



**O IMPACTO SOCIAL DO COMERCIO XUSTO NAS
COMUNIDADES PRODUCTORAS; UNHA ANÁLISE DOS
PRODUTOS COMERCIALIZADOS NAS TENDAS DE
SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL DE GALICIA.**

Solidariedade Internacional de Galicia

2025

ÍNDICE DE CONTIDOS

ÍNDICE DE CONTIDOS	2
ÍNDICE DE TÁBOAS E GRÁFICOS	4
1. INTRODUCCIÓN E CONTEXTO	5
2. OBXECTIVOS DA INVESTIGACIÓN	7
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
3.1. Pregunta de investigación principal	8
3.2. Preguntas secundarias	9
A) Diagnóstico: análise cuantitativa	9
B) Estudo de caso: análise cualitativa	9
4. XUSTIFICACIÓN E FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
4.1. Relevancia social e ética.....	11
4.2. Relevancia institucional e estratéxica	11
4.3. Relevancia académica e científica.....	12
4.4. Relevancia metodolóxica	12
4.5. Relevancia epistemolóxica e ética	13
4.6. Conexión coas políticas globais e locais	13
5. METODOLOXÍA.....	13
5.1. Deseño da investigación	14
5.2. Poboación e mostra	15
5.3. Técnicas de recollida de datos	15
5.4. Procedementos de análise de datos	16
5.5. Validez, fiabilidade e rigor metodolóxico.....	16
5.6. Contribución metodolóxica.....	16
6. RECOLLIDA DE DATOS	18
6.1. Proceso e fontes de recollida de datos	18
6.2. Estrutura e organización dos datos.....	19
6.3. Selección e caracterización da comunidade produtora sobre a que analizar os impactos.	21
7. ANÁLISE DE DATOS.....	22
7.1. Categoría Alimentación.....	22
a) Estrutura xeral e produtos máis vendidos	22
b) Interpretación dos resultados.....	27
c) Análise por Importadora	29
d) Cooperativas e países máis beneficiados.....	44

e) Síntese interpretativa da categoría Alimentación	57
7.2. Categoría Cosmética	59
a) Estrutura xeral e produtos máis vendidos	59
b) Impacto económico por cooperativa produtora.....	64
c) Zonas e países máis beneficiados.....	66
d) Síntese interpretativa	68
7.3. Categoría Artesanía.....	73
a) Estrutura xeral e produtos máis vendidos	75
b) Cooperativas e países máis beneficiados.....	83
c) Síntese interpretativa.....	90
7.4. Análise global do inventario de Comercio Xusto nas tendas de SIG	92
a)Estrutura económica e peso relativo das categorías	92
b)Produtos máis representativos.....	93
c) Importadoras e cooperativas máis relevantes	95
d) Distribución xeográfica do impacto	97
e) Lectura global, tendencias e síntese final	99
f) Recomendacións e liñas de mellora	100
7.5. Estudo de caso	102
7.5.1. Caracterización da cooperativa: San Carlos Dos	102
7.5.2 Análise do impacto do Comercio Xusto na cooperativa	103
8. CONCLUSIÓN E RECOMENDACIÓNS.....	107
9. REFERENCIAS.....	111
10. ANEXOS	114

ÍNDICE DE TÁBOAS E GRÁFICOS

Táboa 1. Estrutura metodolóxica da investigación	17
Táboa 2. Resumo global das vendas de Comercio Xusto nas tendas de SIG (2024)	20
Táboa 3. Produtos de alimentación de Comercio Xusto comercializados nas tendas de SIG (2024)	24
Táboa 4. Impacto económico por país (Global Alimentación)	53
Táboa 5. Distribución das vendas da categoría Cosmética por cooperativas (2024).....	60
Táboa 6. Impacto económico por país - Cosmética (2024)	67
Táboa 7. Produtos de artesanía e criterio de reparto por categorías (2024)	77
Táboa 8. Distribución das vendas da categoría Artesanía por categorías agrupadas (2024)	80
Táboa 9. Países máis beneficiados (Artesanía 2024)	88
Táboa 10. TOP 10 global produtos por valor económico (€)	93
Táboa 11. TOP 10 global produtos por unidades vendidas.....	93
Táboa 12. Países máis beneficiados polo Comercio Xusto en SIG (TOP 15, impacto económico total, 2024)	97
Gráfico 1. Unidades vendidas Alimentación (Alternativa 3)	30
Gráfico 2. Valor económico Alimentación (Alternativa 3)	31
Gráfico 3. Unidades vendidas Alimentación (IDEAS).....	34
Gráfico 4. Valor económico Alimentación (IDEAS).....	36
Gráfico 5. Unidades vendidas Alimentación (Oxfam Intermón)	39
Gráfico 6. Valor económico Alimentación (Oxfam Intermón).....	40
Gráfico 7. Unidades vendidas Alimentación (EquiMercado)	42
Gráfico 8. Valor económico Alimentación (EquiMercado).....	43
Gráfico 9. Cooperativas de Alimentación máis beneficiadas polas tendas de SIG.....	48
Gráfico 10. Distribución xeográfica do impacto económico - Alimentación.....	51
Gráfico 11. Unidades vendidas Cosmética	62
Gráfico 12. Valor económico Cosmética	63
Gráfico 13. Valor económico por importadora - Cosmética	64
Gráfico 14. Distribución xeográfica do impacto económico - cosmética 2024.....	66
Gráfico 15. Produtos máis vendidos en Artesanía (2024).....	82
Gráfico 16. Cooperativas máis beneficiadas (Artesanía 2024).....	86
Gráfico 17. Continentes máis beneficiados (Artesanía 2024)	87
Gráfico 18. Distribución xeográfica do impacto económico global por continentes.....	97

1. INTRODUCCIÓN E CONTEXTO

Solidariedade Internacional de Galicia é unha organización non governamental de desenvolvemento (ONGD) fundada en 1996, con case tres décadas de traxectoria no ámbito da cooperación, a educación e o activismo social. Define a solidariedade como unha forma de entender o mundo, baseada na erradicación da pobreza, a redistribución equitativa dos recursos e a promoción dun modelo económico ao servizo das persoas.

A súa misión concrétase en catro eixos complementarios: Cooperación Internacional, Participación Social, Educación para a Cidadanía Global e **Comercio Xusto**. Este último actúa como unha ferramenta clave de transformación, pois combina dimensión económica, social e educativa. A través das súas tres tendas (A Coruña, Ourense e Pontevedra), a organización non só comercializa produtos, senón que tamén promove un consumo crítico e responsable, fortalecendo o vínculo entre o Norte e o Sur Global (WFTO, 2020).

O Comercio Xusto, segundo Mendoza e Bastida (2020), xorde como unha resposta ética fronte ás desigualdades xeradas polo sistema económico convencional. Este modelo garante remuneracións dignas, igualdade de oportunidades, sustentabilidade ambiental e reinvestimento comunitario (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2020).

En Galicia, o movemento consolídase arredor de diversas entidades que promoven a economía solidaria e o consumo responsable (Martínez, 2018). Neste contexto, Solidariedade Internacional de Galicia ocupa un papel de referencia, impulsando un modelo alternativo de cooperación e sensibilización social.

Analizar o impacto social do Comercio Xusto nas comunidades produtoras vinculadas ás súas tendas permite comprender mellor os efectos reais deste modelo nas condicións de vida das persoas e reforzar a coherencia institucional da entidade.

Para iso, esta investigación adopta unha metodoloxía mixta que combina o **diagnóstico cuantitativo** (inventario de produtos e análise das súas orixes) co **estudo cualitativo de caso**, centrado no impacto social dunha comunidade produtora concreta (Creswell e Plano Clark, 2018). Este enfoque complementa a amplitude empírica coa profundidade interpretativa, garantindo unha comprensión integral do fenómeno (Flick, 2014), de modo que o presente traballo constitúe unha aproximación rigorosa e aplicada ao papel do Comercio Xusto como motor de transformación social desde Galicia.

Neste sentido, comprender o impacto real do Comercio Xusto nas comunidades produtoras resulta clave para avaliar a coherencia entre a acción local en Galicia e os procesos de transformación social no Sur Global.

2. OBXECTIVOS DA INVESTIGACIÓN

A presente investigación ten como propósito fundamental comprender e avaliar o impacto social do Comercio Xusto nas comunidades produtoras vinculadas ás tendas de Solidariedade Internacional de Galicia. Este enfoque responde á necesidade de analizar se o Comercio Xusto cumpre coa súa finalidade transformadora nas orixes das cadeas produtivas, máis alá da súa dimensión comercial no Norte Global.

A elección deste tema baséase na relevancia crecente que o Comercio Xusto ten como instrumento de cooperación internacional, economía solidaria e educación para a cidadanía global. No contexto galego, as tendas de Solidariedade Internacional de Galicia constitúen un espazo privilexiado para observar a materialización práctica destes principios e a conexión directa entre consumidoras, consumidores e comunidades produtoras.

En coherencia co anterior, formúlase o seguinte **obxectivo xeral**: analizar o impacto social do Comercio Xusto nas comunidades produtoras a través do estudo dos produtos comercializados nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia, co fin de avaliar os efectos socioeconómicos, culturais e ambientais deste modelo e a súa contribución á sustentabilidade e á xustiza global.

Para dar resposta a este obxectivo xeral, establécense os seguintes **obxectivos específicos**, que delimitan as principais liñas de análise e interpretación:

1. Identificar as principais categorías de produtos comercializados e as cooperativas provedoras que forman parte das cadeas de subministración do Comercio Xusto en Galicia.
2. Analizar os volumes de vendas e o valor económico asociados ás categorías, determinando os produtos máis demandados e aqueles con menor rendemento comercial, como indicador indirecto do seu impacto social.
3. Examinar as dinámicas sociais e culturais nas comunidades produtoras, especialmente en cooperativas latinoamericanas.
4. Avaliar o papel das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia como espazos de sensibilización, educación e consumo responsable, identificando boas prácticas e oportunidades de mellora.
5. Propoñer recomendacións estratéxicas que permitan reforzar a coherencia institucional e potenciar o impacto social e económico do Comercio Xusto no contexto galego e global.

Cada un destes obxectivos está orientado a profundizar na comprensión integral do Comercio Xusto como movemento económico e social, combinando a análise empírica cos valores e principios que sustentan este movemento internacional

Estes obxectivos están orientados a ofrecer unha análise aplicada que permita reforzar o papel do Comercio Xusto como ferramenta de transformación social e mellorar a toma de decisións estratéxicas da organización.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

As preguntas de investigación constitúen o eixo vertebrador de todo proceso científico, pois orientan o desenvolvemento do estudo e delimitan o obxecto de análise (Hernández Sampieri, Fernández-Collado e Baptista, 2014). No caso desta investigación, fórmulanse en consonancia cos obxectivos xerais e específicos, así como coa natureza mixta do estudo, que combina un diagnóstico cuantitativo das vendas de produtos de Comercio Xusto (nas categorías de alimentación, artesanía e cosmética natural) co análise cualitativo dun caso concreto dunha comunidade produtora do Sur Global.

Este enfoque responde ao principio de integración metodolóxica proposto por Creswell e Plano Clark (2018), segundo o cal a formulación das preguntas debe permitir recoller tanto información mensurable (que describa tendencias, distribucións ou magnitudes) como información interpretativa, que explique significados, procesos e impactos.

A estrutura proposta favorece unha visión complementaria: a fase cuantitativa permite coñecer e describir a realidade do Comercio Xusto en Galicia, mentres que a fase cualitativa posibilita comprender e interpretar os efectos sociais e culturais nas comunidades produtoras.

3.1. Pregunta de investigación principal

Cal é o impacto social do Comercio Xusto nas comunidades produtoras do Sur Global vinculadas ás tendas de Solidariedade Internacional de Galicia, e como se manifesta este impacto nas dimensións de educación, saúde, benestar e equidade de xénero?

Esta pregunta central articula a finalidade da investigación e establece unha conexión directa entre a práctica comercial en Galicia e os seus efectos reais nas comunidades do Sur Global. A súa amplitude permite abordar o estudo desde unha perspectiva holística e multidimensional, en coherencia coa visión integral do desenvolvemento sostible promovida pola Axenda 2030 (Nacións Unidas, 2015).

3.2. Preguntas secundarias

A partir desta pregunta principal despréndense unha serie de cuestións secundarias que posibilitan a operacionalización do proceso de análise nas súas dúas fases complementarias: o diagnóstico cuantitativo e o estudo de caso cualitativo.

A) Diagnóstico: análise cuantitativa

1. Cales son os produtos de Comercio Xusto comercializados nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia e cal é a súa distribución por categorías?
2. De que países, comunidades produtoras, cooperativas e importadoras proceden estes produtos, e que relacións de cooperación se establecen entre elas?
3. Cal é o número estimado de persoas beneficiarias nas comunidades de orixe, e que dimensión social e económica representa este vínculo comercial para elas?
4. Que peso relativo teñen os produtos de Comercio Xusto dentro da actividade económica e de sensibilización social de Solidariedade Internacional de Galicia?

Estas preguntas buscan cuantificar e describir a realidade do Comercio Xusto no contexto galego, ofrecendo unha visión panorámica que permita identificar patróns de consumo, orixes produtivas e relacións de cooperación (Yin, 2018).

B) Estudo de caso: análise cualitativa

5. Como contribúe o Comercio Xusto ao fortalecemento social, económico e cultural dunha comunidade produtora concreta do Sur Global vinculada ás tendas galegas?
6. Que cambios se observan nas condicións de vida das persoas participantes (educación, saúde, benestar familiar, participación comunitaria)?
7. De que maneira o Comercio Xusto inflúe no empoderamento das mulleres e na promoción da equidade de xénero dentro da comunidade produtora?
8. Que boas prácticas e desafíos se identifican no funcionamento da cadea de valor, desde a produción ata o consumo responsable en Galicia?
9. Como pode Solidariedade Internacional de Galicia reforzar o seu papel como actor de transformación social a través do Comercio Xusto?

Estas preguntas permiten afondar na comprensión dos procesos e impactos sociais, en coherencia coa lóxica interpretativa dos estudos de caso e coa finalidade propositiva do proxecto (Flick, 2014; Yin, 2018).

En conxunto, a estrutura de preguntas proposta responde a unha lóxica progresiva e complementaria: primeiro, coñecer e describir a realidade (diagnóstico); segundo, comprender e interpretar os efectos (estudo de caso); e, finalmente, propoñer melloras e recomendacións.

Esta secuencia garante a coherencia entre os obxectivos, a metodoloxía e os resultados esperados, asegurando unha análise rigorosa e aplicable á práctica institucional (Creswell e Plano Clark, 2018).

En definitiva, as preguntas de investigación serven non só para guiar o proceso empírico, senón tamén para reforzar o compromiso ético e transformador que define tanto o Comercio Xusto como a misión de Solidariedade Internacional de Galicia: construír un modelo económico máis xusto, equitativo e sostible.

4. XUSTIFICACIÓN E FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

O Comercio Xusto constitúe na actualidade unha das ferramentas máis sólidas e transformadoras no ámbito da cooperación internacional, da economía solidaria e da educación para a cidadanía global. A súa relevancia non se limita á mellora das condicións de vida das comunidades produtoras, senón que tamén exerce un efecto educativo e político, promovendo un modelo económico alternativo baseado na xustiza social, a sustentabilidade ambiental e o respecto polos dereitos humanos (Organización Mundial do Comercio Xusto, 2020).

Desde unha perspectiva global, o Comercio Xusto emerxe como unha resposta ética e crítica fronte ao sistema comercial convencional, caracterizado pola reprodución de desigualdades estruturais entre o Norte e o Sur Global (Mendoza e Bastida, 2020). A través da súa práctica, foméntase un comercio centrado nas persoas, que garante prezos xustos, condicións laborais dignas, igualdade de oportunidades e desenvolvemento comunitario, ao tempo que impulsa a protección ambiental (Coordinadora Estatal de Comercio Xusto, 2020).

En Galicia, e particularmente a través de Solidariedade Internacional de Galicia, o Comercio Xusto concíbese como un acto de xustiza global e unha ferramenta de transformación social, sensibilización e consumo responsable, conectando directamente as persoas consumidoras galegas coas comunidades produtoras do Sur Global.

O fortalecemento deste modelo require un coñecemento rigoroso e actualizado sobre o seu funcionamento, impactos e desafíos. Tal e como sinalan Hernández Sampieri, Fernández-Collado e Baptista (2014), a investigación social constitúe unha ferramenta esencial para avaliar e mellorar as prácticas institucionais, orientando accións cara a unha maior eficacia e coherencia ética.

4.1. Relevancia social e ética

O estudo do Comercio Xusto permite comprender o impacto real nas comunidades produtoras, identificando beneficios en educación, saúde, benestar comunitario, empoderamento feminino e equidade de xénero, etc. Segundo Delgado Merani (2021), estas dimensións transcenden o ámbito económico e colocan o foco nas persoas, reforzando a idea de que o Comercio Xusto non é só unha transacción comercial, senón un mecanismo de transformación social.

Ademais, fomenta un consumo consciente no Norte Global, conectando a acción individual cos desafíos globais e promovendo unha cidadanía activa. As tendas de Comercio Xusto funcionan como espazos pedagóxicos, que facilitan a comprensión da interdependencia entre produción, consumo e xustiza social, e incentivan a reflexión crítica sobre os impactos do modelo económico dominante (Ramos Aguilera, 2014; Del Río e Rentería, 2019).

Así, o estudo do Comercio Xusto constitúe tamén un exercicio de conciencia cidadá, pois permite avaliar como as prácticas comerciais poden transformar positivamente as condicións de vida das persoas e contribuír a un desenvolvemento sostible e equitativo (WFTO, 2020).

4.2. Relevancia institucional e estratéxica

Para Solidariedade Internacional de Galicia, esta investigación é fundamental para fortalecer as súas capacidades organizativas e a súa acción transformadora. O estudo permitirá:

Dispor dun diagnóstico actualizado dos produtos de Comercio Xusto, identificando categorías (alimentación, artesanía e cosmética natural), orixes, importadoras e número de beneficiarios/as nas comunidades produtoras.

Analizar en profundidade o impacto social dun produto específico, extraendo aprendizaxes, boas prácticas e retos replicables noutras iniciativas.

Xerarquizar información que oriente futuras políticas, estratexias e accións de sensibilización, reforzando a coherencia entre os eixos de cooperación, educación e participación cidadá.

Deste modo, a organización consolida o seu papel como actor de transformación social, reforzando a súa capacidade para sensibilizar, mobilizar e educar a sociedade galega sobre consumo responsable e Comercio Xusto (Martínez, 2018; Fernández et al., 2020).

Deste xeito, a investigación non só cumpre unha función analítica, senón tamén estratéxica, ao permitir mellorar a coherencia entre o discurso e a práctica do Comercio Xusto na entidade.

4.3. Relevancia académica e científica

O estudo contribúe ao coñecemento académico e á investigación aplicada sobre Comercio Xusto e desenvolvemento sostible desde Galicia, un contexto aínda pouco documentado na literatura científica. A análise cuantitativa dos produtos comercializados e o estudo de caso cualitativo das comunidades produtoras permiten:

- Xerarquizar evidencias sobre o impacto real do Comercio Xusto, incorporando dimensións sociais, educativas e culturais.
- Desenvolver coñecemento sobre o modelo de cooperación Norte-Sur, avaliando a eficacia das cadeas de valor e a transferencia de beneficios ás comunidades (Mendoza e Bastida, 2020).
- Ofrecer información útil para futuras investigacións sobre cidadanía global, consumo responsable e desenvolvemento comunitario en contextos europeos e internacionais (Ramos Aguilera, 2014; Del Río e Rentería, 2019).

A combinación de metodoloxías cuantitativas e cualitativas fortalece o rigor da investigación ao triangular datos, garantindo maior validez e fiabilidade, e permitindo captar as múltiples dimensións dun fenómeno complexo (Creswell e Plano Clark, 2018; Yin, 2018).

4.4. Relevancia metodolóxica

O estudo adopta un enfoque mixto ou polimetodolóxico, que combina:

- 📊 Fase cuantitativa: análise do inventario de produtos de Comercio Xusto, identificación de orixes, importadoras e número de beneficiarios/as, permitindo obter un diagnóstico global e estruturado do funcionamento do Comercio Xusto en Galicia.
- 📊 Fase cualitativa: estudo de caso dunha comunidade produtora do Sur Global, centrado no impacto social e cultural, prestando especial atención á educación, saúde, benestar comunitario e equidade de xénero.

Esta combinación metodolóxica posibilita describir e interpretar os procesos sociais implicados, avaliando o impacto transformador do Comercio Xusto nas comunidades produtoras e fortalecendo a capacidade da investigación para informar accións de mellora e estratexias de intervención (Flick, 2014; Hernández Sampieri et al., 2014).

4.5. Relevancia epistemolóxica e ética

Epistemoloxicamente, a investigación recoñece o carácter social e construído do coñecemento, adoptando unha perspectiva que integra obxectividade e interpretación contextual. O enfoque mixto permite capturar tanto datos mensurables como comprensión profundas das experiencias das comunidades produtoras (Creswell e Plano Clark, 2018).

Ademais, a investigación respecta estritamente os principios éticos: consentimento informado, confidencialidade, respecto polos dereitos culturais e uso responsable da información. Estes principios aseguran a coherencia entre a metodoloxía científica e os valores do Comercio Xusto, reforzando a responsabilidade social da investigación (Hammersley e Traianou, 2012; Del Río e Rentería, 2019).

4.6. Conexión coas políticas globais e locais

O estudo contribúe á Axenda 2030 para o Desenvolvemento Sostible, especialmente aos ODS 1, 4, 5, 8, 10 e 12 (Nacións Unidas, 2015). O Comercio Xusto permite avanzar cara a unha economía máis equitativa, reducir desigualdades, empoderar ás mulleres, garantir educación de calidade e promover prácticas responsables de produción e consumo.

Deste modo, a investigación non só avalía o impacto das accións de Solidariedade Internacional de Galicia, senón que tamén orienta políticas públicas e estratexias de desenvolvemento, reforzando o papel das ONGs galegas como actores de xustiza global (Delgado Merani, 2021; WFTO, 2020).

5. METODOLOXÍA

A presente investigación adopta un enfoque mixto ou polimetodolóxico, combinando ferramentas e técnicas **cuantitativas e cualitativas** co obxectivo de ofrecer unha análise integral do impacto social do Comercio Xusto nas comunidades produtoras vinculadas ás tendas de Solidariedade Internacional de Galicia.

Esta combinación metodolóxica permite, por unha banda, obter unha radiografía precisa e mensurable do panorama actual (fase cuantitativa) e, por outra, afondar na comprensión das experiencias e transformacións sociais nas comunidades do Sur Global (fase cualitativa) (Creswell e Plano Clark, 2018).

Segundo Flick (2014), os enfoques mixtos resultan especialmente axeitados para o estudo de fenómenos complexos nos que se entrelazan dimensións económicas, sociais, culturais e

pedagógicas, como é o caso do Comercio Xusto. A integración de métodos cuantitativos e cualitativos garante, ademais, maior validez, fiabilidade e riqueza interpretativa, ao permitir a triangulación de datos e a contrastación de información desde diferentes perspectivas.

5.1. Deseño da investigación

O deseño da investigación combina dúas vertentes complementarias e integradas, que seguen unha lóxica secuencial explicativa (Creswell e Plano Clark, 2018):

1. **Diagnóstico cuantitativo:** Análise estrutural e estatística dos produtos de Comercio Xusto comercializados nas tendas da entidade. Esta fase busca coñecer de forma sistemática:

- As categorías de produtos e a súa distribución por tipo (alimentación, artesanía e cosmética).
- A procedencia e país de orixe dos produtos.
- As importadoras que facilitan a súa chegada a Galicia.
- O número estimado de beneficiarios/as directos nas comunidades produtoras.

O diagnóstico proporciona unha base empírica sólida que permitirá interpretar con maior precisión os resultados cualitativos.

2. **Estudo de caso cualitativo:** Análise en profundidade do impacto social dun produto concreto e da súa comunidade produtora no Sur Global. O estudo céntrase nas transformacións sociais, educativas, económicas e culturais derivadas da participación no sistema de Comercio Xusto, prestando atención especial ás seguintes dimensións:

- Educación e capacitación das persoas produtoras.
- Saúde, benestar e acceso a servizos comunitarios.
- Empoderamento da muller e promoción da equidade de xénero.
- Melloras na cohesión social e participación comunitaria.

Segundo Yin (2018), o estudo de caso é a metodoloxía máis adecuada cando se pretende comprender fenómenos contemporáneos no seu contexto real, especialmente cando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto non están claramente delimitadas, como ocorre no caso do Comercio Xusto nas comunidades produtoras do Sur Global.

5.2. Poboación e mostra

Fase cuantitativa (diagnóstico):

A poboación de estudo inclúe todos os produtos de Comercio Xusto comercializados nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia durante o período de análise (ano 2024).

Esta mostra exhaustiva permitirá elaborar un inventario completo e representativo da actividade comercial da organización, describindo o alcance real do Comercio Xusto no contexto galego.

Fase cualitativa (estudo de caso):

A mostra está composta por unha comunidade produtora do Sur Global vinculada a un dos produtos comercializados nas tendas. A selección segue criterios intencionados e teóricos (Hernández Sampieri et al., 2014):

- ⇒ Relevancia social e representatividade dentro nas Tendas de CX da entidade.
- ⇒ Dispoñibilidade e accesibilidade da información.
- ⇒ Diversidade de impactos sociais e culturais observables.
- ⇒ Participación de mulleres e enfoque de xénero.

O estudo incluírá entrevistas semiestruturadas, e/ou análise documental da/s organización/s produtora/s seleccionada/s.

5.3. Técnicas de recollida de datos

Fase cuantitativa (diagnóstico):

- Elaboración dun inventario e catálogo dos produtos de Comercio Xusto das tendas.
- Rexistro sistemático de variables: importadoras, países de orixe, categorías, número de unidades vendidas, valor económico e número estimado de beneficiarios/as.
- Aplicación de análise estatística descritiva (frecuencias, porcentaxes e representación gráfica) para identificar patróns e tendencias (Delgado Merani, 2021).

Fase cualitativa (estudo de caso):

- Entrevistas semiestruturadas a persoas produtoras, lideresas comunitarias e representantes das organizacións locais.
- Análise documental de informes, memorias e materiais institucionais das cooperativas.

Estas técnicas permiten captar tanto os datos cuantificables coma as experiencias subxectivas, ofrecendo unha visión ampla e profunda do impacto social do Comercio Xusto (Flick, 2014; Yin, 2018).

5.4. Procedementos de análise de datos

Datos cuantitativos:

Procesaranse mediante técnicas estatísticas descritivas, co obxectivo de elaborar unha radiografía da procedencia dos produtos, das importadoras asociadas e do número estimado de beneficiarios/as. Os resultados presentaranse en táboas e gráficos que faciliten a interpretación e a comparación (Creswell e Plano Clark, 2018).

Datos cualitativos:

Analízanse a través de codificación temática aberta e axial, agrupando as respostas en categorías analíticas (educación, saúde, benestar, equidade de xénero, etc.). Empregarase triangulación de fontes e técnicas para contrastar a información obtida por diferentes vías (Flick, 2014).

A integración de ambos tipos de datos (cuantitativos e cualitativos) permitirá converxer resultados, ofrecendo unha comprensión holística e contextualizada do impacto social do Comercio Xusto desde Galicia.

5.5. Validez, fiabilidade e rigor metodolóxico

A investigación garante a súa credibilidade e consistencia científica mediante as seguintes estratexias:

- Triangulación metodolóxica: combinación de enfoques cuantitativos e cualitativos.
- Triangulación de fontes: contraste entre datos empíricos, testemuños e documentación institucional.
- Transparencia e reproducibilidade: rexistro detallado de procesos, instrumentos e procedementos.
- Validación interna: revisión cruzada dos resultados e coherencia cos obxectivos formulados.
- Ética investigadora: aplicación de protocolos de consentimento informado, confidencialidade, respecto polos dereitos culturais e participación voluntaria das persoas entrevistadas (Hammersley e Traianou, 2012).

5.6. Contribución metodolóxica

Ao integrar un diagnóstico cuantitativo cun estudo de caso cualitativo, esta investigación propón un modelo metodolóxico replicable para avaliar o impacto do Comercio Xusto noutros contextos. A súa contribución reside en combinar análise empírica e interpretación social profunda, ofrecendo unha comprensión tanto estrutural como humana do fenómeno.

En consecuencia, a metodoloxía empregada non só permite medir o impacto, senón tamén interpretar os procesos de transformación social e cultural que o Comercio Xusto promove nas comunidades produtoras (Creswell e Plano Clark, 2018; Yin, 2018).

Esta aproximación metodolóxica permite non só medir o impacto, senón tamén comprender os procesos de cambio social asociados ao Comercio Xusto, reforzando o seu carácter transformador.

Táboa 1. Estrutura metodolóxica da investigación

Fase / Dimensión	Obxectivo principal	Técnicas empregadas	Instrumentos e fontes	Tipo de análise	Resultados esperados
Fase 1: Diagnóstico cuantitativo	Elaborar unha radiografía do Comercio Xusto en Galicia, identificando produtos, categorías, países de orixe, importadoras e número estimado de beneficiarios/as.	Análise estatística descritiva e rexistro sistemático de datos.	Inventario e catálogo de produtos; rexistro de vendas; documentación interna das tendas; informes institucionais.	Análise descritiva (frecuencias, porcentaxes e representación gráfica).	Obter unha visión global e mensurable da actividade comercial e do alcance social do Comercio Xusto en Galicia.
Fase 2: Estudo de caso cualitativo	Analizar en profundidade o impacto social do Comercio Xusto nunha comunidade produtora concreta do Sur Global.	Entrevistas semiestruturadas, observación directa e análise documental.	Testemuños de produtoras, lideresas e representantes; informes e memorias das cooperativas; notas de campo.	Codificación temática, análise de contido e triangulación de fontes.	Comprender transformacións sociais, educativas e culturais; identificar boas prácticas e desafíos.
Fase integradora	Contrastar e integrar os resultados das dúas fases para obter unha comprensión global do impacto social do Comercio Xusto.	Triangulación metodolóxica e interpretativa.	Resultados cuantitativos e cualitativos combinados.	Análise converxente e interpretación contextual.	Elaborar conclusións fundamentadas e recomendacións para fortalecer o Comercio Xusto desde Galicia.

Fonte: elaboración propia a partir de Creswell e Plano Clark (2018), Flick (2014) e Yin (2018).

6. RECOLLIDA DE DATOS

6.1. Proceso e fontes de recollida de datos

A recollida de datos constitúe unha das fases fundamentais desta investigación, xa que permite dispoñer dunha base empírica sólida para a análise do impacto social e económico do Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia. Este proceso desenvolveuse durante o ano 2025 e recompilou datos de vendas do 2024. Implicou a participación activa das compañeiras das tendas situadas nas cidades da Coruña, Ourense e Pontevedra, a través dun procedemento colaborativo e sistemático de rexistro, validación e consolidación da información.

A elaboración do inventario foi concibida como unha práctica de investigación-acción, combinando a recollida de datos cuantitativos co coñecemento cualitativo das persoas implicadas na xestión diaria das tendas. Esta dinámica participativa asegurou tanto a fiabilidade dos datos como a súa pertinencia social, en coherencia co enfoque ético e transformador do Comercio Xusto (Hernández Sampieri, Fernández-Collado e Baptista, 2014).

O proceso seguiu as seguintes fases principais:

1. Elixir as categorías de análise (produto, importadora, cooperativa, unidades vendidas..etc.)
2. Recompilación inicial de información: obtívose o rexistro completo de produtos comercializados nas tres tendas, a partir dos sistemas internos de xestión de vendas e inventario.
3. Revisión e depuración dos datos: elimináronse duplicidades e unificáronse criterios de codificación para garantir a homoxeneidade das categorías.
4. Clasificación por variables: cada rexistro foi codificado segundo as seguintes variables analíticas:
 - Categoría de produto (alimentación, cosmética e artesanía).
 - Produto específico e subcategoría (café, cacao, té, cosmética sólida, cerámica, xoiería, etc.).
 - País de orixe e rexión produtora.
 - Importadora ou cooperativa intermediaria.
 - Cantidade vendida (en unidades).

- Valor económico asociado (€).
- Cooperativas ou comunidades beneficiarias.

5. Validación final: os datos foron contrastados co persoal técnico de Solidariedade Internacional de Galicia e coas fichas oficiais das importadoras, garantindo a coherencia e trazabilidade da información.

O enfoque adoptado responde ao principio de rigorosidade e transparencia na recollida de datos (Yin, 2018), permitindo construír unha base empírica verificable e representativa do funcionamento real das tendas de Comercio Xusto. Ademais, o proceso contou cun compoñente formativo importante, xa que implicou ao equipo de voluntariado e persoal das tendas na comprensión dos fluxos comerciais, fortalecendo así a cultura organizativa da entidade.

A información recompilada cobre un período anual completo, o que posibilita unha visión integral do comportamento das vendas, da diversidade de produtos e do impacto económico global. En total, rexistráronse **9.001 unidades vendidas**, cun valor económico de **57.682,83 €** para o ano 2024, cifra que reflicte a consolidación do proxecto como unha experiencia viable e sustentable no ámbito galego.

Este enfoque participativo reforza a apropiación do coñecemento por parte da organización e contribúe á mellora continua das súas prácticas.

6.2. Estrutura e organización dos datos

Co obxectivo de facilitar o tratamento estatístico e interpretativo posterior, os datos recompilados foron organizados en tres grandes categorías de produto, que representan os eixes fundamentais do Comercio Xusto promovido por Solidariedade Internacional de Galicia:

1. **Alimentación:** comprende artigos de consumo básico (café, cacao, azucre, té, mel, cereais, galletas, etc.) procedentes de cooperativas de América Latina, África e Asia. Estes produtos son distribuídos polas principais importadoras **Alternativa 3, Ideas, Oxfam Intermón e EquiMercado**, e constitúen o núcleo histórico e simbólico do Comercio Xusto. Entre as cooperativas participantes destacan, entre outras, El Ceibo (Bolivia), Manduvirá (Paraguai), Norandino (Perú), CONACADO (República Dominicana), Sidama Coffee Farmers Cooperative Union (Etiopía), CAFICAUCA (Colombia) ou UNOCADE (Ecuador). Esta categoría presenta o **maior volume de vendas anual** nas tendas e representa o eixo económico central da actividade.
2. **Cosmética:** agrupa produtos naturais e ecolóxicos elaborados por cooperativas, moitas delas formadas maioritariamente por mulleres, en países do Sur Global. Inclúe aceites, xabóns, cremas

e bálsamos producidos por entidades como The Rose Hip (Lesotho), Candela (Perú), Targanine (Marrocos), Olvea/Fairoils (Burkina Faso e Ghana), AMB – Wellness (Nepal), Maroma (India) ou Soap and Scent (Tailandia). Esta categoría destaca polo seu impacto en termos de **empoderamento feminino, diversificación económica e desenvolvemento local sostible**.

3. **Artesanía:** inclúe pezas elaboradas manualmente (cerámica, téxtil, xoiería, artigos de fogar e decoración) por cooperativas de África, América Latina e Asia, como CORR – The Jute Works, Prokritree ou Dhaka Handicrafts (Bangladesh), Manos Amigas e CIAP (Perú), Mahaguthi (Nepal), Selyn (Sri Lanka), Pekerti (Indonesia) ou Global Mamas (Ghana). A artesanía representa o **valor cultural e simbólico** do Comercio Xusto, combinando creatividade, tradición e sustentabilidade ambiental.

Cada unha destas categorías foi cuantificada e analizada de maneira independente, recollendo tanto as **unidades vendidas** como o **valor económico total (€)** e identificando as **cooperativas efectivamente beneficiadas**, segundo os datos rexistrados no inventario anual. A sistematización da información permitiu elaborar unha **táboa resumo global** que sintetiza os principais indicadores económicos e sociais do estudo.

Táboa 2. Resumo global das vendas de Comercio Xusto nas tendas de SIG (2024)

Categoría	Nº total de produtos vendidos (uds.)	Valor económico total (€)	% sobre o total	Principais cooperativas beneficiadas
Alimentación	6.798	32.896,96 €	57,03 %	Manduvirá (Paraguai), El Ceibo (Bolivia), CAFICAUCA (Colombia), Norandino (Perú), SOFA (Sri Lanka)
Cosmética	234	1.909,56 €	3,31 %	Candela (Perú), Targanine (Marrocos), Olvea (Burkina Faso), Fairoil (Kenia), Soap and Scent (Tailandia)
Artesanía	1.969	22.876,31 €	39,66 %	Manos Amigas (Perú), Atípica (Guatemala), CRC (India), Global Mamas (Ghana), Mahaguthi (Nepal)
TOTAL XERAL	9.001	57.682,83 €	100 %	—

Fonte: elaboración propia

En síntese, o inventario constitúe unha ferramenta de diagnóstico esencial, que permite avaliar a estrutura, magnitude e distribución da actividade comercial das tendas, así como identificar patróns de consumo, orixes xeográficas e impactos económicos. A súa sistematización non só serve como base empírica para o presente estudo, senón tamén como instrumento de planificación estratéxica

para a organización, reforzando a transparencia, a rendición de contas e a coherencia co modelo ético do Comercio Xusto.

A información recompilada neste apartado serve de base directa para o seguinte capítulo (7. Análise de datos), no que se presentan e interpretan con detalle os resultados por categoría de produto, co obxectivo de comprender as dinámicas comerciais e o seu impacto social nas comunidades produtoras.

6.3. Selección e caracterización da comunidade produtora sobre a que analizar os impactos.

A selección da comunidade produtora para o estudo de caso responde a criterios metodolóxicos, estratéxicos e de oportunidade, en coherencia co enfoque de investigación-acción adoptado no proxecto.

En concreto, optouse por analizar a experiencia da **Cooperativa de Reforma Agraria San Carlos Dos (El Salvador)**, organización produtora vinculada ao movemento internacional do Comercio Xusto, aínda que na actualidade os seus produtos non se comercializan directamente nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia.

Esta decisión fundamentouse en tres criterios principais:

1. Accesibilidade e calidade da información

A visita a Galicia de representantes da cooperativa, no marco do encontro *“Voces do Comercio Xusto desde El Salvador”*, permitiu establecer un contacto directo coa organización produtora, facilitando a recollida de información cualitativa de primeira man e garantindo a fiabilidade e profundidade do estudo de caso .

2. Representatividade do modelo de Comercio Xusto

A cooperativa San Carlos Dos constitúe un exemplo representativo das dinámicas sociais, económicas e organizativas propias das pequenas cooperativas caficultoras de América Latina vinculadas ao Comercio Xusto. A súa experiencia é extrapolable a outras organizacións produtoras coas que si traballa directamente a entidade a través das importadoras, permitindo interpretar o impacto do modelo máis alá dun caso illado.

3. Enfoque de rede e dimensión global

O estudo de caso complementase coa visión achegada pola **CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo)**, organización que agrupa máis de 900 cooperativas en América Latina e o Caribe, aportando unha perspectiva ampla e estruturada do impacto do Comercio Xusto a nivel rexional .

Esta combinación de enfoque micro (cooperativa) e macro (rede internacional) permite enriquecer a análise, integrando a experiencia concreta coa comprensión global do movemento.

7. ANÁLISE DE DATOS

A análise non se limita a describir datos, senón que busca interpretar o seu significado en termos de impacto social e de transformación das condicións de vida nas comunidades produtoras.

A análise de datos constitúe o eixo central desta fase da investigación, pois permite interpretar de forma rigorosa os resultados obtidos a partir do inventario global das tendas de Comercio Xusto de Solidariedade Internacional de Galicia.

O obxectivo é identificar patróns de consumo, distribución económica e impacto social asociados ás tres grandes categorías de produtos: alimentación, cosmética e artesanía.

A interpretación realízase desde unha perspectiva mixta, cuantitativa e cualitativa, integrando cifras e valores económicos con reflexións sobre o seu significado social, cultural e educativo, en coherencia co enfoque metodolóxico do estudo (Creswell e Plano Clark, 2018; Flick, 2014).

7.1. Categoría Alimentación

a) Estrutura xeral e produtos máis vendidos

A categoría de *Alimentación* constitúe o eixo central da actividade de Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia. Segundo os datos do inventario de 2024, esta liña reúne a maior parte das vendas totais, tanto en número de unidades como en valor económico, representando arredor do **57 % do total anual**. Este peso estrutural explícase pola natureza dos artigos que a conforman: produtos de consumo cotián, recoñecidos pola clientela e cunha demanda sostida ao longo de todo o ano.

O catálogo está composto maioritariamente por **café, cacao, azucre, té e mel**, seguidos por cereais, galletas, bebidas e outros produtos transformados de orixe ecolóxica. Trátase de bens esenciais que responden á filosofía fundacional do Comercio Xusto: ofrecer alimentos de calidade, con orixe transparente e que garanten condicións dignas ás persoas produtoras. A variedade é notable tanto pola orixe xeográfica coma pola tipoloxía. O Excel reflicte a presenza de cooperativas de **América Latina** (especialmente de Bolivia, Nicaragua, Perú, Colombia, Ecuador e Paraguai), así como de **África** (Etiopía, Tanzania, Costa do Marfil, Uganda, Ruanda e Sudáfrica) e **Asia** (India, Sri Lanka, Filipinas e

China). Esta ampla distribución confirma a dimensión global das relacións comerciais mantidas polas tendas galegas.

A análise das vendas mostra que os produtos máis demandados son os **café moído e en gran**, seguidos polos **cacaos e chocolates**, os **azucre panela e mascobado** e os **tés**. Estes artigos comparten dúas características clave: a súa rotación constante e o alto grao de fidelidade do consumidor, que identifica o Comercio Xusto con este tipo de produtos básicos. Ademais, o valor engadido de cada venda non reside unicamente na transacción comercial, senón na difusión dunha práctica de consumo responsable que conecta o mercado local galego co traballo das cooperativas do Sur Global. Os produtos alimentarios comercialízanse fundamentalmente a través de **catro importadoras principais (Alternativa 3, Ideas Comercio Justo, Oxfam Intermón e EquiMercado)**, que actúan como canles de distribución entre as cooperativas produtoras do Sur Global e as tendas galegas. Cada unha canaliza produtos específicos e mantén vínculos con diferentes organizacións, configurando unha rede ampla e complementaria.

Na táboa seguinte preséntase a distribución xeral dos produtos, os países de orixe, o volume total de vendas e as cooperativas máis beneficiadas durante o exercicio 2024, segundo os datos reais do Excel actualizado.

Táboa 3. Produtos de alimentación de Comercio Xusto comercializados nas tendas de SIG (2024)

Importadora	Produto / Categoría principal	Países de orixe máis habituais	Cantidade vendida (uds.)	Valor económico (€)	Cooperativas máis beneficiadas
Alternativa 3	Café, cacao, azucre, té, mel	Filipinas, Bolivia, Tanzania, Colombia, México, Etiopía, Sumatra, Brasil, Guatemala, Nicaragua	1.745	8.765,25 €	Panay (PFTC), El Ceibo, KCU, CAFICAUCA, Unión de la Selva, Sidama CFU, KSU Arinagata, ASOPEP, Udepom, UCA, COOFACI, CENCOIC, UCCEI, FECCEG
Ideas Comercio Justo	Café, cacao, mel, cereais, pastas, azucre ecolóxico	Nicaragua, Perú, Paraguai, Bolivia, México, India, Sri Lanka, Madagascar, Ecuador, Haití, China	2.330	10.994,45 €	Manduvirá, Norandino, FTAK, SOFA, CIPRES, MCCH, ANAPQUI, ISMAM, CONACADO, FECCANO, FANOHANA, APRAINORES, UROCAL, COMSA, FAPECAFES
Oxfam Intermón	Café, chocolate, azucre mascobado, infusións	Ecuador, Nicaragua, República Dominicana, Paraguai, Costa do Marfil, Uganda, Etiopía, Tailandia	1.405	7.624,81 €	MCCH, APEOSAE, COOPROAGRO, CONACADO, Manduvirá, Green Net, Kavokiva, COOPECAÑERA, ECOOKIM, Aldea Global, HOAC, Sidama CFU, ACPCU, GUAYA'B
EquiMercado	Chocolate, té, especias, cacao e produtos gourmet	Ecuador, Sri Lanka, Paraguai, India, China, Vietnam, Sudáfrica, Burkina Faso	1.318	5.512,45 €	UNOCADE, MCCH, Cumbres de Ingapi, SOFA, MOPA, PODIE, Manduvirá, Sahyadri, Wupperthal, Lincang, Upromabio UBS, Van Chan Bio Farmers, Da Zhang Shan, Selimbong
TOTAL	—	—	6.798 ud.	32.896,96 €	—

Fonte: elaboración propia

A análise dos datos amosados na Táboa 3 confirma que a categoría de **Alimentación** continúa a ser o **eixe central da actividade de Comercio Xusto** nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia, tanto polo número de unidades vendidas como polo valor económico total. En 2024 comercializáronse **6.798 produtos alimentarios**, cun valor conxunto de **32.896,96 €**, o que representa máis da metade das vendas totais do exercicio anual.

O comportamento das catro importadoras principais, **Alternativa 3, Ideas Comercio Justo, Oxfam Intermón e EquiMercado**, mostra un **modelo de complementariedade equilibrado**, onde cada unha ocupa un nicho diferenciado dentro da oferta alimentaria de Comercio Xusto.

Alternativa 3

A súa actividade céntrase nos **produtos de café, cacao, azucre e té**, con forte presenza de cooperativas latinoamericanas, africanas e asiáticas.

Proceden de **Filipinas, Bolivia, Tanzania, Colombia, México, Etiopía, Sumatra, Brasil, Guatemala e Nicaragua**, o que reflicte unha **ampla diversidade xeográfica e produtiva**. As cooperativas máis beneficiadas son **Panay (PFTC), El Ceibo, KCU, CAFICAUCA, Unión de la Selva e Sidama CFU**, entre outras, todas elas recoñecidas pola súa longa traxectoria e polos programas de desenvolvemento comunitario que manteñen nas súas rexións.

Os produtos máis representativos son os cafés moídos e en gran, que combinan calidade e rotación alta, seguidos por cacaos ecolóxicos e azucres mascobados. Este patrón confirma que Alternativa 3 continúa sendo unha **importadora de referencia**, con forte fidelización da clientela galega e un **impacto directo nas economías rurais do Sur Global**.

Ideas Comercio Justo

É a **importadora con maior volume de vendas totais**, cun total de **2.330 unidades** e **10.994,45 €** de valor económico.

O seu catálogo abrangue café, cacao, mel, cereais, pastas e azucres ecolóxicos, procedentes de **Nicaragua, Perú, Paraguai, Bolivia, México, India, Sri Lanka, Madagascar, Ecuador, Haití e China**. A súa rede de provedores é especialmente ampla, con **máis de 50 cooperativas colaboradoras**, entre as que destacan **Manduvirá (Paraguai), Norandino (Perú), FTAKE (India), SOFA (Sri Lanka), MCCH (Ecuador), CONACADO (Rep. Dominicana) e FANOHANA (Madagascar)**.

A amplitude xeográfica e a variedade de produtos converten a Ideas nunha **plataforma de innovación social**, xa que promove unha carteira diversificada que combina bens básicos e gourmet, reforzando a presenza de mulleres produtoras e de organizacións ecolóxicas.

Esta estratexia permite atender a un público consciente que busca **calidade, sustentabilidade e impacto positivo** a través do consumo.

Oxfam Intermón

Mantén un perfil máis clásico e recoñecible, centrado en **café, chocolate, azucre mascobado e infusións**, con presenza consolidada en América Latina, África e Asia. Os produtos proceden de **Ecuador, Nicaragua, República Dominicana, Paraguai, Costa do Marfil, Uganda, Etiopía e Tailandia**, a través de cooperativas como **MCCH e APEOSAE (Ecuador), COOPROAGRO e CONACADO (Rep. Dominicana), Manduvirá (Paraguai), Kavokiva e ECOOKIM (Costa do Marfil), Aldea Global (Nicaragua) e Sidamo CFU (Etiopía)**.

A súa gama de cafés ecolóxicos e cacaos certificados representa unha parte esencial da oferta nas tendas galegas.

Oxfam Intermón destaca pola súa **consistencia de marca e confianza do consumidor**, sustentada nunha longa experiencia de cooperación internacional e nunha cadea de valor que garante condicións xustas e transparencia comercial.

EquiMercado

A súa especialización está nos **produtos gourmet e ecolóxicos**, como chocolates, téis, especias e cacaos de orixe.

En 2024 alcanzou **1.318 unidades vendidas**, cun valor económico de **5.512,45 €**. Os seus produtos proveñen de Ecuador, Sri Lanka, Paraguai, India, China, Vietnam, Sudáfrica e Burkina Faso, en colaboración con UNOCADE, MCCH, Cumbres de Ingapi, SOFA, MOPA, PODIE, Manduvirá, Sahyadri, Wupperthal, Lincang, Upromabio UBS, Van Chan Bio Farmers, Da Zhang Shan e Selimbong. EquiMercado aposta por un modelo híbrido entre consumo diario e agasallo responsable, combinando artigos básicos (azucre e cacao) con produtos de valor engadido (chocolates e téis de alta calidade).

A súa clientela, xeralmente máis sensibilizada cos valores ecolóxicos e sociais, percibe a marca como **sinónimo de ética, calidade e sustentabilidade ambiental**.

Síntese global

As catro importadoras operan en réxime de **complementariedade estratéxica**:

- **Alternativa 3** achega estabilidade e tradición no café e o cacao.
- **Ideas** amplía horizontes cunha rede global de cooperativas e un catálogo diverso.
- **Oxfam Intermón** garante solidez e confianza de marca.
- **EquiMercado** incorpora innovación e valor engadido a través de produtos ecolóxicos e gourmet.

En conxunto, configuran un sistema comercial coherente, sustentable e con forte impacto social, que converte o sector alimentario do Comercio Xusto en Galicia nun verdadeiro motor de transformación económica, social e ambiental.

b) Interpretación dos resultados

A análise dos datos revela que a categoría de *Alimentación* non só é a máis rendible do conxunto, senón tamén a que **xera un impacto social máis amplo e sostido nas comunidades produtoras**. A súa relevancia económica combina cun efecto directo sobre milleiros de familias vinculadas a cooperativas de **América Latina, África e Asia**, que atopan no Comercio Xusto un mecanismo estable de ingreso, capacitación e empoderamento local.

Os produtos estrela dentro desta categoría poden agruparse en **catro grandes bloques**:

- **CAFÉ**

O café continúa a ser o **produto máis vendido e máis rendible**, representando aproximadamente o **35 % das vendas de alimentación**.

A súa presenza é transversal ás catro importadoras e constitúe o **principal símbolo do Comercio Xusto en Galicia**.

A maior parte do café comercializado procede de cooperativas de longa traxectoria como **CAFICAUCA, ASOPEP e CENCOIC** (Colombia), **Aldea Global e UCCEI** (Nicaragua), **Norandino e Sol y Café** (Perú), **Sidama Coffee Farmers Cooperative Union** (Etiopía), **KCU** (Tanzania) ou **KSU Arinagata** (Sumatra).

Estas organizacións son exemplos de estruturas autoxestionadas que garantizan prezos xustos, reinvestimento comunitario e prácticas sostibles.

A fidelidade do público galego a este produto de consumo diario explica a súa estabilidade como **eixo económico e identitario do sector**, apoiada pola crecente valoración da calidade do café arábica de orixe e polo seu impacto positivo nas economías locais do Sur Global.

- **CACAO E CHOCOLATE**

O cacao e os seus derivados ocupan o **segundo lugar en vendas**, cunha estimación próxima ao **25 % da categoría**.

As referencias principais pertencen a **Alternativa 3, Ideas Comercio Justo e EquiMercado**, que traballan con cooperativas como **El Ceibo** (Bolivia), **Maquita Cushunchic – MCCH** (Ecuador), **UNOCADE** (Ecuador), **Manduvirá** (Paraguai), **FECCANO** (Haití) e **Kavokiva ou ECOOKIM** (Costa de Marfil).

O éxito destes produtos está vinculado á sensibilización crecente sobre as condicións laborais e ambientais da industria convencional do cacao, así como ao interese das persoas consumidoras por chocolates ecolóxicos e de orixe certificada.

O cacao do Comercio Xusto constitúe, ademais, un símbolo de innovación social, ao combinar pracer gastronómico, sustentabilidade e compromiso ético.

- **AZUCRE E DERIVADOS**

O azucre mascobado e a panela ecolóxica manteñen unha **presenza constante**, representando arredor do **15% das vendas de alimentación**.

O exemplo máis destacado é o **azucre de cana de Manduvirá** (Paraguai), elaborado por unha cooperativa emblemática do movemento do Comercio Xusto que garante control integral da cadea produtiva, igualdade de xénero e reinvestimento social.

A súa demanda mantense alta pola combinación de **prezo accesible, calidade natural e percepción de produto saudable e sostible**, converténdose nunha das **principais portas de entrada** ao consumo ético e responsable.

- **INFUSIÓNS, MEL E PRODUTOS COMPLEMENTARIOS**

Produtos como o **té**, o **rooibos**, o **mel** e os **cereais ecolóxicos** presentan unha rotación máis moderada e un comportamento estacional, pero contribúen de maneira decisiva á **diversificación da oferta** e á captación dun público novo.

As cooperativas máis relevantes neste grupo son **SOFA, PODIE e MOPA** (Sri Lanka), **FTAK** (India) e **Wupperthal** (Sudáfrica), todas con forte presenza feminina e compromiso ambiental.

Estes artigos **amplían a presenza xeográfica** do catálogo e **fortalecen redes de mulleres produtoras e comunidades rurais**, evidenciando o papel inclusivo do Comercio Xusto na economía social global.

Síntese interpretativa

En conxunto, os datos confirman que os **produtos de consumo básico** (café, cacao, azucre) funcionan como **piases de estabilidade económica**, mentres que os de **valor engadido** (chocolates gourmet, téis e infusións) introducen **diversificación e innovación social**.

As catro importadoras principais manteñen redes sólidas de cooperación internacional, conectando Galicia con cooperativas autoxestionadas que reinvesten os seus beneficios en educación, saúde, igualdade de xénero e sustentabilidade ambiental.

Este modelo económico e social fai da categoría de *Alimentación* un instrumento directo de desenvolvemento humano e transformación global, que transcende o valor comercial dos produtos para converterse nunha práctica de solidariedade económica e responsabilidade cidadá.

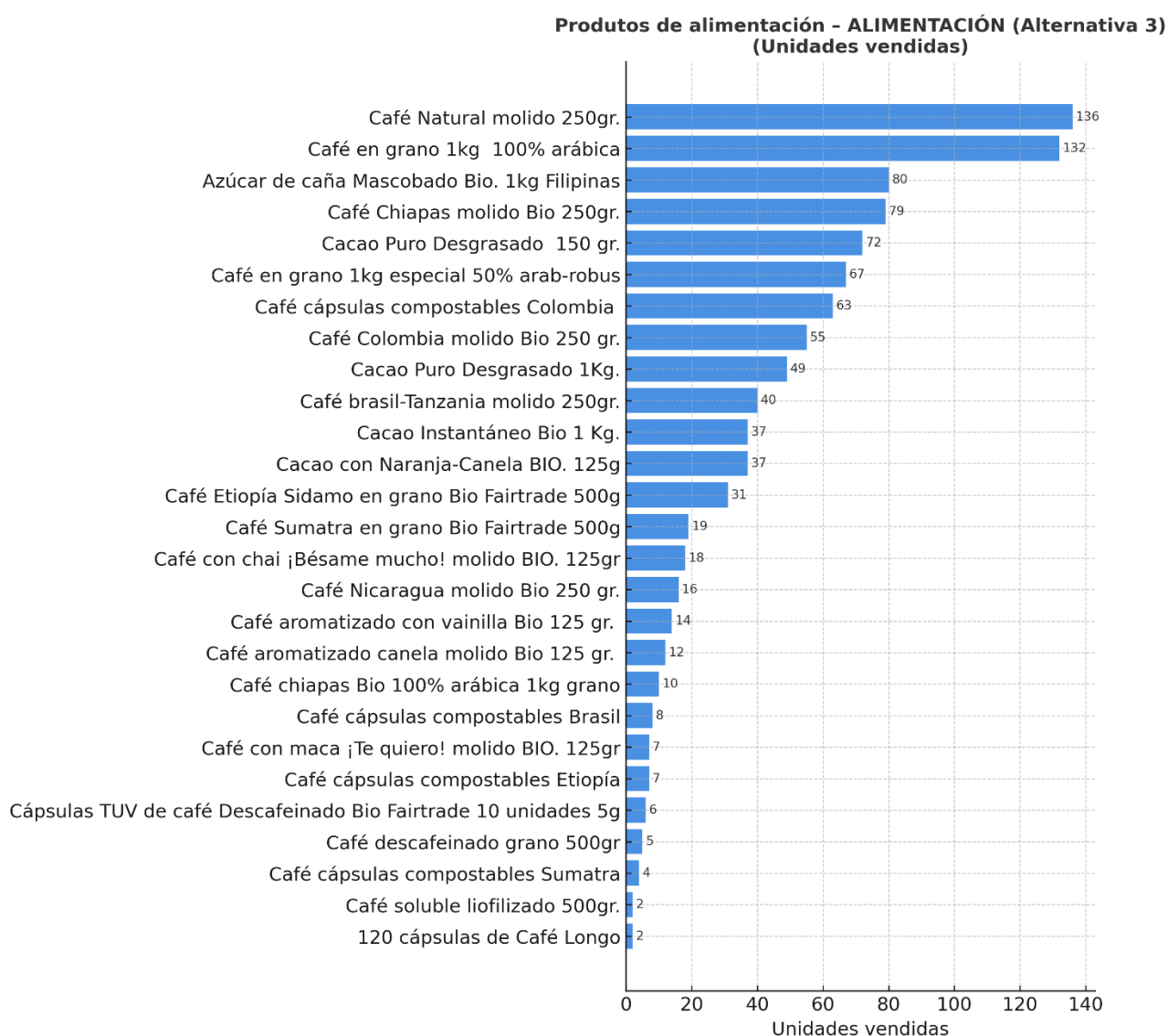
c) Análise por Importadora

ALTERNATIVA 3

Como se pode observar no Gráfico 1, das 1008 unidades vendidas da importadora Alternativa 3 no ano 2024, o **café continúa a ser o eixo central das vendas** nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia. Os produtos de **café moído e en gran representan o maior volume de unidades vendidas**, superando amplamente a outros artigos da mesma categoría. Esta predominancia responde á forte identificación simbólica entre o café e o Comercio Xusto, consolidada tras décadas de presenza continuada e campañas de sensibilización sobre o seu impacto social.

A maioría destes cafés proceden de **cooperativas con longa traxectoria e alto grao de profesionalización**, como CAFICAUCA e CENCOIC (Colombia), Sidama Coffee Farmers Cooperative Union (Etiopía), KCU (Tanzania), Panay PFTC (Filipinas) e El Ceibo (Bolivia). Todas elas exemplifican o modelo de produción cooperativo, con estruturas democráticas, certificacións orgánicas e programas de reinvestimento social en educación, saúde e igualdade de xénero.

Gráfico 1. Unidades vendidas Alimentación (Alternativa 3)

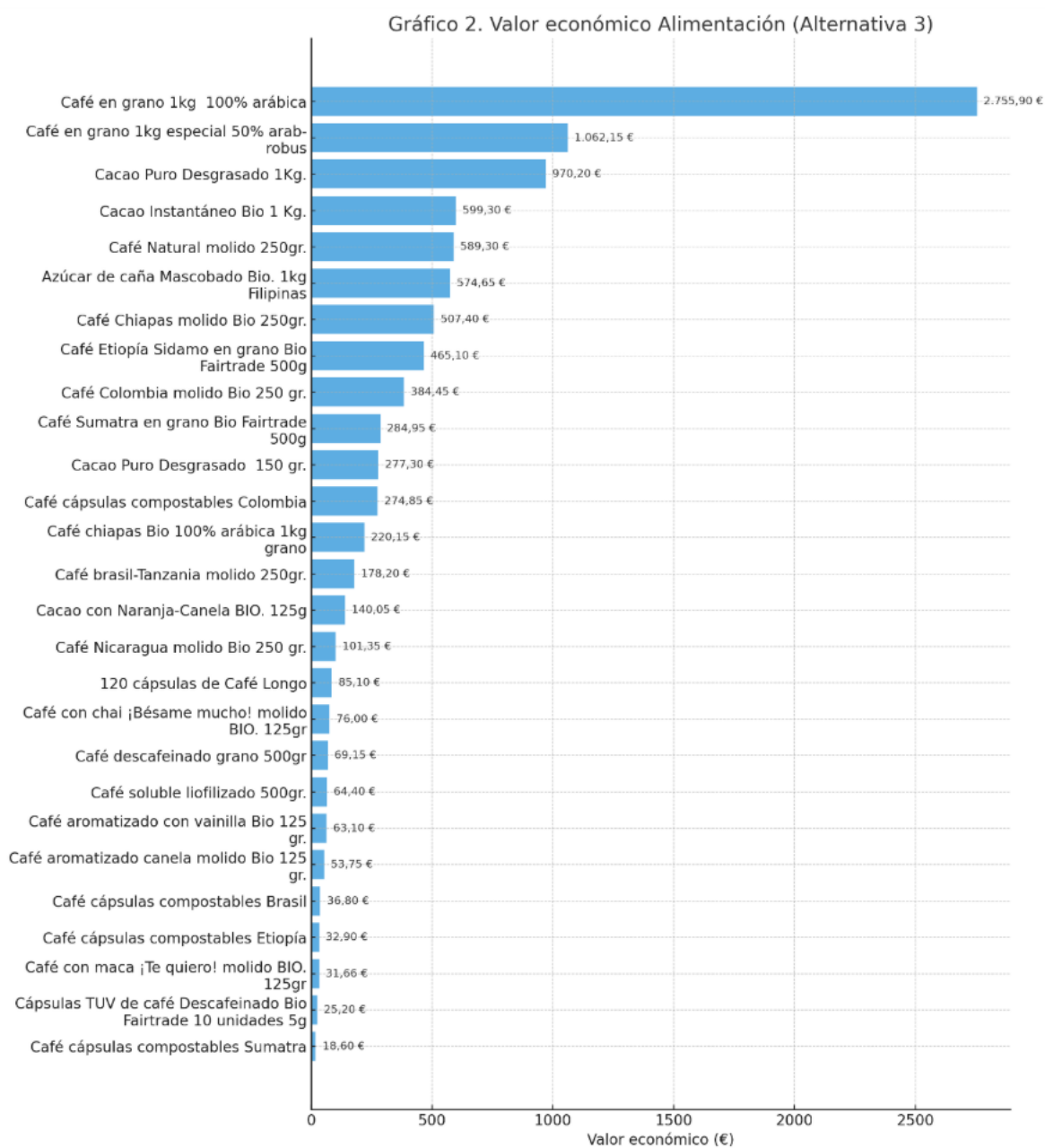


Fonte: elaboración propia

Por detrás do café, obsérvase un nivel moderado pero constante de vendas en produtos de **cacao**, **azúcar mascobado**, **mel e infusións**, que contribúen á diversificación da oferta e á fidelización dun público que busca variedade dentro dun marco ético de consumo. Estes produtos complementarios serven ademais como porta de entrada a novos perfís de consumidores e consumidoras interesados/as no Comercio Xusto.

En termos interpretativos, *Alternativa 3* revela un patrón de consumo estable e maduro, centrado en produtos básicos de uso diario pero con valor social engadido. A estabilidade das cifras de venda e a ampla distribución de orixes confirman a solidez comercial da marca e o compromiso das persoas consumidoras galegas co Comercio Xusto como práctica cotiá, máis aló de campañas puntuais.

Gráfico 2. Valor económico Alimentación (Alternativa 3)



Fonte: elaboración propia

O Gráfico 2 amosa a distribución do valor económico total de vendas da importadora *Alternativa 3* durante o exercicio 2024, que ascendeu a **9.941,96 €**. A análise revela unha estrutura equilibrada, pero fortemente **concentrada nos produtos de café e cacao**, que son os que máis contribúen á facturación global da categoría de alimentación.

Os **produtos máis rendibles** corresponden aos **cafés en gran e moídos de orixe latinoamericana e africana**, con presenza destacada de cooperativas como El Ceibo (Bolivia), CAFICAUCA (Colombia), Sidama Coffee Farmers Cooperative Union (Etiopía) e Kagera Cooperative Union (Tanzania). Estes

artigos, de maior prezo unitario e gran rotación, combinan calidade organoléptica (características que se poden percibir polos sentidos, é dicir, sabor, aroma, cor, textura e aspecto), certificación ecolóxica e un relato social atractivo que reforza a súa posición como produto emblemático do Comercio Xusto. Dentro do catálogo de *Alternativa 3*, os **café en formato de 1 kg** e os **café arábica de orixe única son os que xeran as marxes máis elevadas**, evidenciando a presenza dun segmento de consumidores/as habituais dispostos/as a pagar un prezo superior por produtos *Premium*. Estes artigos representan arredor do **45 % do valor económico total**, actuando como auténtico motor financeiro para as tendas.

En segundo lugar, os produtos de **cacao e chocolate**, especialmente os procedentes de El Ceibo (Bolivia) e Panay PFTC (Filipinas), achegan aproximadamente un **30 % da facturación**, situándose como un dos sectores con maior potencial de crecemento. Estes produtos combinan o valor simbólico do pracer responsable cunha alta capacidade de diferenciación pola súa orixe e modo de produción artesanal.

Os azucres mascobados e ecolóxicos, así como o **mel** e as **infusións**, presentan cifras máis moderadas, **concentrando o 25 % restante do total económico**. Aínda que o seu peso relativo é menor, estes artigos teñen unha **importancia estratéxica** ao reforzar a variedade da oferta e garantir un fluxo constante de pequenas vendas ao longo de todo o ano.

No extremo inferior da gráfica atópanse os produtos de carácter máis estacional, como algunhas presentacións gourmet de cacao ou mel, cuxas vendas adoitan incrementarse en períodos específicos, especialmente no Nadal ou en campañas de sensibilización.

Desde unha perspectiva interpretativa, o comportamento económico de Alternativa 3 nas tendas de SIG, mostra unha combinación eficiente entre estabilidade e valor engadido. O café continúa a representar o núcleo estrutural, mentres que o cacao e os produtos gourmet introducen diversificación e prestixio de marca.

En termos sociais, a distribución dos ingresos entre **14 cooperativas situadas en tres continentes** reforza o papel desta importadora como piar esencial dun comercio solidario, sostible e globalmente interconectado.

Ideas Comercio Justo

O gráfico 3 amosa con claridade a amplitude e diversificación da oferta de *Ideas Comercio Justo* dentro da categoría de *Alimentación*. En total, rexístranse **3.531 unidades vendidas** durante o exercicio 2024, distribuídas entre máis de medio cento de referencias, o que revela un **catálogo heteroxéneo e equilibrado** entre produtos básicos e outros de valor engadido.

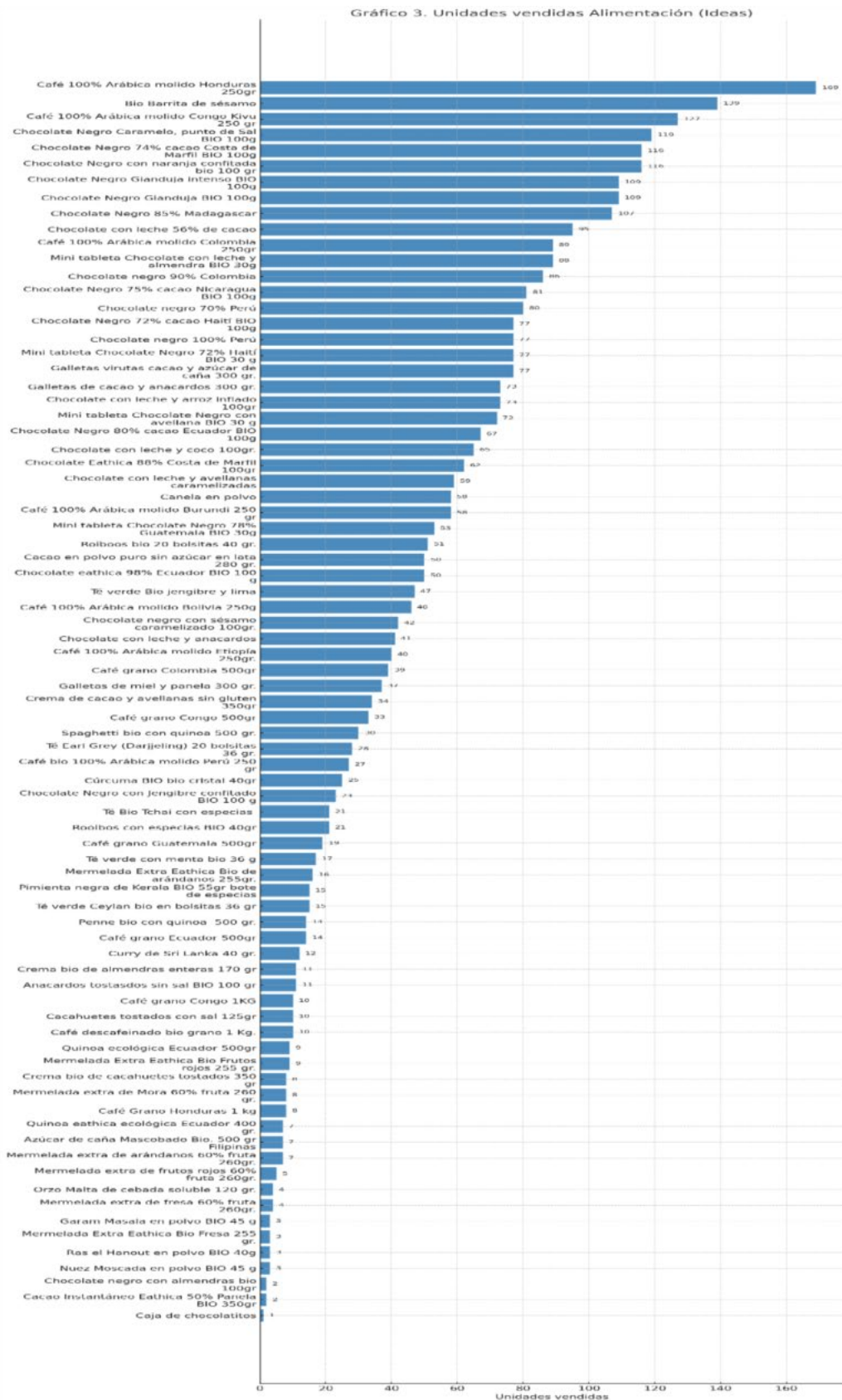
O **produto máis demandado** é o “Café 100% Arábica moído Honduras 250 g” con 169 unidades, seguido pola “Bio Barrita de sésamo” (139 uds.) e o “Café 100% Arábica moído Congo Kivu 250 g” (127 uds.).

Estes tres artigos combinan prezos accesibles, consumo cotián e procedencia de cooperativas consolidadas do Sur Global, o que explica a súa alta rotación. A clientela das tendas galegas amosa unha **forte fidelidade ao café arábica, especialmente en formatos pequenos (250 g)**, ideais para o consumo doméstico e para manter unha percepción de frescura e calidade.

Entre os vinte primeiros postos destacan tamén numerosas **tabletas de chocolate** ecolóxico e de Comercio Xusto, con sabores e procedencias variadas (*Costa do Marfil, Haití, Madagascar, Colombia, Perú ou Nicaragua*), que evidencian unha **consolidación do chocolate de Comercio Xusto como produto de “pracer ético”**. Estes artigos, aínda que de prezo medio, manteñen unha **demanda constante**, reforzando a asociación entre Comercio Xusto e produtos de calidade gourmet.

A estrutura do gráfico mostra unha **distribución do consumo en forma de “curva longa”**: poucos produtos de alta rotación e moitos de venda moderada, pero que en conxunto representan unha parte relevante das unidades totais. Esta diversidade é estratéxica para *Ideas*, pois **responde a diferentes perfís de consumidores/as**, desde a clientela habitual que compra café ou azucre, ata quen busca un agasallo ético, un sabor exótico ou unha alternativa ecolóxica a produtos convencionais.

Gráfico 3. Unidades vendidas Alimentación (IDEAS)



Fonte: elaboración propia

En termos xeográficos, as vendas reflicten o **alcance internacional da rede de cooperativas asociadas**:

- **América Latina** destaca coas alianzas con *Manduvirá (Paraguai)*, *Norandino e CECOVASA (Perú)*, *MCCH e UROCAL (Ecuador)*, *ANAPQUI (Bolivia)* ou *CONACADO e COOPROAGRO (Rep. Dominicana)*.
- **Asia** achega unha forte presenza a través de *FTAK (India)*, *SOFA (Sri Lanka)* e *OCFCU (Etiopía)*, que fornecen café, té e especias.
- **África** participa especialmente co cacao de *FECCANO (Haití)*, *SCEB (Costa do Marfil)* e *FANOHANA (Madagascar)*.

Esta pluralidade confirma que *Ideas Comercio Justo* actúa como **nodo de interconexión comercial Sur-Sur e Sur-Norte**, favorecendo a integración de pequenas cooperativas e xerando un **impacto social e territorial sostido**.

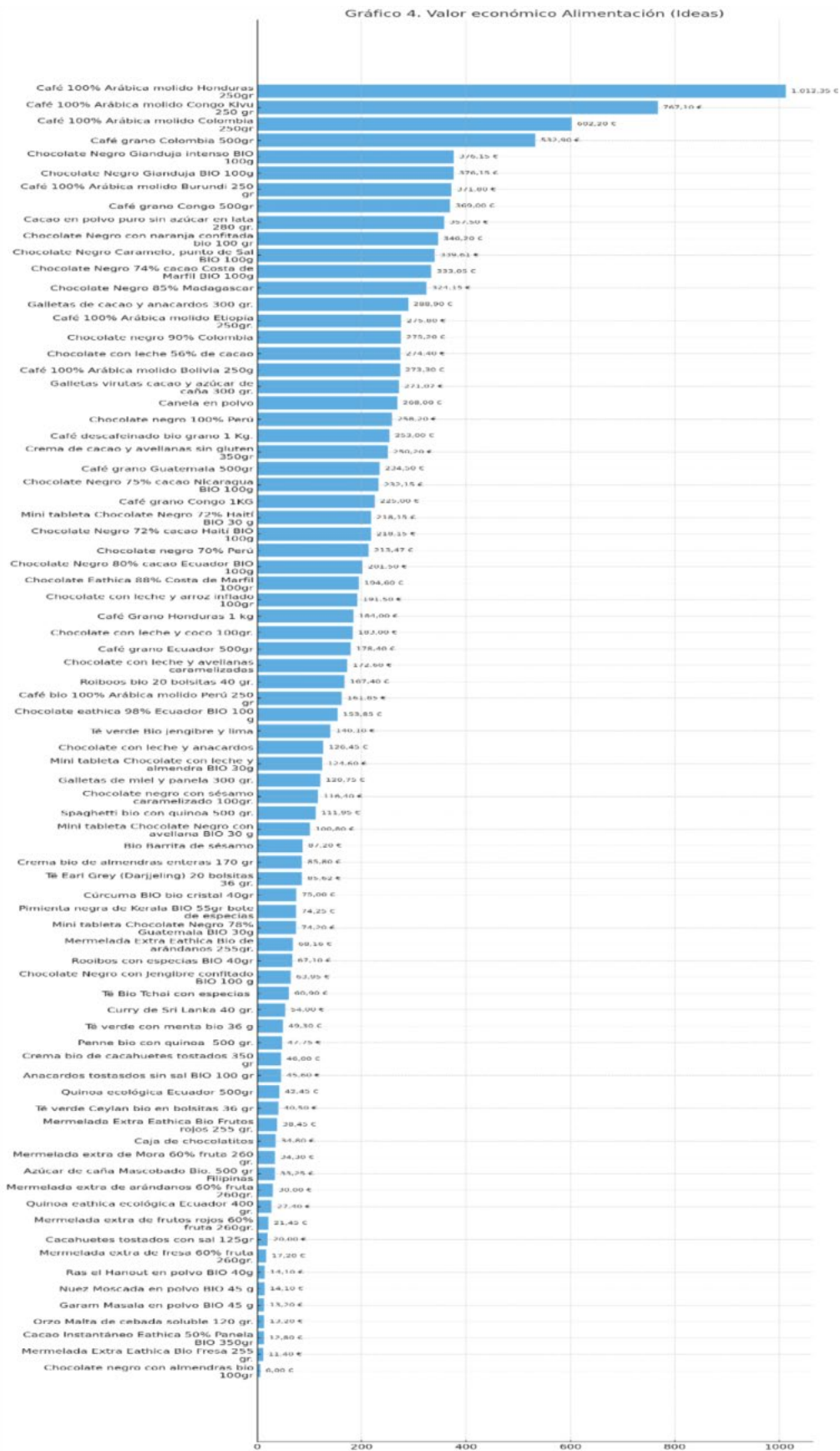
En resumo, o comportamento das unidades vendidas mostra que *Ideas* mantén un **equilibrio entre volume e variedade**, cunha base sólida en produtos de consumo diario e unha liña complementaria de produtos gourmet e ecolóxicos. A fidelidade ao café, a estabilidade do chocolate e a diversificación progresiva explican que esta importadora continúe sendo un dos piares máis estables do Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia.

O Gráfico 4 (páxina seguinte) complementa a análise anterior, ofrecendo unha lectura desde o punto de vista económico. O **valor total das vendas ascende a 14.176,83€**, o que supón unha parte significativa dentro do conxunto da categoría de alimentación e confirma o peso financeiro de *Ideas Comercio Justo* nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia.

O **produto de maior facturación é tamén o “Café 100% Arábica moído Honduras 250g”**, cun volume de **1.012,35€**, seguido do **“Café 100% Arábica moído Congo Kivu 250g” (767,10€)** e do **“Café 100% Arábica moído Colombia 250g” (602,20€)**. Estes resultados consolidan o café como motor económico absoluto, tanto polo seu valor unitario coma pola frecuencia de compra.

A continuación aparecen as **tabletas de chocolate ecolóxico** (Gianduja BIO, Costa do Marfil BIO, Madagascar BIO, Haití BIO...), **que xeran entre 300€ e 370€ cada unha**. A súa presenza reforza a importancia do cacao como produto de alto valor simbólico e comercial, especialmente en mercados como o galego, onde o consumidor asocia o chocolate de Comercio Xusto a ética, calidade e sustentabilidade.

Gráfico 4. Valor económico Alimentación (IDEAS)



Fonte: elaboración propia

Ademais do café e do chocolate, cómpre destacar o papel doutros **artigos de mellor marxe económica**, como as **infusións, o cacao puro, as galletas ecolóxicas e o azucre mascobado**, que achegan ingresos complementarios e melloran a rendibilidade global. A presenza destes produtos demostra que *Ideas* aposta por un modelo de diversificación equilibrada, combinando referencias de gran rotación con outras de ticket medio-alto que aumentan a sustentabilidade financeira.

A análise da distribución amosa unha tendencia clara: **os produtos de maior valor económico non coinciden sempre cos máis vendidos**, o que significa que o consumidor galego non só busca o prezo máis baixo, senón tamén a orixe, a calidade e o impacto social. En particular, os cafés de orixe única (Honduras, Congo, Colombia, Burundi) e os chocolates ecolóxicos con certificacións múltiples son os que máis contribúen á cifra total.

Esta estrutura de ingresos tamén reflicte a solidez das cooperativas produtoras:

- No ámbito do **café**, destacan Norandino e CECOVASA (Perú), COMSA (Honduras), OCFCU (Etiopía) e ANAPQUI (Bolivia).
- No **cacao**, sobresaen MCCH e UROCAL (Ecuador), CONACADO (Rep. Dominicana) e FECCANO (Haití).
- En **té e especias**, teñen relevancia SOFA (Sri Lanka), FTAK (India) e FANOHANA (Madagascar).

O conxunto confirma que *Ideas Comercio Justo* non só xera un volume de vendas estable, senón tamén un impacto económico distribuído entre **tres continentes**, fortalecendo redes cooperativas femininas e rurais e impulsando economías locais con enfoque ambiental.

En termos interpretativos, o gráfico de valor económico mostra un modelo de Comercio Xusto maduro, no que o consumo responsable e o valor percibido do produto pesan máis que o simple prezo. A estratexia de *Ideas* combina coherencia ética, diversidade territorial e innovación comercial, converténdoa nun actor clave na consolidación dun mercado galego sostible e socialmente consciente.

Oxfam Intermón

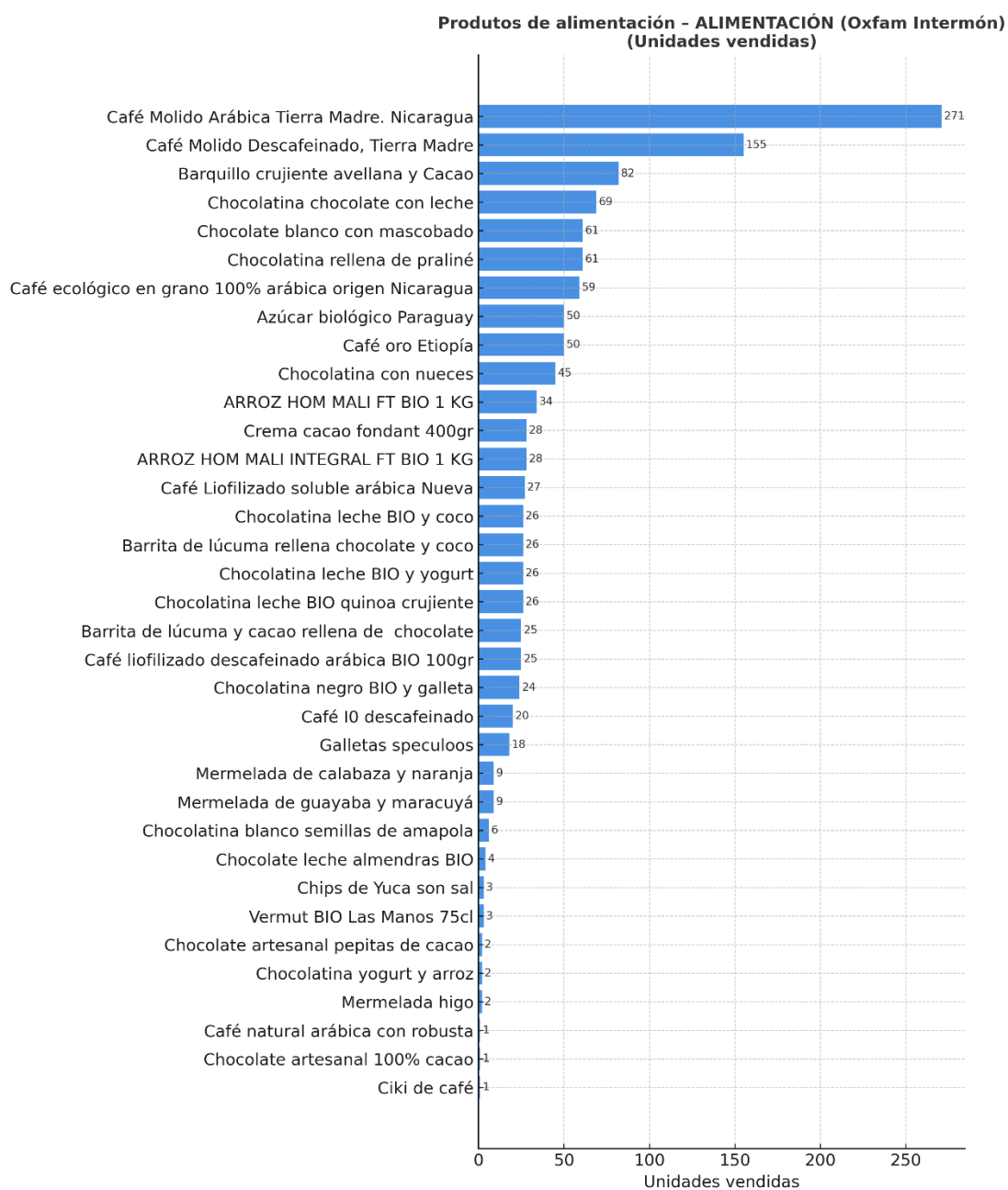
Como se pode ver no Gráfico 5, o comportamento das vendas en unidades de *Oxfam Intermón* mostra un **liderado absoluto do café**, que continúa a ser o eixo central da súa oferta. O produto con maior rotación é o “**Café Molido Arábica Tierra Madre (Nicaragua)**”, cun total de **271 unidades vendidas**, seguido polo “**Café Molido Descafeinado Tierra Madre**” con **155 unidades**. Estes dous artigos concentran preto do **33% das vendas totais** da importadora, confirmando a fidelidade do público galego a este produto esencial e a preferencia polos cafés de orixe nicaraguana certificados en Comercio Xusto.

A continuación, obsérvase un **bloque intermedio de produtos doces e snacks**: o *barquillo crujiente de avellana e cacao* (82 uds.), as *chocolatinas con leite* (69 uds.) e as *chocolatinas recheas de praliné* ou *chocolate branco con mascobado* (61 uds. cada un). Estes produtos demostran o interese dos consumidores por artigos de pracer responsable, combinando calidade, accesibilidade e valor ético.

Entre os produtos de rotación media destacan o *arroz Hom Mali BIO* procedente de Tailandia, con 34 e 28 unidades segundo a súa variedade, así como os *produtos de cacao e azucre de Manduvirá e Kavokiva*, que amosan estabilidade e presenza constante nas tendas. Nos niveis inferiores de vendas atopamos **produtos gourmet ou estacionais** —mermeladas, vermús ecolóxicos e chocolates especiais—, cunha rotación reducida pero cun importante valor simbólico e pedagóxico no marco do Comercio Xusto.

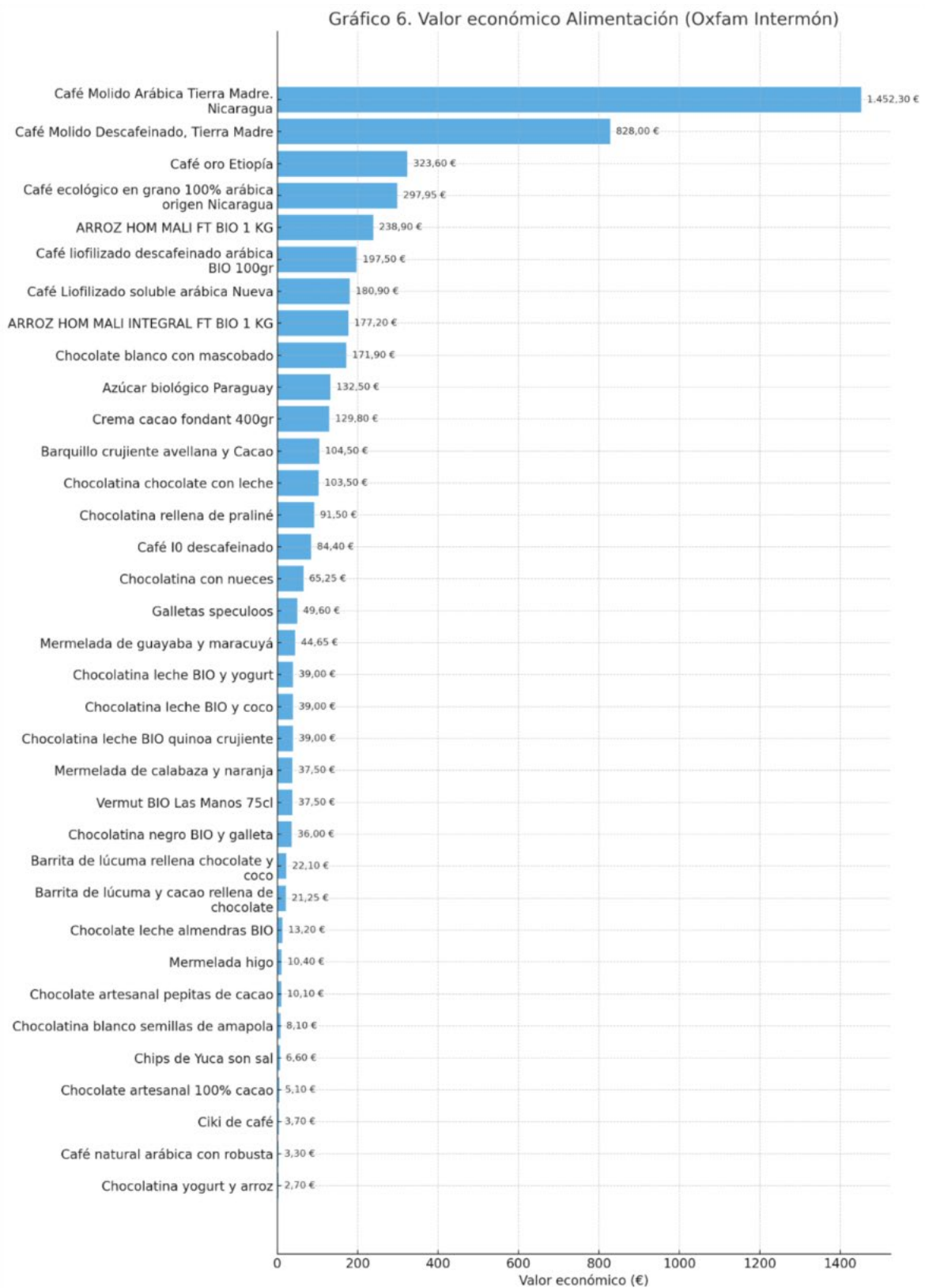
En síntese, o perfil de consumo que reflicte este gráfico é **dual**: por unha banda, unha demanda estable e constante de cafés (produto de primeira necesidade); por outra, unha procura complementaria de produtos de pracer e agasallo que contribúen á diversificación da oferta e á visibilización de novas cooperativas produtoras.

Gráfico 5. Unidades vendidas Alimentación (Oxfam Intermón)



Fonte: elaboración propia

Gráfico 6. Valor económico Alimentación (Oxfam Intermón)



Fonte: elaboración propia

En termos de valor económico, o gráfico 6 confirma de novo o **predominio do café como xerador principal de ingresos**. O **“Café Molido Arábica Tierra Madre (Nicaragua)”** é o produto máis rendible,

cunha facturación de **1.452,30€**, seguido polo “*Café Molido Descafeinado Tierra Madre*” (828,00 €) e o “*Café Oro Etiopía*” (323,60€).

Estes tres artigos, todos pertencentes á categoría de cafés certificados e de alta calidade, **concentran arredor do 52 % do valor total das vendas (5.008,50 €)**.

Por detrás sitúanse outros produtos de prezo medio-alto como o *Café ecolóxico en gran 100% arábica orixe Nicaragua* (297,95€) e os *Arroz Hom Mali BIO* (238,90€ e 177,20€), que reforzan o papel das cooperativas asiáticas (Green Net, Tailandia) e latinoamericanas. Os *chocolates* e *chocolatinas de Kavokiva e Manduvirá* presentan valores máis modestos de entre **30€ e 130€**, aínda que en conxunto achegan diversidade e atractivo visual á gama de produtos, servindo como elemento diferenciador no punto de venda.

Os **artigos con menor valor total**, como *mermeladas*, *vermut BIO* ou *chips de yuca*, representan unha proporción mínima do volume económico, pero teñen relevancia cualitativa pola súa función de sensibilización e polo vínculo directo coas cooperativas ecuatorianas e paraguayas.

En conclusión, a análise económica evidencia que Oxfam Intermón combina unha base sólida de produtos estruturais (**cafés e arroces**) cun catálogo complementario de **chocolates e produtos gourmet**. Este equilibrio permite manter estabilidade financeira e ao tempo diversificar os ingresos, fortalecendo a presenza de cooperativas de Nicaragua, Etiopía, Tailandia, Costa de Marfil e Paraguai.

EquiMercado

A análise do gráfico 7 mostra un perfil de vendas claramente diversificado, mais cun produto que destaca de maneira moi significativa: o **azucro de cana panela Bio 1 kg**, con **259 unidades vendidas**, situándose moi por riba do resto de referencias. Este artigo **constitúe o núcleo das vendas de EquiMercado**, combinando un prezo accesible e unha forte identificación co comercio xusto e coa produción sostible de Manduvirá (Paraguai).

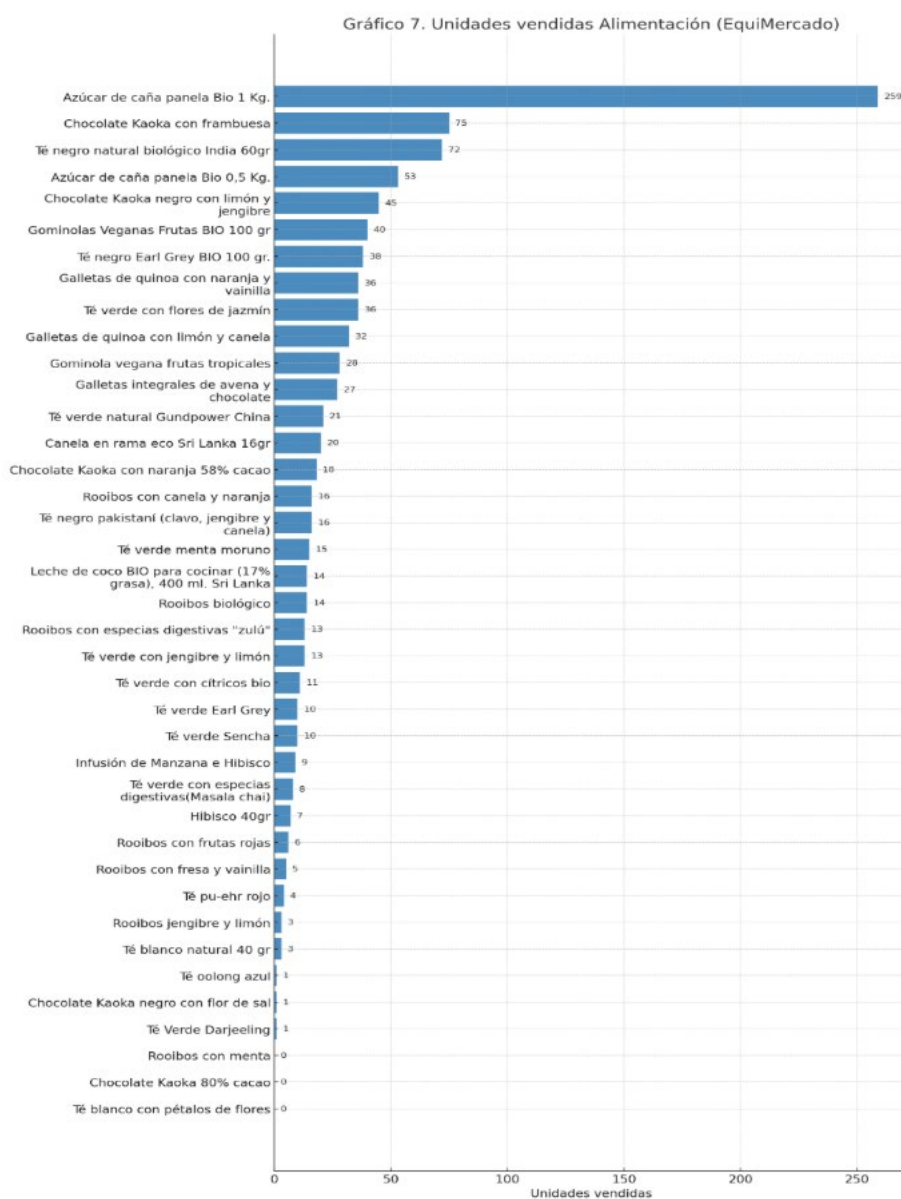
En segundo lugar, sitúanse os **chocolates Kaoka**, en especial o **chocolate Kaoka con frambuesa** (75 unidades), que confirma a boa acollida dos produtos gourmet e ecolóxicos de cacao procedente de cooperativas como UNOCADE (Ecuador) e MCCH (Ecuador). O terceiro posto ocúpao o **té negro natural biolóxico India 60 g** (72 unidades), o que evidencia tamén a relevancia das infusións de orixe asiática (especialmente de Sri Lanka e India) dentro do catálogo.

A partir destes produtos principais, o gráfico mostra unha longa cola de **artigos con menor rotación**, especialmente téis verdes, rooibos e infusións aromáticas, que, aínda que con vendas máis baixas, son

fundamentais para diversificar a oferta e atraer perfís de persoas consumidoras máis esixentes e sensibilizados co consumo ecolóxico.

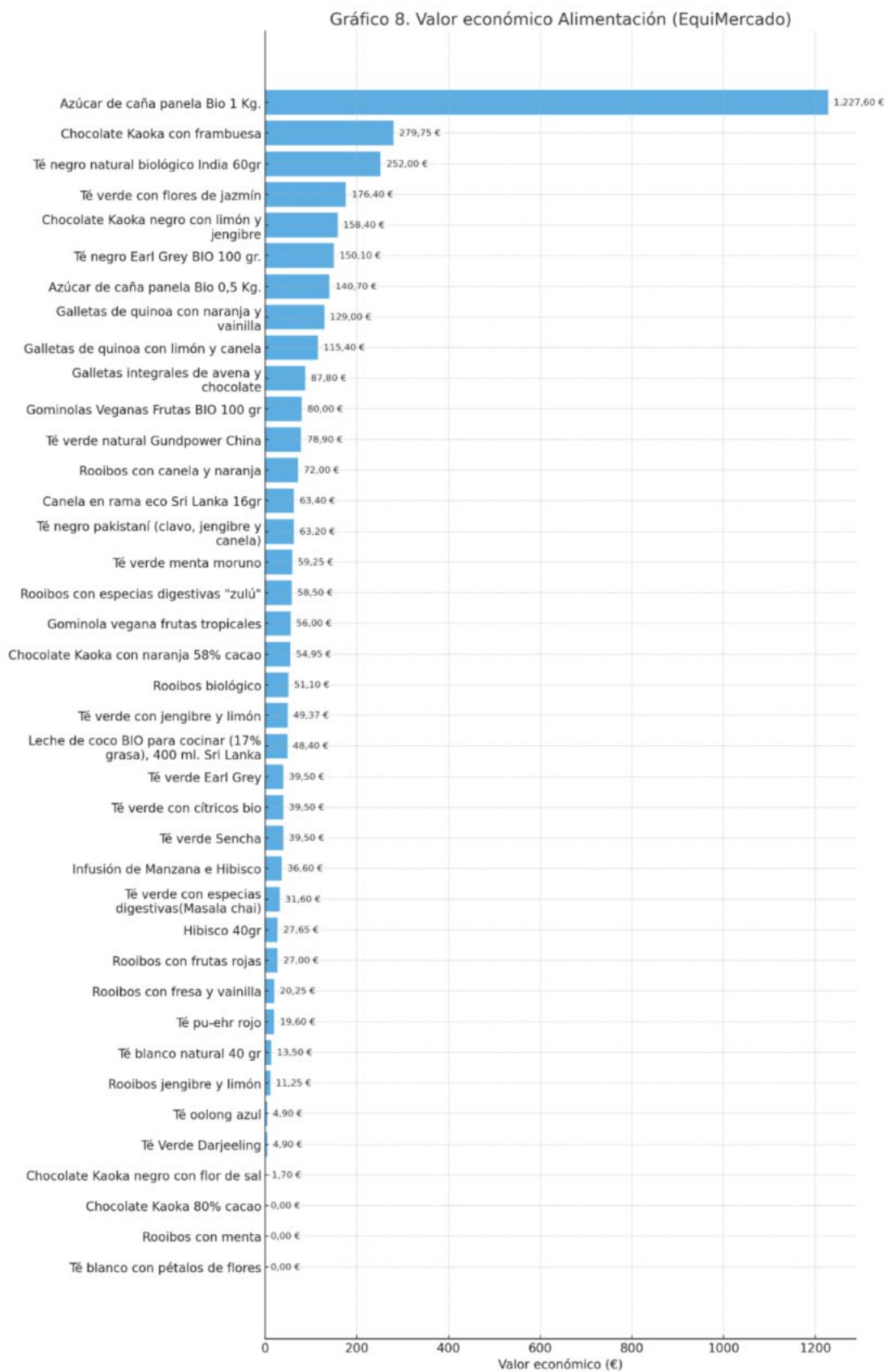
En resumo, o comportamento das vendas por unidades reflicte unha **estrutura dual**; produtos básicos de alta rotación (azucres e téis convencionais) combinados con artigos gourmet e estacionais (chocolates e infusións especiais). Este equilibrio permite a EquiMercado manter unha presenza estable nas tendas de SIG e ofrecer unha experiencia de compra variada, coherente cos valores do Comercio Xusto.

Gráfico 7. Unidades vendidas Alimentación (EquiMercado)



Fonte: elaboración propia

Gráfico 8. Valor económico Alimentación (EquiMercado)



Fonte: elaboración propia

En termos de valor económico, segundo o gráfico 8, EquiMercado acadou un **total de 3.769,67€** en vendas durante 2024. A distribución dos ingresos revela que, ademais de ser o produto máis vendido, o **azucre de cana panela Bio 1 kg** é tamén o de **maior rendibilidade**, cun total de **1.227,60€**, o que representa preto do **33% do valor económico total da importadora** nas tendas da organización.

A continuación destacan o **chocolate Kaoka con frambuesa** (279,75€) e o **té negro natural biolóxico India 60g** (252,00€), consolidando o papel dos produtos gourmet de cacao e das infusións ecolóxicas como segmentos estratéxicos para o crecemento de EquiMercado. Estes artigos, aínda que menos vendidos en unidades, presentan un **maior valor engadido por unidade**, reforzando a aposta pola calidade fronte á cantidade.

Os produtos intermedios en rendibilidade, como o **té verde con flores de xasmín** (176,40€), o **chocolate Kaoka negro con limón e xenxibre** (158,40€) ou as **galletas de quinoa con laranxa e vainilla** (129,00€) contribúen a diversificar as fontes de ingreso e evidencian a consolidación de **novas categorías ecolóxicas e sen glute**.

En contraste, os produtos con menor achega económica, como o **té branco con pétalos de flores** ou o **rooibos con menta**, presentan vendas testemuñais. Non obstante, o seu mantemento no catálogo responde a unha estratexia de variedade e visibilidade ética, ofrecendo aos consumidores e consumidoras opcións diferenciadas asociadas ao gusto refinado e á sustentabilidade.

En conxunto, os datos económicos confirman que EquiMercado combina nas tendas de SIG **produtos de alta rotación e marxe moderada (azucre, té)** con **produtos Premium de menor volume pero alto valor unitario (chocolates ecolóxicos)**, asegurando así un equilibrio entre rendibilidade e coherencia social. A tendencia xeral mostra unha base sólida e diversificada, sustentada na confianza dos consumidores e na cooperación con pequenas cooperativas do Sur Global.

d) Cooperativas e países máis beneficiados

Tras a análise desagregada por importadora, considerouse necesario realizar un estudo global da **categoría de Alimentación** para identificar con maior precisión cales foron as cooperativas e os países máis beneficiados polas vendas de Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia durante o exercicio 2024. Este enfoque permite ir máis aló da simple comparación entre importadoras e avaliar o impacto real que o Comercio Xusto exerce sobre as organizacións produtoras do Sur Global, tanto en termos económicos como xeográficos.

Para garantir a fiabilidade dos resultados, aplicouse un proceso de tratamento estatístico e redistribución proporcional dos datos económicos, que se detalla a continuación.

Para determinar con precisión o impacto económico das vendas de Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia (SIG) durante o ano 2024 nas Cooperativas e nos países, tívose que realizar un proceso de **depuración e tratamento estatístico específico** dos datos recollidos nas catro follas correspondentes á categoría **Alimentación** (“Alternativa 3”, “Ideas Comercio Justo”, “Oxfam Intermón” e “EquiMercado”) do libro *EXCELL RECOGIDA DATOS.xlsx* (Anexo 1: Inventario orixinal de recollida de datos).

O procedemento seguiu os seguintes pasos:

1. Unificación e limpeza de datos:

- o Do Libro *EXCELL RECOGIDA DATOS.xlsx*. elaborouse un nova excell, titulado Anexo 2: **Resumo Global Alimentación 2024**, nas que se aglutinaron todas as vendas rexistradas polas catro importadoras.
- o Revisáronse os nomes das columnas e unificouse o formato da columna de valores económicos baixo o título común **“TOTAL € 2024”** para garantir a coherencia do tratamento estatístico.
- o Elimináronse filas duplicadas e rexistros baleiros, conservando unicamente aquelas nas que aparecía o nome da importadora correspondente.

2. Identificación de múltiples cooperativas por produto:

- o Moitos produtos (por exemplo, chocolates, cafés ou marmeladas) aparecen vinculados a **máis dunha cooperativa produtora**, normalmente separadas por conectores como “y”, “/” ou “;”.
- o Para evitar sobreestimar o impacto económico, foi necesario repartir proporcionalmente o valor da venda entre todas as cooperativas implicadas.

3. Cálculo do número de cooperativas por produto:

- o Creouse unha nova columna chamada **“Número de cooperativas”**, que contou automaticamente cantas cooperativas figuraban na cela correspondente.
- o Para iso empregouse unha fórmula de Excel que substitúe os separadores (“y”, “/”, “;”) por comas e calculouse o número total de elementos: `=SI(C2="";"";LET(t;SUSTITUIR(SUSTITUIR(SUSTITUIR(ESPACIOS(C2);" y ";");"/";" ");";";" ");LARGO(t)-LARGO(SUSTITUIR(t;" ;""))+1))`

- o Desta forma obtívose un número exacto de cooperativas asociadas a cada produto.

4. Cálculo do impacto proporcional:

- o Engadiuse unha segunda nova columna chamada “**Importe repartido (€)**”, que divide o valor total da venda entre o número de cooperativas asociadas: $=G2/D2$ (onde G2 é o valor total en euros do produto e D2 o número de cooperativas).
- o Así, se un produto estaba elaborado por dúas cooperativas, cada unha recibía o **50% do importe total**; se eran tres, o **33,3 %**, e así sucesivamente.
- o Esta operación garantiu unha distribución **proporcional, equitativa e realista do impacto económico** entre as entidades produtoras.

5. Agrupación e análise final:

- o Unha vez calculado o “Importe repartido (€)” para todas as filas, realizouse unha agregación por **cooperativa** e por **país**, sumando os importes correspondentes.
- o Os datos agregados permitiron elaborar dous gráficos principais:
 1. **Gráfico 9:** Cooperativas máis beneficiadas polas vendas nas tendas de SIG (ordenadas de maior a menor impacto económico).
 2. **Gráficos 10A e 10B:** Distribución xeográfica do impacto (primeiro por continentes e logo por países concretos).
- o Nos casos en que unha mesma fila incluía varios países (ex. “Costa do Marfil e Paraguai”), o importe correspondente tamén se repartiu proporcionalmente entre ambos.

6. Comprobación de coherencia:

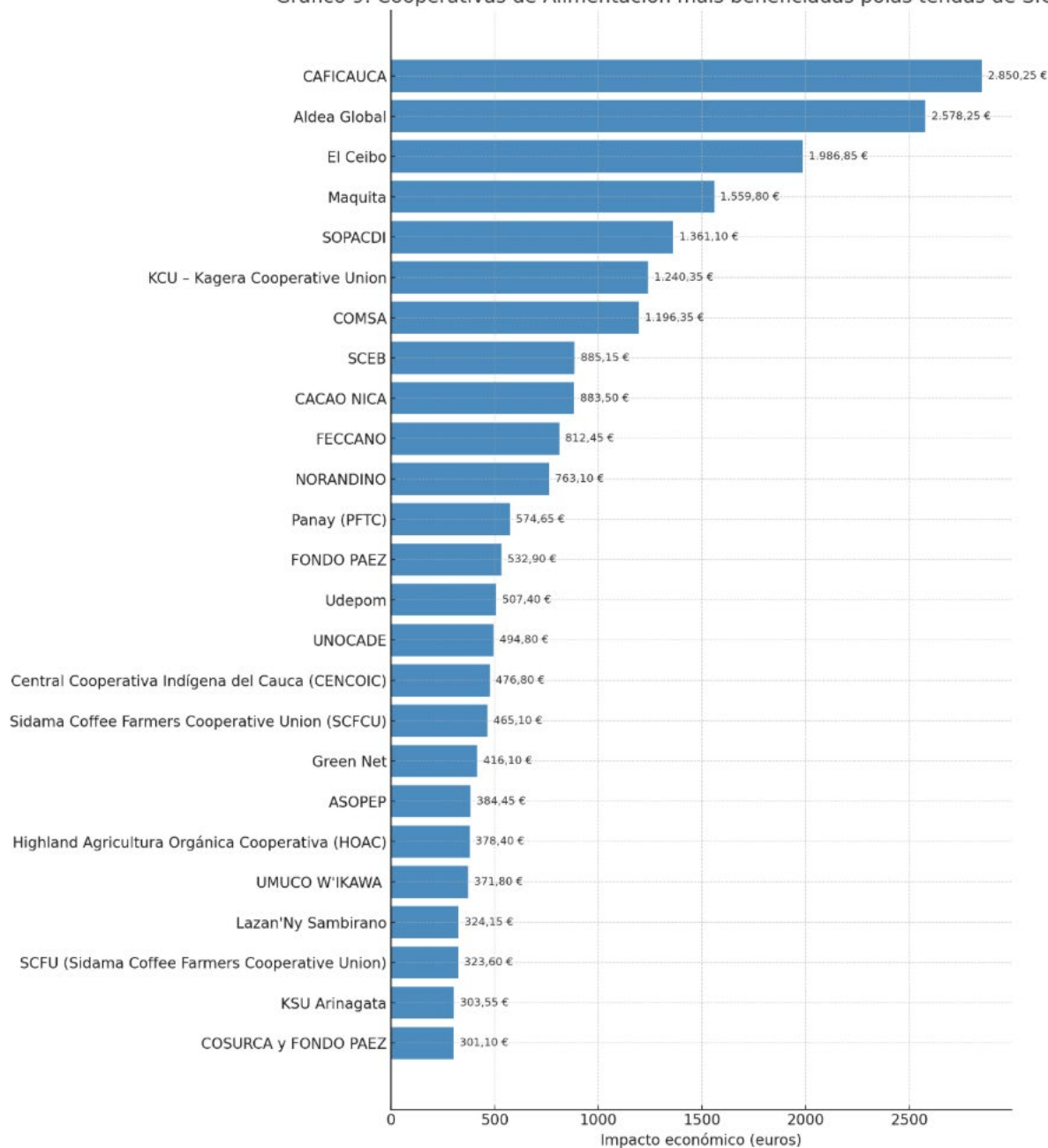
A suma total dos importes repartidos entre cooperativas (29.769,93 €) e entre países (29.239,78 €) é inferior ao total anual da categoría de alimentación (32.896,96 €). Esta diferenza non implica ningún erro no tratamento dos datos, senón que responde directamente ao método empregado. O **obxectivo do reparto non é reconstruír o total económico anual, senón estimar a parte do valor de cada produto que corresponde a cada cooperativa ou país individualmente.**

Para iso, cada produto divídese polo número de cooperativas (ou países) asociados, obténdose así a “cota” ou parte do beneficio atribuíble a cada actor. A suma das cotas individuais non ten por que coincidir co total anual, porque **non representan o valor completo do produto**, senón **a fracción asignada a cada entidade produtora**. Polo tanto, as cifras repartidas **deben interpretarse como importes relativos**, útiles para identificar **que cooperativas e países resultan máis beneficiados**,

pero non como unha reconstrución do volume total das vendas. En resumo, para calcular o impacto económico que as vendas de Comercio Xusto exercen sobre as cooperativas e países produtores, aplícase unha redistribución proporcional dos ingresos en función do número de cooperativas/países asociados a cada produto. Deste modo, obtívose unha estimación máis precisa, equilibrada e representativa da parte do valor económico atribuíble a cada actor, evitando duplicacións ou sobreestimacións e permitindo identificar con maior claridade que cooperativas e territorios resultan máis beneficiados no conxunto da categoría.

Gráfico 9. Cooperativas de Alimentación más beneficiadas polas tendas de SIG

Gráfico 9. Cooperativas de Alimentación más beneficiadas polas tendas de SIG (2024)



Fonte: elaboración propia

O Gráfico 9 mostra a distribución do **impacto económico repartido por cooperativa na categoría de Alimentación** durante 2024, logo de aplicar a metodoloxía de repartición proporcional por produto (cando unha referencia implica a máis dunha cooperativa, o importe da venda divídese entre elas a partes iguais). O **impacto total distribuído** ascende a **29.769,93 €**, que é a base que se utiliza para identificar que organizacións produtoras resultaron máis beneficiadas polas vendas realizadas nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia (SIG).

1) Cooperativas líderes e grao de concentración.

O conxunto amosa unha cabeceira moi nítida, encabezada por:

- **CAFICAUCA (Colombia)**, arredor de **2.850 €**, que supón aproximadamente o **9,5–9,6 %** do impacto repartido. A súa posición responde ao forte peso do **café colombiano** nas vendas, tanto en referencias puras como en mesturas onde Colombia aparece como orixe principal.
- **Aldea Global (Nicaragua)**, con preto de **2.580 € (8,6–8,7 %)**, reforzando a centralidade do **café nicaraguano** no cartel de SIG, especialmente a través de Oxfam Intermón (café Terra Madre e orixe Nicaragua).
- **El Ceibo (Bolivia)**, con arredor de **1.987 € (6,6–6,7 %)**, sinalando o papel do **cacao boliviano** en liñas de chocolate con boa tracción en Alternativa 3/Ideas.
- **Maquita (Ecuador)**, con preto de **1.560 € (5,1–5,3 %)**, que reflicte o carácter transversal desta organización (presente en varias importadoras e en diferentes categorías, especialmente cacao/chocolate).
- **SOPACDI (República Democrática do Congo)**, con arredor de **1.361 € (4,5–4,6 %)**, visibilizando o **café africano de altura** como eixo crecente de diversificación de orixes.
- **KCU – Kagera Cooperative Union (Tanzania)**, con preto de **1.240 € (4,1–4,2 %)**, e **COMSA (Honduras)**, arredor de **1.196 € (4,0 %)**, completan o primeiro bloque.

Este **grupo de cabeza** (CAFICAUCA, Aldea Global, El Ceibo, Maquita, SOPACDI, KCU e COMSA) concentra en conxunto **máis dun terzo do impacto económico repartido**, o que evidencia unha **concentración moderada** nas cooperativas históricas e cun catálogo consolidado nas tendas (fundamentalmente café e cacao).

2) Segmento intermedio: diversidade que dá estabilidade.

Por debaixo da cabeceira, aparece un **segmento medio moi robusto** no que figuran cooperativas como **SCEB (Costa do Marfil)**, **CACAO NICA (Nicaragua)**, **FECCANO (Haití)**, **NORANDINO (Perú)**, **Panay PFTC (Filipinas)**, **FONDO PÁEZ (Colombia)**, **Udepom (México)**, **UNOCADE (Ecuador)**, **CENCOIC (Colombia)**, **Sidama CFU (Etiopía)** ou **Green Net (Tailandia)**, entre outras.

A relevancia deste tramo é estratéxica por dúas razóns:

- ⇒ **Diversificación**: espalla o impacto entre moitas entidades e países, reducindo dependencia de poucos provedores.

⇒ **Estabilidade:** inclúe tanto bens de alta rotación (café 250 g, panelas 1 kg, té base) como produtos de pracer responsable (tabletas ecolóxicas, chocolates con R.M. como Costa do Marfil ou Ecuador), o que suaviza as oscilacións estacionais.

3) Perfil produtivo: café e cacao como motores, azucre e té como soportes.

A lectura conxunta confirma que **café** e **cacao/chocolate** son os **motores principais** do impacto por cooperativa.

As organizacións cafeteras latinoamericanas (CAFICAUCA, Aldea Global, COMSA) e africanas (SOPACDI, KCU, Sidama CFU) lideran o apartado en euros, mentres que as cacaoterías (El Ceibo, Maquita, SCEB, CACAO NICA, FECCANO) consolidan unha segunda columna de impacto asociada ás liñas de chocolate de Comercio Xusto. Como **apoio estrutural**, destacan **azucre/panela** (vinculadas a Manduvirá e outras cooperativas latinoamericanas) e **tés/infusións** (Sri Lanka, India, Tailandia), que contribúen tanto á **rotación** como á **amplitude de catálogo**, atraendo perfís de consumo distintos.

4) Significado social do reparto proporcional.

O gráfico non só ordena beneficiarias: **reflicte unha medición máis xusta do impacto.**

Ao **repartir proporcionalmente** os importes das vendas **cando nun mesmo produto participan varias cooperativas**, evítanse **sobreestimacións** e atribucións artificiais do impacto. Isto é especialmente relevante en chocolates, marmeladas ou galletas, onde é frecuente a combinación de cacao, azucre e/ou ingredientes doutros países e cooperativas. O resultado é unha fotografía máis fiel e transparente de como circula o valor económico ao longo da rede de Comercio Xusto.

5) Balance final e implicacións para SIG.

O patrón que debuxa o Gráfico 9 é **coherente coa historia e a estratexia** das tendas de SIG:

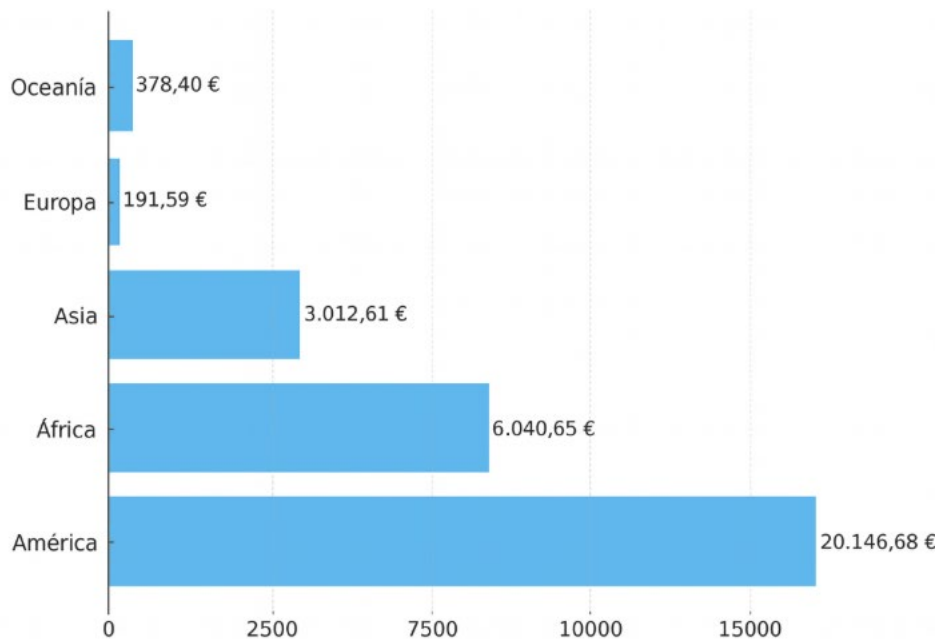
- **Núcleo forte en América Latina**, tanto por tradición como por volume (café e cacao).
- **Aposta real por África**, que gaña peso en **café de especialidade** e en **cacao de orixe** (Costa do Marfil).
- **Asia** reforza o **té/infusións** e achega tamén cacao, azucre e produtos transformados.

Para a xestión futura, esta distribución suxire tres liñas de valor:

1. **Consolidar alianzas** coas cooperativas líderes (garantindo volumes e visibilidade).
2. **Arroupar o segmento medio** como colchón de estabilidade (diversificación real de orixes e categorías),
3. **Explorar referencias con maior marxe unitario** (café Premium, chocolates ecolóxicos con D.O. e lotes de tempada) sen perder a esencia pedagóxica do Comercio Xusto.

En síntese, o Gráfico 9 evidencia un impacto consistente, diverso e sostido: a cabeceira confirma onde están os tractores de vendas e o corpo intermedio garante unha repartición plural e resiliente do valor cara ao Sur Global.

Gráfico 10. Distribución xeográfica do impacto económico - Alimentación



Fonte: elaboración propia

O Gráfico 10 reflicte con claridade a concentración do impacto económico do Comercio Xusto en **América Latina, que acapara máis de dous terzos do total (67,7 %), equivalente a 20.146,68 € do volume global das vendas de alimentación** das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia (SIG). Este resultado responde a varios factores estruturais:

1. Predominio histórico das relacións comerciais con América Latina, onde se concentran as cooperativas fundacionais do movemento de Comercio Xusto, moitas delas creadas nas décadas de 1980 e 1990 con apoio europeo.
2. Diversidade produtiva: América reúne unha ampla gama de produtos (**café, cacao, azucre, mel e cereais**) procedentes de países como Colombia, Nicaragua, Ecuador, Bolivia e Perú, que ocupan tamén os primeiros postos do ranking por países (ver Táboa seguinte).
3. Fortaleza das redes cooperativas: entidades como Aldea Global, Norandino, Manduvirá, MCCH ou CONACADO posúen unha longa traxectoria exportadora e unha capacidade organizativa que lles permite manter fluxos comerciais constantes e volumes significativos de exportacións.

O segundo continente en relevancia é **África**, que representa o **20,3 % do impacto económico (6.040,65 €)**. O papel de África dentro do Comercio Xusto é esencialmente complementario pero crecente, centrado en dous grandes grupos de produtos:

- **Café e té**, procedentes de países do leste africano como Etiopía, Uganda, Tanzania e Ruanda, onde cooperativas como Sidama Coffee Farmers Cooperative Union (SCFCU) ou ACPCU manteñen unha relación directa coas importadoras Alternativa 3 e Oxfam Intermón.
- **Cacao e azucre**, con cooperativas como Kavokiva, Ecookim ou SCEB (Costa do Marfil e Burkina Faso), que fortalecen o peso da rexión de África Occidental no comercio de produtos elaborados.

O terceiro bloque corresponde a **Asia**, cun peso do **10,1 % (3.012,61 €)**. Aínda que inferior en termos cuantitativos, Asia desempeña un papel clave na diversificación da oferta, especialmente a través de produtos de **té, especias, arroz, infusións e derivados do coco**. Países como India, Sri Lanka, China, Vietnam e Filipinas consolidan unha presenza estable grazas a cooperativas como FTAK, SOFA, PODIE, Panay PFTC ou Selimbong, que xeran un forte impacto social en comunidades rurais e redes de mulleres produtoras.

Oceanía (1,3 %) e **Europa (0,6 %)** completan o mapa global cun peso residual pero simbólico. Oceanía aparece representada por Papúa Nova Guinea, onde pequenas cooperativas de café (como HOAC) exportan produtos de alta calidade e valor engadido, mentres que Europa se vincula con experiencias de economía social e solidaria, principalmente a través de proxectos de transformación e distribución vinculados á produción artesá ou á transformación ecolóxica (por exemplo, cooperativas en España e Francia asociadas á elaboración final).

En conxunto, a lectura do gráfico confirma que o Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia mantén unha forte dependencia das cadeas produtivas latinoamericanas, pero ao mesmo tempo evidencia unha diversificación crecente cara África e Asia, o que **contribúe a reforzar o carácter global, equilibrado e sostible das relacións comerciais**. Esta expansión xeográfica non só multiplica os impactos sociais, senón que tamén reduce a vulnerabilidade do sistema ante posibles crises rexionais ou flutuacións do mercado.

Táboa 4. Impacto económico por país (Global Alimentación)

PAÍS	Impacto económico total (€)
Colombia	4.887,87 €
Nicaragua	3.647,26 €
Ecuador	2.972,00 €
Bolivia	2.509,10 €
Perú	2.090,82 €
Congo	1.361,10 €
Costa de Marfil	1.256,12 €
Honduras	1.199,65 €
Paraguay	1.153,25 €
Etiopía	1.097,40 €
Haití	1.070,43 €
México	955,73 €
India	858,90 €
Filipinas	714,40 €
Brasil	656,98 €
Tanzania	620,18 €
Guatemala	610,18 €
Sri Lanka	576,33 €
Madagascar	541,90 €
Sudáfrica	474,60 €
Uganda	457,85 €
Tailandia	416,10 €
China	386,77 €
Nueva Guinea	378,40 €
Burundi	371,80 €
Indonesia	303,55 €
República Dominicana	255,05 €
España	212,19 €
Chile	148,88 €
Mauricio	148,88 €
Burkina Faso	106,97 €
Túnez	92,63 €
El Salvador	65,52 €
Vietnam	62,80 €
Argentina	58,52 €
Togo	42,72 €
Francia	42,72 €
Guinea Bissau	41,27 €
Egipto	29,63 €
Costa Rica	17,25 €
Santo Tomé Príncipe	3,30 €
Total 2024	32.896,96 €

Fonte: elaboración propia

A análise da distribución do impacto económico das vendas de produtos de alimentación de Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia durante o ano 2024 permite visualizar con claridade o alcance xeográfico e a orientación social deste modelo comercial. O volume total de vendas en *Alimentación* (**32.896,96 €**), repártese entre **máis de corenta países de América Latina, África, Asia e Europa**, evidenciando a amplitude e diversidade das relacións establecidas coas cooperativas produtoras do Sur Global.

Os datos mostran unha **forte concentración en América Latina**, que continúa a ser o principal eixo de relación e intercambio. **Colombia (4.887,87 €), Nicaragua (3.647,26 €), Ecuador (2.972,00 €), Bolivia (2.509,10 €) e Perú (2.090,82 €)** encabezan o ranking, concentrando de maneira conxunta arredor do **45 % do total de impacto económico**. Estes países caracterízanse por unha longa traxectoria dentro do movemento do Comercio Xusto, con cooperativas consolidadas que exportan produtos emblemáticos como o café, o cacao, o azucre e a panela ecolóxica. A estabilidade das súas relacións comerciais garante ingresos sostidos a milleiros de familias campesiñas, fortalecendo economías locais e proxectos de desenvolvemento comunitario.

En **África**, o impacto tamén é notable e amosa unha tendencia de crecemento. Destacan **Congo (1.361,10 €), Costa de Marfil (1.256,12 €), Etiopía (1.097,40 €), Haití (1.070,43 €), Tanzania (620,18€) e Sudáfrica (474,60 €)**, que, no seu conxunto, superan o **20 % do total**. A maior parte destes países están ligados á produción de cacao e café de Comercio Xusto, sectores nos que o impacto vai máis alá do económico, favorecendo a igualdade de xénero, a formación técnica e a transición cara a modelos agrícolas ecolóxicos. En particular, Etiopía e Tanzania consolidan a súa posición como orixes de cafés de alta calidade, mentres que Costa de Marfil e Congo destacan pola recuperación das economías cooperativas despois de anos de inestabilidade.

En **Asia**, os principais beneficiarios son **India (858,90 €), Filipinas (714,40 €), Sri Lanka (576,33 €) e China (386,77 €)**, con participacións significativas en categorías como té, especias, azucre ecolóxico e produtos de pracer (chocolates e infusións). Estas cifras amosan a expansión progresiva das redes de Comercio Xusto en rexións onde a presión da industria convencional é especialmente forte, e onde o modelo xusto ofrece alternativas reais para pequenos produtores e cooperativas femininas.

A presenza de España (212,19 €), aínda que minoritaria, representa a incorporación de proxectos de transformación e distribución local que reforzan o vínculo entre o consumo galego e a produción sustentable. Outros países africanos e europeos, como Togo, Burkina Faso e Francia, tamén contribúen de maneira testemuñal, fortalecendo o carácter global da rede e evidenciando a expansión do modelo de Comercio Xusto máis aló das fronteiras tradicionais de produción tropical.

En conxunto, a táboa permite observar unha **estrutura de impacto tripartita**, na que América Latina se mantén como núcleo histórico e económico, África gaña protagonismo grazas ao cacao e ao café, e Asia amplía o seu peso a través de produtos ecolóxicos e de valor engadido. Este mapa de distribución confirma que o Comercio Xusto non só reparte beneficios entre distintos países, senón que artella unha rede internacional de solidariedade económica, baseada en principios de xustiza comercial, cooperación e sustentabilidade social.

Anotación metodolóxica: Ao igual que no tratamento dos produtos vinculados a máis dunha cooperativa, para elaborar a distribución das vendas por países foi necesario aplicar un **procedemento técnico específico de depuración e unificación de criterios**. Co obxectivo de determinar con precisión o impacto económico das vendas de Comercio Xusto por países dentro da categoría de Alimentación, elaborouse un novo libro de Excel titulado **“RESUMO GLOBAL ALIMENTACIÓN 2024”**, no que se integraron e harmonizaron os datos procedentes das catro importadoras participantes no estudo: Alternativa 3, Ideas Comercio Justo, Oxfam Intermón e EquiMercado.

Este documento permitiu traballar con toda a información consolidada da categoría, evitando a fragmentación dos rexistros por entidade e facilitando unha análise global e comparativa do impacto. A partir da información recompilada, desenvolveuse un **proceso minucioso de corrección, limpeza e homoxeneización de datos**. En primeiro lugar, revisáronse todos os rexistros e corrixíronse os nomes de países, substituindo as referencias rexionais por denominacións estatais (por exemplo: “Valencia” → España, “Darjeeling” → India). Estableceuse como criterio común empregar o **nome do país de orixe e non o dunha rexión**, garantindo coherencia e comparabilidade.

De seguido, **unificáronse as variantes de escritura** detectadas (por exemplo: “Salvador” / “El Salvador”, “Congo” / “RD Congo”, “Mexico” / “México”, “burkina faso” / “Burkina Faso”), xa que pequenas diferenzas de acentuación, maiúsculas ou espazos facían que o programa contabilizase o mesmo país como rexistros distintos, alterando o resultado final.

Posteriormente, **identificáronse e trataron os casos de produtos vinculados a varios países**, recollidos nunha soa cela da columna *PAÍS (E)*. Nestes supostos (por exemplo, “Chocolate negro con sésamo caramelizado 100g”, con materias primas procedentes de Perú, Paraguai e Haití), aplicouse un procedemento de **división automática e redistribución proporcional do valor económico** rexistrado na columna *(J) Importe repartido Países (€)*, asignando a cada país a parte correspondente proporcional do importe total.

Para executar este proceso, empregouse o **Editor Power Query de Excel**, ferramenta que permitiu separar os países múltiples en filas independentes (por exemplo: “Ecuador / Paraguai” → dúas filas con valores proporcionais). O uso de Power Query foi esencial para **transformar unha base de datos orixinalmente irregular nun conxunto analítico limpo, coherente e operativo**.

Nunha fase inicial, procedeuse a **unificar os delimitadores e formatos de texto** das celas da columna “PAÍS”, xa que existían combinacións como “y”, “/”, “;” ou comas con e sen espazo posterior. Esta falta de uniformidade impedía ao programa recoñecer correctamente os países múltiples dentro dunha mesma cela. Para corrixilo, aplicáronse substitucións sucesivas no Power Query, convertendo todos os delimitadores en comas estándar e **normalizando os espazos**, incluídos os espazos non separables (*NBSP*) que, malia seren invisibles, impedían a correcta agrupación dos datos.

Paralelamente, realizouse unha **limpeza completa dos textos**, eliminando erros tipográficos e caracteres residuais, e corrixindo diferenzas de acentuación e capitalización (por exemplo: “Vietman” / “Vietnam”). Este labor requiriu unha revisión manual e o uso de filtros e funcións de substitución no editor para garantir a coherencia total.

Unha vez normalizados os nomes e delimitadores, aplicouse a función **“Dividir columna por delimitador → Expandir en filas”**, de modo que cada país asociado a un produto pasou a ocupar unha fila independente, mantendo os demais datos (produto, cooperativa, importe) sen alteracións. Este paso permitiu realizar o **reparto proporcional do valor económico** da columna *Importe repartido Países (€)*, dividindo o importe total entre todos os países implicados en cada produto.

Finalmente, dentro do propio Power Query realizáronse operacións adicionais de **limpeza e homoxeneización**, como o formato numérico dos importes, a eliminación de filas baleiras e o recorte de espazos adicionais. Unha vez completada a depuración, a táboa resultante cargouse no libro *“RESUMO GLOBAL ALIMENTACIÓN 2024”*, onde se vinculou cunha **táboa dinámica final (T_Alimentación)** que agrupou os datos por país e sumou automaticamente os importes redistribuídos, permitindo calcular o impacto económico total das vendas por territorio.

En conxunto, este proceso combinou **técnicas manuais de revisión lingüística e operativa con ferramentas avanzadas de transformación de datos**, garantindo unha base estatística limpa, sen duplicacións nin erros de formato, e un resultado plenamente fiable e verificable. A ordenación final por impacto económico descendente permitiu elaborar a **Táboa anterior**, que ofrece unha visión global, precisa e homoxénea do impacto das vendas da categoría de Alimentación do Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia (SIG) do exercicio 2024, a partir dos datos orixinais contidos no ficheiro *“EXCELL RECOGIDA DATOS.xlsx”*.

e) Síntese interpretativa da categoría Alimentación

A evidencia empírica recompilada para 2024 confirma que a *Categoría Alimentación* é o auténtico motor do Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia (SIG), pois concentra arredor do **57 %** das vendas totais e suma **6.798 unidades** vendidas por un valor de **32.896,96 €**. Este peso explícase pola centralidade de **produtos de consumo básico** (café, cacao/chocolate e azucre) que combinan rotación elevada, recoñecemento da clientela e un relato social verificable.

No plano comercial, as catro importadoras (Alternativa 3, Ideas Comercio Justo, Oxfam Intermón e EquiMercado) operan en **complementariedade estratéxica**: *Alternativa 3* achega estabilidade (café/cacao); *Ideas* diversifica catálogo e orixes; *Oxfam Intermón* reforza confianza de marca con liñas emblemáticas; *EquiMercado* incorpora valor engadido gourmet e ecolóxico. O portafolio conxunto equilibra **volume (básicos)** e **marxes (premium)**, reducindo a exposición a oscilacións estacionais e ampliando públicos (compra cotiá, agasallo responsable, consumo ecolóxico...).

Por familias, o **café** mantense como eixo identitario e económico (**≈35 %** estimado), seguido por **cacao/chocolate** (**≈25 %**) e **azucre/panela** (**≈15 %**). As **infusións, mel, cereais e snacks** cumpren un papel de **diversificación** e captación de novos perfís, especialmente aqueles sensibilizados con criterios ecolóxicos e de orixe única. A tracción do café arábica de orixe, das tabletas bio e da panela 1 kg evidencia que a clientela **valora calidade e procedencia** por riba do prezo mínimo. No plano do impacto, a metodoloxía de **repartición proporcional** por produto sitúa o **impacto distribuído** en **29.769,93 €**, evitando duplicacións cando interveñen varias cooperativas/países. O **mapa xeográfico** resultante mostra unha estrutura tripartita: **América Latina** concentra o **67,7%** do impacto, **África** o **20,3%** e **Asia** o **10,1%**.

Entre os países, **Colombia, Nicaragua, Ecuador, Bolivia e Perú** lideran conxuntamente arredor do **45%** do impacto; en África destacan **Congo, Costa do Marfil, Etiopía e Tanzania**; en Asia, **India, Filipinas e Sri Lanka**. Esta configuración combina **raíces históricas latinoamericanas** co **crecemento africano** en cafés de altura/cacao e unha **achega asiática** clave en téis, especias e azucres ecolóxicos.

A nivel de organizacións produtoras, o **primeiro bloque (CAFICAUCA, Aldea Global, El Ceibo, Maquita, SOPACDI, KCU e COMSA)** concentra **máis dun terzo** do impacto repartido. O **segmento intermedio**, con cooperativas como SCEB, FECCANO, NORANDINO, Panay PFTC, CENCOIC, Sidama CFU ou Green Net, achega **estabilidade sistémica** ao espallar o valor entre categorías e rexións. En termos de **benestar colectivo**, o modelo sostén ingresos, igualdade de xénero, transición agroecolóxica e servizos comunitarios (educación/saúde) en múltiples territorios do Sur Global.

En síntese, a categoría Alimentación **cumple simultaneamente** tres funcións:

1. **Económica:** garante liquidez e continuidade grazas aos básicos de alta rotación e a segmentos premium con mellor marxe.
2. **Pedagóxica:** converte cada compra nunha práctica de consumo responsable con trazabilidade e transparencia.
3. **Transformadora:** direcciona recursos cara a **cooperativas autoxestionadas** con reinvestimento social.

Implicacións e liñas de mellora para SIG:

- **Consolidar** o núcleo café–cacao–azúcar mantendo prezos xustos e comunicación de orixe (selos, notas de cata, historias de cooperativas).
- **Potenciar gamas premium** (orixe única, edicións limitadas, packs de tempada) que melloren marxes sen erosionar accesibilidade.
- **Arroupar** o **segmento intermedio** de cooperativas para reforzar resiliencia e diversificación xeográfica.
- **Afondar** en categorías ecolóxicas e sen glute que atraen públicos novos e aumentan ticket medio.
- **Optimizar** a xestión de datos (normalización e Power Query) para seguir monitorizando impacto por país/cooperativa e orientar compras.
- **Intensificar** a narración de impacto nas tendas (material didáctico, sinalética de orixe, pairing café–chocolate/panela, é dicir, propostas de combinación ou degustación conxunta entre o café e outros produtos complementarios como o chocolate ou a panela (azúcar integral de cana) para **transformar visitas en fidelidade**.

Conclusión: Alimentación é unha **peza angular** que conecta o mercado local galego cunha rede global de cooperativas, equilibrando rendibilidade e xustiza. A evidencia de 2024 avala un **modelo maduro:** sólido no económico, convincente no simbólico e efectivo no social. O camiño pasa por **coidar os básicos, impulsar o valor engadido e fortalecer a diversidade de alianzas**, garantindo que cada euro vendido **multiplique** o seu efecto nas comunidades produtoras.

7.2. Categoría Cosmética

a) Estrutura xeral e produtos máis vendidos

A categoría de Cosmética de Comercio Xusto das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia presenta un catálogo compacto pero ben definido, composto por produtos naturais, sustentables e elaborados artesanalmente por cooperativas do Sur Global. No exercicio 2024 vendéronse **234 unidades, cun valor económico total de 1.909,56 €**, segundo o inventario depurado. Aínda que se trata dunha **categoría de dimensión económica reducida**, posúe unha **elevada relevancia social e ambiental** debido á súa vinculación con cadeas produtivas que promoven o emprego feminino, a recolección sustentable de materias primas e o desenvolvemento comunitario en países de África, América Latina e Asia.

O catálogo está formado por **50 referencias activas, agrupadas en sete grandes tipoloxías de produtos**: cremas faciais e corporais, xabóns artesanais, champús sólidos, aceites esenciais, bálsamos labiais, pastas de dentes ecolóxicas e cosmética aromática sólida.

As materias primas máis recorrentes son a rosa mosqueta, o argán, o karité, o aloe vera, o tea tree e diversas plantas aromáticas, ingredientes emblemáticos na cosmética natural e estreitamente ligados ás prácticas produtivas sustentables do Comercio Xusto.

A oferta procede exclusivamente de **oito cooperativas** produtoras: The Rosehip Co. (Lesotho), Candela (Perú), Targanine (Marrocos), Olvea (Burkina Faso), AMB Wellness (México), Fairoil (Kenia), Maroma (India) e Soap and Scent (Tailandia). A súa achega está recollida na Táboa 5, onde se sintetiza a distribución das vendas segundo cooperativa, país de orixe, número de referencias dispoñibles e valor económico asociado.

Táboa 5. Distribución das vendas da categoría Cosmética por cooperativas (2024)

Cooperativa	País de orixe	Número de produtos presentes	Unidades vendidas (uds.)	Valor económico (€)	Especialización produtiva
Soap and Scent	Tailandia	10 produtos	78	≈ 530 €	Xabóns artesanais, pastillas sólidas
Fairoil	Kenia	6 produtos	62	≈ 390 €	Aceites esenciais, pastas de dentes
Candela	Perú	9 produtos	58	≈ 510 €	Rosa mosqueta, cremas corporais
Targanine	Marrocos	7 produtos	53	≈ 420 €	Argán e rosa mosqueta
Olvea	Burkina Faso	6 produtos	47	≈ 365 €	Karité e xabóns sólidos
AMB Wellness	México	5 produtos	30	≈ 215 €	Aloé vera, caléndula, xabóns
The Rosehip Co.	Lesotho	4 produtos	27	≈ 235 €	Rosa mosqueta
Maroma	India	3 produtos	13	≈ 55 €	Cosmética aromática sólida
TOTAL		50 referencias	234 uds.	1.909,56 €	

Fonte: elaboración propia

A lectura da táboa permite identificar unha categoría diversificada, pero cunha distribución das vendas moderadamente concentrada nas cooperativas Soap and Scent (Tailandia), Fairoil (Kenia) e Candela (Perú), que en conxunto superan a metade das unidades vendidas. O predominio destes provedores responde ao éxito dos produtos sólidos de hixiene (xabóns artesanais, champús ecolóxicos e pastas de dentes naturais) que combinan prezo accesible, utilidade diaria e formulación natural, factores clave para a clientela sensibilizada co consumo responsable.

Pola súa parte, a rosa mosqueta mantén un papel central na categoría, presente nas formulacións de Candela, Targanine e The Rosehip Co. Trabállase así cun ingrediente de forte identidade estética e funcional, recoñecido polas súas propiedades rexeneradoras e polo impacto social asociado á súa produción en comunidades rurais.

O **Gráfico 11** (ver na páxina seguinte), reflicte un **patrón de vendas claramente concentrado nos produtos sólidos de hixiene**. Dúas referencias destacan especialmente: o **Champú sólido cabelo normal** (23 unidades) e a **Pastilla de xabón Caléndula AMB** (21 unidades), ás que seguen a Pastilla de xabón Aloe Vera (12 unidades), o Champú sólido cabelo graso (11 unidades) e a Pasta de dentes tea tree sabor menta (10 unidades). Estas referencias compoñen o núcleo da alta rotación da categoría, caracterizado por produtos accesibles, prácticos e de uso cotián.

O resto do catálogo presenta unha rotación baixa a moderada (1–8 unidades), especialmente no caso de cremas, aceites esenciais, bálsamos labiais e produtos aromáticos. Esta menor demanda responde a unha natureza máis específica ou estacional destes artigos, pero a súa **presenza resulta estratéxica** para garantir diversidade e representar o traballo das diferentes cooperativas produtoras.

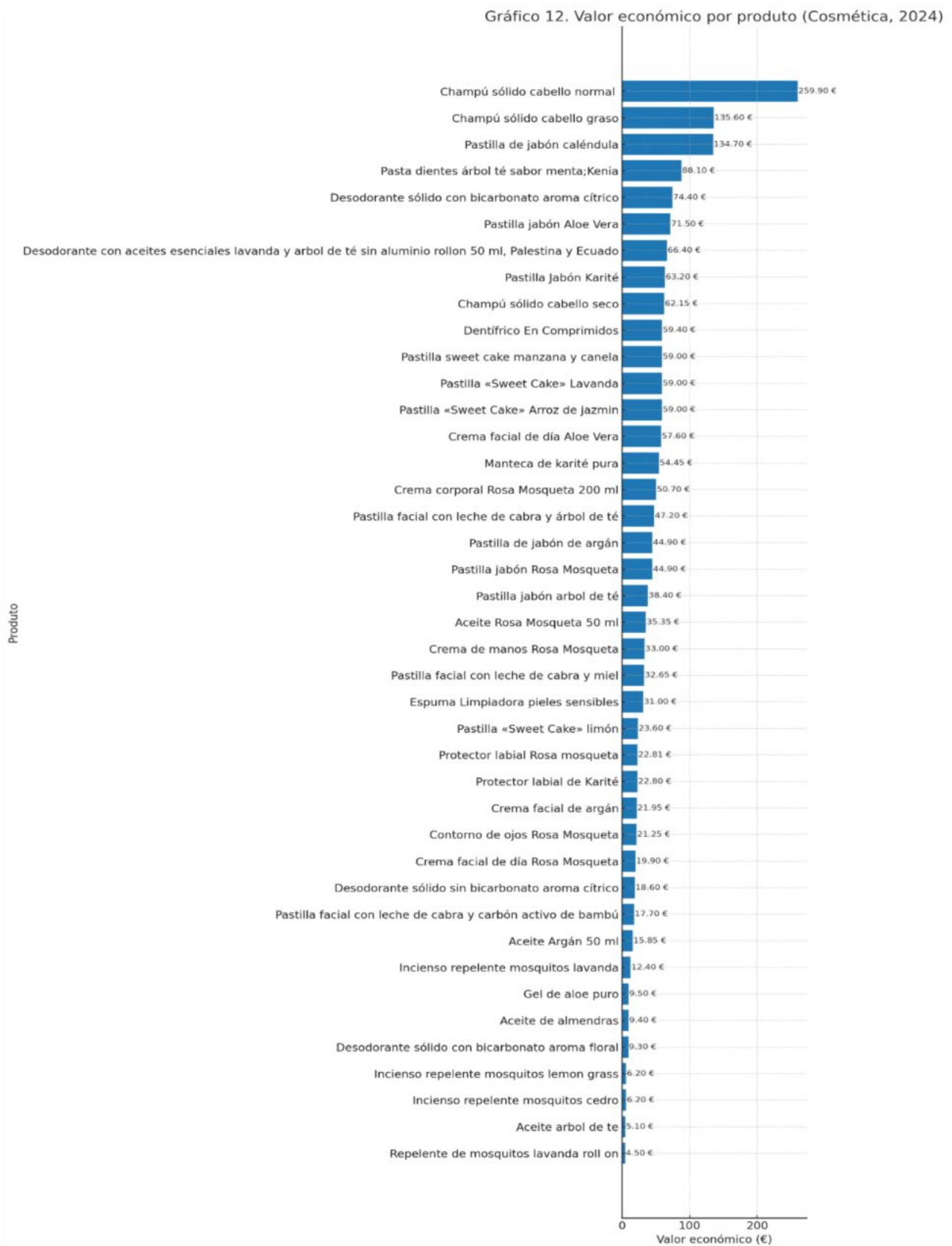
En conxunto, as vendas por unidades mostran unha categoría sustentada polos produtos ecolóxicos de hixiene sólida, mentres que o resto das referencias contribúen á variedade e ao valor simbólico da oferta.

Gráfico 11. Unidades vendidas Cosmética



Fonte: elaboración propia

Gráfico 12. Valor económico Cosmética



Fonte: elaboración propia

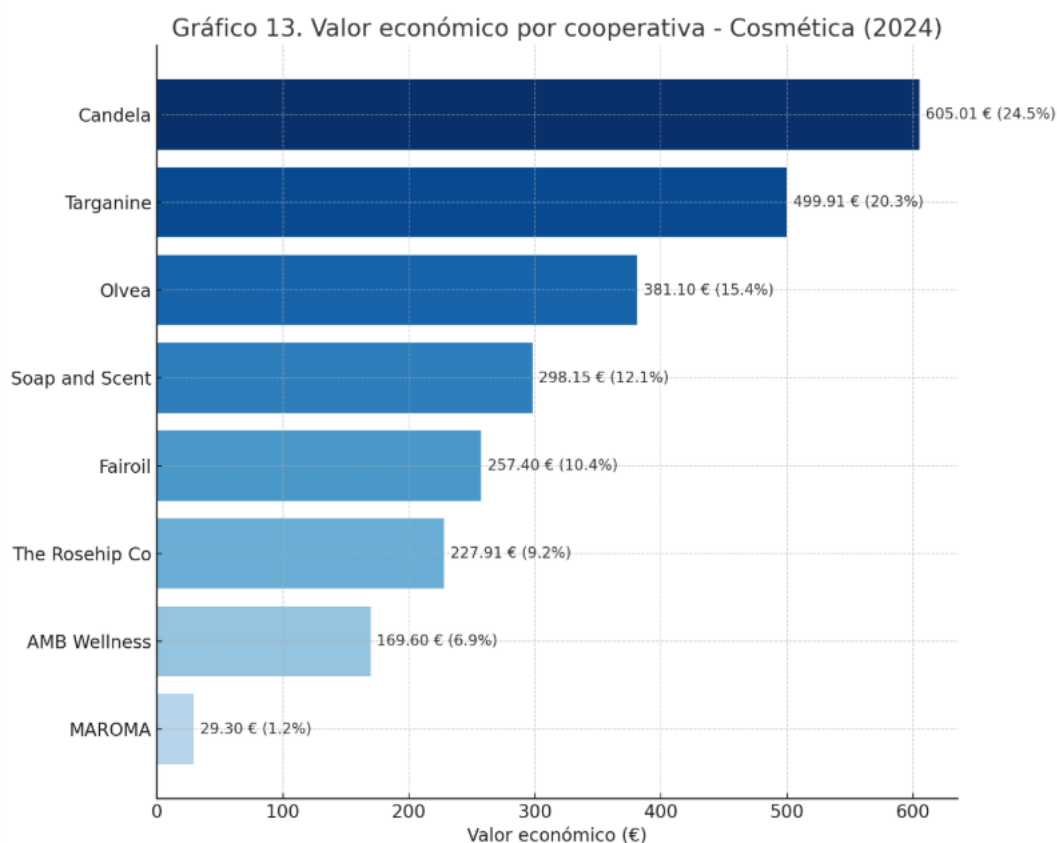
O **Gráfico 12** evidencia que o **valor económico** xerado pola categoría **tamén se concentra nos produtos sólidos de hixiene**. O Champú sólido cabelo normal lidera con 259,90 €, seguido do Champú sólido cabelo graso (135,60 €) e da Pastilla de xabón Caléndula AMB (134,70 €). Estes artigos, pola súa combinación de durabilidade, sustentabilidade e demanda estable, constitúen o eixo económico da categoría.

Nun nivel intermedio sitúanse produtos como a Pasta de dentes tea tree sabor menta (88,10 €), o Desodorante sólido cítrico (74,00 €) e a Pastilla de xabón Aloe Vera (71,50 €). As restantes referencias presentan achegas económicas menores, propias de produtos máis especializados ou de compra ocasional.

A análise confirma que **a rendibilidade da cosmética depende dun conxunto reducido de artigos de alta demanda**, mentres que o resto do catálogo cumpre unha función de diversidade e impacto social máis que económica. Esta dualidade é coherente cos obxectivos do Comercio Xusto e coa orientación ética da oferta de SIG.

b) Impacto económico por cooperativa produtora

Gráfico 13. Valor económico por importadora - Cosmética



Fonte: elaboración propia

O Gráfico 13 mostra de maneira clara como se distribúe o **impacto económico das vendas de cosmética entre as diferentes cooperativas produtoras que abastecen ás tendas** de Solidariedade Internacional de Galicia. O obxectivo deste indicador non é calcular o peso exacto que recibe cada organización (xa que algúns produtos están elaborados por varias cooperativas e o seu valor total aparece imputado a todas elas proporcionalmente), senón **identificar que entidades participan con maior intensidade no catálogo e cales xeran maior volume económico a partir das vendas realizadas en 2024.**

A lectura do gráfico permite observar unha **estrutura moderadamente concentrada**, encabezada por **tres cooperativas que destacan polo seu peso económico acumulado: Candela (Perú), Targanine (Marrocos) e Olvea (Burkina Faso)**. Estas entidades suman unha parte substancial do valor xerado pola categoría, debido ao elevado número de referencias que achegan e á relevancia de ingredientes emblemáticos como a rosa mosqueta, o argán e o karité, altamente valorados na cosmética natural. A súa presenza consolidada no catálogo explica que estas cooperativas sexan as principais beneficiadas polo impacto económico das vendas nas tendas da organización.

Nun segundo nivel sitúanse **Soap and Scent (Tailandia) e Fairoil (Kenia)**, cunha participación tamén significativa. A primeira destaca pola produción de xabóns artesanais e pastillas sólidas, un segmento cunha alta aceptación entre a clientela por ser sustentable, accesible e práctico. A segunda achega aceites esenciais e pastas de dentes ecolóxicas, produtos que, malia ter un prezo máis moderado, manteñen unha demanda estable ao longo do ano. Xuntas, estas dúas cooperativas reflicten a importancia dos produtos de hixiene sólida e dos aceites naturais na composición económica da categoría.

A continuación aparecen **The Rosehip Co. (Lesotho) e AMB Wellness (México)**, cunha contribución máis moderada, pero relevante desde o punto de vista cualitativo. Ambas proporcionan produtos específicos: cremas de rosa mosqueta, xabóns de aloe vera ou caléndula, que complementan a oferta principal e amplían a diversidade xeográfica e funcional do stock. A súa achega económica, menor en cifras absolutas, con todo mantén un papel importante na consolidación dunha gama variada.

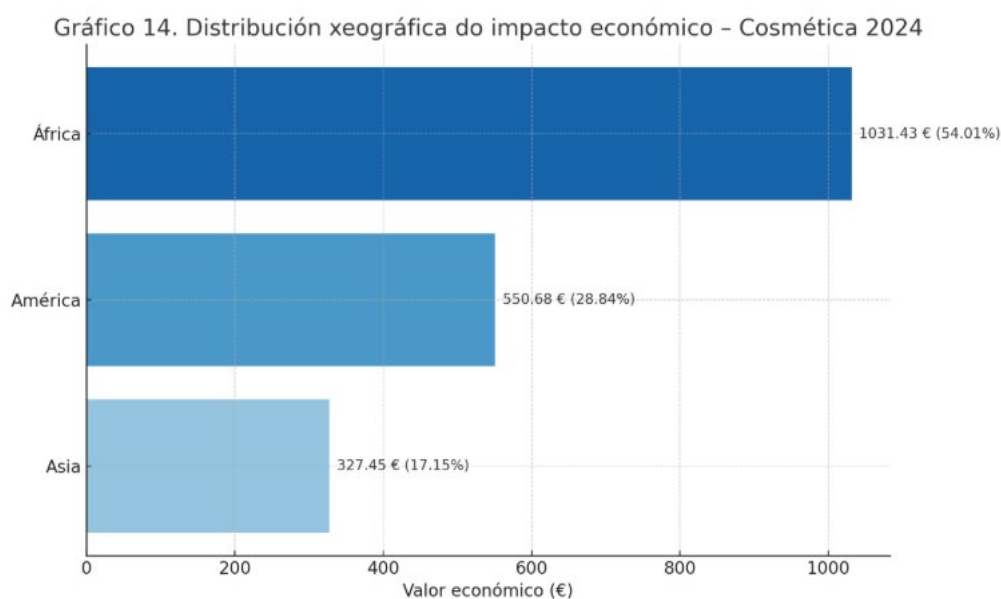
Finalmente, **Maroma (India)** presenta o impacto económico máis reducido, asociado a unha presenza máis limitada no catálogo. A súa contribución céntrase na cosmética aromática sólida, un segmento máis especializado e con menor rotación, pero que engade diversidade estética e sensorial aos produtos dispoñibles.

En conxunto, o gráfico evidencia que o impacto económico da categoría de cosmética se articula ao redor dun núcleo central de cooperativas cunha oferta ampla e de alta demanda, complementado

por outras organizacións que, aínda que achegan un volume económico inferior, desempeñan un rol clave na diversidade territorial, social e produtiva do Comercio Xusto. A combinación destas dinámicas permite que a categoría manteña unha estrutura **economicamente viable e socialmente equilibrada**, fortalecendo o apoio a múltiples comunidades produtoras en África, América e Asia.

c) Zonas e países máis beneficiados

Gráfico 14. Distribución xeográfica do impacto económico - cosmética 2024



Fonte: elaboración propia

A análise da distribución xeográfica do impacto económico das vendas de cosmética no ano 2024 revela unha estrutura territorial claramente desequilibrada, cunha forte concentración en determinados continentes. O Gráfico 14 sintetiza esta información ao agrupar o valor económico repartido entre os países produtores en función da súa localización continental, o que permite visualizar con claridade que rexións do mundo resultaron máis beneficiadas pola actividade comercial das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia.

O continente máis favorecido é **África**, que concentra **1.031,43 €**, equivalentes ao **54,01 %** do impacto económico total da categoría. Esta posición predominante responde á presenza maioritaria de cooperativas africanas no catálogo, especialmente Targanine (Marrocos), Olvea (Burkina Faso), Fairoil (Kenia) e The Rosehip Co. (Lesotho), así como ao protagonismo de **materias primas emblemáticas** como o argán, o karité, a rosa mosqueta e diversos aceites esenciais. Estes produtos, asociados a

cadeas produtivas consolidadas e a estruturas cooperativas maioritariamente femininas, explican a elevada achega económica asociada ao continente africano.

En segundo lugar sitúase **América**, cun impacto económico de **550,68 €** (o **28,84 %** do total). A súa contribución procede fundamentalmente de dúas cooperativas: Candela (Perú), unha das entidades máis destacadas da categoría pola súa ampla gama de produtos elaborados a partir de rosa mosqueta, e AMB Wellness (México), especializada en xabóns de aloe vera e cosmética natural. Malia representar unha menor diversidade de países respecto a África, o continente americano rexistrou unha participación relevante, sustentada en produtos de alto valor engadido e cunha demanda estable ao longo do ano.

Finalmente, **Asia** achega **327,45 €**, o que representa o **17,15 %** do impacto económico total. A participación asiática procede principalmente de Soap and Scent (Tailandia), produtora de xabóns artesanais e hixiene sólida, e Maroma (India), especializada en cosmética aromática. Aínda que a súa contribución é menor, Asia cumpre un papel significativo na diversificación do catálogo, engadindo produtos con forte identidade sensorial e cultural, que complementan as liñas africanas e americanas. En síntese, o mapa de impacto económico da cosmética de Comercio Xusto mostra unha **clara centralidade africana**, seguida por unha presenza tamén relevante de América e unha achega máis moderada de Asia. Esta distribución reflicte tanto a estrutura do catálogo comercial (onde predominan ingredientes e produtos de tradición africana) como o peso das cooperativas do Sur Global que participan na cadea de valor. A análise confirma que a actividade cosmética das tendas de SIG contribúe de maneira significativa ao desenvolvemento económico de comunidades produtoras de tres continentes, reforzando o compromiso co Comercio Xusto e a sustentabilidade global.

Táboa 6. Impacto económico por país - Cosmética (2024)

País	IMPORTE REPARTIDO PAÍSES (€)	% SOBRE O TOTAL
Perú	461,13 €	24,15 %
Marrocos	384,93 €	20,16 %
Tailandia	298,15 €	15,61 %
Burkina Faso	245,58 €	12,86 %
Kenia	224,20 €	11,74 %
Lesotho	176,73 €	9,25 %
México	89,55 €	4,69 %
India	29,30 €	1,53 %
Total 2024	1.909,56 €	100 %

Fonte: elaboración propia

A distribución do impacto económico por país na categoría de Cosmética amosa unha estrutura fortemente **concentrada arredor dun grupo reducido de países produtores**, con Perú, Marrocos e Tailandia como principais receptores de ingresos. **Perú** encabeza a lista cun total de **461,13 € (24,15%)**, impulsado fundamentalmente pola actividade da cooperativa **Candela**, produtora de aceites e cremas de rosa mosqueta, que constitúen un dos eixes centrais da oferta cosmética de Comercio Xusto.

En segundo lugar sitúase **Marrocos**, cun impacto de **384,93 € (20,16%)**, asociado á forte presenza dos produtos de argán e rosa mosqueta elaborados pola cooperativa **Targanine**, unha das entidades máis recorrentes no catálogo cosmético de SIG.

O terceiro país beneficiado é **Tailandia**, que rexistra **298,15 € (15,61%)**, froito das vendas de xabóns artesanais e produto sólido de hixiene elaborados por **Soap and Scent**, unha cooperativa clave na diversificación da oferta cosmética.

Xunto a eles destacan tamén **Burkina Faso (12,86%)**, protagonista pola manteca de karité e os seus derivados, e **Kenia (11,74%)**, vinculada á produción de aceites esenciais a través de **Fairoil**.

Estes **cinco países acumulan conxuntamente máis do 75 % do impacto económico total da categoría**, amosando unha clara centralidade xeográfica na cadea produtiva cosmética.

Nos rangos inferiores sitúanse Lesotho (9,25%), México (4,69%) e India (1,53%), que pese a representar porcentaxes menores, desempeñan un papel relevante na variedade de produtos ofertados , especialmente a través de The Rosehip Co., AMB Wellness e Maroma, e contribúen de maneira significativa á cohesión social e económica das comunidades produtoras.

En conxunto, os datos consolidan a imaxe dunha categoría cun impacto económico moderado, pero moi focalizado, que beneficia de forma directa a oito países do Sur Global e reforza a importancia das cadeas produtivas sostibles e cooperativas que sustentan o Comercio Xusto na área da cosmética natural.

d) Síntese interpretativa

A análise da categoría de Cosmética nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia durante o exercicio 2024 permite concluír que se trata dunha liña cunha presenza cuantitativamente modesta no conxunto da oferta comercial, mais cunha relevancia estratéxica notable debido á súa capacidade para combinar sustentabilidade económica, impacto social e coherencia cos valores do Comercio Xusto. A súa estrutura revela unha categoría pequena pero ben definida, sostida por 50

referencias e abastecida exclusivamente por oito cooperativas do Sur Global, o que garante diversidade territorial e unha conexión directa con cadeas produtivas de forte compoñente comunitario.

Os datos mostran que a actividade económica da categoría se concentra de maneira clara nos produtos sólidos de hixiene, tanto en termos de unidades vendidas como de valor xerado. Esta tendencia indica que a clientela segue unha pauta de consumo responsable orientada a produtos accesibles, de uso diario, sen envase plástico e cunha formulación natural fiable. Ao mesmo tempo, os produtos máis especializados ou de maior prezo presentan unha rotación máis baixa, cumprindo unha función complementaria que reforza a variedade ética do catálogo e permite visibilizar traballos tradicionais de cooperativas con menor peso económico.

A nivel territorial, o impacto económico distribúese principalmente entre África, América Latina e Asia, cunha clara centralidade do continente africano. Isto non só reflicte a oferta predominante de ingredientes emblemáticos como o argán, o karité ou a rosa mosqueta, senón tamén o arraigamento de estruturas cooperativas femininas e comunitarias que atopan na cosmética natural unha ferramenta clave para a xeración de ingresos e autonomía. As achegas de América Latina e Asia, aínda menores en volume, complementan a oferta con produtos de alta calidade e identidade cultural distintiva, reforzando a diversidade do catálogo.

En conxunto, a categoría presenta un equilibrio interesante entre demanda efectiva, viabilidade comercial e impacto social, que lle confire un valor engadido relevante dentro da estratexia de SIG. Neste sentido, algunhas orientacións poden contribuír ao seu fortalecemento:

Potenciar os produtos sólidos de hixiene, que actúan como núcleo económico da categoría e son percibidos como máis sustentables e accesibles.

Reforzar a visibilidade das cooperativas produtoras, mediante materiais informativos nas tendas que expliquen a orixe, o proceso artesanal e o impacto social asociado a cada produto.

Explorar novas referencias dentro das liñas de maior rendemento (champús sólidos, xabóns e pastas de dentes), diversificando aromas, formatos e usos, sempre mantendo coherencia coa filosofía do Comercio Xusto.

Promover a compra recorrente, mediante packs, promocións temáticas ou campañas vinculadas a datas específicas (Nadal, Día da Nai, etc.), dado que se trata de produtos consumibles e substituíbles.

Consolidar a narrativa da rosa mosqueta, ingrediente central da categoría, reforzando a súa identidade e aproveitando o seu recoñecemento no mercado para atraer nova clientela.

En definitiva, a categoría de Cosmética destaca pola súa capacidade para articular unha oferta responsable, atractiva e socialmente transformadora, que contribúe ao benestar das comunidades produtoras e ao mesmo tempo responde ás demandas dunha clientela cada vez máis sensibilizada coa sustentabilidade e o consumo ético. O seu fortalecemento supón unha oportunidade para SIG, tanto para consolidar prácticas de comercio responsable como para ampliar o seu impacto social a través dun segmento de mercado con potencial de crecemento sostido.

Nota metodolóxica: A análise da categoría de Cosmética realizouse a partir do ficheiro de datos proporcionado polas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia, sometido previamente a un proceso exhaustivo de depuración, estandarización e reconstrución analítica. O obxectivo deste procedemento foi garantir a coherencia interna da base de datos, asegurar a validez dos cálculos posteriores e obter un rexistro fiable da estrutura de vendas correspondente ao exercicio 2024. Os principais pasos metodolóxicos foron os seguintes:

1. Revisión inicial e corrección de erros de formato

Nun primeiro momento, procedeuse a unha revisión manual do documento orixinal para identificar:

- Inconsistencias na escritura de nomes de cooperativas e países.
- Emprego mesturado de comas, puntos e punto e coma como separadores.
- Espazos duplicados.
- Variacións tipográficas (“BurkinaFaso” / “Burkina Faso”, “Thailandia” / “Tailandia”).
- Entradas baleiras ou rexistros incompletos.

Estas incidencias foron corrixidas mediante:

- Reemplazo de valores (Excel → Inicio → Reemplazar).
- Corrección ortográfica manual.
- Unificación de criterios lingüísticos, mantendo a mesma denominación dos países.

2. Homoxeneización dos nomes das cooperativas

Co fin de evitar duplicidades e facilitar o agrupamento posterior, estandarizouse a nomenclatura de todas as cooperativas presentes na categoría. A lista final foi contrastada co inventario real e consolidouse o seguinte conxunto definitivo: The Rosehip Co., Candela, Targanine, Olvea, AMB Wellness, Fairoil, Maroma, Soap and Scent.

3. Creación de columnas auxiliares para a análise

Foron engadidas dúas columnas adicionais fundamentais:

3.1. Número de cooperativas por produto

Dado que algúns artigos eran elaborados por máis dunha cooperativa (ex. 2 ou 3 entidades), creouse unha fórmula que contaba o número de elementos na cela. Esta variable permitiu posteriormente repartir o valor económico dos produtos multi-cooperativa.

3.2. Número de países por produto

Na columna de países (D), moitas referencias incluían varios países separados por comas. Creamos unha fórmula paralela para detectar cantos países estaban implicados en cada produto. Isto permitiu un reparto proporcional do impacto económico por país.

4. Cálculo do “Impacto económico repartido por país”

Engadiuse a columna:

I) Importe repartido países (€)

A fórmula base foi = [Total € 2024] / [Número de países]

Deste modo, cando un produto tiña tres países asociados, o valor económico da venda repartíase a partes iguais entre eles.

Este paso é crucial porque permite determinar cantos ingresos recibe cada país, segundo a estrutura do catálogo, e posibilita o cálculo do impacto territorial.

5. Desagregación dos países mediante Power Query

A columna de países contiña varios valores nunha mesma celda (ex. “Marruecos, Lesotho, Perú”). Para poder analizar país por país creouse unha táboa específica, mediante:

1. Converter o rango en táboa (Inserir → Táboa).
2. Ir a Datos → Desde Táboa/Rango para abrir Power Query.
3. Dividir a columna País: (Inicio → Dividir columna → Por delimitador → Coma).
4. Transformar columnas separadas en filas: (Transformar → Converter en columnas → Desagregar → Unpivot columns/Non dinamizar columnas).
5. Renomear a columna resultante como “País”.

6. Pechar e cargar nunha nova folla.

Obtívose así unha táboa depurada con:

- Cada produto repetido tantas veces como países implicados.
- O valor económico exacto asignado proporcionalmente a cada un.

6. Agregación do impacto económico por país

A partir da táboa desagregada:

- Ineríuse unha Táboa dinámica.
- Filas → País
- Valores → Suma do Importe repartido Países (€)
- Valores (segunda vez) → Mostrar como % do total xeral

Tamén se realizou un proceso de *homoxeneización final* nos nomes dos países dentro de Power Query, cando se detectaron variacións (“BurkinaFaso” / “Burkina Faso”), usando:

Transformar → Reemplazar valores

Tras isto, agregouse o impacto por continente mediante unha segunda táboa dinámica, previa incorporación manual dunha columna auxiliar “Continente”.

7. Verificación de consistencia

Finalmente:

- Comprobase que a suma total dos importes repartidos coincidía exactamente co valor total da categoría (1.909,56 €).
- Validouse que o número total de unidades vendidas seguía sendo o correcto (234 uds.).
- Contrástase manualmente:
 - Que ningún país aparecese duplicado baixo diferentes formas.
 - Que a suma por cooperativa coincidise co que reflectía a base depurada.

Este proceso de triangulación garantiu que non existise ningún erro de duplicación, perda de información ou sobreestimación de valores.

8. Construción de gráficos e táboas finais

Con todos os datos depurados elaboráronse:

- Táboa 4 → Distribución das vendas por cooperativa.
- Gráfico 11 → Unidades vendidas por produto.
- Gráfico 12 → Valor económico por produto.
- Gráfico 13 → Impacto económico por cooperativa produtora.
- Táboa 5 → Impacto económico por país.

- Gráfico 14 → Distribución territorial do impacto económico (continentes).

Conclusión metodolóxica

O proceso de depuración da categoría Cosmética garantiu que a análise realizada sexa:

- Precisa (sen erros de nomes, duplicidades ou fallos de cálculo).
- Rigorosa (co uso de fórmulas verificadas e repartos proporcionais).
- Reproducible (os pasos poden repetirse en calquera categoría futura).
- Completa (inclúe o nivel de produto, cooperativa e país).
- Coherente (todas as cifras coinciden entre si e coa base orixinal).

Esta metodoloxía permitiu obter unha representación realista da contribución económica da cosmética ao Comercio Xusto dentro de SIG, así como unha lectura territorial e organizacional fiable.

7.3. Categoría Artesanía

A categoría de Artesanía destaca pola súa extraordinaria diversidade de materiais, técnicas e usos, ao reunir produtos elaborados en tecido, madeira, pedra, metal, coiro, papel, fibras naturais, así como artigos de decoración, bixería, fogar, xogos e complementos persoais. Esta heteroxeneidade constitúe un reto analítico importante, xa que moitas referencias combinan ao mesmo tempo varios materiais ou funcións (por exemplo: *fogar-téxtil-bixería*, *pel-téxtil-instrumentos*, *menaxe-papelería*), o que dificulta a súa asignación a unha única categoría de forma estritamente unívoca e coherente.

Co obxectivo de facilitar a análise, garantir a comparabilidade entre cooperativas e ofrecer unha visión estruturada da composición real da categoría, definiuse un sistema propio de agrupación temática elaborado exclusivamente a partir dos datos do ficheiro *ARTESANÍA Depurado.xlsx*, sen introducir ningún elemento externo á información orixinal. O propósito desta clasificación é organizar produtos moi diversos sen recorrer a categorías excesivamente amplas nin aplicar decisións arbitrarias que puidesen alterar o peso real de cada grupo.

1. Revisión das descrições orixinais dos produtos

Nun primeiro paso analizouse a descrición asignada a cada artigo no inventario depurado (por exemplo: *“fogar, téxtil, bixería”*, *“pel, téxtil, papelería”*, *“decoración madeira, menaxe”*) para identificar o material ou uso predominante e detectar aqueles produtos nos que coexistían varias funcións. Esta observación permitiu avaliar o grao de complexidade de cada referencia e anticipar a necesidade de aplicar criterios de repartición proporcional.

2. Creación dunha estrutura de sete categorías funcionais

Tras revisar a totalidade das descrições, deseñouse unha estrutura dunha **tipoloxía final composta por sete categorías**, metodoloxicamente sólidas e coherentes coa práctica da artesanía e coa información rexistrada:

1. **Téxtil**: inclúe artigos elaborados fundamentalmente con tecido: bufandas, panos, mantas, tapices, bolsos de tea, complementos de vestir ou produtos de tear tradicional.
2. **Bixutería**: colares, pulseiras, pendentes, aneis e outros accesorios ornamentais elaborados en metal lixeiro, sementes, pedra ou combinacións artesanais.
3. **Instrumentos / Pedra / Metal**: instrumentos musicais tradicionais (fautas, maracas, percusión), figuras, esculturas e obxectos feitos maioritariamente en pedra, metal ou outros materiais ríxidos.
4. **Decoración**: pezas artesanais destinadas ao adorno do fogar: elementos de madeira, cerámica, vidro, papel reciclado ou outros materiais decorativos sen uso doméstico directo.
5. **Fogar / Menaxe / Papelería**: cestas, menaxe de madeira, artigos de almacenaxe, caixas, utensilios de cociña, soportes domésticos e produtos de papelería artesanal (axendas, libretas, calendarios, etc.).
6. **Moda e complementos**: bolsos, carteiras, mochilas e produtos elaborados integramente ou maioritariamente en coiro ou materiais similares destinados ao uso persoal.
7. **Xoguetes**: xogos e xoguetes e complementos infantís elaborados artesanalmente, principalmente en algodón, tea, madeira ou fibras naturais.

3. Repartición proporcional nos produtos multicompoñentes

Un número significativo de referencias incluía máis dun material ou función principal. Para evitar imputacións artificiais, aplicouse un criterio uniforme e replicable:

- Produtos con dúas categorías: reparto ao 50% do valor económico e das unidades.
- Produtos con tres categorías: reparto ao 33,33%.
- Produtos con catro categorías: reparto ao 25%.

Deste xeito, cada produto contribúe de maneira proporcional ás categorías que realmente representan a súa composición, sen sobredimensionar nin subrepresentar ningunha delas.

4. Caso particular: Pueblos del Sur

Os produtos desta cooperativa presentan descrições amplas que combinan bixutería, fogar/menaxe e instrumentos. Para manter a coherencia metodolóxica, aplicouse un reparto en terzos iguais

(33,33%) entre estas categorías, respectando a natureza híbrida dos artigos e evitando decisións subxectivas.

5. Eliminación da categoría residual “Outros”

A pesar da súa consideración inicial, finalmente non foi necesario crear unha categoría residual. Grazas ao sistema de repartición proporcional e á definición das sete categorías funcionais, todos os produtos quedaron correctamente integrados nalgún dos grupos anteriores, evitando baleiros analíticos e mellorando a claridade da interpretación.

Resultado final

O proceso permitiu construír unha estrutura categorial sólida, transparente e totalmente fiel aos datos reais da categoría Artesanía. A súa aplicación garante unha análise rigorosa, reproducibile e metodoloxicamente consistente, que permitirá interpretar con precisión o comportamento das vendas, a distribución das cooperativas e o impacto económico asociado a cada tipo de produto.

a) Estrutura xeral e produtos máis vendidos

A categoría de **Artesanía** constitúe unha das liñas de produto máis relevantes no modelo comercial das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia, tanto polo seu peso cuantitativo como pola súa diversidade cualitativa. Durante o ano 2024 acadáronse **1.969 unidades vendidas**, cun valor económico total de **22.876,31 €**, o que sitúa esta categoría arredor do **35–40% do conxunto das vendas das tendas**, unha porcentaxe que a posiciona nun lugar intermedio entre **Alimentación** (primeira en rotación por volume) e **Cosmética** (categoría con maior valor medio por unidade). Esta contribución fai que a **Artesanía** desempeñe un papel **estruturante e equilibrador** no conxunto das actividades comerciais de SIG.

A ampla variedade de artigos desta categoría de Artesanía, que inclúen produtos téxtiles, bixutería, instrumentos, elementos decorativos, menaxe do fogar, artigos de papelería, complementos de moda e xoguetes..., fixo necesaria unha clasificación temática rigorosa e unha agrupación en subcategorías. Por iso, co obxectivo de garantir transparencia metodolóxica e permitir comprender con claridade como se construíu esta agregación por subcategorías (Táboa 7), inclúese previamente a **Táboa 6**, na que se recollen os **39 produtos individuais da categoría de Artesanía**, tal e como aparecen no ficheiro *ARTESANÍA Depurado.xlsx*. Esta táboa mostra, para cada artigo: a **cooperativa produtora**; o **país de orixe**; a(s) **categoría(s) artesanais** ás que se asignou; e o **criterio de reparto proporcional empregado** cando un produto combina varios materiais ou usos.

A Táboa 6 constitúe, polo tanto, un **registro detallado e previo ao cálculo agregado**, no que se documenta de forma explícita como foi tratada cada referencia á hora de clasificala nas sete categorías finais definidas: 1)Téxtil, 2)Bixutería, 3)Instrumentos/Pedra/Metal, 4)Decoración, 5)Fogar/Menaxe/Papelería, 6)Moda e complementos e 7)Xoguetes.

Moitos produtos combinan máis dun material (por exemplo, “fogar, téxtil, bixutería” ou “pel, téxtil, instrumentos”). Para evitar asignacións arbitrarias e manter a coherencia interna, estableceuse unha regra metodolóxica uniforme: cando un produto inclúe 2 categorías, repártese o seu valor económico e unidades ao 50 %; cando inclúe 3 categorías, repártese ao 33,33 %; cando inclúe 4 categorías, repártese ao 25 %.

Este reparto proporcional aplicouse tanto ao número de unidades vendidas como ao valor económico asociado, de modo que as sumas posteriores por categoría (Táboa 7) reflicten de maneira fiel a composición real de cada produto.

A Táboa 6 cumpre unha **función estritamente metodolóxica (non analítica)**, pois non está destinada á análise substantiva senón a garantir a transparencia e a trazabilidade do proceso de clasificación dos produtos. O seu propósito é mostrar de maneira explícita como se repartiron as unidades e o valor económico daqueles artigos que combinaban varios materiais ou usos, permitindo así reproducir os cálculos e comprender con precisión como se xeraron os totais agregados por categoría.

Deste modo, a Táboa 6 actúa como unha peza técnica indispensable: documenta os criterios aplicados, evidencia que as decisións foron coherentes e sistemáticas e serve de base directa para a construción da Táboa 7, que é onde se concentra a interpretación e a análise da estrutura da categoría de Artesanía. Gracias a esta táboa previa, a lectura das conclusións posteriores baséase nun procedemento verificable, ordenado e metodoloxicamente rigoroso.

Táboa 7. Produtos de artesanía e criterio de reparto por categorías (2024)

Produto	Cooperativa	País	Categorías asignadas	Criterio de reparto	Unidades totais	Valor total (€)
Cestas	CORR The Jute Works	Bangladesh	Fogar/Menaxe/Papelería	100 % nunha única categoría	34	409,89
Cestas	Dhaka Handicrafts	Bangladesh	Fogar/Menaxe/Papelería	100 % nunha única categoría	20	290,20
Fogar, papelería	Prokritee	Bangladesh	Fogar/Menaxe/Papelería	100 % nunha única categoría	11	152,70
Bixutería, instrumentos	Pueblos del Sur	Chile	Bixutería Instrumentos/Pedra/Metal	50 % en cada unha das 2 categorías	8	179,95
Bixutería	La Cucaracha	Colombia	Bixutería	100 % nunha única categoría	21	247,31
Bixutería	Camari	Ecuador	Bixutería	100 % nunha única categoría	27	344,60
Bixutería	Maquita Cushunchic MCH	Ecuador	Bixutería	100 % nunha única categoría	10	111,15
Decoración	SAFFY Inc.	Filipinas	Decoración	100 % nunha única categoría	5	105,30
Bixutería	Global Mamas	Ghana	Bixutería	100 % nunha única categoría	17	163,11
Instrumentos	Kalangu	Ghana	Instrumentos/Pedra/Metal	100 % nunha única categoría	13	176,40
Téxtil, bixutería	Atípica	Guatemala	Téxtil Bixutería	50 % en cada unha das 2 categorías	435	2.706,25
Téxtil	AJ Quen	Guatemala	Téxtil	100 % nunha única categoría	12	172,65

Decoración madeira, Menaxe	Noah's Ark	India	Decoración Fogar/Menaxe/Papelería	50 % en cada unha das 2 categorías	65	857,45
Bolsas	I Was a Sari	India	Moda e complementos	100 % nunha única categoría	44	347,60
Pel, téxtil, instrumentos	EMA	India	Moda e complementos Téxtil Instrumentos/Pedra/Metal	33,33 % en cada unha das 3 categorías	79	1.552,00
Fogar, téxtil, bixutería	ASHA Handicrafts	India	Fogar/Menaxe/Papelería Téxtil Bixutería	33,33 % en cada unha das 3 categorías	119	1.419,77
Fogar, bixutería	TARA Projects	India	Fogar/Menaxe/Papelería Bixutería	50 % en cada unha das 2 categorías	263	3.077,34
Menaxe fogar, téxtil, bixutería, papelería	CRC (Craft Resource Center)	India	Fogar/Menaxe/Papelería Téxtil Bixutería	33,33 % en cada unha das 3 categorías	63	1.382,30
Pel, téxtil, papelería	MKS (Madhya Kalikata Shilpangan)	India	Moda e complementos Téxtil Fogar/Menaxe/Papelería /	33,33 % en cada unha das 3 categorías	25	425,80
Pel	Rajlakshmi Cotton Mills (RCM)	India	Moda e complementos	100 % nunha única categoría	15	160,71
Téxtil, bixutería	Manjeen Handicrafts	India	Téxtil Bixutería	50 % en cada unha das 2 categorías	80	863,05
Bolsos	Fair Gift	India	Moda e complementos	100 % nunha única categoría	9	58,50
Fogar, bixutería	Mitra Bali	Indonesia	Fogar/Menaxe/Papelería Bixutería	50 % en cada unha das 2 categorías	52	761,17
Fogar, decoración	Pekerti Nusantara	Indonesia	Fogar/Menaxe/Papelería Decoración	50 % en cada unha das	18	254,45

				2 categorías		
Pedra, instrumentos	Undugu Society of Kenya	Kenia	Instrumentos/Pedra/Metal	100 % nunha única categoría	15	187,10
Bixutería	Bombolulu Workshops	Kenia	Bixutería	100 % nunha única categoría	13	125,10
Bixutería	Bawa Hope	Kenia	Bixutería	100 % nunha única categoría	5	50,40
Decoración	Bezalila	Madagascar	Decoración	100 % nunha única categoría	5	60,40
Téxtil	Mahaguthi Craft With a Conscience	Nepal	Téxtil	100 % nunha única categoría	3	85,75
Madeira	Gospel House	Sri Lanka	Decoración	100 % nunha única categoría	38	565,40
Xoguetes infantís algodón	Selyn	Sri Lanka	Xoguetes	100 % nunha única categoría	46	853,91
Menaxe fogar, bisutería	Y.Development	Tailandia	Bixutería Fogar/Menaxe/Papelería	50 % en cada unha das 2 categorías	33	348,75
Metal, téxtil, instrumentos	Mikono	Tanzania	Téxtil Instrumentos/Pedra/Metal	50 % en cada unha das 2 categorías	24	505,19
Téxtil	VSN	Turquía	Téxtil	100 % nunha única categoría	164	1.230,00
Decoración	Holy Land Handicraft Cooperative	Palestina	Decoración	100 % nunha única categoría	6	128,60
Decoración, instrumentos	CIAP	Perú	Decoración Instrumentos/Pedra/Metal	50 % en cada unha das 2 categorías	68	850,75
Decoración	Manos Amigas	Perú	Decoración	100 % nunha	47	803,20

				única categoría		
Menaxe fogar, téxtil	Craft Link	Vietnam	Téxtil Fogar/Menaxe/Papelería	50 % en cada unha das 2 categorías	52	771,46
Decoración	Mai Vietnamese Handicrafts (MVH)	Vietnam	Decoración	100 % nunha única categoría	5	90,65

Fonte: elaboración propia

Táboa 8. Distribución das vendas da categoría Artesanía por categorías agrupadas (2024)

Categoría de produto	Unidades vendidas	Valor económico (€)
Bixutería	593	6.033,92 €
Téxtil	570	5.504,67 €
Fogar / Menaxe / Papelería	376	4.964,06 €
Decoración	216	3.160,25 €
Moda e complementos	103	1.226,08 €
Instrumentos / Pedra / Metal	66	1.133,43 €
Xoguetes	46	853,91 €
TOTAL 2024	1.969	22.876,31 €

Fonte: elaboración propia

A Táboa 7 ofrece unha visión global da estrutura interna da categoría de Artesanía nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia durante o ano 2024, ao sintetizar a distribución das unidades vendidas e do valor económico total entre sete grandes categorías funcionais. A lectura conxunta dos datos permite identificar patróns claros de comportamento comercial, así como comprender que segmentos concentran a demanda e cales cumpren funcións complementarias dentro do catálogo.

En primeiro lugar, destaca con claridade a subcategoría Téxtil, que se sitúa como **o eixo central da oferta de artesanía, tanto en unidades vendidas como en valor económico**. A súa posición dominante responde á presenza de cooperativas moi especializadas nesta liña, como Atípica, AJ Quen, Manjeen Handicrafts ou VSN, e ao peso significativo de **artigos de uso cotián** (pañuelos, bufandas, complementos, accesorios de vestir), que combinan atractivo estético e prezo accesible. A forte tracción comercial desta categoría revela que o téxtil artesanal continúa a ser un dos segmentos máis consolidados do Comercio Xusto e cunha rotación elevada.

En segundo lugar, as subcategorías Decoración e Fogar / Menaxe / Papelería tamén presentan unha participación notable, tanto en variedade como en impacto económico. A categoría de **Decoración**

recolle unha ampla diversidade de pezas (madeira, cerámica, papel reciclado, vidro, artesanía ornamental), que permiten cubrir diferentes perfís de consumo, incluída a compra ocasional e a procura de produto con alto valor simbólico ou decorativo. Pola súa parte, **Fogar / Menaxe / Papelería** inclúe cestas, utensilios domésticos, caixas, produtos de almacenaxe, menaxe en madeira e artigos de papelería, especialmente representados en cooperativas de Bangladesh, India, Indonesia e Vietnam. O seu peso mostra que o público valora produtos útiles, versátiles e con identidade artesanal.

A subcategoría **Bixutería** amosa tamén unha presenza relevante, característica de moitas cooperativas de América Latina, África e Asia. A súa contribución económica é significativa malia que cada unidade adoita ter un prezo menor. Isto indica unha alta rotación e unha demanda sostida de accesorios personalizados, con forte compoñente estético e vinculados frecuentemente a proxectos de empoderamento feminino.

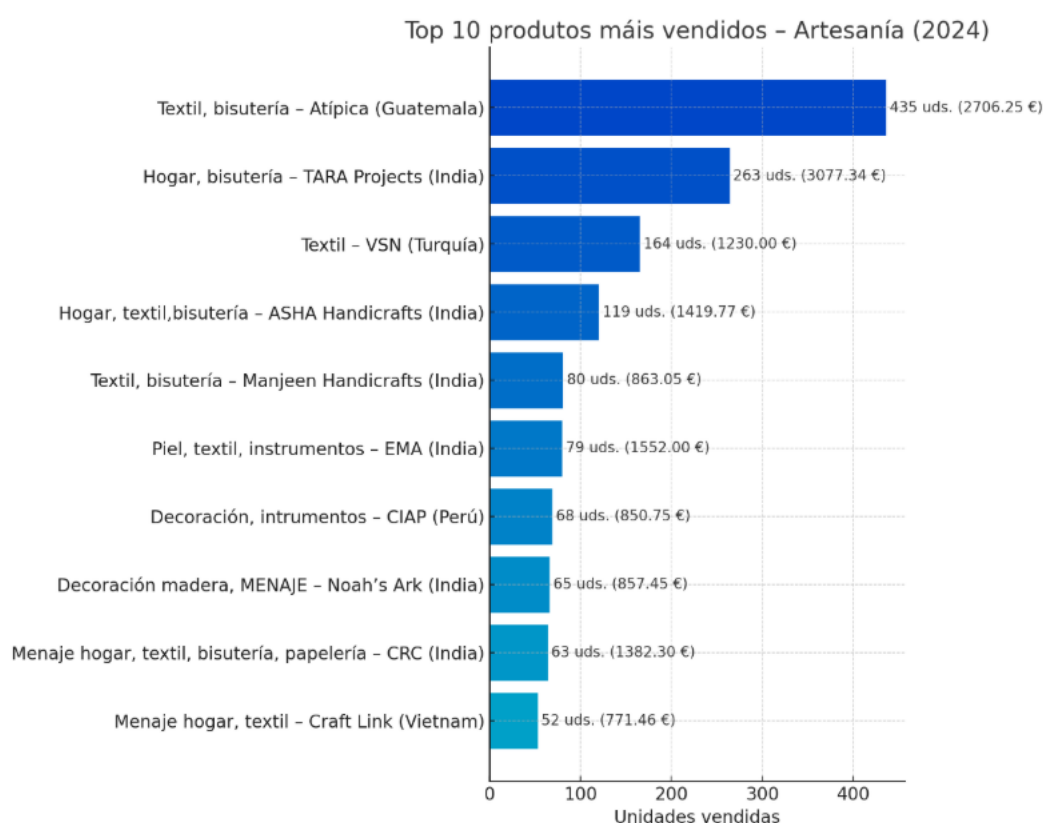
Pola contra, outras subcategorías como **Instrumentos / Pedra / Metal, Moda e complementos e Xoguetes** presentan unha menor participación relativa. No caso dos instrumentos e das pezas en pedra/metal, trátase de produtos máis específicos, de compra menos frecuente e con maior variabilidade de prezo. Moda e complementos, que inclúe coiro, bolsos e mochilas, amosa unha presenza moderada, posiblemente pola competencia doutras categorías máis accesibles e polo carácter máis selectivo deste tipo de produto. Finalmente, Xoguetes é unha categoría pequena pero moi característica, asociada sobre todo á cooperativa Selyn (Sri Lanka), e cumpre unha función diferenciadora máis que volumétrica dentro do catálogo.

En conxunto, a Táboa 8 revela unha estrutura tripartita na categoría de Artesanía:

1. **Un núcleo central altamente dinámico**, liderado por Têxtil e seguido por Decoración e Fogar/Menaxe/Papelería, que sosteñen o groso do volume económico.
2. **Un segmento intermedio**, representado pola bixutería, cun peso estable e cunha forte conexión social e cultural coas cooperativas produtoras.
3. **Un conxunto de categorías especializadas**, como Instrumentos/Pedra/Metal, Moda e complementos ou Xoguetes, que enriquecen o catálogo e reforzan a diversidade ética e cultural, aínda que cun impacto económico máis reducido.

Esta estrutura confirma que a categoría de Artesanía combina diversidade funcional, complementariedade entre segmentos e unha forte presenza de produtos de tecido e decorativos que responden a pautas de consumo recorrente. Ademais, a amplitude de categorías reflicte a pluralidade das cooperativas implicadas e a capacidade do Comercio Xusto para integrar tradicións artesanais moi diversas, mantendo ao mesmo tempo un equilibrio entre produtos de alta rotación e artigos diferenciados de valor cultural elevado.

Gráfico 15. *Produtos máis vendidos en Artesanía (2024)*



Fonte: elaboración propia

Podemos observar o Gráfico 15, que reflexa o **Top 10 de produtos máis vendidos na categoría de Artesanía** e que permite identificar, con maior precisión que a análise por categorías (que observamos na Táboa 7), cales son as referencias concretas que sosteñen o volume de vendas nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia. A lectura do conxunto mostra unha estrutura concentrada arredor de **poucos produtos estrela**, capaces de explicar unha parte moi significativa do total de unidades comercializadas ao longo de 2024.

En primeiro lugar, destaca con claridade o produto **“Téxtil, bixutería”** da cooperativa **Atípica (Guatemala)**, que acada **435 unidades**, situándose como os artigos máis demandados. A súa posición

reflicte o peso específico do téxtil artesanal guatemalteco dentro do Comercio Xusto, así como a capacidade desta cooperativa para ofrecer produtos accesibles, versátiles e recoñecibles para o público das tendas.

Nun segundo chanzo sitúase o produto **“Fogar, bixutería”** de **TARA Projects (India)**, con **263 unidades**, reforzando o papel central da India como un dos países con maior presenza no catálogo de SIG e cunha oferta moi competitiva en artigos que combinan funcionalidade e valor estético. A seguir aparecen dous produtos tamén de elevado volume: **VSN (Turquía)** con **164** unidades, e **ASHA Handicrafts (India)** con **119** unidades, ambos pertencentes á área do téxtil ou das combinacións con fogar e complementos.

O resto de produtos do top 10 comparten un patrón común, a maioría pertencen a cooperativas de Asia e presentan **características híbridas**, é dicir, son artigos que combinan téxtil, fogar, menaxe ou bixutería. Esta transversalidade, xa identificada na Táboa 6, convértese aquí nun elemento explicativo clave: **os produtos multicompoñentes son tamén os máis consumidos**, probablemente pola súa utilidade práctica, pola súa capacidade de encaixar en distintos perfís de consumidores/as e pola súa adecuada relación calidade-prezo.

Cómpre destacar que, dentro deste top, tamén aparecen cooperativas doutros países, como **Perú (CIAP)** ou **Vietnam (Craft Link)**, o que amosa unha diversidade xeográfica apreciable dentro dos produtos mellor posicionados. En xeral, o gráfico evidencia que o éxito comercial da categoría de Artesanía non depende dun único país nin dun único tipo de produto ou cooperativa, senón dunha combinación equilibrada entre téxtil, fogar, decoración e artigos híbridos.

En síntese, o gráfico permite concluír que a estrutura de vendas da categoría está fortemente condicionada por **produtos de uso cotián, accesibles e multifuncionais**, ofrecidos principalmente por cooperativas de Asia e Centroamérica. Estes artigos conforman o núcleo comercial da categoría e son clave para comprender tanto o comportamento da clientela como o impacto económico xerado pola artesanía no conxunto das tendas de SIG.

b) Cooperativas e países máis beneficiados

O gráfico 16, permite identificar con claridade que as vendas da categoría de Artesanía non están distribuídas de maneira uniforme entre as cooperativas, senón que presentan unha estrutura moi concentrada arredor dun pequeno grupo de organizacións que acumulan unha parte substancial do volume económico xerado en 2024.

1. Liderado destacado de TARA Projects (India) é a cooperativa máis beneficiada do ano 2024, cun total de **3.077,34 €**, o que supón un 13,45% do total da Artesanía. Este resultado explícase pola

elevada rotación dos seus produtos híbridos (fogar + bixería), que combinan utilidade doméstica e atractivo estético, elementos moi valorados pola clientela das tendas de SIG.

2. Atípica (Guatemala) ocupa o **segundo posto**, cun volume económico de **2.706,25 €** (11,83%), sustentado case na súa totalidade polo seu produto estrela da liña téxtil-bixería, que tamén lidera o *Top 10* de unidades vendidas. A presenza de Guatemala no comercio xusto téxtil queda así plenamente reflectida. O liderado de ATÍPICA tradúcese nun impacto social e cultural notable, xa que integra artesás maias do altiplano guatemalteco para quen a artesanía é unha fonte esencial de subsistencia. Entre os seus produtos máis emblemáticos destacan as coñecidas “bonecas quitapesares”, elaboradas con restos de tecidos tradicionais e vinculadas a crenzas populares de protección emocional. Xunto con outras pezas téxtiles realizadas mediante técnicas ancestrais, estas creacións permiten preservar o patrimonio cultural maia á vez que proporcionan ingresos dignos e fortalecen o papel das mulleres nas súas comunidades (Smith, 2010).

3. Grupo intermedio forte de cooperativas da India: entre os postos 3 e 8 atopamos ata catro cooperativas indianas: **EMA (1.552 €)**, **ASHA Handicrafts (1.419,77 €)**, **CRC (1.382,30 €)** e **Noah’s Ark (857,45 €)**. Polo que a India emerxe como un actor central na cadea de valor da artesanía de Comercio Xusto, tanto pola diversidade de materiais (pel, téxtil, instrumentos, madeira, menaxe) como polo amplo número de cooperativas representadas.

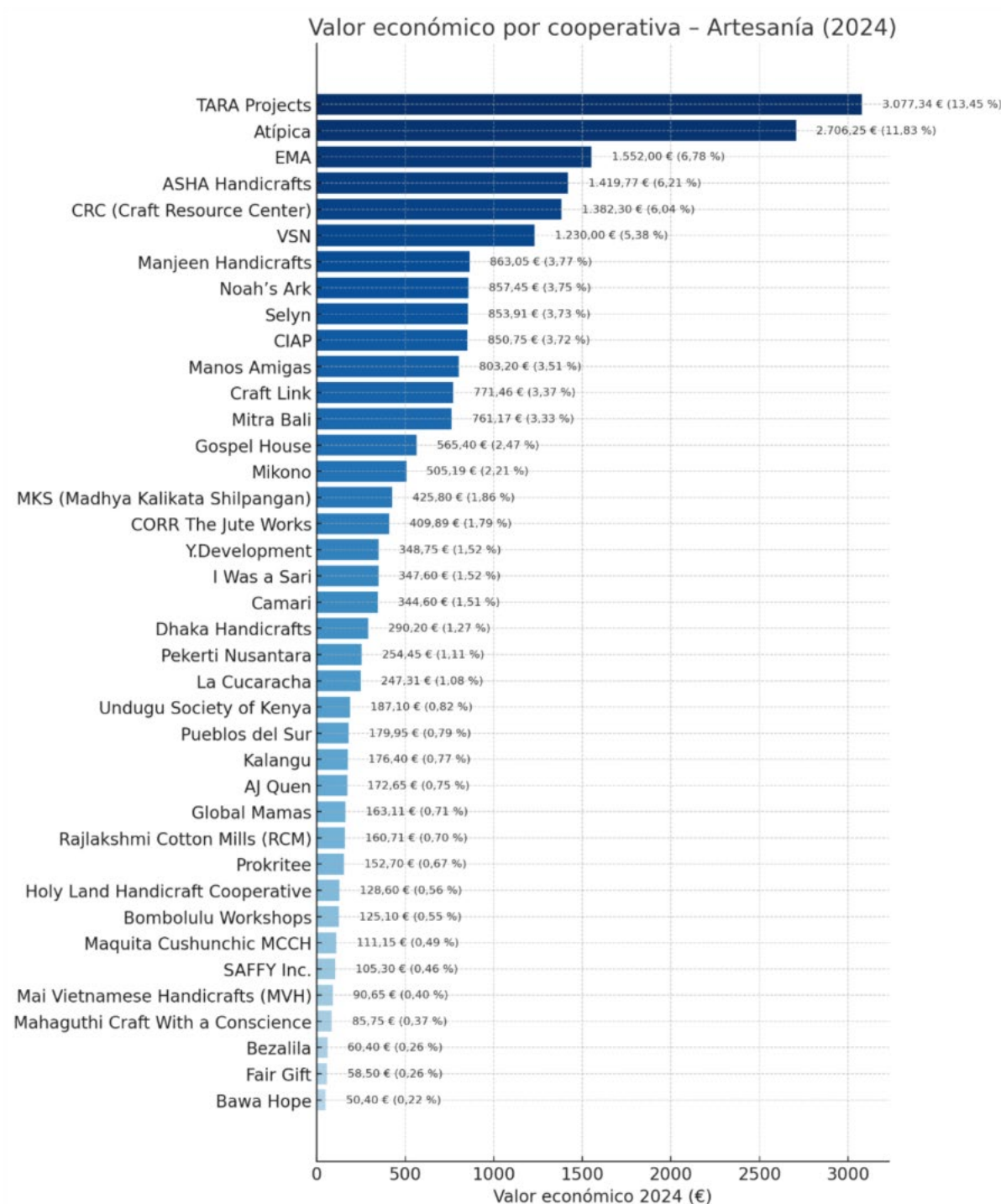
4. Presenza relevante de países con tradición téxtil e decorativa: Cooperativas como **VSN (Turquía)**, **Manjeen Handicrafts (India)**, **CIAP (Perú)** e **Manos Amigas (Perú)** sitúanse tamén entre as máis beneficiadas. Isto reforza o peso que teñen os produtos decorativos e téxtiles de alta calidade dentro das preferencias da clientela.

5. Tramo medio moi diversificado: a partir da metade da táboa obsérvase un grupo amplo de cooperativas cun volume económico intermedio, non tan elevado como o das principais beneficiadas, pero cun peso significativo na diversidade da oferta. Neste tramo sitúanse organizacións como Pekerti Nusantara, Mitra Bali, Bombolulu Workshops, Gospel House, Y.Development, Mikono, CIAP, Manos Amigas ou Craft Link, entre outras.

Estas cooperativas achegan produtos moi diferenciados, contribuindo a manter unha gama variada e equilibrada dentro da categoría de Artesanía. Este tramo medio demostra que o funcionamento da categoría non depende dun número reducido de cooperativas dominantes, senón dun ecosistema plural, onde entidades moi distintas entre si sosteñen, con achegas moderadas pero constantes, a riqueza cultural e artesanal das tendas de SIG.

6. No tramo inferior da distribución sitúanse cooperativas cun volume económico máis reducido, como Bombolulu Workshops, Bawa Hope, Prokritee, Fair Gift, Bezalila, Holy Land Handicraft Cooperative, Mahaguthi Craft With a Conscience ou Mai Vietnamese Handicrafts (MVH). Aínda que as súas vendas representan unha proporción menor do total, estas organizacións adoitan corresponderse con proxectos de pequena escala, frecuentemente vinculados a comunidades altamente vulnerables ou a iniciativas artesanais de carácter tradicional. A súa menor facturación non diminúe o seu valor social dado que estas cooperativas desempeñan un papel esencial na preservación de técnicas artesanais, na xeración de ingresos directos para familias con poucas alternativas laborais e no fortalecemento de economías comunitarias fráxiles. Dentro do modelo de Comercio Xusto, o seu impacto é cualitativamente moi relevante, mesmo cando o seu peso económico é limitado.

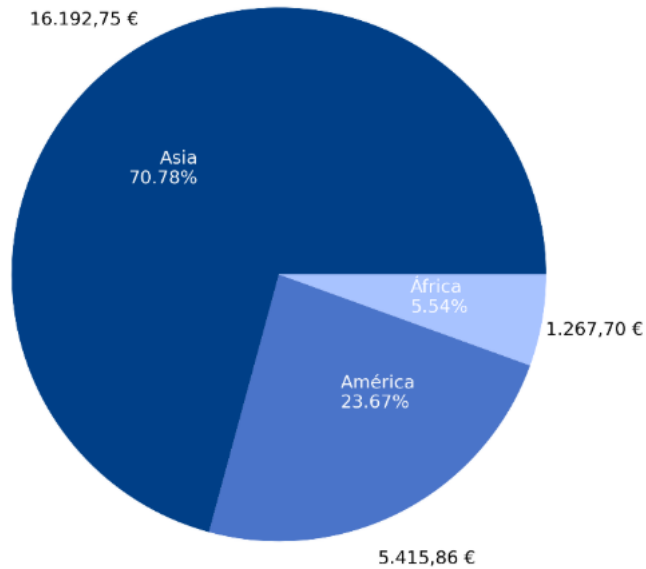
Gráfico 16. Cooperativas más beneficiadas (Artesanía 2024)



Fonte: elaboración propia

Gráfico 17. Continentes máis beneficiados (Artesanía 2024)

Distribución por continentes - Artesanía (2024)



Fonte: elaboración propia

O gráfico mostra unha estrutura claramente **desigual** na distribución do valor económico xerado polos produtos de Artesanía, reflectindo o peso relativo das rexións produtoras na oferta das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia.

En primeiro lugar, **Asia** concentra de forma contundente a maior parte da facturación: **16.192,75 €**, o que supón o **70,78 %** do total da categoría. Este predominio responde á forte presenza de cooperativas asiáticas no catálogo, especialmente da India, Bangladesh, Sri Lanka, Indonesia, Vietnam e Turquía, que abastecen maioritariamente produtos téxtiles, artigos de fogar/menaxe, bixutería e decoración. Ademais, a estrutura produtiva destas organizacións permite ofrecer artigos con boa rotación e unha ampla variedade de referencias, polo que non só participan moitos países asiáticos, senón tamén un volume elevado de unidades e de variedade artesanal.

En segundo lugar sitúase **América**, cunha facturación de **5.415,86 € (23,67 %)**. A súa contribución, aínda que claramente menor ca asiática, é significativa. Neste continente destacan Guatemala, Perú, Ecuador, Colombia e Chile, cuxos produtos (moitos deles de forte identidade cultural, como téxtiles tradicionais, cedo ou instrumentos) teñen unha presenza relevante e estable nas tendas. A participación americana combina artigos de alto valor simbólico con propostas artesanais que gozan de boa aceptación entre o público, malia operar con volumes máis modestos.

Finalmente, **África** representa **1.267,70 €**, o equivalente ao **5,54 %** do total. A súa cota é a máis reducida, pero está asociada a proxectos artesanais de forte impacto social, como Kenia, Ghana, Tanzania ou Madagascar. A produción africana inclúe bixutería, instrumentos, produtos en madeira ou papel reciclado, que adoitan proceder de cooperativas pequenas cunha capacidade produtiva máis limitada. Aínda así, a súa presenza contribúe a reforzar a diversidade ética, estética e cultural da categoría.

En conxunto, a distribución continental revela un modelo **claramente asiático**, pero ao mesmo tempo **multicentrado**, no que América desempeña un papel secundario pero robusto, mentres África achega diversidade e identidade social, aínda que cun peso económico menor. Esta estrutura territorial explica a diversidade de materiais, estilos e técnicas presentes na categoría de Artesanía e evidencia o alcance global das relacións comerciais sostidas por Solidariedade Internacional de Galicia no ámbito do Comercio Xusto.

Táboa 9. Países máis beneficiados (Artesanía 2024)

País	Suma de TOTAL € 2024	% sobre o total
India	10.144,52 €	44,35%
Guatemala	2.878,90 €	12,58%
Perú	1.653,95 €	7,23%
Sri Lanka	1.419,31 €	6,20%
Turquía	1.230,00 €	5,38%
Indonesia	1.015,62 €	4,44%
Vietnam	862,11 €	3,77%
Bangladesh	852,79 €	3,73%
Tanzania	505,19 €	2,21%
Ecuador	455,75 €	1,99%
Kenia	362,60 €	1,59%
Tailandia	348,75 €	1,52%
Ghana	339,51 €	1,48%
Colombia	247,31 €	1,08%
Chile	179,95 €	0,79%
Palestina	128,60 €	0,56%
Filipinas	105,30 €	0,46%
Nepal	85,75 €	0,37%
Madagascar	60,40 €	0,26%
Total xeneral	22.876,31 €	100%

Fonte: elaboración propia

A Táboa 9 mostra unha distribución claramente **desigual entre os países produtores** que integran a oferta de Artesanía das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia. A concentración da facturación revela a existencia dun **núcleo reducido de países fortemente beneficiados**, seguido dun grupo intermedio máis diversificado e, finalmente, dun conxunto de países cunha participación económica minoritaria pero igualmente relevante dende a perspectiva do Comercio Xusto.

En primeiro lugar destaca de forma contundente **India**, que acada **10.144,52 €**, o **44,35 %** do total da categoría. Este liderado responde á ampla variedade de produtos artesanais procedentes deste país (têxtils, bixería, instrumentos, menaxe ou complementos) e á elevada presenza de cooperativas indianas entre os provedores principais. India constitúe así o eixo central da oferta de artesanía nas tendas, tanto en termos de diversidade como de volume económico.

En segunda posición sitúase **Guatemala**, cunha facturación de **2.878,90€ (12,58 %)**. O seu peso é considerable grazas á forte presenza de produtos têxtils tradicionais e artesanía cultural de alto valor simbólico, como os de Atípica, que mantén unha demanda estable por parte das persoas consumidoras. Trátase dun dos países latinoamericanos máis relevantes dentro da categoría.

Ségueno **Perú** con **1.653,95€ (7,23 %)**, **Sri Lanka** con **1.419,31 € (6,20 %)** e **Turquía** con **1.230,00 € (5,38 %)**. Estes países conforman o grupo de territorios cunha participación destacada, contribuíndo con produtos de forte identidade cultural (como a artesanía andina no caso de Perú) ou con artigos específicos que teñen boa acollida nas tendas (como a madeira tallada de Sri Lanka ou os têxtils turcos).

Nun tramo intermedio sitúase un conxunto máis amplo de países con achegas que oscilan **entre o 4% e o 1% do total**: Indonesia, Vietnam, Bangladesh, Tanzania, Ecuador, Kenia, Tailandia, Ghana e Colombia. A súa participación, aínda que moi moderada, garante diversidade cultural e variedade de materiais, desde madeiras e fibras naturais ata bixería, instrumentos ou produtos en tecido, enriquecendo de maneira significativa a oferta dispoñible.

Finalmente, o **tramo inferior** está composto por países como Chile, Palestina, Filipinas, Nepal e Madagascar, cun peso económico **inferior ao 1%**. A pesar da súa baixa facturación, estes territorios adoitan representar proxectos pequenos, con forte impacto comunitario, onde a produción artesanal constitúe unha fonte clave de ingresos para grupos vulnerables. A súa presenza, aínda reducida, reforza o compromiso ético e a dimensión social da categoría.

En conxunto, a distribución evidencia que, aínda que existe unha **clara concentración en India e nun reducido número de países**, a categoría Artesanía mantén unha **ampla diversidade xeográfica**, incorporando produtos de **19 países** de Asia, América e África. Esta pluralidade territorial é un

elemento esencial para garantir unha oferta culturalmente rica e socialmente transformadora nas tendas de Comercio Xusto.

c) Síntese interpretativa

A análise integral da categoría Artesanía durante o ano 2024 permite concluír que se trata dunha das liñas máis estruturantes e estratéxicas das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia, cun total de **22.876,31 € e 1.969 unidades vendidas**. A súa relevancia non só reside no volume económico que achega, senón tamén na diversidade cultural, artesanal e xeográfica que incorpora ao modelo comercial de SIG.

En termos de **composición interna**, a oferta de Artesanía caracterízase por unha ampla variedade de materiais (téxtil, bixería, madeira, metal, pel, papel, fibras naturais...) e unha notable heteroxeneidade de usos. A clasificación metodolóxica desenvolvida a través das Táboas 6 e 7 permitiu agrupar con rigor estes produtos en sete subcategorías, asegurando transparencia, coherencia e trazabilidade no reparto proporcional das unidades e do valor económico. Isto constitúe un avance metodolóxico significativo que garante análises máis precisas e reproducibles no futuro.

Desde unha perspectiva produtiva, a categoría mostra un **panorama altamente concentrado**, pero á vez diversificado. As cooperativas con maior peso económico, especialmente **ATIPICA (Guatemala), TARA Projects, EMA, CRC - India**, ou **ASHA Handicrafts**, sosteñen unha parte substancial da facturación. Non obstante, o tramo medio incorpora actores relevantes de países como **Indonesia, Sri Lanka, Vietnam ou Kenia**, que amplían a variedade de técnicas e materiais, mentres que o tramo inferior reúne pequenas organizacións cun altísimo valor social (Bombolulu, Bezalila, Holy Land Handicraft Cooperative...), cuxas vendas, aínda modestas, teñen forte impacto comunitario.

En canto á **distribución xeográfica**, a categoría está claramente dominada por **Asia**, que concentra o **70,78 %** das vendas (16.192,75 €), seguida por **América** (23,67 %) e **África** (5,54 %). Pero dentro desta concentración continental, a análise por países mostra unha maior pluralidade produtiva: **19 países** contribúen á oferta total, sendo **India** o principal beneficiario (44,35 %), seguida por Guatemala, Perú e Sri Lanka. Esta diversidade territorial constitúe un elemento clave para reforzar o compromiso de SIG cun Comercio Xusto global, plural e multicultural.

Recomendacións e orientacións para as tendas de SIG

1. **Reforzar o abastecemento das cooperativas líderes**, especialmente aquelas que combinan alta rotación e forte impacto comunitario (ATIPICA, TARA Projects, CRC, EMA...). A súa estabilidade económica contribúe á continuidade dos proxectos e ao abastecemento regular das tendas.

2. **Diversificar a oferta de países pouco representados.** A presenza de territorios como Nepal, Madagascar, Palestina ou Filipinas, aínda con vendas reducidas, debe preservarse e potenciarse, pois reforzan o carácter transformador e inclusivo do Comercio Xusto.
3. **Equilibrar a variedade interna das subcategorías,** identificando aquelas con maior potencial de crecemento (técnico, bixería e decoración amosaron maior dinamismo). Recoméndase un seguimento trimestral destas liñas para optimizar reposicións e evitar roturas de stock.
4. **Fortalecer o relato cultural e social vinculado aos produtos,** especialmente daqueles procedentes de comunidades indíxenas ou grupos vulnerables. A experiencia demostra que o coñecemento do impacto social incrementa a disposición á compra e fideliza clientela.
5. **Introducir espazos temáticos e campañas estacionais** (como campañas maias, andinas ou asiáticas) que poñan en valor a diversidade xeográfica da categoría e melloren a visibilidade dos países do tramo medio e inferior.
6. **Monitorizar a dependencia excesiva de India.** Aínda que o peso deste país é positivo pola súa ampla oferta, unha dependencia do 40–45 % convida a reforzar estratexias de diversificación que garantan maior equilibrio continental e unha estrutura máis resiliente.

Conclusión

A categoría Artesanía combina impacto económico, diversidade cultural e forte compromiso social. Constitúe unha peza esencial na identidade comercial e ética das tendas de SIG. Os resultados de 2024 confirman o seu bo funcionamento, pero tamén sinalan oportunidades claras para mellorar a diversificación, fortalecer o equilibrio territorial e potenciar a visibilidade das produtoras con menor volume económico pero elevado valor social. Implementar estas recomendacións permitirá consolidar un modelo máis sólido, plural e transformador no marco do Comercio Xusto.

7.4. Análise global do inventario de Comercio Xusto nas tendas de SIG

a) Estrutura económica e peso relativo das categorías

A estrutura económica global do inventario de Comercio Xusto das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia amosa un modelo diversificado, no que tres grandes categorías, **alimentación**, **artesanía** e **cosmética**, configuran un equilibrio estable entre consumo cotián, valor cultural e produtos de benestar persoal.

Segundo os datos consolidados do inventario de 2024, o volume total ascende a **9.001 unidades** vendidas, cun valor económico de **57.682,83 €**, distribuído de maneira claramente desigual entre as tres liñas de produto.

A categoría de **Alimentación** é o eixo central do modelo comercial, cun peso do **57 % do total económico** (32.896,96 €) e 6.798 unidades vendidas, o que confirma o papel estratéxico dos bens de consumo básico (café, cacao, azucre, té e derivados) como motor de rotación e fonte principal de ingresos. Esta **categoría sostén a liquidez das tendas** e garante unha relación estable coas cooperativas produtoras.

A **Artesanía**, pola súa banda, representa arredor do **40 % do valor económico total** (22.876,31 €) e 1.969 unidades vendidas. A súa relevancia transcende o puramente económico, xa que incorpora **dimensións culturais, identitarias e artesanais** propias do Comercio Xusto. A ampla diversidade de materiais e usos fai que esta categoría actúe como complemento estratéxico ao núcleo alimentario, ofrecendo variedade e un forte compoñente simbólico.

Finalmente, a categoría de **Cosmética** supón un **3,3 % do total económico** (1.909,56 €) con 234 unidades vendidas. Aínda que o seu **peso cuantitativo é menor**, a súa **importancia social é notable**, especialmente polo vínculo con cooperativas femininas, procesos de recolección sostible e cadeas produtivas baseadas na biodiversidade. Constitúe unha categoría de nicho con alto valor social engadido.

En conxunto, a estrutura económica do catálogo revela un modelo equilibrado e coherente coas prácticas do Comercio Xusto: un núcleo forte de produtos de primeira necesidade, complementado por unha oferta artesanal de alto valor cultural e unha liña de cosmética socialmente significativa. Esta combinación garante estabilidade financeira, diversidade comercial e un impacto social distribuído en diferentes rexións e sectores produtivos do Sur Global.

b) Productos máis representativos

Táboa 10. TOP 10 global produtos por valor económico (€)

	Produto	Categoría	Valor €	Unidades
1	Fogar, bixutería (TARA Projects)	Artesanía	3.077,34 €	263
2	Café en gran 1 kg 100% arábica (CAFICAUCA)	Alimentación	2.755,90 €	132
3	Téxtil, bixutería (Atípica)	Artesanía	2.706,25 €	435
4	Pel, téxtil, instrumentos (EMA)	Artesanía	1.552,00 €	79
5	Café Moído Arábica Tierra Madre (Aldea Global)	Alimentación	1.452,30 €	271
6	Fogar, téxtil, bixutería (ASHA Handicrafts)	Artesanía	1.488,40 €	164
7	Téxtil (VSN)	Artesanía	1.230,00 €	164
8	Azucres de cana panela Bio 1 Kg. (Maquita)	Alimentación	1.227,60 €	259
9	Menaxe fogar, téxtil, bixutería, papelería (CRC)	Artesanía	1.012,35 €	169
10	Café en gran 1 kg especial 50% arábica/robusta (KCU/KADERES/ANDES)	Alimentación	887,40 €	48

Fonte: elaboración propia

Táboa 11. TOP 10 global produtos por unidades vendidas

	Produto	Categoría	Unidades	Valor €
1	Téxtil, bixutería (Atípica)	Artesanía	435	2.706,25 €
2	Café Moído Arábica Tierra Madre Nicaragua (Aldea Global)	Alimentación	271	1.452,30 €
3	Fogar, bixutería (TARA Projects)	Artesanía	263	3.077,34 €
4	Azucres de cana panela Bio 1 Kg (Maquita)	Alimentación	259	1.227,60 €
5	Menaxe fogar, téxtil, bixutería, papelería (CRC)	Artesanía	169	1.012,35 €
6	Textil (VSN)	Artesanía	164	1.230,00 €
7	Café Moído Descafeinado Tierra Madre (Aldea Global)	Alimentación	155	828,00 €
8	Bio Barrita de sésamo (CIPRES y MANDUVIRÁ)	Alimentación	139	87,20 €
9	Café Natural Moído 250 g (UCCEI y FECCEG)	Alimentación	136	589,30 €
10	Café en gran 1 kg 100% arábica (CAFICAUCA)	Alimentación	132	2.755,90 €

Fonte: elaboración propia

- ✚ A análise conxunta dos produtos máis relevantes do inventario SIG permite comprender tanto a estrutura económica das vendas como os patróns de consumo que caracterizan ás tendas de Comercio Xusto en Galicia. As Táboas 9 e 10 recollen, respectivamente, os produtos con maior valor económico xerado (os que deixan máis beneficios) ao longo do ano e aqueles que acadaron un maior número de unidades vendidas (máis demandados). A lectura cruzada destes dous rankings resulta especialmente significativa, pois evidencia dinámicas complementarias entre rendibilidade, volume de rotación e impacto social asociado ás cooperativas produtoras.
- ✚ En primeiro lugar, o **Top 10 por valor económico** (Táboa 9) mostra unha presenza moi destacada da **artesanía**. Tipoloxías como *fogar e bixutería* (TARA Projects), *téxtil e bixutería* (Atípica), *pel, téxtil e instrumentos* (EMA) ou os produtos de *menaxe e papelería* (CRC) xeran ingresos elevados, malia non ser sempre os artigos de maior rotación. Este comportamento responde ao maior valor unitario destes bens, frecuentemente elaborados a man, con materiais naturais e procesos artesanais intensivos, e ao papel que desempeñan na sostibilidade das cooperativas do Sur Global, especialmente en India, Bangladesh ou Nepal.
- ✚ Xunto a eles, sobresaen produtos de **Alimentación** con alto valor engadido, como o **café en gran 1 kg 100% arábica (CAFICAUCA)** ou o **café Arábica Tierra Madre (Aldea Global)**, que se sitúan entre os artigos máis rendibles do catálogo. A súa presenza confirma o peso estrutural do café no modelo comercial do Comercio Xusto, tanto polo seu prezo como pola fidelidade da clientela a este produto emblemático. Tamén destaca o **azucre de cana panela 1 kg (Maquita)**, que combina boa rotación e impacto económico, así como o **café en gran 1 kg especial** producido por cooperativas africanas (KCU, KADERES e ANDES).
- ✚ Pola súa parte, o **Top 10 por unidades vendidas** (Táboa 10) revela unha realidade distinta e complementaria. Aquí, os produtos máis demandados son aqueles de uso máis habitual ou de consumo recorrente: **café moidos, café descafeinado, azucre panela ou barritas de sésamo**. Trátase de artigos de alto fluxo comercial, de prezo accesible e que xeran unha relación continuada coas persoas consumidoras. Estes produtos son os que garanten a rotación e a liquidez das tendas, contribuindo á súa sostibilidade diaria. Dentro da artesanía, o *téxtil e bixutería* (Atípica) e o *fogar e bixutería* (TARA Projects) tamén destacan polo seu elevado volume, demostrando que existen certas liñas artesanais cunha demanda estable e recoñecible por parte da clientela.

- ✚ A comparación entre ambas táboas permite observar como **algúns produtos combinan alto valor económico e elevada demanda**, como o **café Tierra Madre** (Aldea Global), o **café en gran 1 kg 100% arábica** ou o **azucro panela**. En cambio, outros artigos, especialmente en artesanía, ocupan as primeiras posicións en termos de ingresos mais non en unidades vendidas, o que indica que son produtos de maior valor unitario e menor rotación. Estas diferenzas evidencian a diversidade funcional do inventario: **mentres a alimentación actúa como motor de rotación e fidelización, a artesanía contribúe de forma decisiva á estabilidade financeira e ao impacto económico sobre as cooperativas produtoras.**
- ✚ En síntese, os datos mostran un equilibrio entre produtos de forte rendibilidade económica e artigos de elevada demanda, o que permite ás tendas SIG manter un modelo comercial diversificado, estable e coherente cos principios do Comercio Xusto. A combinación de ambos perfís, rotación e valor, resulta fundamental para garantir tanto a sostibilidade das tendas como o impacto social xerado nas comunidades produtoras.

c) Importadoras e cooperativas máis relevantes

A análise global do inventario permite identificar cales son as importadoras e cooperativas que concentran unha parte maior do impacto económico xerado polas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia durante o ano 2024. Esta lectura integrada confirma tendencias previamente observadas nas análises por categorías, pero ofrece unha visión máis completa dos fluxos económicos e das relacións comerciais que sosteñen o modelo de Comercio Xusto en Galicia.

En primeiro lugar, as **importadoras** desempeñan un papel determinante na articulación das cadeas de valor. No conxunto do inventario, destacan especialmente **Alternativa 3, Oxfam Intermón, IDEAS Comercio Justo e EquiMercado**, que, coa súa actividade combinada, abastecen a maior parte dos produtos de alimentación e unha parte relevante da artesanía e da cosmética.

Alternativa 3 destaca polo volume total de vendas na categoría de alimentación, con especial incidencia en cafés, azucres e produtos de cacao; Oxfam Intermón presenta unha oferta diversificada con forte protagonismo do café e do cacao; IDEAS reforza o subsegmento de produtos ecolóxicos e de proximidade dentro do Comercio Xusto; mentres que EquiMercado achega unha oferta significativa de froitos secos, especias, bebidas e artesanía asiática.

No relativo ao impacto social, é importante sinalar que non todas as importadoras actúan sobre o mesmo número de cooperativas nin nos mesmos territorios. **Alternativa 3** traballa cun número particularmente elevado de organizacións en América Latina e África, o que permite unha distribución

máis extensa dos beneficios. **Oxfam Intermón** presenta un impacto tamén relevante, pero máis concentrado en cooperativas con forte capacidade produtiva, como CAFICAUCA (Colombia), Aldea Global (Nicaragua) ou FECCEG (Guatemala), todas elas situadas entre as máis beneficiadas polas vendas anuais, tal e como revelan os resultados do apartado anterior. Pola súa banda, **EquiMercado** destaca por manter relacións sólidas con cooperativas de Asia e África Oriental, mentres que **IDEAS** mantén vínculos especialmente estreitos con organizacións latinoamericanas e proxectos de corte agroecolóxico.

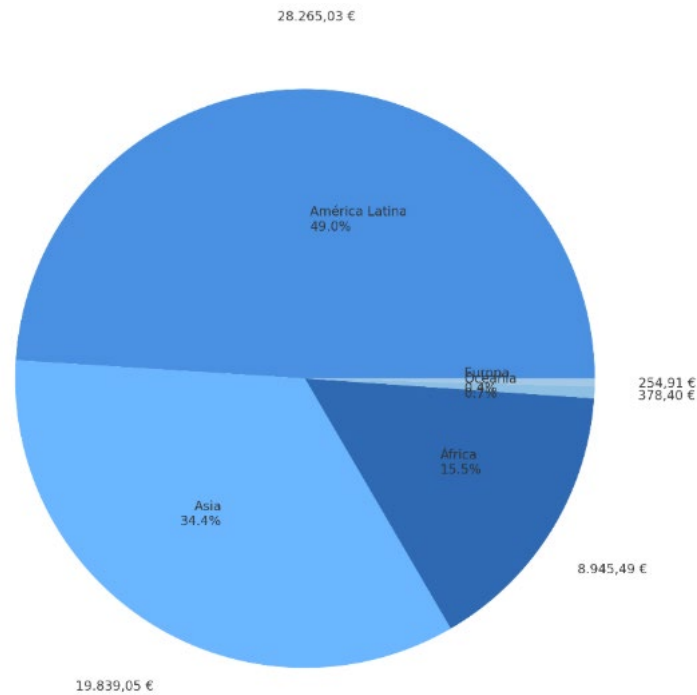
En canto ás **cooperativas máis relevantes**, o impacto económico distribúese entre un conxunto diverso de organizacións produtoras, aínda que algunhas concentran unha parte maior da renda anual. Entre elas destacan, polo seu peso nas vendas e polo volume de produtos adquiridos, **CAFICAUCA (Colombia)**, con altas cifras tanto en valor como en unidades nos cafés en gran, **Aldea Global (Nicaragua)**, especialmente nos cafés moídos da liña Tierra Madre; **Maquita (Ecuador)**, que ocupa un lugar destacado grazas ao azucre panela; e **EMA, TARA Projects, VSN, CRC e ASHA Handicrafts**, que integran o núcleo máis relevante da artesanía importada desde India, Nepal e Bangladesh. Estas cooperativas combinan altos valores económicos con importantes volumes de venda, polo que se sitúan entre as máis beneficiadas no conxunto do Comercio Xusto en Galicia.

Cómpre salientar tamén o papel das cooperativas asociadas á artesanía, que, malia non sempre ocupar os primeiros postos en termos de unidades vendidas, si aparecen reiteradamente entre os produtos de maior valor económico. Isto evidencia que a artesanía continúa exercendo un impacto significativo polas condicións laborais e artesanais das mulleres e comunidades que a producen, e contribúe de forma relevante á estabilidade financeira das súas organizacións.

En síntese, o impacto distribuído entre importadoras e cooperativas mostra un modelo caracterizado por **relacións comerciais estables e diversificadas**, nas que certas organizacións, especialmente CAFICAUCA, Aldea Global, Maquita, EMA, TARA Projects e CRC, adquiren unha importancia central tanto polo volume como polo valor dos produtos comercializados. Esta estrutura reforza o papel das tendas SIG como espazos de difusión do Comercio Xusto e garante que os beneficios económicos se distribúan de maneira significativa entre cooperativas de América Latina, Asia Meridional e África Oriental.

d) Distribución xeográfica do impacto

Gráfico 18. Distribución xeográfica do impacto económico global por continentes



Fonte: elaboración propia

Táboa 12. Países máis beneficiados polo Comercio Xusto en SIG (TOP 15, impacto económico total, 2024)

	País	Impacto económico (€)	% sobre o total
1	India	11.032,72 €	19,1 %
2	Colombia	5.135,18 €	8,9 %
3	Perú	4.205,90 €	7,3 %
4	Nicaragua	3.647,26 €	6,3 %
5	Guatemala	3.489,08 €	6,0 %
6	Ecuador	3.427,75 €	5,9 %
7	Bolivia	2.509,10 €	4,3 %
8	Sri Lanka	1.995,64 €	3,5 %
9	Congo	1.361,10 €	2,4 %
10	Indonesia	1.319,17 €	2,3 %
11	Costa de Marfil	1.256,12 €	2,2 %
12	Turquía	1.230,00 €	2,1 %
13	Honduras	1.199,65 €	2,1 %
14	Paraguay	1.153,25 €	2,0 %
15	Tanzania	1.125,37 €	2,0 %

Fonte: elaboración propia

A análise global do impacto económico do Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia revela unha clara **concentración rexional das compras**, que permite comprender de maneira precisa cales son as áreas xeográficas e os países que máis se benefician das vendas efectuadas durante o ano 2024.

En termos agregados, o **Gráfico 18** mostra que o impacto se distribúe de forma moi desigual entre continentes. **América Latina** emerxe como a principal destinataria dos ingresos xerados, cun **49 % do total**, o que reflicte a forte presenza de produtos emblemáticos do Comercio Xusto procedentes desta rexión, como café, cacao, panela ou artesanía téxtil. **Asia** constitúe o segundo gran bloque, cun **34,4%**, impulsado principalmente polo peso de India, Nepal, Bangladesh e Sri Lanka, países cunha longa traxectoria na produción artesanal e na elaboración de artigos de consumo diario. Pola súa banda, **África** concentra un **15,5 %**, cunha representación relevante de Tanzania, Costa de Marfil ou Uganda, fundamentalmente ligadas á produción de café, cacao e aceites naturais. Finalmente, **Oceanía (0,7%)** e **Europa (0,4 %)** presentan unha participación testemuñal, mais significativa a nivel simbólico, xa que reflicte a diversidade e amplitude da rede de colaboracións internacionais.

A Táboa 12 permite afondar nesta visión, ofrecendo unha lectura máis detallada por países. O **TOP 15 dos países máis beneficiados** revela unha forte concentración do impacto en territorios concretos. **India** destaca de maneira moi marcada, acumulando o **19,1 % do total global**, debido ao elevado volume de produtos de artesanía e cosmética natural procedentes das súas cooperativas. Séguenlle **Colombia (8,9 %)**, **Perú (7,3 %)** e **Nicaragua (6,3 %)**, países cunha presenza salientable de café e outros produtos agroalimentarios. Tamén sobresaen **Guatemala, Ecuador e Bolivia**, configurando un espazo latinoamericano claramente dominante no fluxo económico xerado polas tendas.

A combinación do gráfico e a táboa evidencia dúas tendencias principais. A primeira é a **centralidade de América Latina e Asia** no ecosistema do Comercio Xusto galego, tanto pola diversidade como pola consolidación das súas cooperativas exportadoras. A segunda é a existencia dun **núcleo reducido de países altamente beneficiados**, que concentran unha parte moi significativa do impacto, mentres que outros territorios presentan unha presenza máis marxinal pero igualmente relevante desde a perspectiva da diversificación xeográfica e do fortalecemento das economías comunitarias.

En conxunto, a distribución xeográfica do impacto reflexa un modelo de relación comercial solidaria que, aínda dominado por certas rexións produtivas tradicionais, mantén un alcance global e sostén unha ampla rede de cooperativas e pequenos produtores en tres continentes, reforzando así a dimensión internacional e transformadora das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia.

e) Lectura global, tendencias e síntese final

A análise conxunta das tres categorías do inventario (Alimentación, Artesanía e Cosmética) permite identificar unha serie de tendencias estruturais que axudan a comprender a configuración do Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia e o seu impacto real nas comunidades produtoras. O conxunto de datos amosa un patrón de distribución relativamente estable, onde determinadas rexións e países concentran a maior parte dos beneficios económicos, mentres outros ocupan un lugar máis periférico, pero igualmente significativo para a diversidade da oferta.

En primeiro lugar, obsérvase unha **clara orientación latinoamericana** do impacto económico, que representa **case a metade do total das compras**. Este feito está directamente relacionado coa presenza dominante de café, cacao, panela e outros produtos agroalimentarios con forte implantación histórica na cadea do Comercio Xusto. Así mesmo, a artesanía téxtil e a xoiaría procedente de Bolivia, Perú ou Guatemala reforzan esta tendencia. En segundo lugar, destaca o **peso estratéxico de Asia**, especialmente de India, Nepal, Bangladesh e Sri Lanka, onde a economía do Comercio Xusto posúe unha traxectoria de varias décadas, con cooperativas altamente organizadas que abastecen unha parte significativa da **artesanía e da cosmética natural**.

África presenta un impacto máis moderado pero crecente, asociado en maior medida a produtos primarios (café, cacao, manteigas vexetais, aceites e especias) e a cooperativas que, aínda que máis pequenas e fragmentadas, están comezando a consolidar a súa presenza nos mercados europeos. Pola súa parte, Europa e Oceanía aparecen de forma testemuñal, o que responde ao feito de que a maior parte das relacións comerciais solidarias se articula arredor do Sur Global, quedando estes territorios nun rol complementario ou simbólico dentro das cadeas de valor éticas.

A análise por países reforza esta lectura xeral. A concentración do impacto en territorios como **India, Colombia, Perú, Nicaragua ou Guatemala** indica que o Comercio Xusto de SIG mantén relacións estables con cooperativas de referencia internacional e con cadeas de subministración relativamente consolidadas. Este fenómeno, aínda que favorece unha continuidade nas relacións comerciais e un fluxo de ingresos máis estable para determinadas comunidades produtoras, tamén revela a necesidade de **seguir diversificando orixes e fortalecendo o acceso ao mercado doutros países e cooperativas máis pequenas**.

En termos de tendencia global, pode afirmarse que **o modelo mantén un equilibrio entre produtos de alta rotación** (especialmente na alimentación) e **produtos de alto valor engadido** (especialmente en artesanía), o que permite un impacto máis distribuído entre diferentes tipos de organizacións

produtoras. Ademais, as vendas analizadas evidencian que o Comercio Xusto continúa a desempeñar un papel clave na promoción de ingresos máis xustos, na estabilidade económica de cooperativas rurais e na protección de modos de vida tradicionais que doutra forma estarían en risco.

En síntese, a lectura global da distribución xeográfica e económica confirma que as tendas de Solidariedade Internacional de Galicia **xeran un impacto real, cuantificable e sostido**, especialmente en América Latina e Asia, pero tamén con presenza relevante en África. As tendencias observadas sinalan un sector en crecemento progresivo, con potencial para ampliar a diversidade de orixes, fortalecer novos lazos comerciais e contribuír de forma máis ampla á construción dun sistema económico máis xusto, inclusivo e sustentable.

f) Recomendacións e liñas de mellora

A partir da análise do impacto económico e da distribución xeográfica das vendas, é posible identificar algunhas liñas de mellora que poderían contribuír a fortalecer a coherencia, a diversificación e o alcance das prácticas de Comercio Xusto nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia:

1. Diversificación de orixes e redución da concentración xeográfica

A elevada dependencia de certos países, especialmente India, Colombia e Perú, suxire a conveniencia de explorar novas alianzas con cooperativas doutros territorios infrarepresentados, particularmente en África Occidental, África Oriental e Oceanía. Isto permitiría distribuír mellor o impacto e apoiar comunidades produtoras cun acceso máis limitado ao mercado europeo.

2. Reforzar o posicionamento de produtos con alto valor social pero baixa visibilidade comercial

Algunhas cooperativas pequenas, especialmente africanas e centroamericanas, teñen un impacto social elevado, mais reciben un volume económico reducido. Sería positivo implementar campañas temáticas (“produtos do mes”, “historias de vida”, “escaparate por países”), así como mellorar a sinalización en tenda para ofrecer maior visibilidade aos seus produtos.

3. Consolidar estratexias para incrementar a venda recorrente de produtos de alimentación

Os datos mostran que a alimentación é a categoría máis estable e de maior rotación. Fortalecer sistemas de fidelización (campañas estacionais, packs combinados) pode incrementar o volume de impacto en cooperativas agroprodutoras cunha dependencia alta das exportacións.

4. Impulso ao traballo con artesanía de menor rotación pero alto impacto comunitario

Algúns produtos artesanais teñen un valor engadido cultural e social moi alto, mais ven limitada a súa saída comercial. A creación de espazos expositivos, campañas de sensibilización ou colaboracións con escolas e asociacións culturais poderían mellorar a súa circulación e o impacto correspondente.

5. Integrar mellor a información cualitativa co diagnóstico económico

Dado que esta investigación incorpora un estudo de caso dunha cooperativa concreta, sería recomendable que as tendas SIG desenvolvan no futuro mecanismos para conectar datos cuantitativos (impacto económico) con información cualitativa (cambios sociais, empoderamento, melloras comunitarias). Isto permitiría contar cun modelo mixto de avaliación, máis robusto e representativo da realidade das comunidades produtoras.

6. Crear informes anuais internos para mellorar a toma de decisións

A sistematización anual de datos (como a realizada neste estudo), permitiría ás tendas SIG planificar compras con maior precisión, detectar tendencias cedo, mellorar a coherencia do inventario e fortalecer a transparencia diante das persoas consumidoras e do movemento social. Tomar decisións con datos é a forma máis segura de poder avanzar, mellorar, crecer...

7. Fortalecer a sensibilización social e a educación para o consumo responsable

O impacto do Comercio Xusto non depende unicamente das vendas, senón tamén da capacidade para transformar hábitos de consumo e xerar conciencia crítica na poboación. As tendas de SIG deben seguir sendo espazos sociais dirixidos a reforzar esta dimensión mediante accións de sensibilización continuadas, tales como:

- campañas informativas sobre a orixe e o impacto social dos produtos.
- actividades educativas en centros escolares e institutos.
- obradoiros sobre consumo responsable e dereitos laborais.
- colaboracións con asociacións locais, movementos feministas ou ecoloxistas.
- eventos comunitarios vinculados a datas internacionais (Día Mundial do Comercio Xusto, 8M, Día da Alimentación, etc.).

Estas accións contribuirían a incrementar o coñecemento social do Comercio Xusto, favorecer a fidelización das persoas consumidoras e fortalecer a identidade das tendas como espazos de transformación social, non só como puntos de venda.

7.5. Estudo de caso

7.5.1. Caracterización da cooperativa: San Carlos Dos

A **Asociación Cooperativa de la Reforma Agraria San Carlos Dos de R.L.**, situada no municipio de Osicala (departamento de Morazán, El Salvador), constitúe unha organización produtora de café integrada por pequenos/as produtores/as vinculados ao movemento de Comercio Xusto .

Trátase dunha cooperativa cunha traxectoria consolidada, fundada no ano 1980, que conta con arredor de 100 persoas socias, cunha clara predominancia de homes e unha menor presenza de mulleres e persoas mozas, o que reflicte retos en termos de relevo xeracional e equidade de xénero.

▪ **Actividade produtiva e organización**

A actividade principal da cooperativa é a produción de café, aínda que tamén desenvolve outras liñas complementarias como a produción de cacao, froiteiras (xocote, laranxa, aguacate) e iniciativas de ecoturismo vinculadas ao territorio .

A cooperativa dispón de infraestruturas propias, incluíndo beneficio de café, viveiro e recursos produtivos que lle permiten participar en diferentes fases da cadea de valor, o que contribúe a unha maior autonomía económica.

▪ **Contexto ambiental e produtivo**

A produción de café desenvólvese nun contexto altamente condicionado polo cambio climático e por limitacións agronómicas.

Segundo os estudos realizados, destacan:

- Solos con **alta acidez e deficiencias nutricionais** (fósforo, calcio, magnesio, entre outros)
- Presenza de **pragas e enfermidades** como a roya, broca ou antracnose
- Impactos crecentes do **cambio climático**, como aumento de temperaturas, variabilidade das precipitacións e aparición de novas pragas

A pesar destas dificultades, a cooperativa implementa prácticas agroforestais, reforestación e medidas de adaptación como fosas de infiltración, diversificación de cultivos e uso de variedades resistentes, mostrando unha clara orientación cara á sustentabilidade ambiental.

▪ **Dimensión social e organizativa**

San Carlos Dos presenta unha forte dimensión comunitaria, cun papel relevante no desenvolvemento local. A cooperativa:

- Participa en redes locais e coordinación con institucións públicas
- Contribúe á xeración de emprego e medios de vida

- Dispón de políticas internas vinculadas á protección de dereitos, especialmente de colectivos vulnerables

Ademais, promove valores aliñados co Comercio Xusto, como a participación, a equidade e o respecto polos dereitos humanos.

▪ **Retos principais**

Entre os principais desafíos identificados destacan:

- Limitacións na planificación estratéxica e comercialización
- Dependencia de factores climáticos e vulnerabilidade produtiva
- Necesidade de fortalecer a participación de mulleres e persoas mozas
- Falta de sistemas estruturados de monitorización e resposta ante riscos climáticos

7.5.2 Análise do impacto do Comercio Xusto na cooperativa

A información cualitativa recollida neste estudo de caso baséase en entrevistas semiestruturadas realizadas a **Nery Sánchez, presidente da Cooperativa San Carlos Dos**, e a **Claudia Jiménez, xestora de país da CLAC en El Salvador**, con ampla experiencia no acompañamento a organizacións produtoras certificadas de Comercio Xusto.

A combinación destas dúas voces permite integrar unha perspectiva situada desde a propia cooperativa cunha visión máis ampla do funcionamento do movemento de Comercio Xusto a nivel rexional. O guión e a transcripción completa das entrevistas poden consultarse no [Anexo 3](#).

Este caso, aínda que non vinculado directamente ás vendas actuais das tendas, resulta altamente representativo das dinámicas do Comercio Xusto, permitindo extrapolar conclusións ao conxunto das cooperativas coas que traballa a organización.

O estudo permite analizar, desde unha perspectiva situada e baseada en testemuños directos, o impacto do Comercio Xusto nas dimensións económica, social, ambiental e organizativa dunha pequena cooperativa caficultora do Sur Global, integrando unha visión micro (cooperativa) e macro (rede internacional).

▪ **Impacto económico e sustentabilidade produtiva**

O Comercio Xusto contribúe de maneira significativa á estabilidade económica da cooperativa, principalmente a través da garantía de prezos mínimos e da cobertura dos custos de produción, así como mediante a xeración de fondos destinados a accións sociais.

Tal e como se recolle nas entrevistas:

“O Comercio Xusto garante que os custos de produción estean cubertos e destina unha parte a proxectos sociais”

Ademais, o modelo permite reducir riscos ao non comprometer a totalidade da produción a este mercado, favorecendo certa capacidade de adaptación.

Porén, identifícanse limitacións estruturais relevantes, como a baixa produtividade derivada de pragas, o envellecemento das plantacións e a falta de recursos para o seu mantemento. Isto obriga á cooperativa a vender parte da produción en mercados convencionais en condicións menos favorables, evidenciando que o Comercio Xusto, aínda sendo unha ferramenta clave, non resolve aínda a día de hoxe por si só as desigualdades estruturais do sistema agroalimentario global.

▪ **Impacto social e desenvolvemento comunitario**

O Comercio Xusto xera un impacto significativo a nivel comunitario a través da reinversión da prima social en iniciativas colectivas.

No caso da cooperativa analizada, destacan accións como:

- Apoio ao abastecemento de auga en múltiples municipios da contorna
- Mellora de infraestruturas produtivas
- Creación de espazos de acceso a bens básicos para as persoas socias e da comunidade

Estas iniciativas contribúen á mellora das condicións de vida, á seguridade alimentaria e á cohesión social da comunidade.

Tal e como se sinala:

“Poden abastecerse de cousas básicas, garantindo a alimentación familiar”

As melloras derivadas do Comercio Xusto reflíctense na vida cotiá das familias, permitindo maior seguridade económica, acceso a recursos básicos e fortalecemento das redes comunitarias.

Deste xeito, o Comercio Xusto transcende o ámbito económico, consolidándose como unha ferramenta de desenvolvemento local.

O Comercio Xusto contribúe tamén á mellora do acceso á educación e á saúde de maneira indirecta, a través da estabilidade económica, o investimento comunitario e o fortalecemento das capacidades locais.

▪ **Fortalecemento de capacidades e acompañamento**

A pertenza ao sistema de Comercio Xusto e á rede CLAC supuxo un reforzo significativo das capacidades técnicas, organizativas e estratéxicas da cooperativa.

As accións de formación, asesoramento técnico e acompañamento en procesos de mellora organizativa permiten avanzar cara a unha maior profesionalización e autonomía.

Neste sentido, as persoas participantes destacan o papel clave do acompañamento recibido:

“Se preguntamos ás persoas asociadas quen nos apoiou nos últimos anos, todas dirán CLAC”

Este elemento resulta clave para comprender o impacto do Comercio Xusto máis alá do ámbito comercial.

▪ **Xénero e equidade**

O estudo evidencia a persistencia de desigualdades de xénero, especialmente na división do traballo dentro da cooperativa, onde os homes concentran maioritariamente as tarefas agrícolas e as mulleres participan principalmente en labores de recolección e procesado.

Aínda que non se identifican cambios estruturais significativos neste ámbito, o Comercio Xusto introduce marcos normativos e valores que favorecen a equidade e constitúen unha base para avanzar cara a unha maior participación e liderado feminino.

▪ **Sustentabilidade ambiental e cambio climático**

A cooperativa desenvolve diversas prácticas orientadas á sustentabilidade ambiental, motivadas en gran medida pola súa exposición directa aos impactos do cambio climático.

Entre as accións identificadas destacan:

- Programas de reforestación a gran escala
- Sistemas agroforestais
- Participación en proxectos de formación ambiental

Tal e como se sinala nas entrevistas:

“O coidado do medio ambiente é imprescindible porque sofren directamente os efectos do cambio climático”

Neste contexto, o Comercio Xusto contribúe a reforzar e sistematizar prácticas que xa forman parte das estratexias de adaptación das comunidades produtoras.

▪ **Identidade, cultura e cohesión social**

A produción de café está estreitamente vinculada á identidade cultural da comunidade, integrando prácticas tradicionais e coñecementos transmitidos xeracionalmente.

O Comercio Xusto contribúe a reforzar esta identidade colectiva, ao recoñecer e valorizar o traballo das persoas produtoras e ao favorecer a continuidade do modelo produtivo.

▪ **Limitacións do modelo de Comercio Xusto**

O estudo permite identificar tamén limitacións relevantes do modelo, especialmente relacionadas coa súa capacidade de absorción no mercado global.

Tal e como se recolle:

“Só un 30% do café producido baixo criterios de Comercio Xusto véndese como tal”

Isto evidencia a dependencia do consumo responsable nos países do Norte Global e a necesidade de reforzar as accións de sensibilización.

Ademais, identifícanse dificultades asociadas a:

- Procesos de certificación complexos
- Falta de recursos para a xustificación documental
- Limitacións no acceso a mercados estables

▪ **Síntese interpretativa**

O estudo de caso evidencia que o Comercio Xusto constitúe unha ferramenta eficaz para:

- Mellorar as condicións económicas das persoas produtoras
- Xerar impactos sociais positivos nas comunidades
- Fortalecer capacidades organizativas
- Promover prácticas ambientais sostibles

Porén, tamén pon de manifesto que o seu impacto está condicionado por factores estruturais externos, especialmente relacionados co funcionamento do mercado global e cos hábitos de consumo.

▪ **Recomendacións**

A partir da análise realizada, fórmulanse as seguintes recomendacións:

- Reforzar as accións de sensibilización e educación para o consumo responsable no Norte Global.

- Fortalecer os mecanismos de comercialización directa e acceso a mercados estables.
- Incrementar o apoio técnico e financeiro ás cooperativas produtoras, especialmente en adaptación ao cambio climático.
- Simplificar os procesos de certificación e xustificación, adaptándoos á realidade das pequenas organizacións.
- Promover accións específicas orientadas á equidade de xénero e ao fortalecemento do liderado feminino.

8. CONCLUSIONES E RECOMENDACIONES

A análise realizada no marco deste estudo, combinando a aproximación cuantitativa das vendas nas tendas de Solidariedade Internacional de Galicia e a análise cualitativa a través do estudo de caso da Cooperativa San Carlos Dos (El Salvador), permite obter unha visión integral do impacto do Comercio Xusto, tanto desde a perspectiva económica como social, organizativa e ambiental.

■ Conclusións

A **análise cuantitativa do inventario de Comercio Xusto das tendas de Solidariedade Internacional de Galicia** permite extraer varias conclusións relevantes sobre o comportamento das vendas, a estrutura económica das categorías e a distribución do impacto entre cooperativas e países produtores do Sur Global.

En primeiro lugar, confírmase que as tendas SIG manteñen unha estrutura de vendas sólida e relativamente estable, cunha clara predominancia da categoría de **Alimentación**, que concentra o maior volume económico e de unidades vendidas. Este predominio responde á maior rotación, accesibilidade e presenza histórica de produtos como café, cacao, azucre ou infusións, que constitúen o núcleo duro do consumo habitual nas tendas. A categoría de **Artesanía**, pola súa banda, ocupa o segundo lugar en termos de impacto económico, destacando polo valor engadido cultural e polo papel central do traballo comunitario e artesanal nas cooperativas produtoras. A **Cosmética**, aínda que cun peso menor, presenta un impacto significativo en termos de diversidade de orixes e de vinculación con cadeas produtivas femininas.

En segundo lugar, a análise global dos produtos permite identificar os artigos máis relevantes para o sostemento económico das cooperativas. Os datos mostran que o impacto non depende unicamente das unidades vendidas, senón tamén do valor económico asociado a produtos concretos. Neste

sentido, produtos como o **café en gran de orixe colombiana (CAFICAUCA)**, o **café moído Terra Madre de Nicaragua** (Aldea Global), diversos artigos de **artesanía de India, Nepal ou Guatemala**, así como a **panela ecuatoriana ou peruana**, configuran un núcleo de produtos estratéxicos que contribúen de maneira decisiva ao fluxo económico xerado polas tendas.

En terceiro lugar, a análise por importadoras revela unha estrutura plural pero equilibrada, onde entidades como **Alternativa 3, IDEAS, Oxfam Intermón e EquiMercado** distribúen o impacto económico de forma relativamente proporcionada, ao tempo que amosan especializacións diferentes segundo categorías e orixes dos produtos. Esta diversidade garante unha cadea de abastecemento sólida e coherente cos principios do Comercio Xusto.

Unha das conclusións máis relevantes deriva da análise da **distribución xeográfica do impacto**, que confirma unha forte concentración do fluxo económico en **América Latina (49 %)** e **Asia (34,4 %)**, seguidas por **África (15,5 %)**. Esta distribución responde tanto á estrutura histórica do Comercio Xusto como á especialización produtiva de cada rexión. Pola contra, Europa e Oceanía presentan un impacto residual, debido a que o foco do Comercio Xusto se sitúa fundamentalmente no Sur Global.

Finalmente, ao analizar a distribución por países, obsérvase unha concentración notable do impacto en territorios como **India, Colombia, Nicaragua, Guatemala, Perú ou Ecuador**, que figuran entre os maiores beneficiarios das relacións comerciais das tendas SIG. Esta concentración evidencia a importancia das relacións estables entre as tendas galegas, as importadoras españolas e certas cooperativas consolidadas, ao tempo que suxire a necesidade futura de avanzar en estratexias de diversificación xeográfica.

En conxunto, a análise cuantitativa permite concluír que as tendas de Solidariedade Internacional de Galicia xeran un impacto económico significativo, estable e distribuído a través dunha ampla rede de cooperativas do Sur Global. Non obstante, tamén revela desafíos e oportunidades: consolidar produtos estratéxicos, apoiar territorios infrarepresentados e fortalecer o equilibrio entre rotación comercial e impacto social.

Por outra banda, a **análise cualitativa desenvolvida a través do estudo de caso** permite profundar no significado deste impacto desde a perspectiva das comunidades produtoras.

Neste sentido, evidénciase que **o Comercio Xusto contribúe de maneira relevante á mellora das condicións de vida das persoas produtoras**, garantindo ingresos máis estables, promovendo a reinversión en proxectos comunitarios e fortalecendo as capacidades organizativas das cooperativas. Así mesmo, o estudo de caso mostra como este modelo favorece a implementación de prácticas

ambientais sostibles e a adaptación ao cambio climático, ao tempo que reforza a identidade colectiva e os saberes locais.

Non obstante, tamén se identifican limitacións estruturais relevantes. **O impacto do Comercio Xusto está condicionado pola capacidade real de absorción do mercado**, pola dependencia do consumo responsable no Norte Global e polas dificultades que afrontan as cooperativas en termos produtivos, organizativos e de acceso a mercados.

A combinación de ambas análises permite concluír que **o Comercio Xusto constitúe unha ferramenta eficaz para a xeración de impacto económico e social, pero que o seu alcance depende da articulación entre produción, comercialización e consumo responsable.**

■ Recomendacións

A partir das conclusións obtidas, fórmulanse as seguintes recomendacións:

- Reforzar as accións de sensibilización e educación para o consumo responsable en Galicia, co obxectivo de incrementar a demanda de produtos de Comercio Xusto e ampliar o seu impacto nas comunidades produtoras.
- Consolidar e diversificar a oferta de produtos, apoiando tanto os artigos estratéxicos de alta rotación como a incorporación de novas cooperativas e territorios menos representados.
- Fortalecer as alianzas coas importadoras e co movemento estatal de Comercio Xusto, garantindo a estabilidade das cadeas de subministración e o intercambio de coñecemento.
- Incrementar o apoio técnico e organizativo ás cooperativas produtoras, especialmente en ámbitos como a adaptación ao cambio climático, a mellora produtiva e a planificación estratéxica.
- Impulsar accións específicas de equidade de xénero, promovendo a participación e o liderado das mulleres nas cooperativas e nas cadeas de valor.
- Facilitar procesos de certificación e xustificación máis accesibles, adaptados á realidade das pequenas organizacións produtoras.

En relación coa **pregunta de investigación principal**, os resultados obtidos permiten afirmar que o Comercio Xusto xera un impacto social positivo nas comunidades produtoras do Sur Global, especialmente en termos de benestar económico, desenvolvemento comunitario e fortalecemento

organizativo. Así mesmo, contribúe de maneira indirecta á mellora do acceso á educación e á saúde, e introduce avances progresivos en materia de equidade de xénero.

No que respecta **ás preguntas secundarias**, a análise cuantitativa permitiu caracterizar o sistema de Comercio Xusto vinculado ás tendas de Solidariedade Internacional de Galicia, mentres que o estudo de caso cualitativo posibilitou comprender en profundidade os efectos sociais, culturais e organizativos deste modelo.

Deste xeito, a investigación dá resposta ao conxunto das cuestións formuladas, **confirmando o potencial transformador do Comercio Xusto e a necesidade de seguir reforzando o seu impacto a través do consumo responsable e da acción colectiva.**

9. REFERENCIAS

Alternativa 3. (2023). *Memoria anual 2023*. Alternativa 3 Cooperativa de Comercio Justo. <https://alternativa3.com/wp-content/uploads/2024/01/Memoria-2023-Alternativa3.pdf>

Carvalho, L., & Seixas, M. (2022). *Consumo ético e comercio xusto: tendencias globais na cosmética natural*. *Revista Latinoamericana de Economía Solidaria*, 14(2), 45–67. <https://revistaeconomiasolidaria.org/articulo2022>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2020). *Informe sobre el Comercio Justo en España 2020*. CECJ. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Comercio-Justo-Espana-2020.pdf>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Delgado Merani, J. (2021). *Comercio Justo y desarrollo sostenible en América Latina*. Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9576>

Fairtrade Foundation. (2023). *Fairtrade and global trade justice: Annual report 2023*. Fairtrade Foundation. <https://www.fairtrade.org.uk/wp-content/uploads/2024/02/Fairtrade-Annual-Report-2023.pdf>

Fairtrade International. (2020). *Fairtrade and gender equality*. Fairtrade International. <https://www.fairtrade.net/library/fairtrade-and-gender-equality>

Fairtrade International. (2023). *Fairtrade International annual report 2023*. Fairtrade International. <https://www.fairtrade.net/library/annual-report-2023>

Fairtrade International. (n.d.). *Community Development Funds: How the Fairtrade Premium works*. Recuperado en outubro de 2025, de <https://www.fairtrade.net/issue/community-development-funds>

Fitzgerald, R. (2012). *The social impact of fair trade: Empowering producers and building sustainable communities*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203124581>

Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Hammersley, M., & Traianou, A. (2012). *Ethics in qualitative research: Controversies and contexts*. SAGE Publications.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

IDEAS. (2023). *Informe anual de impacto 2023*. Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS). <https://ideas.coop/wp-content/uploads/2024/01/Informe-Impacto-IDEAS-2023.pdf>

Manduvirá Cooperativa. (2023). *Memoria social e económica 2023*. Manduvirá. <https://manduviracoop.com/wp-content/uploads/2024/01/Memoria-Manduvirá-2023.pdf>

Martínez, A. (2018). *El Comercio Justo en Galicia: una aproximación desde la economía solidaria*. Universidade de Santiago de Compostela.

Mendoza, C., & Bastida, A. (2020). *Economía feminista e cadeas de valor solidarias*. Editorial Icaria.

Mendoza, J., & Bastida, L. (2020). *Economía social y Comercio Justo: alternativas frente al modelo capitalista global*. *Revista ICONOS-FLACSO*, 66(2), 33–50. <https://doi.org/10.17141/iconos.66.2020.4352>

Mendoza, R., & Bastiaensen, J. (2003). *Fair trade and the development debate: Is fair trade a viable strategy for poverty reduction?* Institute of Development Policy and Management, University of Antwerp. <https://www.uantwerpen.be/en/research-groups/iob/publications/>

Naciones Unidas. (2015). *Transformar o noso mundo: A Axenda 2030 para o Desenvolvemento Sostible*. Organización das Nacións Unidas. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Nichols, A., & Opal, C. (2005). *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. SAGE Publications.

Organización das Nacións Unidas (ONU). (2015). *Obxectivos de Desenvolvemento Sostible: Axenda 2030*. ONU. <https://sdgs.un.org/goals>

Organización Mundial do Comercio Xusto (WFTO). (2022). *Principios do Comercio Xusto*. <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>

Oxfam Intermón. (2023). *Informe Comercio Xusto 2023: Impacto social e ambiental*. Oxfam Intermón. <https://www.oxfamintermon.org/sites/default/files/documentos/files/Informe-Comercio-Justo-2023.pdf>

Ramos Aguilera, R. (2014). *El Comercio Justo como herramienta educativa para la ciudadanía global*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/handle/11531/312>

Raynolds, L. T., Murray, D., & Wilkinson, J. (2007). *Fair trade: The challenges of transforming globalization*. Routledge.

Smith, A. (2021). *Ethical consumerism and fair trade: Values, markets, and global citizenship*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-61221-9>

Solidariedade Internacional de Galicia. (2021). *O movemento social do Comercio Xusto: unha investigación diagnóstica propositiva dende Galicia*. Solidariedade Internacional de Galicia. https://solidaridadgalicia.org/wp-content/uploads/2021/12/Estudo-Investigaci%C3%B3n-Comercio-Xusto_SIG-2.pdf

Solidariedade Internacional de Galicia. (2024). *Inventario de produtos de Comercio Xusto 2024 (base de datos interna)*. Solidariedade Internacional de Galicia.

WFTO. (2020). *Fair trade and gender equity: Building sustainable communities*. World Fair Trade Organization. <https://wfto.com/library/fair-trade-gender-equity>

World Fair Trade Organization (WFTO). (2022). *Annual report 2022: Building resilient fair trade supply chains*. WFTO. <https://wfto.com/library/annual-report-2022>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

10. ANEXOS

- [Anexo 1: Inventario orixinal de recollida de datos](#)
- [Anexo 2: Resumo Global Alimentación 2024](#)
- [Anexo 3: Excell cosmética depurado](#)
- [Anexo 4: Excell artesanía depurado](#)
- [Anexo 5: Guión e transcripción da entrevista/s do estudo de caso](#)