

CONSUMO Y CRISIS CLIMÁTICA



**ELIGE UN FUTURO.
LA CRISIS CLIMÁTICA
TIENE SOLUCIÓN.**



CLIMATE CRISIS
affects all of us

Global South = least responsible & most damaged!

Not all in the same way!

Climate crisis is not just about **emissions**

THIS IS A MATTER OF CLIMATE JUSTICE

Let's put it into practice!

OUR FAIR TRADE PARTNERS ARE DOING GREAT EFFORTS

To adapt and become more climate resilient

What can WE do to support them?

to mitigate their own climate impact

WE CAN CHOOSE TO DO OUR PART

TOGETHER

Towards a FUTURE

Which is **PLANET-FRIENDLY**

...and **SOCIALLY JUST.**

CLIMATE JUSTICE LET'S DO IT FAIR



INTRODUCCIÓN

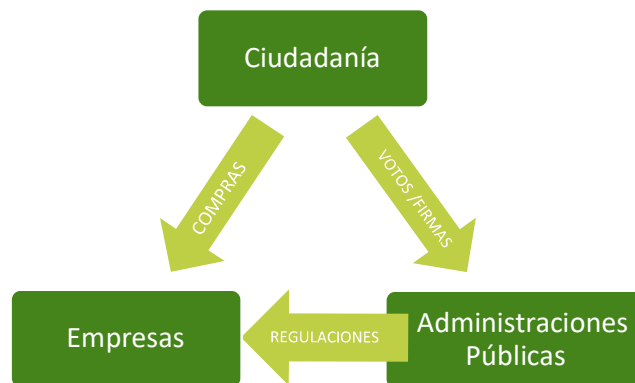
La evolución de la Crisis Climática acelera la preocupación sobre las diferentes actividades humanas y sus contribuciones. Tanto desde la ciudadanía concienciada como desde la regulación pública se está instando a todas las cadenas de valor de productos para el consumo para que sigan revisando sus prácticas en términos de impacto climático; y para que lo haga sin perder de vista la importancia de hacerlo de una manera justa con las personas. Esta es la razón de ser de "[Let's Do It Fair](#)¹".

Desde Oxfam Intermón se estimula este debate en la búsqueda de soluciones equilibradas. Y también se contribuye desde la posición que Oxfam Intermón tiene de liderazgo en Comercio Justo en España. El Comercio Justo está muy comprometido con una propuesta de consumo de productos que no contribuya al Cambio Climático y que, al mismo tiempo, asegure los derechos básicos de todas las personas implicadas en sus cadenas de aprovisionamiento. Especialmente preocupan las cadenas relativas a los alimentos y a los textiles.

Actualmente está abierta la campaña "[La crisis climática tiene solución](#)" donde Oxfam Intermón aboga por una movilización ciudadana que provoque cambios en la opinión pública y en las personas e instituciones que tienen que tomar las decisiones, tanto si pertenecen al sector público y pueden regular mejor, como si son del sector privado y pueden aplicar unas prácticas más acordes con el problema del cambio climático.

Este documento es parte del proyecto "**Active citizen for people and planet!**". A lo largo del documento, se analizará la situación ecológica y social del planeta y de sus habitantes, afectados por dos procesos, el del cambio climático y el de la desigualdad social, que combinados amenazan con un futuro muy complicado para una proporción cada vez mayor de la población. En concreto, el informe revisará el poder que tienen los consumidores y las consumidoras finales de productos de alimentación o de vestir. Y se detendrá en las decisiones que toman los demás eslabones de las cadenas de valor, especialmente las empresas productoras y las distribuidoras.

Pero ambas cadenas de valor tienen en común un punto muy importante: el extraordinario dominio que sobre la cadena ejercen algunos eslabones: el del distribuidor en el caso de la alimentación -especialmente las grandes cadenas de la gran distribución- y el de las marcas en el caso de la ropa -que en muchos casos incluyen también una cadena de tiendas propias-.



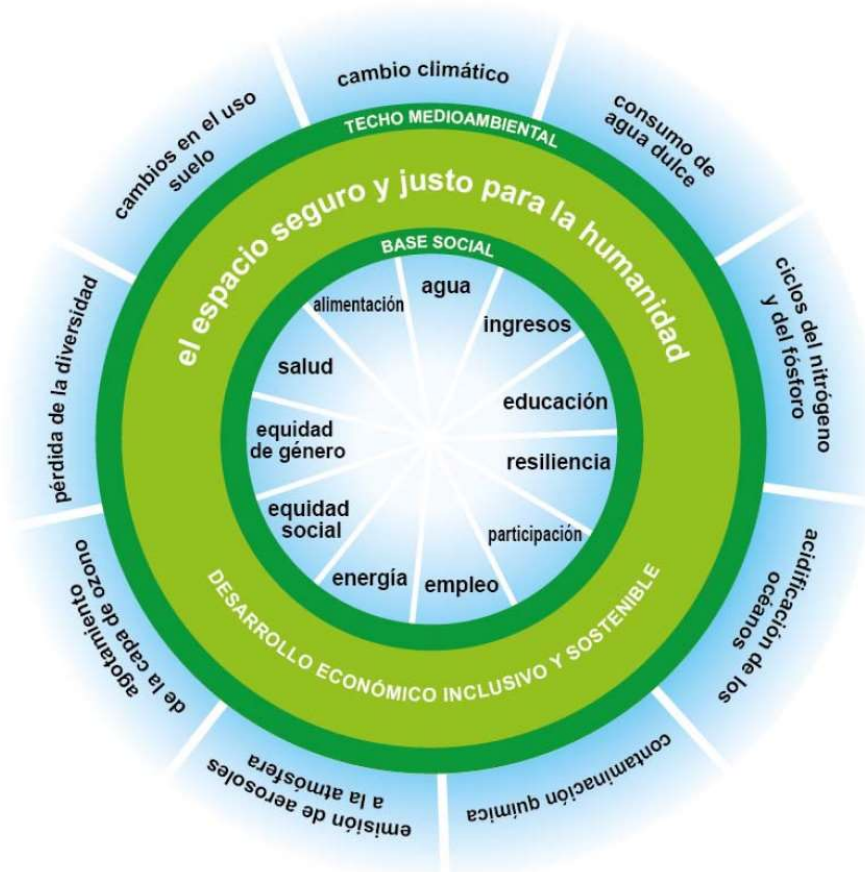
Estos dominios no suponen menos responsabilidad de los demás eslabones, especialmente el de los consumidores finales, pero sí relativizan la capacidad de incidencia que tienen unos eslabones u otros. Análogamente, las administraciones públicas, también juegan un papel fundamental en estas cadenas de valor, tanto por su participación económica (IVA, aranceles...) como por su rol regulatorio y vigilante.

Por tanto, **la ciudadanía retiene dos grandes poderes de influencia** en esta cuestión: una directa sobre las empresas que ofrecen los productos, y otra indirecta sobre las administraciones públicas que regulan la actividad de las empresas.

¹ Let's do it Fair es una campaña de EFTA para reclamar que la superación de la Crisis Climática se haga de manera justa y atendiendo a los derechos de todas las personas a una vida digna. Es un lema que las principales entidades de Comercio Justo europeas reiteran cada vez que se trata la Crisis Climática.

LA ECONOMÍA DEL DÓNUT

El modelo del donut² plantea la necesidad de orientar el crecimiento económico de una manera equilibrada entre dos tipos de fuerzas contrarias: la seguridad alimentaria y la asunción de todos los derechos humanos por parte de una población global creciente; y los límites ecológicos de un planeta finito al que ya se le ven grietas serias de sostenibilidad. Si el anillo interior se expande, reduce el tamaño del donut y significa que buena parte de la población mundial actual no dispone de una vida digna y preservada por los derechos humanos. Y además la población sigue creciendo -especialmente en África Subsahariana, donde precisamente los derechos más básicos y elementales tienen menos aparición. El anillo exterior del donut puede ceñirse como un corsé en la medida en que se daña la capacidad ecológica del planeta. Por tanto, el modelo aspira a que el donut crezca (la zona verde) tanto porque los derechos de las personas se expanden (hacia el interior) como porque la amenaza ecológica se relaja (hacia el exterior).



El modelo tiene más lecturas porque identifica que los límites sociales y planetarios son interdependientes. La tensión ambiental puede agravar la pobreza y viceversa. Pero unas políticas bien diseñadas pueden fomentar tanto la erradicación de la pobreza como alcanzar una sostenibilidad medioambiental, y ampliar así el tamaño del donut desde ambos lados.

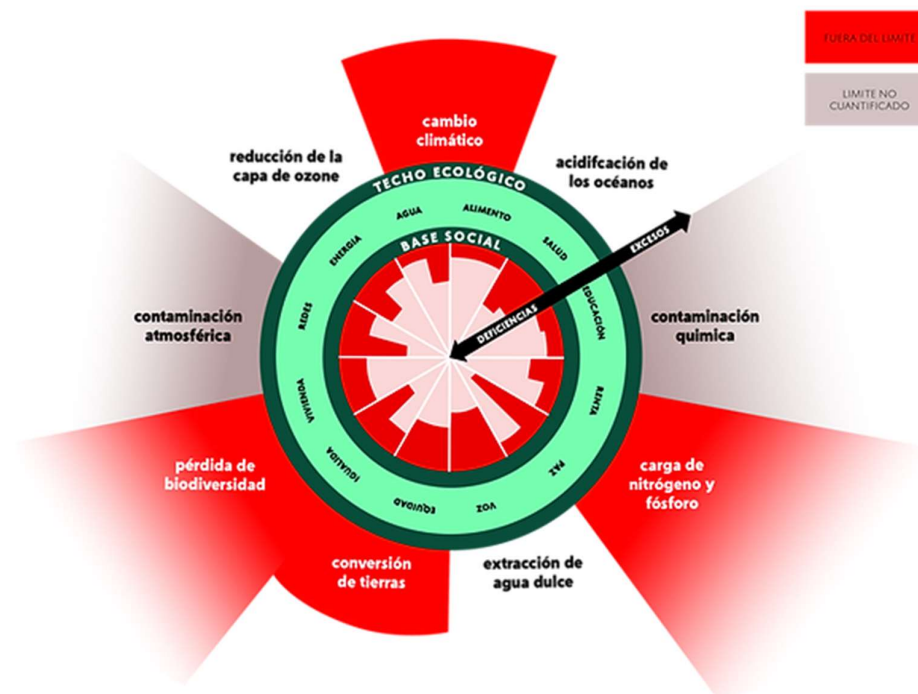
Los derechos humanos constituyen la base social fundamental para que todas las personas lleven una vida digna y con oportunidades. El modelo del donut desglosa los derechos humanos en 11 variables medibles: **seguridad alimentaria, ingresos, agua y saneamiento, atención sanitaria, educación, energía, igualdad de género, equidad social** (índice de Gini), **participación** (población que vive en países donde no se permite la participación política o la libertad de expresión), **empleo** y **resiliencia** (población que debe enfrentarse a múltiples dimensiones de la

² Ver "Un espacio seguro y justo para la humanidad ¿podemos vivir dentro del donut?" (Kate Raworth, Oxfam, 2012)

pobreza). En la medida en que estos indicadores muestren indicadores menos preocupantes, la anilla interior puede contraerse y aumentar el tamaño del dónut.

Por su parte, los límites ecológicos del planeta se miden también en base a 10 variables: **cambio climático** (concentración de CO₂ en la atmósfera), tasa de pérdida de **biodiversidad**, cantidad de **nitrógeno** procedente de la atmósfera para consumo humano, cantidad de **fósforo** vertido a los océanos, concentración de **ozono**, **acidificación** de los océanos (saturación de aragonita en la superficie), consumo de **agua dulce**, superficie de **bosques** convertida a cultivo o pastoreo, emisiones de **aerosoles** y **contaminación química** (plásticos, metales pesados, desechos nucleares...).

Gráficamente, el dónut debe representarse con los niveles de cada variable³:



El sentido de estas mediciones y su representación gráfica es alertar de lo mucho que puede faltar por hacer en cada una. Se trata de un modelo que no sólo identifica el problema sino que también orienta sobre la solución. Las administraciones públicas tienen una responsabilidad inexcusable en todo esto, pero una ciudadanía comprometida también ha de colaborar.

El papel del sector privado no puede conformarse con decir que satisface una demanda cumpliendo con todas las regulaciones. En los tiempos en que la Responsabilidad Social Corporativa ya está presente en la mayoría de consejos de administración, es indispensable que avancen hacia ese triple balance: social, medioambiental y económico que representa a las empresas que saben de su poder de cambio y lo asumen con responsabilidad.

Y, desde esta perspectiva del modelo del dónut, es muy importante recordar el concepto de las **externalidades**. Se trata de las consecuencias sociales o medioambientales que se provocan para evitar un mayor coste del producto. Por tanto, que no se pagan. O mejor dicho, no se incluyen en el PVP. Porque en realidad sí se pagan. Las pagan personas muy vulnerables o las paga todo el mundo en las consecuencias de la Crisis Climática. Pero **no salen gratis**.

³ Ver: "<https://www.alianzadonut.es/>"

CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS

El consumo es el proceso final del comercio. O tal vez sería más correcto decir que es el proceso inicial, al menos si lo analizamos no en el sentido en que se mueven los bienes a consumir, sino en el sentido en que se generan las decisiones. Sería distinguir entre cadena de aprovisionamiento y cadena de valor o, como gusta decir en Comercio Justo, [cadena de valores](#):

La cadena de aprovisionamiento

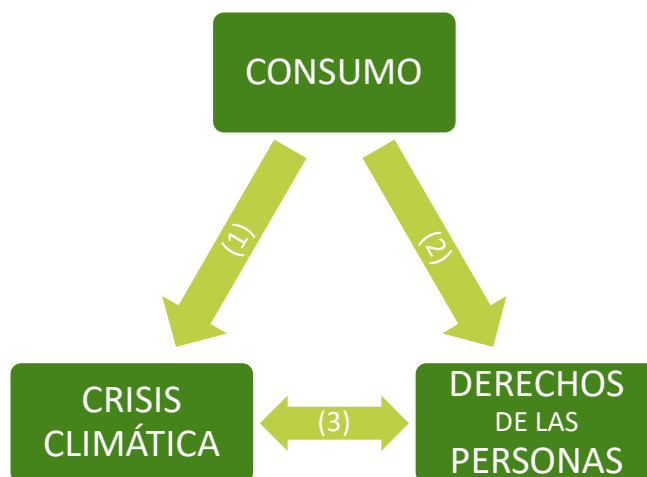


La cadena de valor(es)



En efecto, si se sitúa en los consumidores la capacidad de decidir qué consumir y cómo hacerlo, se llena de sentido la expresión “**consumo responsable**”. Como se decía respecto de otros eslabones, no se trata de quitar responsabilidad a los demás eslabones y atribuirla sólo a los consumidores y las consumidoras -luego se analizarán los demás- pero sí, al menos, de analizar el alcance que esas decisiones pueden tener. Y este análisis puede tener dos perspectivas.

Desde el punto de vista de la acción de consumir, las decisiones sobre qué consumir tienen consecuencias sobre la Crisis Climática y sobre los Derechos de las Personas. Y a su vez, ambos conceptos pueden influirse mutuamente:



- (1) La influencia del consumo sobre la Crisis Climática tiene que ver sobre cómo ha sido producido el bien a consumir y sobre cómo ha sido distribuido. En los siguientes epígrafes se analizarán estos aspectos. Aquí lo que hay que destacar es que la responsabilidad del consumo sólo se puede ejercer desde la consciencia. Es imprescindible que los consumidores conozcan las consecuencias o, al menos, confíen en quienes les puede proponer opciones de consumo con menos consecuencias climáticas. Y esos quienes pueden ser sellos de garantía o pueden ser las reputaciones

de las marcas y de los distribuidores con sus compromisos en términos de huella de carbono, por ejemplo.

- (2) Análogamente, el consumo acaba afectando los derechos de las personas que participan de los procesos de producción y distribución, pero también aquí se requiere de consumidores y consumidoras sensibilizados e informados, para que puedan ser responsables. De nuevo, los sellos de garantía, las marcas y los distribuidores deben tratar de ganar confianza y respeto de los consumidores y consumidoras.
- (3) Y como se apuntaba en el modelo dónut, existe una correlación entre los derechos de las personas y la crisis climática. En este sentido, es interesante resaltar cómo en los últimos años, algunos sellos de garantía de carácter ecológico han asumido los principios del Comercio Justo y cómo, a su vez, los sellos de Comercio Justo han aumentado su exigencia en materia ecológica y, concretamente, en el objetivo de neutralización de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Por todo esto, resulta interesante compartir una guía de **sellos de garantía** que acreditan que los productos cumplen con los estándares sociales y medioambientales⁴. Ilustrativamente, se están proponiendo productos que lleven alguno de los siguientes sellos:



Estos sellos básicamente se usan en productos de alimentación y textil que forman parte de circuitos de comercio internacional. Pero sin duda que las opciones de consumo sobre productos de proximidad o de kilómetro cero son muy recomendables. Incluso, cuando sea posible, las opciones donde la compra se realiza en el mismo lugar de la producción.

En cualquier caso, dentro de las prácticas responsables, un consumidor o una consumidora deben tener presentes: la **reutilización**, el **reciclaje**, los **materiales naturales**, los **desplazamientos** a comprar, los **envases**, evitar los **desperdicios**, y asegurarse de la **veracidad de las prácticas** que dicen las empresas vendedoras.

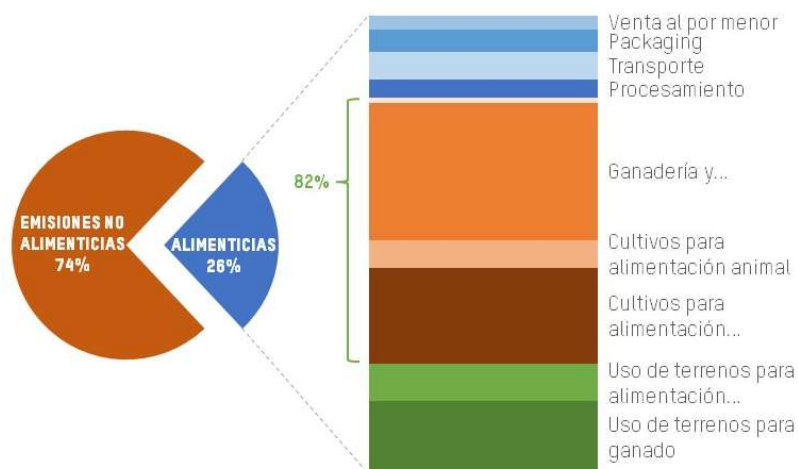
Como se ha señalado en la introducción, este documento forma parte de un proyecto sobre Ciudadanía Activa. Y desde esa atribución, la ciudadanía tiene dos herramientas: la que hemos comentado en tanto que consumidora, pero también la propia de su capacidad de voto. Desde las **Administraciones Públicas** -locales, regionales, estatales o internacionales- regulan el comercio y el consumo influyendo en que los productos que se consuman provengan de procesos más respetuosos tanto con el planeta como con los derechos de las personas. Los actuales desarrollos de las [normas de Debida Diligencia](#) son una prueba evidente de esto⁵.

⁴ Ver la "Guía internacional de sellos de Comercio Justo", de 2020 (https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf)

⁵ Ver, por ejemplo, la "Guía de la OCDE de Debida Diligencia para una conducta empresarial responsable"

LOS EFECTOS DE LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS

El gráfico de abajo⁶ muestra como **el sistema alimenticio es responsable del 26% de la emisión total de gases de efecto invernadero (GEI)**. Y de esa emisión, el 82% viene de la producción de los alimentos (agricultura, ganadería y pesca) y el 18% restante de la cadena de suministro (procesamiento, transporte, empaquetado y distribución).



Recientemente la revista Nature publicaba un artículo⁷ según el cual la producción y distribución de alimentos son al mismo tiempo, un aspecto esencial para la vida y una considerable fuente de emisiones de GEI. Destaca en este sentido el metano (CH₄) del que la producción de alimentos es responsable de más del 75% de sus emisiones, especialmente por la ganadería de rumiantes y por el arroz. El metano es el principal gas responsable de la subida de la temperatura del aire hasta el punto de explicar más de la mitad de la subida que proyecta para 2100 (+0,9°).

Por tanto, un punto importante es considerar que el consumo de unos alimentos u otros no es neutro en términos de contribución al Cambio Climático. El artículo plantea que una progresiva sustitución parcial de la alimentación basada en carne de rumiantes, arroz y lácteos por otra en la que aumenten el resto de grupo de alimentos -incluyendo otras carnes- podría reducir la contribución de la alimentación al calentamiento del aire a menos de +0,2° en 2100.

Además de pensar en qué alimento consumir, dentro de un mismo grupo de productos, puede haber grandes diferencias. Según un estudio de 2022 realizado por AEDERCO⁸, una tonelada de azúcar de Comercio Justo producido en la cooperativa Manduvirá de Paraguay produce 0.33 toneladas de CO₂e. Eso significa que genera menos de la mitad (en concreto 47,7%) que una tonelada de azúcar convencional que según la base de datos internacional Ecoinvent genera 0,7 toneladas de CO₂e para ser producido. Y esta comparativa se realiza tomando en cuenta todas las emisiones causadas en ambos procesos, incluyendo en el caso del azúcar de Paraguay, el transporte internacional hasta España. La diferencia se debe a varios factores. Para empezar, los más de 900 productores y productoras de caña de azúcar de la cooperativa paraguaya realizan un tipo de cultivo orgánico y sin fertilizantes que genera menos huella de carbono. En segundo lugar, reutilizan los residuos de la caña de azúcar y producen su propio compost orgánico y bio-fertilizante para mejorar la calidad del suelo. De este modo, se reducen los residuos. Y en tercer lugar, usan los residuos de la caña como combustible en la fábrica de transformación del azúcar, reduciendo así el uso de combustible fósil.

⁶ Ver "Reducing food's environmental impacts through producers and consumers" de J. Poore y T. Nemecek (Science).

⁷ Ver: "Future warming from global food consumption" en <https://www.nature.com/articles/s41558-023-01605-8>. Por CatherineC. Ivanovich, Tianyi Sun, Doria R. Gordon y Ilissa B. Ocko (06/03/23).

⁸ Ver <https://www.tierramadre.org/alimentacion/el-azucar-de-comercio-justo-de-oxfam-intermon-emite-la-mitad-de-co2-que-el-azucar-convencional/>

Y si las diferencias en la producción de unos alimentos u otros son grandes en términos de impacto sobre el Cambio Climático, aún pueden serlo mayores en términos sociales. Son muchos los informes de impacto de Comercio Justo que muestran cómo de diferentes son las oportunidades de desarrollo que generan sus productos respecto de algunos equivalentes en el comercio convencional. En un estudio realizado por Oxfam Intermón⁹, se realizaron 69 entrevistas en profundidad a productores de café, de los que la mitad aproximadamente comercializaban a través del Comercio Justo (CJ) y el resto en el comercio convencional (CC). Algunas de las preguntas y los resultados de las encuestas pueden aplicarse en las 11 variables del donut:

			CJ	CC
1	Seguridad alimentaria	¿Puede comprar todos los productos básicos de la alimentación de su familia como arroz, azúcar o aceite?	No 6%	No 22%
2	Ingresos	¿Cuánto ingresa por el café?	0,27€ /560gr	0,10€ /560gr
3	Agua y saneamientos	¿Tiene acceso a una fuente de agua potable en casa?	Sí 96%	Sí 79%
4	Atención sanitaria	¿Puede acudir a un centro de salud y ser atendido si lo necesita?	Sí 100%	Sí 95%
5	Educación	¿Acuden sus hijos/as al colegio?	98%	71%
6	Energía	¿Tiene en su casa luz eléctrica o lámpara de parafina?	Sí 94%	Sí 68%
7	Igualdad de género	¿Participa la mujer del hogar en reuniones con otras mujeres?	Sí 88%	Sí 8%
8	Equidad social			
9	Participación	¿Puede participar activamente en las asambleas?	Sí	No
10	Empleo			
11	Resiliencia	¿Tiene acceso a formaciones y capacitaciones para la mejora del cultivo?	Sí 100%	Sí 16%

Esta muestra no hace sino ratificar lo que intuitivamente podía imaginarse. **Si las personas que cultivan los alimentos son retribuidas de manera digna, es mucho más probable que puedan satisfacer todas sus necesidades básicas.**

Como recordatorio, **los productos de Comercio Justo garantizan un ingreso mínimo a las familias productoras, aunque los precios del mercado estén muy por debajo.** Y ese mínimo se ajusta y se revisa para cada producto y en cada contexto. En este caso, Fairtrade realizó el siguiente cálculo para determinar el precio mínimo que asegure una vida digna¹⁰ (datos en UGX):

$$\frac{\text{Coste de la vida (13.300.000)} + \text{Coste producción (2.717.000} \times \text{acre)}}{\text{Rdto. sostenible (1000 Kg} \times \text{acre)} \times \text{superficie viable de café (3 acres)}} = 7.150 \times \text{Kg}$$

Y si ocurre que el precio de mercado supera esta cifra, Comercio Justo paga como el mercado.

Además del precio, hay que recordar que el Comercio Justo también genera otras ventajas para las familias campesinas:

- Paga la “prima social”, un complemento para proyectos de desarrollo comunitario.
- Relaciones estables entre cooperativa e importadora.
- Desarrolla actividades de capacitación para mejorar la eficiencia de los cultivos.
- Da voz a las familias productoras en sus contextos.
- Apuesta por la agricultura a pequeña escala y ecológica como la mejor fórmula de combinar los objetivos sociales y ecológicos.

⁹ Ver “Estudio sobre la cadena de valor del café ugandés de Comercio Justo”, Ana Romero para Oxfam, 2010.

¹⁰ Ver: <https://files.fairtrade.net/Fairtrade-Living-Income-Reference-Price-Uganda-coffee-explanatory-note.pdf>. Actualmente, 7.150 UGX / Kg equivale a 1,80 €/Kg.

LOS EFECTOS DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL

El informe “*Responsible Supply Chains*” de Economist Impact y USAID, revela información preocupante sobre el sector textil. Al igual que la producción de alimentos, la industria textil tiene un gran impacto ambiental y social a nivel mundial. Hoy en día, **representa aproximadamente el 10% de las emisiones de GEI** y entre el 20 y el 35% de los microplásticos que se encuentran en los océanos¹¹, además de un gran consumo de agua y energía. El uso del trabajo infantil, el exceso de trabajo y la ausencia de derechos sindicales son endémicos en grandes partes de la cadena de suministro, empeorados por el cambio global hacia la “moda rápida” en los últimos 20 años. Según el Índice de Transparencia de la Moda 2021, solo el 47% de las empresas divulgan sus instalaciones de fabricación, solo el 11% publica sus proveedores de materias primas, solo el 5% divulga datos de huella hídrica para proveedores de materias primas y solo 2 de cada 250 empresas encuestadas proporcionan datos sobre cuántos trabajadores en su cadena de suministro reciben un salario digno¹². **La globalización de las cadenas de suministro ha deslocalizado muchas etapas de producción a países en desarrollo con costos laborales más bajos, regímenes regulatorios más débiles, complejos energéticos más sucios y estándares ambientales más laxos.**

Muchas grandes firmas de moda han firmado la Carta de Acción Climática de la ONU, estableciendo objetivos de cero emisiones netas para 2050 y estableciendo pasos concretos como la eliminación gradual de las calderas de carbón para la producción. Sorprendentemente, pocas empresas se han movido para incluir programas que establezcan objetivos concretos para reducir el consumo de agua, dada la intensidad hídrica de cultivos como el algodón. El avance más significativo en las protecciones de salud y seguridad y el establecimiento de normas proviene del Acuerdo de Bangladesh, un marco global legalmente vinculante de 5 años, firmado en 2013, que requiere que todos los signatarios establezcan condiciones de trabajo más seguras entre los proveedores de Nivel 1.

Sin embargo, este mosaico de acuerdos, sostiene el informe de Economist Impact, no proporciona una base compartida para la contabilidad y la presentación de informes. Las medidas medioambientales y la reducción del uso del trabajo infantil siguen siendo las cuestiones más apremiantes que deben resolver las empresas, tras lo cual las preocupaciones sobre la rentabilidad y las dificultades de transparencia de las relaciones comerciales a muchos pasos alejados de las partes contratantes socavan el progreso. Los esfuerzos para implementar la moda circular y el reciclaje de insumos y productos terminados en toda la cadena de valor para minimizar el impacto ambiental se enfrentan a dificultades similares.

Y lo que es muy preocupante es que se trata de un sector que sigue creciendo mucho y también sus consecuencias. Si la población del planeta crece, es normal que crezca la demanda de ropa, como la de alimentación, pero que crezca a razón de un 10% -en el caso de España- cuando la población prácticamente no crece, apunta hacia una situación insostenible.

Este informe sostiene la importancia de las decisiones de los consumidores y consumidoras en relación a conseguir tener un mundo más justo y sostenible. Sin embargo, si hay un ámbito del consumo donde las decisiones del consumo final están influidas por la industria proveedora es precisamente el textil. Las modas, las tendencias, los y las “influencers”... conforman un contexto del que es difícil escapar. Un contexto de consumo un tanto irracional, que responde más al sentimiento de ser aceptado por el grupo que a la necesidad real de renovación de la vestimenta. En este sentido, se valora muchísimo el auge de la economía circular en el textil, tanto en la reventa de segunda mano, como en la reutilización de materiales.

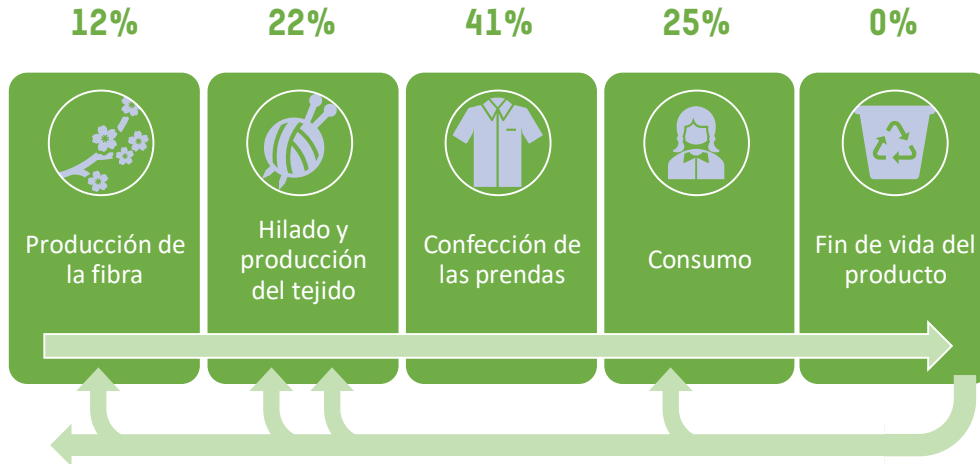
¹¹ Ver: “www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208ST093327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic”

¹² Ver: “www.fashionrevolution.org/about/transparency/”

El Programa de Naciones Unidas para la Ecología (UNEP) ha publicado este año un informe¹³ que marca tres prioridades para conseguir extender la economía circular en el consumo de textiles:

- 1) Cambiar las tendencias de consumo.
- 2) Mejorar las prácticas.
- 3) Invertir en infraestructuras.

En este sentido, el informe aporta un gráfico muy elocuente tanto en lo referente a las emisiones en cada eslabón de la cadena de valor, como en lo reducibles que son a través de la circularidad (flechas verdes):



Además, hay que tomar en cuenta que los materiales con los que se trabaja generan emisiones diferentes y, por ejemplo, una camiseta de poliéster emite un +20% de CO₂e que una de algodón¹⁴.

Desde Oxfam se han hecho muchos esfuerzos¹⁵ para evidenciar los riesgos sociales que conlleva el actual sistema de producción textil tanto por la precariedad de las condiciones -en muchos casos con subcontrataciones que ocultan la trazabilidad- como la falta de derechos fundamentales, sobre todo en menores, mujeres y minorías discriminadas.

Pero como siempre habrá que seguir haciendo una parte de la ropa, resulta interesante analizar las grandes diferencias ecológicas y sociales, que hay entre las diferentes maneras de producir.

Según una investigación realizada por Truecost y Gist¹⁶, el cultivo de algodón de Comercio Justo genera cinco veces menos externalidades que el cultivo convencional. Lo miden según una serie de indicadores de los costes y los beneficios que ambas modalidades generan, tal como muestra la tabla de la derecha.

	Algodón convencional	Algodón Fairtrade
INGRESOS POR LA VENTA	27	27
BENEFICIOS SALARIALES	0	2
BENEFICIOS COMUNITARIOS	0	2
TRABAJO INFANTIL	-212	-10
EXCESOS DE TRABAJO NO RETRIBUIDOS	-73	0
USO DE LA TIERRA	-25	-27
CONTAMINACIÓN ACUÍFERA	-39	-23
USO DE AGUA	-20	-14
EMISIONES DE GASES EFECTO INVERNADERO	-14	-3
CONTAMINACIÓN DEL SUELO	0	0
TOTALES	-356	-46

¹³ Ver "Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: A Global Roadmap", Marzo 2023

¹⁴ Ver el estudio "Sustainable Apparel Materials) de Kirchain, Olivetti, Miller y Greene, de 2015

¹⁵ Ver el informe "No les Rebajes" (Oxfam, 2017) y este post en Tierramadre.org.

¹⁶ Commodity briefing: Cotton | Fairtrade Foundation May 2020

LOS EFECTOS DE LOS TRANSPORTES

Al disociar los lugares de producción y consumo, el crecimiento del comercio mundial conduce automáticamente a un aumento del transporte de mercancías y, por lo tanto, de las emisiones de GEI. Esta es la contribución directa del comercio al cambio climático. Sin embargo, estas emisiones no se contabilizan, ya que los inventarios nacionales están, una vez más, vinculados al principio de producción en el territorio. Según la AIE, el transporte internacional de mercancías representa el 43 % de las emisiones totales de transporte, es decir, el 6 % de las emisiones mundiales en 2010.

Estas cifras pueden parecer modestas si se comparan, por ejemplo, con las de la industria (21 %), a agricultura (24 %) o la energía (25 %). No obstante, la tasa de crecimiento de las emisiones vinculadas al transporte de mercancías es, con diferencia, la más alta de todos los sectores, debido, concretamente, al continuo crecimiento del comercio. Estas emisiones aumentaron un 75 % entre 1990 y 2013, según el Foro Internacional del Transporte (FIT). Además, la organización predice un aumento del 290 % para 2050, de los cuales poco más del 40 % se debe al transporte aéreo y marítimo. En realidad, el transporte terrestre por carretera es el mayor contribuidor en toneladas de CO₂ totales emitidas, aunque en términos relativos a los kilos transportados, es el aéreo el más dañino. Los transportes marítimo y ferroviarios son, en relación con la mercancía transportada, los que menos contribuyen, como ilustra la gráfica de la derecha¹⁷.



El transporte marítimo representa casi el 90 % del transporte mundial de mercancías y, según la Organización Marítima Internacional (OMI), podría aumentar sus emisiones entre un 50 y un 250 % para 2050. En ese momento, la contaminación causada por el transporte marítimo podría llegar al 17 % de las emisiones mundiales, frente al 3% actual.

Es imprescindible que las empresas de transporte realicen avances en su control de emisiones, pero también es necesario que sus clientes se lo exijan. Si ese traslado de responsabilidades funciona, se puede aspirar a que el crecimiento del comercio de los próximos años “no presione aún más el dónut”. Está resultando muy útil que las empresas entiendan su huella en base a tres niveles de alcance (*scope* en inglés) y se marquen objetivos de mejora en los tres:

- Alcance 1: emisiones directas de la empresa provenientes de fuentes que son propiedad de la empresa o están controladas por ella.
- Alcance 2: emisiones indirectas provenientes de electricidad consumida en la empresa.
- Alcance 3: resto de emisiones indirectas asociadas a la cadena de valor de la empresa y/o que son consecuencia de su actividad.

En términos relativos a la cadena de aprovisionamiento, el transporte suele representar entre un 3% y un 6% de las emisiones, siendo la generación de la materia prima (agricultura, ganadería, minería, madera...) y la distribución de los productos, las principales responsables.

El consumo de proximidad o de kilómetro 0 es muy aconsejable, especialmente por el refuerzo que supone de la actividad en la propia área geográfica. Y también por las menores emisiones derivadas de evitar grandes traslados. Pero esto no debe llevar a demonizar que un producto pueda venir de áreas lejanas. En parte porque tal vez no hay más remedio -el café sólo se cultiva entre los trópicos-, pero en parte también porque ecológicamente el impacto del transporte suele ser menor que, por ejemplo, la alternativa de cultivo que se utilice, como se ha visto en el ejemplo del azúcar de Paraguay utilizado en el epígrafe sobre la producción de alimentos.

¹⁷ Según los datos del *Department for Environment, Food and Rural Affairs* del Gobierno Británico (2021).

LOS DISTRIBUIDORES

La distribución de los bienes de consumo toma diferentes formas, pero de forma agrupada podemos distinguir:

- Gran Distribución: grandes superficies con amplia oferta -y competencia-. En muchos casos, suelen requerir el desplazamiento con vehículo. Dependiendo del tipo de producto, puede haber atención personalizada.
- Tiendas especializadas: más pequeñas, de trato más personal y con más información sobre el tipo de producto en el que están especializadas.
- Ventas on-line: obviamente evita el desplazamiento -que no el transporte-, capacidad ilimitada de oferta y sin fácil atención personal. Al igual que en la distribución presencial, hay grandes plataformas que ofrecen todo tipo de producto y tiendas on-line de marcas concretas o de especialidades. Y entre ellas también se sitúan las propuestas virtuales de los distribuidores presenciales -que están tratando de ofrecer ventajas de omnicanalidad para marcar diferencias-.

Respecto de las consecuencias sobre el cambio climático y las oportunidades sociales, hay que distinguir entre el efecto de su actividad directa y el efecto en su cadena de aprovisionamiento. Lo que en el epígrafe anterior distinguíamos como alcances 1 y 2, y el alcance 3. Pero vaya por delante la importancia que tiene que los consumidores y consumidoras, como ya se ha dicho en este informe, tomen decisiones de compra a distribuidores y marcas que estén demostrando su compromiso con la emergencia climática así como sobre las condiciones sociales de su producción. Este punto es esencial.

En la contribución directa de los distribuidores, podrían hacerse dos comparativas:

- **On-line vs presencial.** No hay evidencias claras de que una manera de distribuir genere más emisiones que otra. Algunos estudios dicen que depende básicamente de dos factores: si esos mismos productos se compran de forma agrupada -lo habitual cuando es una compra presencial- o en varios envíos como puede ocurrir con las adquisiciones on-line; y cómo sean los medios de transporte que utilicen los consumidores (compra presencial) y los repartidores (compra on-line). Los puntos de recogida pueden ser una cierta solución, sobre todo si evitan un desplazamiento motorizado.
- **Gran superficie vs pequeño comercio.** Socialmente, la venta a través de pequeños comercios genera más empleo por cantidad vendida que la venta en grandes superficies. Pero también aquí habría que ver en qué condiciones laborales están las contrataciones en cada caso.

En cuanto a las emisiones, de nuevo dependerá de qué fórmula de movilidad utilice la persona que compra. De ahí la importancia de que las administraciones públicas apoyen el comercio de proximidad.

En cualquier caso, desde el punto de las emisiones, siempre hay oportunidades de mejora objetivas: utilizar fuentes de energía limpias, sistemas eléctricos de bajo consumo, reciclaje, evitar plásticos... como también las hay para que socialmente las empresas puedan asumir mayores compromisos respecto de su actuación directa.

Indirectamente -alcance 3- es donde más espacio de mejora existe, tanto en la contribución social como en la medioambiental. En todos los sectores, y desde luego en los de la alimentación o el textil, ya hemos visto que la producción genera la mayor parte de los problemas ecológicos y sociales de la cadena. La exigencia hacia los distribuidores es alta, vigilando en el caso en que se provean con terceros. Y queda el caso de las empresas cuya cadena de aprovisionamiento, en buena medida, pertenece al mismo grupo. Dos terceras partes del comercio internacional son intraempresa, lo cual revela que en estos casos no cabe ninguna excusa.

CADENAS DE VALOR DE COMERCIO JUSTO

La comparación entre productos muy similares desde el punto de vista de solución para el consumo es muy interesante. Tanto al comparar sus efectos en el Cambio Climático como al ver las implicaciones sociales sobre los productores.

Si comparamos dos cafés bastante equivalentes en cuanto a gusto y utilización, siendo uno del comercio convencional y el otro de Comercio Justo y Ecológico, tenemos esta comparativa¹⁸:

Café natural molido 250gr.			
	COMERCIO CONVENCIONAL	COMERCIO JUSTO Y ECOLÓGICO	
Cambios en el uso de la tierra	3,7	0,5	(1)
Prácticas de cultivo (fertilizantes)	10,4	6,4	(2)
Procesamientos del café	0,6	0,6	(3)
Transportes (internacional y distribución)	0,1	0,2	(3)
Envoltorios	1,6	1,2	(4)
Distribución (tiendas)	0,1	0,2	(5)
TOTALES	16,5	9,0	

Kg CO2eq por taza de café

	COMERCIO CONVENCIONAL	COMERCIO JUSTO Y ECOLÓGICO	
Cultivo del café (retribución campesinos)	0,08 €	0,23 €	↗ (6)
Intermediario (compra al campesino)	0,0		↗ (7)
Procesador (obtiene el café en grano verde)	0,30 €	0,52 €	↗ (8)
"Trader" (operador en el mercado del café)	0,5		↗ (9)
Fabricante (distribuye con su marca)	1,15 €	1,68 €	(5)
Supermercado	0,8	0,9	
IVA (10%)	0,29 €	0,34 €	
TOTALES	3,19 €	3,69 €	

- (1) El café de Comercio Justo se cultiva a pequeña escala, sin deforestación.
- (2) El cultivo ecológico evita el uso de fertilizantes artificiales.
- (3) Datos similares.
- (4) El envase de Comercio Justo no usa plásticos.
- (5) El café de Comercio Convencional tiene muchas más economías de escala.
- (6) En 2020, en Uganda, se constató este diferencial de cobro entre campesinos.
- (7) En Comercio Justo, los campesinos entregan directamente a la cooperativa.
- (8) Este proceso, en Comercio Justo, lo realiza una cooperativa.
- (9) Oxfam Intermón compra directamente a las cooperativas.

Ecológicamente el café de Comercio Justo es un 45% menos emisor y socialmente deja en el país de origen un 44% más de recursos; y además, mejor repartidos y con más estrategia de desarrollo.

¹⁸ Los datos de emisiones se toman a partir del artículo "Reducing food's environmental impacts through producers and consumers" de Joseph Poore y Thomas Nemecek para la revista Science (Feb'19). Los datos de las cadenas de valor en euros son estimación propia a partir de la información disponible tanto en el acopio del café como en los costes medios de transformación y márgenes habituales de la gran distribución.

Para comparar el textil, utilizamos dos camisetas de aspecto muy similar, una marca muy conocida del Comercio Convencional y la otra proveniente del Comercio Justo y Ecológico¹⁹.

	COMERCIO CONVENCIONAL	COMERCIO JUSTO Y ECOLÓGICO	
Extracción materias primas	3,9	3,1	(1)
Obtención tejidos (hilatura + tejeduría + ...)	2,8	2,9	(2)
Confección	0,5	0,6	(2)
Transporte y distribución	1,7	2,0	(3)
Uso productos vendidos y fin de vida	2,2	0,5	(4)
TOTALES	11,0	9,1	

Kg CO2eq por una prenda

	COMERCIO CONVENCIONAL	COMERCIO JUSTO Y ECOLÓGICO	
Cultivo del algodón	0,13 €	0,38 €	(5)
Intermediario	0,2		
Procesamiento (hilatura)	0,26 €	4,13 €	(6)
Comercializador del tejido	2,0		
Subcontrata	0,74 €		
Fábrica textil (confección)	0,1	3,7	(7)
Exportador	0,34 €		
Tienda / Marca	7,0	14,0	(8)
IVA (21%)	2,25 €	4,67 €	
TOTALES	12,95 €	26,90 €	

- (1) El cultivo ecológico evita la producción artificial de fertilizantes
- (2) Son procesos similares
- (3) Economías de escala en favor del Comercio Convencional
- (4) La reutilización del producto alarga la vida de la camiseta de Comercio Justo.
- (5) El cultivo ecológico es menos productivo. Fairtrade ofrece precios más elevados.
- (6) La cooperativa de Comercio Justo agrupa tres eslabones de la cadena convencional.
- (7) La organización de Comercio Justo agrupa otros tres eslabones y paga mejores salarios.
- (8) Cada prenda de Comercio Convencional tiene que contribuir menos a los costes generales de las tiendas.

En esta comparativa hay una diferencia importante. El gramaje de la prenda de Comercio Justo es mucho mayor que su equivalente del Comercio Convencional. Esto supone más algodón, pero también mucha más reutilización de la camiseta.

Ecológicamente la camiseta de Comercio Justo es un 20% menos generadora de CO2e; y socialmente, se están retribuyendo los procesos de cultivo y de confección con casi el triple.

Como se señaló al principio del documento, en estas dos comparaciones se evidencia que hay unas externalidades en el Comercio Convencional que no se están incorporando en el PVP del producto, pero eso no significa que sean gratis. Son facturas pendientes de pagar por parte del Comercio Convencional. Facturas que acaban pagando otros. O entre todos. **Pero no salen gratis.**

¹⁹ La comparativa de emisiones se basa en datos de la memoria de Inditex (2022), y en las publicaciones de Made-By y HuellaCO2.org; así como datos propios de Oxfam Intermón. La comparativa de las cadenas de valor viene del análisis de la campaña Ropa Limpia (<https://stories.publiceye.ch/respect-by-zara/>) y de datos propios de Oxfam Intermón.



© Oxfam Intermón, septiembre 2023

Escrito por Juanjo Martínez Viciana.

Agradecimiento a Yasmina Bona, Claudia Carrasco, Leo García, Giovanni Gerola, Sjelle Johanne, Paco Juan, Rosana Poza, Ana Sanz, Sebastian Thomas e Isabel Vergara.

Este documento sirve de marco para la jornada de reflexión que se realizará el 3 de octubre de 2023 en Madrid. Tanto este documento como el evento de Madrid forman parte del Proyecto "Active citizen for people and planet!" financiado por la UE.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency EACEA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.