y las dificultades en la certificación.

Para consolidar este modelo, es esencial seguir educando a los consumidores, mejorar las condiciones de acceso al mercado para los productores y fomentar políticas que incentiven su desarrollo.

CAPÍTULO CUARTO: CONCLUSIONES

Para poder cumplir con el objetivo general del trabajo y terminar valorando si el modelo de Comercio Justo puede constituir una alternativa para enfrentar la problemática actual, tras haber expuesto su evolución, principios y analizado el modelo, se formularán las conclusiones en base a los objetivos planteados.

Identificación de amenazas globales y el papel del Comercio Justo.

Se ha comprobado que el planeta enfrenta riesgos medioambientales, económicos, geopolíticos, sociales y tecnológicos que afectan directamente la estabilidad global. En este contexto, el Comercio Justo puede contribuir a mitigar estos impactos, al fomentar prácticas de producción sostenibles a través de la reducción de la explotación de recursos naturales. También puede fomentar la equidad del mercado y de este modo mejorar las condiciones de vida de comunidades vulnerables, lo que contribuye a la lucha contra la pobreza y a conseguir un mundo más justo.

Beneficios, inconvenientes y casos de éxito.

Se han expuesto los desafíos y obstáculos a los que se enfrenta el modelo, tales como su escasa presencia en el mercado, la reducida oferta de productos, los costes de certificación, el mayor precio de los productos en comparación con los convencionales y el desconocimiento del modelo por gran parte de la sociedad, lo que en definitiva limita su acceso a los consumidores y su consolidación en el mercado.

No obstante, y a pesar de todo ello, ha quedado constatado que el Comercio Justo genera beneficios en varios ámbitos, ya sea económicos, sociales, geopolíticos y medioambientales. Consigue que se produzca un equilibrio en el mercado, que evita los conflictos y busca la equidad, y a su vez, logra que los productores reciban un precio justo, que redunde en el beneficio de sus comunidades al mejorar las condiciones laborales de los trabajadores y fomenta la inclusión social de colectivos vulnerables, especialmente mujeres de países en desarrollo. Además, promueve prácticas sostenibles en todas las fases del proceso, que reducen el impacto ambiental y suponen un arma contra el cambio climático, lo que queda demostrado en la práctica a través de los casos reales de éxito expuestos.

Atractivo del Comercio Justo para consumidores, empresas y Estados.

Se ha comprobado que, a pesar de la necesidad de una mayor divulgación del modelo entre la sociedad a través de la educación y concienciación de los beneficios de este, y de las dificultades para introducirse en un mercado global, influenciado por los intereses de las multinacionales, existe un creciente interés en todos los actores del sistema por el modelo de Comercio Justo. Desde la perspectiva de los consumidores, se observa que cada vez están más concienciados y consumen mayor cantidad de productos de origen ético y sostenible. De igual manera, para dar respuesta al interés de los consumidores, las empresas han comenzado a implantar políticas de responsabilidad social y medioambiental alineadas con los principios del Comercio Justo, introduciendo cambios en sus estructuras y ofertando productos pertenecientes al modelo. Por su parte, los Estados han aprobado regulaciones y programas de incentivos para fomentar y consolidar el sistema.

Percepción del Comercio Justo a través del estudio de mercado

La investigación cualitativa realizada, ha permitido conocer la opinión de diferentes actores involucrados en el Comercio Justo, a través de la cual se demuestra que los productores perciben que el modelo les genera mejoras económicas y sociales, a pesar de las dificultades en la certificación y la comercialización. Las organizaciones, si bien reconocen la complejidad de la consolidación del sistema y de la necesidad de mayores incentivos y apoyo de los gobiernos, entienden que el modelo supone una oportunidad de diferenciación en el mercado, que genera beneficios para todos los integrantes del mismo. Las tiendas encuentran dificultades en la competencia con las grandes superficies y productos convencionales, así como en el limitado margen de beneficio, pero son firmes defensoras del sistema, valorando su papel como educadoras del consumidor y observando un incremento tanto en la concienciación como en el volumen de ventas. Los consumidores, a pesar de identificar barreras en el precio, la oferta y la accesibilidad de los productos, valoran la transparencia y el impacto positivo del Comercio Justo, a través de sus principios éticos y medioambientales.

Conclusión general.

Por todo ello, la conclusión final es que el Comercio Justo representa una alternativa viable y valiosa para abordar las problemáticas globales actuales. Su implementación contribuye a la equidad económica, la justicia social y la sostenibilidad

ambiental, promoviendo condiciones de trabajo dignas, contribuyendo al desarrollo de comunidades desfavorecidas y ofreciendo a los consumidores una alternativa más ética y responsable. No obstante, su consolidación como un modelo de consumo requiere superar obstáculos como la concienciación del consumidor, la reducción de costes y una mayor implicación de gobiernos y empresas. A pesar de estos desafíos, el Comercio Justo se constituye como una herramienta eficaz para promover un comercio más ético y sostenible a nivel global, no como una solución definitiva pero sí como una alternativa que al menos mitigue y ralentice las actuales amenazas del planeta y dentro de su modestia, se convierta en el inicio del camino para alcanzar la justicia social y la defensa del medioambiente.

Los problemas y obstáculos no deben servir como excusa, sino al contrario, ser un aliciente. La consolidación del modelo, a pesar de no ser exponencial, si es constante en su crecimiento y debe continuar con su avance, ya que el deterioro ambiental del planeta, las desigualdades y el hambre no cesan. El cambio ya no es una opción, sino un imperativo al que no podemos dar la espalda, hay que comenzar a actuar ya, cuando todavía tenemos margen.

Sirva como símil de la actual situación, el mensaje que nos transmite la película “Don’t look up³³” (McKay, 2021), que ha pasado de la ficción a convertirse en una realidad en la actualidad, con el anuncio de la llegada del meteorito que impactará previsiblemente en el planeta en unos años³⁴. La sociedad y sus dirigentes no deben afrontar las actuales amenazas como algo anecdótico y pasajero, como el impacto de un meteorito, sino que deben entender que el cambio climático, el hambre y la desigualdad, afectan no sólo a una parte de la población y en un momento puntual, sino que se trata de problemas globales y duraderos que tienen consecuencias en el presente para todo el planeta y contra los que hay que implementar medidas.

Es por todo ello, que el Comercio Justo se presenta como una valiosa alternativa frente a los problemas que amenazan el planeta, no como la solución que lo cambie todo, pero sí como una bonita posibilidad de elección que sirva para minimizar y ralentizar los

³³ "Don't Look Up" es una crítica sobre la indiferencia ante crisis globales. Dos astrónomos descubren un cometa que destruirá la Tierra, pero los gobiernos y corporaciones priorizan sus intereses económicos en lugar de actuar ante la pasividad de la sociedad.

³⁴ Véase noticia: “La NASA sube la alerta: nuevos cálculos sitúan al meteorito del tamaño del Bernabéu más cerca de la Tierra”

<https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/ciencia/2025/02/06/67a4ea6546163f44868b45a6.html>

efectos negativos que sufre el medioambiente y que ayude a conseguir una sociedad más solidaria y justa.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, **MARTINA VIRTO CARRASCO**, estudiante del **DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y DERECHO (5º E-3 C)** de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "**EL COMERCIO JUSTO COMO UNA ALTERNATIVA HACIA UN FUTURO ÉTICO Y SOSTENIBLE**", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
2. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
3. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 25 de marzo de 2025

Firma: Martina Virto Carrasco



CAPÍTULO QUINTO: BIBLIOGRAFÍA

- Agejas, M. J. (9 de mayo de 2024). *El Comercio Justo impulsado por Oxfam Intermón benefició a más de 48.651 personas durante 2023-2024*. OXFAM Intermón. <https://www.oxfamintermon.org/es/nota-de-prensa/comercio-justo-beneficia-48.651-personas>
- Arias, G. (20 de agosto de 2018). *Alternativas de consumo ¿sólo para minorías?* Elsaltodiario.com. <https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma/alternativas-de-consumo-solo-para-minorias>
- B Corp Spain. (s.f.). *La Comunidad B Corp*. <https://www.bcorpSpain.es/bcorp>
- Ballinas Sueldo, Y. (2021). La importancia de un estilo de vida saludable. *Revista Peruana de Medicina Integrativa*, 6(1), 34-5.
- BBVA. (2024). *Comercio Justo: ¿Qué es y cómo puede ayudar al mundo?* <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/comercio-justo-que-es-y-como-puede-ayudar-al-mundo/>
- Beauregard, L. P. & Porcel, M. (18 de enero de 2025). El infierno en el que ardió Los Ángeles: crónica de días de fuego, cenizas y caos. *El País*. <https://elpais.com/us/2025-01-18/el-infierno-en-el-que-ardio-los-angeles-cronica-de-dias-de-fuego-cenizas-y-caos.html>
- Betancourth Loaiza, L. L. (2010). Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables. *Revista Eleuthera*, 4, 193-210.
- Bonfanti, F. (2024). La crisis actual en el Mar Rojo y sus implicancias en el comercio marítimo internacional. *Geográfica digital*, 21(41), 61-81.
- CaixaBank (s.f.). *Sostenibilidad*. <https://www.caixabank.com/es/sostenibilidad.html>
- CaixaBank. (12 de enero de 2023). *imagin se consolida como referente digital en el ámbito de la sostenibilidad y el impacto social*. <https://www.caixabank.com/es/actualidad/noticias/imagin-se-consolida-como-referente-digital-en-el-ambito-de-la-sostenibilidad-y-el-impacto-social>

- Cámara de Comercio de Málaga. (28 de noviembre de 2019). *6 criterios para definir el nivel de calidad de un producto o servicio*. Blog MBA Cámara de Comercio de Málaga. <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Cáritas. (s.f.). *Nuestra red de Comercio Justo*. https://www.caritas.es/economia_solidaria/nuestra-red-de-comercio-justo/
- Carrillo González, G., & Pomar Fernández, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 9(23).
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M. A., Neira, T. R., Sarramona, J., Touriñán, J. M., & Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI*, 14(1), 35-58.
- Ceccon Rocha, B., & Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones geográficas*, (71), 88-101.
- CLAC Fairtrade (16 de enero de 2024). Uno de los principales retos para el Comercio Justo sigue siendo el acceso a mercados. *Corresponsables*. <https://www.corresponsables.com/entrevistas/uno-de-los-principales-retos-para-el-comercio-justo-sigue-siendo-el-acceso-mercados/>
- CLAC Fairtrade (2022). *¿Qué es el Comercio Justo?* <https://clac-comerciojusto.org/comercio-justo-3/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (1 de julio de 2014). *Cooperativas y Comercio Justo*. <https://comerciojusto.org/cooperativas-y-comercio-justo/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (31 de octubre de 2024). *La facturación de Comercio Justo en España aumenta un 7% en el último año y supera los 156 millones de euros*. <https://comerciojusto.org/ventas-comercio-justo-espana-2023/#:~:text=de%20Comercio%20Justo-.La%20facturaci%C3%B3n%20de%20Comercio%20Justo%20en%20Espa%C3%B1a%20aumenta%20un%207%25%20en%20el%20%C3%BAltimo%20a%C3%B1o%20y%20supera%20los%20156%20millones%20de%20euros.>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). *El proceso del Comercio Justo*. <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/el-proceso-del-comercio-justo/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). *Historia*. <https://comerciojusto.org/historia-cj/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). *Los 10 principios internacionales del Comercio Justo*. <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/los-10-principios-internacionales/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). *Qué es el Comercio Justo*. <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>

COPADE. (11 de mayo de 2023). *Más de 145 países de todo el mundo ya apuestan por la comercialización de productos de origen Comercio Justo*. <https://copade.es/mas-de-145-paises-de-todo-el-mundo-ya-apuestan-por-la-comercializacion-de-productos-de-origen-comercio-justo/>

COPADE. (22 de marzo de 2023). *Comercio Justo: Cómo ser parte del cambio*. Comercio Para el Desarrollo. <https://copade.es/comercio-justo-como-ser-parte-del-cambio/>

COPADE. (s.f.). *Nosotros*. <https://copade.es/nosotros/>

El abc del Comercio Justo. (s.f.). *El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo*. Universidad de Cantabria. https://web.unican.es/unidades/oficina-accion-solidaria/Documents/publicaciones/abc_del_comercio_justo.pdf

Expok (14 de abril de 2023). *Ventajas vs desventajas del Comercio Justo. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. <https://www.expoknews.com/ventajas-vs-desventajas-del-comercio-justo/>

Fairtrade España. (2 de marzo de 2023). *¿Qué es el Comercio Justo?* <https://www.fairtrade.es/que-es-el-comercio-justo/>

- Fairtrade España. (20 de abril de 2022). *Fairtrade: El cambio climático y la protección del medioambiente*. <https://www.fairtrade.es/fairtrade-el-cambio-climatico-y-la-proteccion-del-medioambiente/>
- Fairtrade. (s.f.). *Certificación Fairtrade*. <https://www.fairtrade.net/iberica-es/empresas/certificacion-fairtrade.html>
- Fernández Miranda, R. (2025). Creer, confiar, comprar: La confianza en las relaciones de consumo de la Economía Social y Solidaria. *Revista Iberoamericana de Economía Social y Solidaria ECOSS*, (5), 73-92.
- Funcas. (16 de enero de 2025). *Previsiones económicas para España 2024-2025*. <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2024-2025-enero-2025/>
- García Chiang, A. (2011). El Comercio Justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis*, 7(1), 105-140.
- Gayle Markovitz. (13 de diciembre de 2024). *Davos 2025: ¿Qué esperar y quién viene?* World Economic Forum. <https://es.weforum.org/stories/2024/12/davos-2025-quien-viene-y-que-esperar/>
- Gayle Markovitz. (22 de enero de 2024). *Davos 2024: 4 conclusiones de la Reunión Anual*. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/stories/2024/01/davos-2024-4-conclusiones-de-la-reunion-anual-1d1aed8e3b/>
- Geoghegan, T. & Bicker, L. (3 de marzo de 2025). No queda margen para México ni para Canadá: Trump impone aranceles del 25% a productos de sus países vecinos. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cjd3zmdlkv0o>
- Gómez Rodríguez, D. T. (2024). Diálogos entre Agrociencias y Economía Solidaria: perspectivas para un desarrollo rural sostenible. *GIZAEKOA-Revista Vasca de Economía Social*, (21).
- González-Veja, A. M. D. C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New trends in qualitative research*, 14.

- Guijarro, M. (2016). Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Capítulo 2. Un mismo objetivo, dos caminos: Comercio Justo y objetivos de desarrollo sostenible*. Fairtrade International. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/Comercio-Justo-y-ODS.pdf>
- Gupta, H. (19 de julio de 2023). *El cambio climático está acelerando la crisis alimentaria mundial - debemos actuar ya*. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/stories/2023/07/el-cambio-climatico-esta-acelerando-la-crisis-alimentaria-mundial-debemos-actuar-ya/>
- Heading, S. (10 de enero de 2024). *Estos son los mayores riesgos globales a los que nos enfrentamos en 2024 - y en el futuro*. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/stories/2024/01/estos-son-los-mayores-riesgos-globales-a-los-que-nos-enfrentamos-en-2024-y-mas-alla/>
- Hernández Regalado, D. (2024). Comercio Justo: ¿Una alternativa económica sostenible para América Latina y el Caribe? *Revista Relaciones Internacionales*, 6(2), 101-126.
- Hernández, T. B., & García, L. O. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*.
- Herranz, F. (21 de diciembre de 2024). *¿Cómo ha sido el año 2024 y cómo se presenta 2025 para el mundo de la industria? (Parte 1)*. Industry TALKS. <https://industrytalks.es/como-ha-sido-2024-y-como-se-presenta-2025-para-el-mundo-de-la-industria-1/>
- Iberdrola. (s.f.). *Los grandes problemas medioambientales a nivel mundial a resolver para 2030*. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/problemas-medioambientales-mas-importantes>
- IDEAS Comercio Justo. (s.f.). *¿Quiénes somos?* https://ideas.coop/comunidades-productoras/?srsId=AfmBOopvjgfKEtV3pCI5YchPnFl-LkvDjvH0-uqoegngTrons9xSX1_2

- Ingenios de Producción Colectiva. (2 de diciembre de 2016). *Informe IPC: alternativas de consumo*. Ecologistas en acción. <https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/adjuntos-spip/pdf/ipc.pdf>
- Institut Cerdà. (2024). *Observatorio de Innovación en Gran Consumo: 7ª edición*. <https://www.icerda.org/observatorio-de-innovacion-en-gran-consumo/wp-content/uploads/2024/02/Institut-Cerda-OIGC-7-Ed-Doc.pdf>
- Investigan el enjambre sísmico que ha dejado 20.000 terremotos en Grecia en un mes: Un misterio*. (21 de febrero de 2025). Euronews. <https://es.euronews.com/2025/02/21/investigacion-el-enjambre-sismico-que-ha-dejado-20000-terremotos-en-grecia-en-un-mes-un-miste>
- Israel exige la 'desmilitarización' de Gaza y la liberación de todos los rehenes para pasar a la segunda fase de la tregua*. (4 de marzo de 2025). Rteve Noticias. <https://www.rtve.es/noticias/20250304/guerra-gaza-israel-hamas-tregua-negociaciones-rehenes-ayuda-humanitaria/16475513.shtml>
- Izquierdo Hernández, A., Armenteros Borrell, M., Lancés Cotilla, L., & Martín González, I. (2004). Alimentación saludable. *Revista cubana de enfermería*, 20(1), 1-1.
- Junquera, A. R., & Torres, J. I. C. (2024). ¿Qué está pasando en el Mar Rojo? Causas y consecuencias de esta nueva crisis. *bie3: Boletín IEEE*, (33), 8-23.
- Lara Pineda, O. (2000). El Comercio Justo en Europa: evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias. *Centro Internacional de Agricultura Tropical*. <https://cgspace.cgiar.org/server/api/core/bitstreams/683a50be-b72d-43f6-99d2-cbdd010426dc/content>
- Lira, A. (16 de julio de 2021). *15 problemas más grandes del mundo y cómo solucionarlos*. Expok, Comunicación de Sustentabilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/15-problemas-mas-grandes-del-mundo-y-como-solucionarlos/>
- Lisa Institute. (s.f.). *Lista de los 10 principales riesgos geopolíticos hasta 2025*. <https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/lista-10-riesgos-geopoliticos-tendencias-seguridad-2019->

[2025?srsId=AfmBOoq3lyV1crX5pC8WX_ZPOGCSCyBRmnuXZOOw9bhMUrbL4ZtdECL](https://www.loreale.com/es-es/espana/blog/planeta/comercio-justo/2025?srsId=AfmBOoq3lyV1crX5pC8WX_ZPOGCSCyBRmnuXZOOw9bhMUrbL4ZtdECL)

L'Oréal Groupe. (s.f.). *Comercio Justo: qué es y cómo puede beneficiar a las empresas.*

<https://www.loreale.com/es-es/espana/blog/planeta/comercio-justo/>

Mailrelay. (18 de junio de 2024). *El futuro del consumo: Adaptación a una era de*

incertidumbre. <https://mailrelay.com/es/blog/2024/06/18/el-futuro-del-consumo-adaptacion-a-una-era-de-incertidumbre/>

McKay, A. (Director). (2021). *Don't Look Up* [No mires arriba] [Película]. Hyperobject Industries y Bluegrass Films.

Miles de peces muertos aparecen en una playa de Chile e inquietan a los locales. (22 de

enero de 2025). El Tiempo. <https://www.eltiempo.es/noticias/miles-de-peces-muertos-aparecen-en-una-playa-de-chile-e-inquietan-a-los-locales>

Mínguez, M. (31 de diciembre de 2024). DANA Crónica 2024: El año de la riada mortal.

Levante. <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2024/12/31/cronica-2024-ano-dana-mortal-valencia-113021499.html>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *El proceso*

internacional de lucha contra el cambio climático. Recuperado el 12 de febrero de 2025 de <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contr-el-cambio-climatico/la-union-europea.html>

Moeve. (s.f.). *Sostenibilidad.* <https://www.moeve.es/es/particular/sostenibilidad>

Montiel Vargas, A. (2022). Las empresas B (B Corps) y la regulación de las sociedades

con propósito (benefit corporations) en Derecho comparado. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (141), 8.

Moragón, J., (6 de febrero de 2025). La NASA sube la alerta: nuevos cálculos sitúan al

meteorito del tamaño del Bernabéu más cerca de la Tierra. *Diario Marca.* <https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/ciencia/2025/02/06/67a4ea6546163f44868b45a6.html>

Naciones Unidas. (24 de abril de 2024). El hambre se extiende en el mundo afectando al 20% de la población en 59 países. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2024/04/1529271>

Naciones Unidas. (25 de septiembre de 2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Naciones Unidas. (s.f.). *Consumo y producción sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 4(1), 29–34.

Oxfam Intermón. (2024). *Comercio Justo Oxfam Intermón. Informe de impacto 2023-2024*. https://www.tierramadre.org/wp-content/uploads/INFORME-IMPACTO-COMERCIO-JUSTO_23-24_OXFAM-INTERMON.pdf

Pablo R. Suanzes, P. R. (4 de marzo de 2025). Trump congela toda la ayuda militar a Ucrania para castigar y doblegar a Zelenski. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/internacional/2025/03/04/67c64e01fdddffee428b45ac.html>

Pacto Mundial. (s.f.). *Agenda 2030 de la ONU: ¿Hacia dónde vamos?* <https://www.pactomundial.org/noticia/agenda-2030-de-la-onu-hacia-donde-vamos/#:~:text=En%20septiembre%20de%202015%2C%20se,Agenda%202030%20de%20la%20ONU%3F>

Parlamento Europeo. (24 de mayo de 2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

- Platas Rosado, D. E., Gasperín García, E. M., Zetina Córdoba, P., Reta Mendiola, J. L., Castillo Zamudio, R. I., Escamilla Prado, E., Fernández López, C. L. & Vilaboa Arroniz, J. (2022). Acierto y contradicciones del Comercio Justo: Algunas reflexiones. *Interciencia*, 47(10), 466-473.
- Pocovi Garzón, P. (24 de enero de 2021). *El comercio alternativo o solidario*. Universidad Latina de América. <https://www.unla.mx/blogunla/el-comercio-alternativo-o-solidario>
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Rojas-Gutiérrez, W. J. (2022). La relevancia de la investigación cualitativa. *Stodium Veritatis*, 20(26), 79-97.
- Salvá, A. S., & Doblas, N. (2005). El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (51), 7-24.
- Sánchez-Álvarez, C. (2018). Comercio Justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, (30), 149-172.
- Sodepaz (20 de diciembre de 2023). *La crisis del Comercio Justo*. <https://sodepaz.org/la-crisis-del-comercio-justo/>
- Soto, J. (13 de julio de 2020). *¿Cómo afecta el consumismo al medioambiente?* Greenpeace México. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8704/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente/>
- Soziabile. (12 de mayo de 2023). *Más de 2,5 millones de productores ya trabajan dentro de la red de la Organización Mundial del Comercio Justo*. <https://www.soziabile.es/impacto-social/mas-de-145-paises-de-todo-el-mundo-ya-apuestan-por-la-comercializacion-de-productos#:~:text=En%20concreto%2C%20m%C3%A1s%20de%202,cuales%20el%2074%25%20son%20mujeres.>
- Stanley, A. (junio de 2022). *La guerra desata una crisis alimentaria*. Fondo Monetario Internacional.

<https://www.imf.org/es/Publications/fandd/issues/2022/06/war-fuels-food-crisis-picture>

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.

United Nations Climate Change. (s.f.). *¿Qué es el Protocolo de Kyoto?*
https://unfccc.int/es/kyoto_protocol

Universidad Europea. (5 de abril de 2022). Proceso de decisión de compra de un consumidor. <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

Vargas Pineda, O. I., Trujillo González, J. M. & Torres Mora, M. A. (2017). La economía verde: un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual. *RIAA*, 8(2), 175-186.

ANEXOS

Anexo 1: guía de puntos de la entrevista a productores

Como estudiante de la Universidad Pontificia de Comillas - ICADE en Madrid, España, estoy realizando un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado, que trata sobre el modelo de Comercio Justo y me gustaría contar con su valiosa opinión sobre el tema, debido a su participación en la cadena de Comercio Justo como cooperativa de productores. A continuación, procederemos a realizar una entrevista personal para la que solicito su autorización para ser grabada a fin de ordenar posteriormente las reflexiones obtenidas sobre la misma, que se utilizarán únicamente para incluirlas en mi presentación del trabajo. La entrevista se desarrollará a través de un diálogo durante el cual le formularé una serie de cuestiones.

Introducción

- ¿Qué significa para ustedes el modelo de Comercio Justo?
- ¿Desde cuándo están en contacto con este modelo?
- ¿Cuál es su papel dentro de este movimiento?

Impacto del Comercio Justo en su producción y economía

- ¿Qué beneficios les ha generado el modelo de Comercio Justo desde que pertenecen al mismo?
- ¿Cómo ha afectado el Comercio Justo a los precios que reciben por su producción?
- ¿Cómo ha evolucionado la demanda de sus productos desde que forman parte del sistema?

Condiciones laborales y sociales

- ¿En qué medida han cambiado las condiciones laborales de sus trabajadores?
- ¿De qué manera está influyendo la inversión de los recursos obtenidos en el desarrollo de la comunidad a la que pertenecen?

Sostenibilidad y procesos productivos

- ¿Cómo ha influido el Comercio Justo en la forma en la que cultivan y producen?

- ¿Qué impacto han tenido las prácticas sostenibles en la calidad, cantidad, plazos de entrega y costes de producción?

Desafíos y mejoras en el modelo

- ¿Qué dificultades encuentran a la hora de aplicar las exigencias y obligaciones que impone el modelo de Comercio Justo?
- ¿Cómo es su relación con el resto de los integrantes de la cadena con los que tienen relación directa, es decir empresas certificadoras y organizaciones de Comercio Justo?
- ¿Qué modificaciones o innovaciones sugieren introducir en el sistema de Comercio Justo para que sea más accesible y beneficioso para los productores?

Conclusión:

Finalizo agradeciendo su ayuda y colaboración durante la entrevista, solicitando la posibilidad de volver a contactar con usted por si necesitase aclarar alguna otra cuestión.

Anexo 2: guía de puntos de la entrevista a organizaciones de Comercio Justo

Como estudiante de la Universidad Pontificia de Comillas - ICADE en Madrid, España, estoy realizando un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado, que trata sobre el modelo de Comercio Justo y me gustaría contar con su valiosa opinión sobre el tema, debido a su participación en la cadena de Comercio Justo como organización de Comercio Justo que tiene relación tanto con productores, como con distribuidores y tiendas. A continuación, procederemos a realizar una entrevista personal para la que solicito su autorización para ser grabada a fin de ordenar posteriormente las reflexiones obtenidas sobre la misma, que se utilizarán únicamente para incluirlas en mi presentación del trabajo. La entrevista se desarrollará a través de un diálogo durante el cual le formularé una serie de cuestiones.

Introducción

- ¿Qué significa para ustedes el modelo de Comercio Justo?
- ¿Desde cuándo están en contacto con este modelo?
- ¿Cuál es su papel dentro de este movimiento?

Impacto del Comercio Justo en la economía y mercado

- ¿Qué beneficios les genera el modelo de Comercio Justo?
- ¿Qué opinión tienen acerca de cómo ha evolucionado el consumo de productos de Comercio Justo en los últimos años?
- ¿Qué diferencia a un producto con certificación de Comercio Justo frente a uno convencional en términos de percepción y valor en el mercado?

Conocimiento y percepción del modelo

- ¿En qué medida creen que los consumidores conocen realmente el Comercio Justo?
- ¿Cómo ha evolucionado la confianza del consumidor en este modelo?
- ¿De qué manera entienden que puede servir de ayuda en temas relacionados con el medioambiente o la justicia social?

Relación con productores y cadena de suministro

- ¿Qué dificultades observan que tienen los productores para cumplir con las obligaciones que imponen las certificadoras?
- ¿Qué criterios se utilizan para fijar un precio justo y asegurar su cumplimiento?

Condiciones laborales y sociales

- ¿Cómo mide su organización el impacto del Comercio Justo en la calidad de vida de los productores y sus comunidades?
- ¿Qué aspectos del modelo han funcionado mejor para garantizar mejoras laborales y sociales?

Sostenibilidad y procesos productivos

- ¿Qué papel tienen las certificaciones en la promoción de prácticas sostenibles dentro del Comercio Justo?
- ¿Creen que el enfoque sostenible aporta un valor añadido a los productos?

Expansión del Comercio Justo

- ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentran para el desarrollo y consolidación del modelo?

- En base a su experiencia, ¿cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el Comercio Justo?

Desafíos y mejoras en el modelo

- ¿Qué modificaciones o innovaciones sugieren introducir en el sistema de Comercio Justo para mejorar su impacto?
- ¿Hacia dónde cree que evolucionará el Comercio Justo en los próximos años?

Conclusión:

Finalizo agradeciendo su ayuda y colaboración durante la entrevista, solicitando la posibilidad de volver a contactar con usted por si necesitase aclarar alguna otra cuestión.

Anexo 3: guía de puntos de la entrevista a tiendas de Comercio Justo

Como estudiante de la Universidad Pontificia de Comillas - ICADE en Madrid, España, estoy realizando un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado, que trata sobre el modelo de Comercio Justo y me gustaría contar con su valiosa opinión sobre el tema, debido a su participación en la cadena de Comercio Justo como tienda de venta de productos de Comercio Justo que tiene relación directa con el consumidor final. A continuación, procederemos a realizar una entrevista personal para la que solicito su autorización para ser grabada a fin de ordenar posteriormente las reflexiones obtenidas sobre la misma, que se utilizarán únicamente para incluirlas en mi presentación del trabajo. La entrevista se desarrollará a través de un diálogo durante el cual le formularé una serie de cuestiones.

Introducción

- ¿Qué significa para ustedes el modelo de Comercio Justo?
- ¿Desde cuándo están en contacto con este modelo?
- ¿Cuál es su papel dentro de este movimiento?

Conocimiento y percepción del modelo por parte de la sociedad

- ¿Creen que los consumidores comprenden el impacto social y ambiental que generan los productos de Comercio Justo?
- ¿Cómo perciben los clientes que se encuentran en una tienda de Comercio Justo?

- ¿De qué manera creen que se puede lograr mayor concienciación por parte de los consumidores?

Impacto económico y factores de decisión de compra

- ¿Cómo influye la competencia con productos convencionales y grandes cadenas?
- ¿Es difícil sensibilizar y fidelizar a los consumidores con productos de Comercio Justo?
- ¿Observan que los consumidores ponen en valor los sellos de certificación del origen sostenible de los productos y los procesos, así como el beneficio que se reporta a la comunidad?
- ¿Qué elementos valoran más los clientes al elegir productos de Comercio Justo?

Retos y mejoras

- ¿Qué reticencias plantean los clientes a la hora de adquirir sus productos?
- ¿Cuáles son los mayores retos que enfrenta la tienda en términos de sostenibilidad y crecimiento?
- ¿Qué mensaje les daría a los consumidores que aún no conocen el Comercio Justo?
- ¿Qué cambios y estrategias serían necesarios para que el Comercio Justo crezca y sea más accesible para los consumidores?

Conclusión:

Finalizo agradeciendo su ayuda y colaboración durante la entrevista, solicitando la posibilidad de volver a contactar con usted por si necesitase aclarar alguna otra cuestión.

Anexo 4: guía de puntos de la entrevista a consumidores

Como estudiante de la Universidad Pontificia de Comillas - ICADE en Madrid, España, estoy realizando un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado, que trata sobre el modelo de Comercio Justo y me gustaría contar con su valiosa opinión sobre el tema, debido a su participación en la cadena de Comercio Justo como último eslabón de la misma y principal protagonista. A continuación, procederemos a realizar una entrevista personal

para la que solicito su autorización para ser grabada a fin de ordenar posteriormente las reflexiones obtenidas sobre la misma, que se utilizarán únicamente para incluirlas en mi presentación del trabajo. La entrevista se desarrollará a través de un diálogo durante el cual le formularé una serie de cuestiones.

Introducción

- ¿Conoce la existencia del modelo de Comercio Justo y sus características?
- ¿Desde cuándo está en contacto con este modelo?

Valoración del producto y decisión de compra

- ¿Qué le motiva a comprar productos de Comercio Justo?
- ¿Cómo influyen en su decisión aspectos como el impacto social o la sostenibilidad?
- ¿Cómo compararía la calidad de los productos de Comercio Justo con los convencionales?

Ventajas y promoción del modelo

- ¿Cómo influyen el precio y accesibilidad en su consumo de productos de Comercio Justo?
- ¿Qué ventajas y beneficios obtiene adquiriendo productos de Comercio Justo?
- ¿Recomendaría a otras personas consumir productos de Comercio Justo? ¿Por qué?

Mejoras y retos

- ¿Le resulta fácil encontrar tiendas o puntos de venta de productos de Comercio Justo?
- ¿Qué carencias o dificultades encuentra en el sistema?
- ¿Qué cambios o soluciones propondría para hacer más accesible y atractivo el modelo para los consumidores y que más personas elijan este tipo de productos?

Conclusión:

Finalizo agradeciendo su ayuda y colaboración durante la entrevista, solicitando la posibilidad de volver a contactar con usted por si necesitase aclarar alguna otra cuestión.

Anexo 5: entrevistas

Disponibles en: [Anexo 5 ENTREVISTAS](#)