

Comercio Justo: Buenas prácticas empresariales que crean oportunidades

Stephanie Tovalino

Especialista en Comercio Sostenible



Objetivos de la sesión

- Fortalecer las capacidades en temas de sostenibilidad y comercio justo.
- Comprender los conceptos básicos de **comercio justo** así como los principios en los que se basa.
- Dar a conocer las **diversas certificaciones de comercio justo** que existen a nivel nacional e internacional.
- Presentar las tendencias mundiales sobre certificaciones éticas y sostenibles así como las oportunidades que existen para las empresas exportadoras peruanas.



¿Qué entendemos por desarrollo y comercio sostenible?



Desarrollo sostenible

“Desarrollo que satisface las **necesidades de la generación actual**, sin comprometer la capacidad de las **generaciones futuras** para satisfacer sus propias necesidades”.



1983-1987: Informe Bruntland: “Nuestro Futuro Común”
Organización de las Naciones Unidas

¿Qué es comercio sostenible?

Es aquel intercambio comercial de bienes y servicios que **genera ventajas sociales, económicas y ambientales** respetando las reglas de base del desarrollo sostenible.



Los Objetivos de **desarrollo sostenible** y **el comercio justo**





OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



El Comercio Justo y los ODS comparten la misma finalidad así como un planteamiento integral que abarca los ámbitos económico, personal, social y medioambiental.

“El comercio justo contribuye a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y, por tanto, a la justicia global y la reducción de la pobreza”.



¿Qué es el **comercio justo**?



El Comercio Justo es una relación comercial basada en principios de cooperación, transparencia y respeto en el que se garantizan los derechos de las personas y el cuidado al medio ambiente.

Comercio Justo=
Derechos Humanos+Igualdad
+ Cooperación+Precio Justo
+Sostenibilidad

Los productos o servicios que adquirimos en nuestras compras tienen un impacto sobre la vida de las personas y comunidades que los producen, elaboran o fabrican, y también sobre el planeta.



Iniciativas de Comercio Justo

Nace como una **alternativa al comercio convencional**, cuyo fin es lograr mayor equidad y ofrecer mejores condiciones comerciales para productores y trabajadores que se encuentren en desventaja; desarrollando prácticas social y medioambientalmente responsables.



¿Qué problemáticas intenta abordar el Comercio Justo?

Precios bajos y fluctuantes

Salarios menores al mínimo legal

Condiciones laborales desfavorables

Ventas que no cubran los costos de producción

Desconocimiento de los mercados

Desigualdad en las relaciones comerciales

Falta de capital

Discriminación

Incumplimiento de acuerdos de pago



Principios de comercio justo

1 Creación de Oportunidades para La Comunidad

2 Transparencia interna y externa

3 Buenas Prácticas Comerciales

4 Fortalecimiento de capacidades

5 Sensibilizar sobre el comercio justo

6 Pago del precio justo

7 Igualdad de Trato

8 Condiciones Laborales

9 No trabajo infantil

10 Respeto al medio ambiente





=



- Reducción de la pobreza a través del comercio.
- El objetivo es que los trabajadores y trabajadoras de las organizaciones sean autosuficientes y cuenten con una seguridad en los ingresos.

- La organización debe ser transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales.
- Debe favorecer la participación de sus miembros y trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones.



=





=



- En todas las negociaciones se busca el bienestar de los productores y no maximizar las ganancias a su costa.
- se realiza un pago por adelantado a la organización productora y se recompensa el trabajo realizado en caso de anulación del pedido.

- Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo, que proporciona una retribución socialmente aceptable.



=





=



- En la organización no se dan condiciones de trabajo forzoso.
- Cualquier participación de niños o niñas en la producción será comunicada y valorada, y en ningún caso afectará al bienestar del menor, a su seguridad, a su educación o a su necesidad de jugar.

- La organización no discrimina en la contratación o cualquier otro aspecto por razones de género, raza, religión, origen o razones de discapacidad o salud.
- Se garantiza la igualdad salarial para hombres y mujeres así como la igualdad de oportunidades para el desarrollo de sus capacidades.



=





=



- La organización proporciona un lugar de trabajo seguro y saludable para los trabajadores y trabajadoras.
- Las horas de trabajo y condiciones laborales cumplen con lo establecido en la legislación nacional.

- Las organizaciones realizan actividades específicas para favorecer que los productores y productoras desarrollen sus habilidades de gestión y su capacidad de producción.



=





=



- Las organizaciones difunden el Comercio Justo y crean conciencia sobre la necesidad de una mayor justicia comercial a nivel global.

- Se prioriza el uso de materias primas producidas de manera sostenible.
- Se utilizan técnicas de producción que buscan reducir el consumo de energía.
- Se minimiza el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.



=



Beneficios del Comercio Justo

El consumidor se interesa en conocer la historia que acompaña el producto que consume.

A los productores:

- Pagos dignos
- Mejores condiciones laborales.
- Respeto por la igualdad de género
- No explotación infantil
- Acceso a mejores condiciones comerciales



A los consumidores:

Colaborar con la reducción de las desigualdades a través de sus compras diarias



Sistema de Comercio Justo

- ❖ Sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto.
- ❖ Busca una mayor equidad en el comercio internacional.
- ❖ Presta especial atención en los criterios sociales y medioambientales.
- ❖ Se orienta al logro del desarrollo sostenible de la oferta.



Sellos de Comercio Justo:

- Enfocado a Producto: como FLO o el Sistema de Garantía de WFTO.
- Enfocado a Prácticas de Gestión: Enfocado a las prácticas de la empresa, como BPCJ.







Otros Sellos de Comercio Justo



Certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo



- La certificación Buenas Prácticas de Comercio Justo consiste en la validación de la normativa BPCJ por parte de un organismo independiente, capacitado por PROMPERU.
- El sello de certificación ha sido registrado en INDECOPI. Las empresas pueden acceder a su uso siempre que obtengan la certificación BPCJ.



Indicadores de la Certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo

Beneficiarios directos en la implementación:

- 122 Organizaciones, entre empresas, asociaciones y cooperativas; ubicadas en:
 - Arequipa (26 Organizaciones)
 - Ayacucho (13 Organizaciones)
 - Cusco (14 Organizaciones)
 - Junín (13 Organizaciones)
 - Lima (46 Organizaciones)

Beneficiarios indirectos en la implementación:

- Se han beneficiado más de 5500 familias en los Programa Buenas Prácticas de Comercio Justo que desarrolla PROMPERU desde el 2010 , entre las que se incluyen grupos vulnerables de comunidades campesinas ubicadas a más de 4 500 msnm.



Empresas Certificadas en BPCJ





EMPRESAS CERTIFICADAS
DE COMERCIO JUSTO

CERTIFIED FAIR TRADE
COMPANIES



| | | | | | |
|------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| 6 MILWAUKEE EXPORT | | 8 ANYTIDE PROTECTION POUR | | 10 APPLAUD | |
| | 12 ART ATLANTIC | | 14 BRIAN | | 16 CONELLI |
| 18 DANABRE | | 20 DOPPEL TEXTIL | | 22 DIXON LINO BONELLI | |
| | 24 DISEÑO DESIGN LINE | | 26 DISEÑO DANIELA LUCIA | | 28 DISEÑO DISEÑO |
| 30 DISEÑO DISEÑO | | 32 DISEÑO DISEÑO | | 34 DISEÑO DISEÑO | |
| | 36 DISEÑO DISEÑO | | 38 DISEÑO DISEÑO | | 40 DISEÑO DISEÑO |
| 42 DISEÑO DISEÑO | | 44 DISEÑO DISEÑO | | 46 DISEÑO DISEÑO | |
| | 48 DISEÑO DISEÑO | | 50 DISEÑO DISEÑO | | 52 DISEÑO DISEÑO |



¿ Por qué Comercio Justo?



Comercio justo: Herramienta de marketing

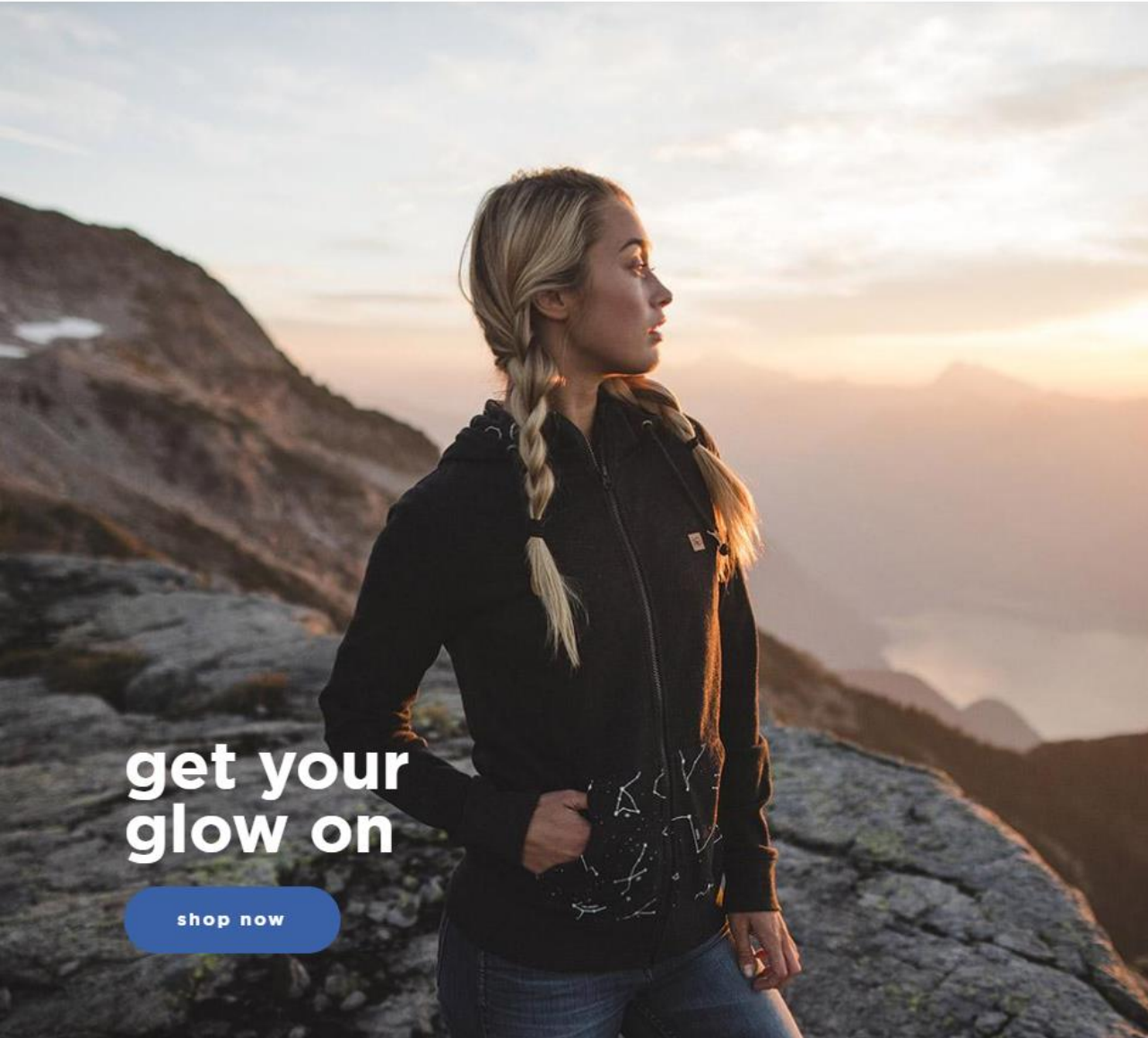
Los ingresos del comercio justo han aumentado un 101% en los últimos 10 años ¡y sigue en pleno desarrollo!

Actualmente las personas son (o mejor dicho, somos) el centro de la estrategia, lo que hace pensar que el comercio justo seguirá creciendo y evolucionando.



El sello que se creó como herramienta para crecer es ahora un potente elemento de marketing, ya que genera gran confianza en los consumidores.





get your glow on

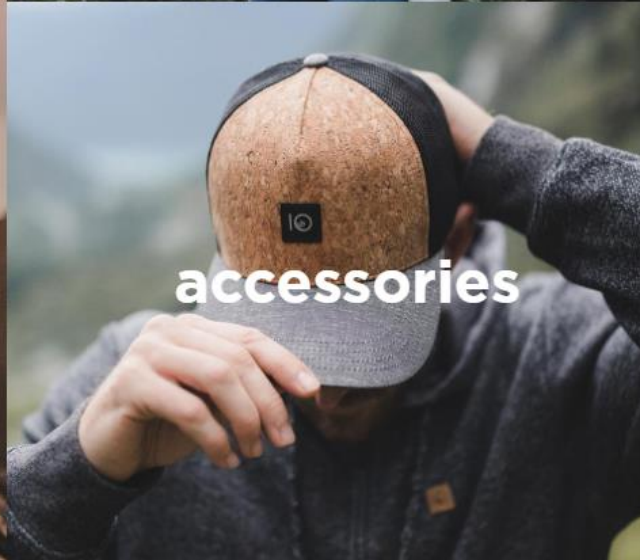
shop now



womens



mens



accessories



earn rewards





2182

ÁRBOLES SEMBRADOS

8513

NIÑOS ABRIGADOS

17810

BOTELLAS RECICLADAS

11

TIENDAS HÔSÈG



POR CADA CASACA QUE
COMPRES

CONFECCIONAMOS Y ENTREGAMOS

El comercio justo y las exigencias del nuevo consumidor

- El crecimiento del comercio justo va en línea con el auge del marketing ético, con un denominador común: las exigencias del nuevo consumidor.
- En estos momentos, existe una fuerte tendencia a demandar ética y responsabilidad a las marcas.
- Que tu marca se interese por el comercio justo y ayude a promoverlo te ayudará a cumplir con estas expectativas.
- El nuevo consumidor tiene la posibilidad de premiar o castigar a una marca viendo su mensaje amplificado en internet.

¡Conecta con los valores de tu público objetivo para ser premiado!



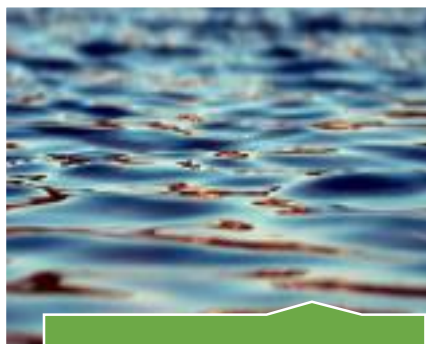
Sostenibilidad y las **tendencias** **internacionales**



La sostenibilidad es cada vez más importante para los consumidores.



Innovación en las fibras



Consumo de Agua



Reutilizar, reparar y reciclar.



Transparencia



Materiales sustentables a base de plantas



Bienestar Animal



Reconociendo el trabajo de los artesanos.



Métodos de producción más limpios y justos.



Consumo Ético

Decisiones articuladas *por preocupaciones sobre el medio ambiente, la sostenibilidad, el bienestar animal, las prácticas de producción y laborales*, así como los deseos de impactar positivamente a las comunidades y las personas.

Sostenibilidad

Consumidores conectados

El aumento de la venta minorista por Internet y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores están haciendo que las *empresas vuelvan a evaluar cómo, cuándo y dónde se dirigen a los consumidores*.

E-commerce

Compras reinventadas

Nuevas realidades económicas y tecnológicas que juegan un papel crucial en el *proceso de compra*, nuevas plataformas para la narración de historias de marca y productos.

Digitalización

El mercado internacional y el comercio justo







**BAPTIST
WORLD AID
AUSTRALIA**
Be love. End poverty.

The 2018 Ethical Fashion Report

- Califica las prácticas de 114 empresas que representan 407 marcas (de la A a la F)
- www.behindthebarcode.org.au

Overall Grades: A–N

| Overall Grade | Brand | Empoderamiento del trabajador | Relaciones con proveedores | Transparencia y trazabilidad | Políticas | Overall Grade |
|---------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------|---------------|
| D | Abercrombie & Fitch* | F | D | D+ | B+ | D |
| A- | adidas | C+ | B | A+ | A+ | A- |
| C- | ALDI Stores | F | C | C+ | B+ | C- |
| F | Ally Fashion* | F | F | F | F | F |
| C | Anthea Crawford* | C- | C- | D+ | A- | C |
| A- | APG & Co | B- | A- | A+ | A+ | A- |
| C+ | Arcadia Group | D | C- | B- | A+ | C+ |
| C+ | AS Colour | D | B | C+ | A+ | C+ |
| C+ | ASICS | D- | C | B | A | C+ |
| B+ | ASOS | C- | B- | A- | A+ | B+ |
| D | Berrol | F | D | D+ | C | D |
| C+ | Barkers Clothing | D | C+ | C+ | A+ | C+ |
| C- | Ben Sherman Australia | D- | C- | D+ | B+ | C- |
| C | Best & Less | D- | C- | C | A | C |
| D- | Betts Group | F | F | F | B | D- |
| C | Big W | D- | D+ | C | A | C |
| F | Billabong | D | C | C- | A- | F |
| F | Bloch | F | F | F | F | F |
| D | Blue Illusion | F | D- | C- | C | D |
| C | Boden | D- | C- | C | A | C |
| D | Boohoo | F | D+ | C | C+ | D |
| C | Brand Collective (Apparel) | D- | D+ | C+ | A | C |
| C+ | Brand Collective (Footwear) | D | C- | B | A | C+ |
| F | Bras N Things* | F | F | F | D+ | F |
| C | Coles | F | D+ | B- | A+ | C |
| A+ | Common Good | A+ | A | A+ | A+ | A+ |
| A | Cotton On Group | B | A | A+ | A+ | A |
| A- | Cotton Road Group | B- | A | A+ | A+ | A- |
| C | Cue | D+ | C | D | A | C |
| B- | David Jones | D- | B- | B- | A+ | B- |
| D+ | De Vere Textiles (RUBY Apparel) | F | D- | D+ | A | D+ |
| F | Decjuba* | F | F | F | C | F |
| C | Designworks | D- | C+ | C | A+ | C |
| B+ | Esprit | C- | B- | A | A+ | B+ |
| A+ | Etiko | A+ | A | A | A+ | A+ |
| D+ | Ezibuy | F | D | D+ | A- | D+ |
| C+ | Factory X | D | D+ | B | A+ | C+ |
| D- | Farmers* | F | F | F | B+ | D- |
| D | Fast Future Brands | F | D- | D | A- | D |
| D | Forever 21 | F | F | D+ | A- | D |
| B- | Forever New | D+ | C+ | A- | A | B- |
| A+ | Freeset | A | A+ | A+ | A+ | A+ |
| D+ | Fruit of the Loom* | D- | F | C | A- | D+ |
| B- | Gap Inc. | D- | C | A- | A+ | B- |
| C+ | Gazal* | F | F | F | A- | C+ |
| B+ | General Pants Group | D | C | C+ | A+ | B+ |
| C+ | Gildan Activewear | D+ | A- | A- | A+ | C+ |
| C+ | Gorman | D | C- | B+ | A+ | C+ |
| B+ | H&M | D+ | B- | A- | A+ | B+ |
| B+ | Hallenstein Glasson Holdings | C+ | B | A- | A+ | B+ |
| A- | Hanesbrands | B- | A- | A- | A+ | A- |
| F | House of Quirky* | F | F | F | F | F |
| C+ | Hugo Boss Group | D | D+ | B+ | A+ | C+ |
| A- | Icebreaker | A- | A | A+ | A+ | A- |
| A- | Inditex | B- | A | A | A+ | A- |
| B+ | Industrie | D+ | B- | B+ | A+ | B+ |
| B+ | Jeanwest | D+ | B | A- | A+ | B+ |
| C | JETS | F | C | C+ | A+ | C |
| C+ | Just Group | D+ | C+ | C+ | A+ | C+ |
| F | K&K* | F | F | F | F | F |
| C | Karen Walker* | D- | C+ | C | A- | C |
| A | Katmandu | B+ | B | A+ | A+ | A |
| B+ | Kmart | D+ | B | A- | A+ | B+ |
| B- | Kookai | D+ | B | B- | A+ | B- |
| A | Kowtow | A+ | A | A- | A+ | A |
| D+ | L Brands* | F | D+ | C- | B+ | D+ |
| D+ | Lacoste | F | D- | D | A | D+ |
| B- | Levi Strauss & Co* | D- | C+ | A- | A+ | B- |
| C | Lorna Jane | D+ | D | C- | B | C |
| D- | Lowes* | F | F | F | B | D- |
| A- | Lululemon Athletica | C+ | A+ | A- | A+ | A- |
| B | Macpac | D | B- | B | A+ | B |
| B | Marks & Spencer | D | C | A- | A+ | B |
| D+ | Max* | F | D | C- | A | D+ |
| A+ | Mighty Good Group | A+ | A- | A+ | A+ | A+ |
| D | Munro Footwear Group | F | F | D | B+ | D |
| C+ | Myer | D | C | B- | A | C+ |
| B | New Balance | D | C+ | A- | A+ | B |
| B- | Next | D- | C+ | B+ | A+ | B- |
| B- | Nike | D- | C | B+ | A+ | B- |
| D+ | Noni B Group | F | D | D+ | A- | D+ |
| A- | Nudie Jeans | B- | B- | A | A+ | A- |

* = non-responsive companies

The 2018 Ethical Fashion Report



Nota
promedio



Empresas con
nota A



Empresas con
nota F

El empoderamiento de los trabajadores sigue siendo el área donde aún queda mucho trabajo por hacer. El grado medio para esa sección de nuestra evaluación es D-.



MODA SOSTENIBLE

Las fibras textiles naturales son la opción de la moda sostenible.



Prendas de algodón Orgánico



Prendas de vestir de alpaca en el segmento Luxury

Oportunidades Comerciales

TEXTILES Y DECORACIÓN

**Lima como sede de Cumbre Internacional de Comercio
Justo atrajo a compradores de 10 países**



Lima como sede de Cumbre Internacional de Comercio Justo atrajo a compradores de 10 países

Feria Neonyt – Alemania 2020



PROMPERÚ
@Promperu



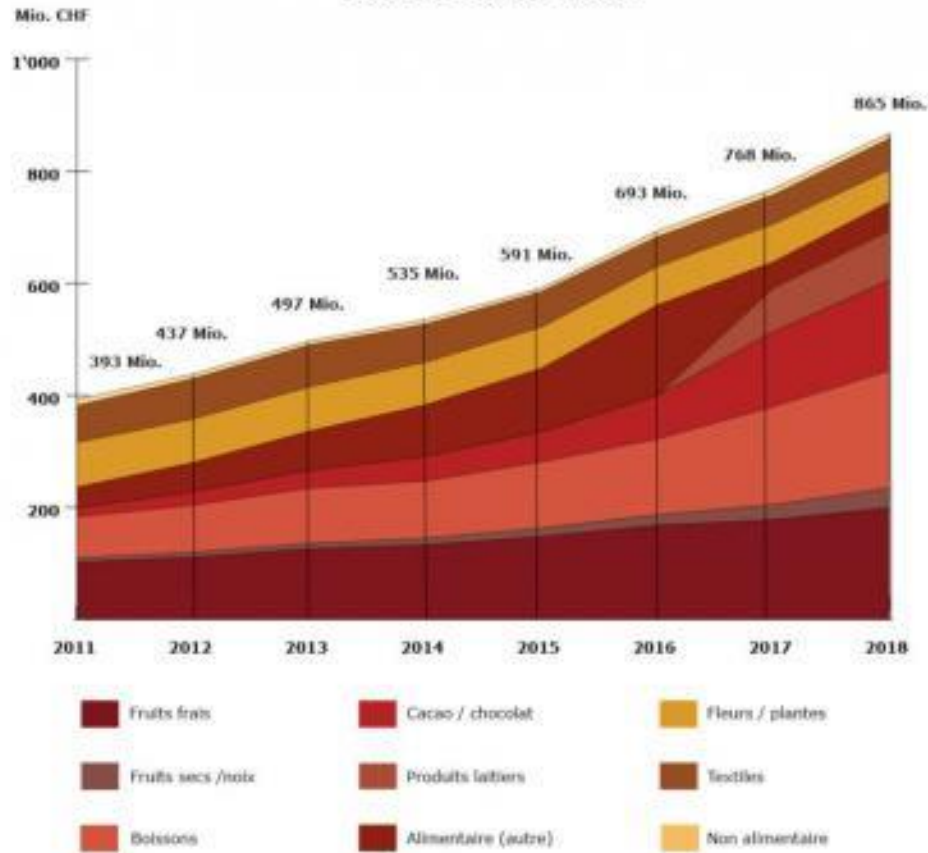
¡Nuestros textiles ejemplares dan la hora en Berlín! 🇵🇪 🇩🇪
Seis empresas que han demostrado gran responsabilidad ambiental, y cuentan con el certificado Buenas Prácticas de Comercio Justo, exponen sus productos en [#NEONYT](#), la feria de moda sostenible más emblemática del mundo.



Datos y cifras importantes...



Evolution du chiffre d'affaires du commerce équitable en Suisse 2011 - 2018



En el 2018, consumidores suizos gastaron cerca de 864,7 millones de francos en productos de comercio justo, o sea 101 francos suizos por persona. Esto representa un aumento del 13% con respecto al año anterior y un récord.

El comercio justo ha crecido de forma constante durante varios años. Entre 2011 y 2018, su volumen de negocios en Suiza se duplicó con creces, pasando de 393 millones a 865 millones.

Fuente: Swissinfo



Países de América Latina que practican el Comercio Justo y los productos que comercian.

| Países | |
|--------|------------------------------|
| 1 | Argentina |
| 2 | Belice |
| 3 | Bolivia |
| 4 | Brasil |
| 5 | Chile |
| 6 | Colombia |
| 7 | Costa Rica |
| 8 | Cuba |
| 9 | Ecuador |
| 10 | El Salvador |
| 11 | Guatemala |
| 12 | Guyana |
| 13 | Haití |
| 14 | Honduras |
| 15 | Santa Lucía |
| 16 | San Vicente y las Granadinas |
| 17 | Jamaica |
| 18 | México |
| 19 | Nicaragua |
| 20 | Panamá |
| 21 | Paraguay |
| 22 | Perú |
| 23 | República Dominicana |
| 24 | Uruguay |

| Productos representados | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Aceites, nueces y semillas |
| 2 | Azúcar y panela |
| 3 | Banano |
| 4 | Cacao |
| 5 | Café |
| 6 | Frutas frescas |
| 7 | Frutas secas |
| 8 | Jugos y pulpas |
| 9 | Miel |
| 10 | Vino |
| 11 | Quinoa |
| 12 | Artesanías |
| 13 | Infusiones, hierbas aromáticas y té |
| 14 | Flores |
| 15 | Vegetales |

Tres de los países miembros de la CLAC, Perú, Colombia y México, están entre las diez naciones del mundo con mayor número de productores y trabajadores Fairtrade.



GRACIAS

Stephanie Toualino

Departamento de Comercio Sostenible – PROMPERU

stoualino@promperuext.pe

