



Icaria editorial

El Comercio Justo en España 2010



COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO
Santísima Trinidad 30, 1ª Puerta 8
28010 Madrid
91 299 38 60
www.comerciojusto.org

Con el apoyo de:



COMERCIO JUSTO

ISBN 978-84-9888-379-4



9 788498 883794



El Comercio Justo en España 2010

Crisis, impactos y alternativas



Icaria editorial

índice

PRESENTACIÓN	3
PRÓLOGO	7
CAPÍTULO I: EL ESTADO ACTUAL DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA	
La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español Gonzalo Donaire	12
Balance de dos años de crisis para las organizaciones de Comercio Justo del Estado español Gonzalo Donaire	32
CAPÍTULO II: IMPACTOS DE LA CRISIS SOBRE EL COMERCIO JUSTO	
¿Está en crisis el consumidor responsable? Carlos Ballesteros García	46
Nuestra crisis también es la suya. Miradas desde el Sur	
La crisis financiera global y el sector artesanal en Bangladesh. Impactos y respuestas desde una organización productora Milton Suranjit Ratna	58
La crisis y el Comercio Justo en y desde América Latina Gabriela Frers y Vladimir Velázquez	62
Kenia: crisis internacional, pequeños productores y respuestas desde el Comercio Justo Beth Wambua	70
CAPÍTULO III: SALIDAS JUSTAS PARA UNA CRISIS INJUSTA	
Crisis y comercio internacional. ¿Aquí no ha pasado nada? Ricardo García Zaldívar	76
La CECJ frente a los Acuerdos Comerciales de la Unión Europea con los países en desarrollo Coordinadora Estatal de Comercio Justo	82
ENLACES Y DIRECCIONES	90



Foto: CECOCAFEN

Antonio Baile

Presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Querido/a amigo/a del Comercio Justo,

Bienvenido a esta nueva entrega del informe *El Comercio Justo en España*. Esta edición es la primera que edita en solitario la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Esperemos que esté a la altura del testigo que nos precede y, sobre todo, de las expectativas y desafíos a los que nos enfrentamos.

Vaya por delante nuestro agradecimiento a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), quien con su financiación ha hecho posible esta publicación, en una nueva muestra del decidido apoyo institucional brindado al Comercio Justo como herramienta al desarrollo para la mejora económica y laboral de las y los productores del Sur.

No nos olvidamos tampoco de las 34 organizaciones que conforman la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Son ellas las que están detrás de esta publicación y las que, con su tenacidad y esfuerzo cotidiano, dan vida y sentido a la Coordinadora y sostienen el movimiento por un Comercio Justo en nuestro país. Su pluralidad es nuestra riqueza, su trabajo es nuestra razón de ser.

A día de hoy este informe constituye la publicación de referencia para el movimiento del Comercio Justo en el Estado español. Nuestra intención no es otra que reforzar esta condición, aportando luz sobre numerosos, distintos y novedosos aspectos de esta forma alternativa de comerciar con justicia. Desde la humildad de sabernos un movimiento aún pequeño y con la potencialidad que nos otorga formar parte de una alternativa más amplia que lucha por construir un mundo más justo, humano y sostenible. Sin otra pretensión que contribuir con este informe a sumar una nueva pieza a la amplísima y diversa caja de herramientas con la que interpretar el mundo para incidir en él.

Un mundo que en los últimos años se ha visto golpeado por una de las peores crisis internacionales recientes. Una crisis inicialmente financiera, luego económica, pero también climática, energética, alimenticia... Una crisis sistémica y multidimensional fruto de un sistema económico globalizado de producción, distribución y consumo que desde el movimiento por un Comercio Justo venimos denunciando desde hace ya más de 40 años. Una crisis de la que el propio Comercio Justo no ha quedado exento; cuyas consecuencias vivimos a diario las y los consumidores del Norte, las tiendas e importadoras de Comercio Justo, y sobre todo las y los productores del Sur, para quienes esta crisis actual viene a sumarse a la crisis

endémica que sufren y combaten desde hace décadas a través de iniciativas concretas que anteponen la equidad, la sostenibilidad y la justicia social por encima de los intereses económicos. Porque nuestras vidas y el Planeta valen más que sus beneficios.

Desde el estallido de la crisis internacional, y en parte en respuesta a ésta, en la Coordinadora Estatal de Comercio Justo hemos seguido avanzando en la consolidación de este modelo alternativo de comercio y consumo en nuestro país. A comienzos de 2011 aprobamos un nuevo sistema de membresía destinado a acreditar a organizaciones de Comercio Justo a partir de una serie de criterios objetivos y rigurosos. Este hito supone un paso adelante fundamental destinado a aumentar la confianza de la ciudadanía en el Comercio Justo, en un contexto marcado por la irrupción creciente de nuevos actores y prácticas comerciales nacidas al calor del ‘consumo responsable’. Este interés, demanda y oferta crecientes de productos que integren, en su producción, distribución y/o consumo, criterios de justicia social o sostenibilidad, representa, sin duda alguna, una noticia positiva y esperanzadora, independientemente de que las organizaciones miembro de la Coordinadora no estén detrás de todos estos canales de distribución. De alguna manera, parece que empezamos a recoger, en sentido amplio, los frutos de más de quince años de trabajo de difusión y sensibilización realizado desde las organizaciones de la Coordinadora Estatal, pioneras del Comercio Justo y del consumo responsable en nuestro país. Estaremos atentos a los retos, dificultades y potencialidades que conlleve esta diversidad creciente, sin mayor proselitismo que el de seguir sumando fuerzas al movimiento global por la justicia social, del que somos sólo una parte.

En el plano internacional, entidades como la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, de la que la Coordinadora Estatal forma parte, tanto a nivel europeo como global) siguen consolidándose como espacios de encuentro y convergencia a escala regional e internacional. Frente a una crisis global y un fenómeno de dimensiones planetarias como es el comercio internacional (tanto justo como convencional), los análisis compartidos, las respuestas coordinadas y las iniciativas conjuntas resultan imprescindibles. Y es que si algo nos deja en positivo esta crisis, más allá de sus desastrosos impactos, es la rabiosa vigencia de una denuncia inexcusable del actual sistema económico y comercial internacional, y la cada vez más necesaria apuesta decidida por otras formas de producir, comerciar y consumir. Seguiremos pues tejiendo alianzas cada vez más sólidas que nos permitan avanzar conjuntamente en la denuncia de un sistema comercial globalizado regido por injustas normas y reglas al servicio de los intereses del capital privado transnacional, y en la construcción de una alternativa real a escala mundial que incluya al Comercio Justo entre sus pilares.

Con este informe buscamos dar luz a esta doble consecuencia de la crisis: sus múltiples impactos y la ya citada y cada vez más acuciante necesidad de diseñar y construir alternativas al sistema de producción y comercio que los ha provocado. Para ello, la publicación se estructura en torno a tres grandes capítulos. El primero se corresponde con el habitual informe cuantitativo, en el que se desgranar las ventas de productos de Comercio Justo realizadas por las importadoras miembro de la Coordinadora Estatal, complementado con un análisis sectorial a partir de las ventas de productos con la certificación Fairtrade realizadas por otras entidades de carácter privado; incluimos además un balance y perspectivas tras los ya casi tres años de crisis. El segundo capítulo se centra en los impactos de la crisis para el Comercio Justo, combinando un análisis centrado en el consumidor responsable en el Norte, con tres miradas desde Asia, África y América Latina de manos de organizaciones productoras.

En fin, un tercer capítulo busca establecer un puente o diálogo abierto entre el Comercio Justo y otros ámbitos y temáticas (finanzas éticas, desarrollo económico) para pensar colectivamente alternativas al actual sistema económico e ir más allá del análisis concreto de la crisis actual. En él hemos incluido el posicionamiento aprobado a comienzos de 2011 por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en torno a los acuerdos comerciales actualmente en negociación entre la Unión Europea y varios países en desarrollo. De la eventual firma de estos acuerdos de libre comercio en las condiciones actualmente propuestas dependerá que, una vez superada la actual crisis económica, millones de personas en todo el mundo sigan atrapadas en un modelo comercial global que les condena a una crisis sistémica permanente. Si el fin último del Comercio Justo es mejorar la calidad de vida de las y los productores, desde la Coordinadora Estatal no podemos dejar de denunciar decididamente los pasos dados en contra de este objetivo. El estado actualmente abierto de las negociaciones justifica su vigencia y el necesario debate y actuación en torno a esta problemática, otra cara de la misma moneda a la que esta publicación pretende dar luz.

¡Buena lectura!



Foto: Intermón Oxfam



Foto: Ideas

Prólogo. El Comercio Justo, un movimiento global con raíces locales

Giorgio Dal Fiume

Presidente de WFTO-Europa

Tras más de 50 años de existencia, el Comercio Justo sigue consolidándose año tras año como un movimiento global presente en todo el mundo, desde Nueva Zelanda hasta Japón, desde Norteamérica hasta Europa, y, por supuesto, desde Asia hasta África y Latinoamérica. Un movimiento conjunto que reúne a actores e iniciativas diversas (organizaciones productoras, importadoras, de distribución y venta final), numerosos productos y un activo diálogo interno que busca reforzar la siempre complicada coherencia, ampliando y consolidando a diario nuevos contactos y relaciones. Y, lo más importante, que busca cada día aumentar sus impactos positivos, incrementando su mercado sin por ello perder su sólida coherencia con los criterios y objetivos que lo caracterizan. Metas pues que no se limitan a 'ganar más mercado para las y los productores y organizaciones de Comercio Justo', sino que persiguen un cambio social profundo tanto en el ámbito productivo como en el del consumo, mostrando así que es posible comerciar, hacer negocios y obtener ingresos sin necesidad de exprimir ni explotar a las personas ni al medioambiente.

Pero un movimiento tan extendido y articulado, en contacto diario a la vez que interpelado por el mundo empresarial, las administraciones públicas, los *mass media* o las y los consumidores, debe poder dar respuestas claras a preguntas tales como: ¿quién habla en nombre del Comercio Justo? ¿Quién lo representa? ¿Puede el Comercio Justo ser una respuesta también en tiempos de crisis económica, o no es más que un 'buen complemento' únicamente en y para las épocas de bonanza? Interrogantes estos que forman parte intrínseca del movimiento por un Comercio Justo, y que cada vez aparecen más recurrentemente. El Comercio Justo está actualmente centrado en encontrar soluciones a algunas problemáticas internas importantes: certificación, vínculos con la economía social y solidaria, cómo ampliar el mercado de la artesanía, etc. Todo esto en un contexto en el que, especialmente en Europa y en los países occidentales, la crisis económica internacional está provocando graves problemas para algunas organizaciones de Comercio Justo y, a partir de éstas, para el movimiento en su conjunto. Y, sin embargo, en mi opinión, el movimiento global del Comercio Justo puede estar orgulloso de lo que ha logrado en la última década, y no sólo por razones económicas.

Por un lado, y a pesar de encontrarnos inmersos en la peor crisis económica (para los países occidentales) desde la Segunda Guerra Mundial, el Comercio Justo sigue manteniendo su tendencia creciente, con un incremento aproximado de las ventas del 15% a nivel mundial entre 2009 y 2010. Por otro lado, el movimiento está cada vez más activo en lo que respecta al trabajo en red, la auto-regulación y la defensa

del sector a escala estatal, regional y mundial. Éste es el caso de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y de otras plataformas estatales similares, así como, a nivel internacional, de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), actualmente la única red global capaz de representar y hablar en nombre del Comercio Justo desde la diversidad de actores que la componen (productores, importadoras, tiendas).

Estas entidades constituyen la verdadera voz del Comercio Justo y son las encargadas de representar y dotar al movimiento de cierta orientación estratégica desde la complejidad que le caracteriza. Por ejemplo, frente a la necesidad de incrementar la confianza en el Comercio Justo por parte de las y los consumidores e instituciones, estas plataformas y redes centran gran parte de su esfuerzo en ampliar y consolidar las relaciones entre el Comercio Justo y otros actores relevantes en los ámbitos político, educativo e institucional. Esta visión estratégica, trabajo en red y colaboración con otros ámbitos y actores que caracterizan a estas plataformas, entre ellas la CECJ, representa, en mi opinión, la principal motivación para lanzarnos de lleno a la lectura de este Informe anual, la principal y más representativa publicación del Comercio Justo español, de su realidad y principales actividades.

Tras décadas dedicadas a consolidar el movimiento y a mostrar que el Comercio Justo no es un sueño, sino una alternativa concreta para un mundo mejor, y después de muchos estudios e investigaciones independientes elaboradas por universidades y difundidas por medios de comunicación (una especie de “certificación pública” de cara a los consumidores y a las instituciones locales y globales), el evidente impacto positivo de esta forma alternativa de comerciar para las regiones más empobrecidas del mundo es reconocida por múltiples instituciones internacionales, empezando por la Comisión y el Parlamento Europeos. WFTO y Fairtrade International estiman que 1,2 millones de productores trabajan y comercian actualmente con criterios justos, lo que arroja una cifra total de aproximadamente 30 millones de personas que se ven beneficiadas directa e indirectamente por los efectos del Comercio Justo, un sector que mueve hoy en día 5.000 millones de euros.

Estos datos deberían ayudarnos a no olvidar que el Comercio Justo es ante todo un asunto económico desarrollado por actores económicos. Aunque adopten formas asociativas, cooperativas o de cualquier otro tipo, estas organizaciones son emprendedores sociales que llevan a cabo una actividad económica. Así pues, ni se trata de caridad, ni sus objetivos se limitan simplemente a aumentar su cuota de mercado. El Comercio Justo nació y sigue trabajando hoy con un objetivo más ambicioso: cambiar las reglas económicas y los comportamientos sociales en favor de la justicia económica y de un modelo de producción y consumo más sostenible. De ahí que la visión estratégica del movimiento no se restrinja a la venta de productos (por mucho que esta actividad sea prioritaria, especialmente en momentos de crisis como el actual, dado que la calidad de vida de las y los productores depende en gran medida de la evolución de estas ventas), sino que se dirija también a incidir en las pautas de consumo responsable de la sociedad y en las políticas públicas.

La consecuencia de esta complejidad es evidente: el Comercio Justo aparece y se propone a sí mismo como un caso concreto que muestra la posibilidad de imaginar y aplicar una salida alternativa a la actual crisis económica. Una salida que no sacrifique los derechos sociales y laborales ni el medioambiente a favor de las ‘reglas del mercado’. Una salida alternativa a la que se está planteando desde nuestros Parlamentos e instituciones.

Al contrario, el Comercio Justo muestra que una batería de criterios y derechos sociales y laborales destinados a defender el bienestar social y a evitar competencias desleales desde el mercado constituye una posibilidad y una oportunidad concreta y real de aprovechar la actual ‘crisis’ para cambiar la realidad económica y comercial en la que vivimos. ¿Imposible? Recientemente la UNCTAD (Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) hacía un llamamiento para adoptar conjuntamente normas y reglas tales como asegurar precios asequibles para los productos básicos que eviten que la competencia y las dinámicas de mercado pudiesen situar los salarios por debajo del mínimo de subsistencia. ¡Eso se llama Comercio Justo!

Igualmente, el problema del cambio climático persiste, peor incluso que antes, recordándonos constantemente que este sistema económico no tiene futuro si no se llevan a cabo urgentemente cambios profundos. Cambios como desarrollar y aplicar un conjunto de normas vinculantes, de principios comunes a escala mundial, un sistema de ‘incentivos y castigos económicos’, o establecer un ‘control social’ efectivo sobre la producción industrial y el comercio internacional. ¿Quién es ‘realista’ y quién el ‘soñador’? Muchas veces nos puede dar la impresión de que el mundo, nuestros mundos en sus distintos ámbitos locales y globales son inmutables, que ninguno tenemos suficiente poder para corregir lo que está mal a nivel económico y social. Creo que este Informe anual que ahora tenemos entre manos es la mejor manera de mostrar que esto no es así. En él se recogen ejemplos de aquello que sí se hace para cambiar la situación actual, de los enormes desafíos a los que nos enfrentamos, de las iniciativas llevadas a cabo para hacerles frente exitosamente, de algunas metas que aún tenemos pendientes de alcanzar tanto quienes trabajamos en el Comercio Justo como todas aquellas personas que luchan por un mundo mejor.

Y este Informe también nos ayuda a tener presentes, a que formen parte de nosotros y de nuestra cotidianidad las voces, las necesidades y las esperanzas de esa otra parte de la población mundial. Esa parte que normalmente vemos desde la distancia, únicamente bajo su condición de migrantes, de refugiados o simplemente de personas que se desplazan de un país a otro (y muchas veces “a cualquiera que no sea el nuestro”...). Personas en gran medida representadas en la figura de las y los pequeños productores y trabajadores empobrecidos y sin voz, en las miles de organizaciones de base que constituyen los verdaderos cimientos del Comercio Justo, pero cuya realidad casi nunca se visibiliza ni escucha aquí en nuestro ‘primer mundo’.



Oxfam
FAIRTRADE
CRUNCHO
Café América & South Africa
MIXED CRUNCHO 400g

chocolate
BIOLÓGICO
a la taza
COMERCIO JUSTO
ALTERO NATYA
100% cacao
BIO-CAJAO

Café
insoluble
ALTERO NATYA

Café de Kailash
ALTERO NATYA

ALTERO NATYA
NARANJA CANELA
COMERCIO JUSTO
ALTERO NATYA
100% CAFE
NARANJA CANELA
COMERCIO JUSTO
ALTERO NATYA

café
NATURAL
100% NATURAL
COMERCIO JUSTO
ALTERO NATYA

café
NATURAL
100% NATURAL
COMERCIO JUSTO
ALTERO NATYA

Café Negro
ALTERO NATYA

Café Negro
ALTERO NATYA

café
ALTERO NATYA

Le Grey
ALTERO NATYA

TE NEGRO
ALTERO NATYA

Misato
Café Bio
ALTERO NATYA

Misato
Café Bio
ALTERO NATYA

café
ALTERO NATYA

ALTERO NATYA

ALTERO NATYA

ALTERO NATYA

Briben
ALTERO NATYA

Capítulo 1

11

EL ESTADO ACTUAL DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

El estado actual del Comercio Justo en España

La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español

Gonzalo Donaire

Balance de dos años de crisis para las organizaciones de Comercio Justo del Estado español

Gonzalo Donaire

La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español

Gonzalo Donaire

Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

1. Introducción: cuantificando una realidad cada vez más compleja

Resulta cuando menos delicado presentar un informe cuantitativo sobre las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español durante 2009 y 2010: los años de la peor crisis económica de las últimas décadas, uno de los países en los que mayor impacto ha tenido ésta en la economía real y un sector de la economía solidaria con escaso margen de maniobra ante tal contexto. Una crisis de cuyo impacto no nos hemos quedado al margen, como veremos más adelante. Y, sin embargo, o precisamente por ello, un análisis cuantitativo riguroso del sector del Comercio Justo resulta imprescindible a fin de detectar los impactos concretos, los puntos débiles, las fortalezas o los eventuales cambios de tendencia. He aquí pues otro instrumento más que añadir a la caja de materiales con las que interpretar y, sobre todo, incidir en la realidad que queremos cambiar.

Aprovechando que ya hace más de una década que recopilamos esta información, es posible combinar y contrastar el impacto coyuntural de estos últimos años de crisis económica con la tendencia observada desde 2000. Este informe pretende pues ser a la vez reflejo del momento y herramien-

ta para seguir avanzando en la comercialización de productos de Comercio Justo y, más extensamente, en la consolidación de un movimiento solidario que integre la justicia social, la sostenibilidad, la equidad de género y el desarrollo humano en todas las etapas de los circuitos comerciales, contribuyendo con ello a construir un mundo más justo y solidario. Un mundo mejor.

Además de una actualización de las cifras de ventas, una nueva edición de este informe constituye también un paso más en el progresivo perfeccionamiento del análisis de los datos, en el acercamiento fino, fiable y riguroso a la realidad de la comercialización de productos de Comercio Justo en nuestro país. Un ejercicio necesario en un sector cada vez más complejo, sujeto a una evolución constante y en el que continuamente surgen nuevos actores y realidades.

En este informe nos referiremos a las ventas finales, esto es a las compras realizadas por las y los consumidores al final de la cadena comercial. Hasta ahora identificábamos estas ventas con las efectuadas por las importadoras miembro¹ de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), quienes se encargan de la importación de estos productos desde sus países de origen y de su posterior comercialización en los distintos territorios

1. Adsis-Equimerca, Alternativa 3, COPADE, Espanica, Fundación Vicente Ferrer, Ideas, Intermón Oxfam, Mercadeco, Taller de Solidaridad, Xarxa de Consum Solidari.



Foto: SETEM

del Estado, ya sea a través de sus propios canales de venta, de las tiendas de otras organizaciones a las que previamente distribuyen (muchas de ellas también miembros de la CECJ) o de otros canales de distribución cada vez más numerosos y diversos. Sin embargo, la emergencia de nuevos actores en la escena del Comercio Justo español a lo largo de los últimos años ha hecho que actualmente ya no podamos equiparar estas ventas con la totalidad de las 'ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español'. A parte de pequeñas organizaciones fuera de la CECJ con volúmenes de importación poco significativos, esta advertencia metodológica se refiere principalmente al crecimiento reciente en el Estado español de los productos de Comercio Justo procesados y comercializados por actores privados, avalados por la certificación Fairtrade².

En anteriores ediciones de este informe las ventas de productos certificados por el Sello Fairtrade realizadas por empresas privadas no aparecían o lo hacían en un anexo complementario. Esto se debía a que aún no habían hecho aparición en el mercado español o a su peso relativamente menor. Sin embargo, en la actualidad y tras varios años de crecimiento exponencial,

la comercialización de productos certificados Fairtrade es equiparable a las ventas de las importadoras miembro de la CECJ, alzándose como una realidad de primer orden y en cuya ausencia la contabilización de 'las ventas de productos de Comercio Justo' sería incompleta e inexacta. Aunque esta publicación es el 'informe de la CECJ', también es la publicación de referencia del Comercio Justo en el Estado español, por lo que un artículo de análisis sobre ventas inspirado en el rigor y la vocación holística debe contemplar las distintas realidades del sector en la medida de sus posibilidades. Agradecemos a Fairtrade España el habernos facilitado los datos de su ámbito de actuación con los que hemos podido complementar esta perspectiva sectorial.

Así pues, abriremos este artículo analizando el estado actual y evolución reciente de las ventas totales, incluyendo ambas realidades en un primer apartado. A continuación, nos centraremos en desgranar en detalle los datos de ventas únicamente de las importadoras miembro de la CECJ, a partir de la información suministrada directamente por estas entidades. En la medida de lo posible se intentará complementar puntualmente estos otros apartados, más detallados y

2. Fairtrade es la certificación de productos de Comercio Justo que permite a empresas ofrecer productos de Comercio Justo certificados, abriendo así el Comercio Justo a los actores privados. Los productos que llevan el Sello Fairtrade en el embalaje cumplen estándares internacionales desarrollados por Fairtrade Labeling Organizations International (FLO), organización que reúne a 24 miembros, entre los que se incluyen 19 iniciativas de certificación en 23 países y las tres Coordinadoras de productores (América, Asia y África). Fairtrade España, miembro de FLO, es la entidad que concede la licencia para el uso del Sello Fairtrade a empresas y organizaciones que quieren vender productos certificados. Más información en www.sellocomerciojusto.org y www.fairtrade.net

basados en los datos de la CECJ, con las ventas del Sello Fairtrade a fin de ofrecer una panorámica lo más exhaustiva posible del estado actual de la comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español. Pero dada la falta de información detallada sobre estos productos, a partir de ese primer apartado conjunto las referencias genéricas a las 'ventas de productos de Comercio Justo' y los análisis derivados de éstas se referirán por lo general, y mientras no se indique lo contrario, a las ventas realizadas únicamente por la importadoras miembro de la CECJ, sean éstas de productos certificados o no.

Por otro lado, como ya se ha indicado, los últimos datos disponibles y sobre los que se incidirá especialmente son los relativos a los años 2009 y 2010, si bien el análisis se complementará con un estudio de la evolución de las ventas durante la última década. Todas las cantidades monetarias aquí presentadas se corresponden con el Precio de Venta al Público (PVP) estimado en euros, por lo que es probable que en algunos casos no se correspondan exactamente con las cifras concretas, si bien las eventuales desviaciones serán mínimas. Esto es así dado que muchos de los datos ofrecidos por las importadoras no se corresponden con ventas finales (PVP), sino con una distribución previa a otros actores encargados posteriormente de dicha venta, estimándose en esos casos el PVP a partir de las principales referencias del mercado.

En fin, es probable que las y los lectores de anteriores ediciones echen en falta el habitual capítulo sobre las ventas territoriales. En esta edición hemos decidido prescindir de las cifras de ventas por Comunidades Autónomas debido a ciertos problemas metodológicos detectados en la recolección de datos y que corrían el riesgo de desvirtuar la rigurosidad perseguida. Hasta ahora, se computaban como consumo de productos de Comercio Justo en una Comunidad Autónoma las ventas realizadas por una importadora en ese

territorio, independientemente del canal de distribución utilizado. En la medida en que dichos canales son tiendas de Comercio Justo u otros establecimientos similares, es muy probable que la venta al consumidor final se realice en la misma Comunidad Autónoma. Sin embargo, es posible que quien compre a la importadora sea un supermercado o una cadena de hostelería. En ese caso, la compra se computa en el territorio donde estas entidades tienen su central de compra (por lo general las Comunidades Autónomas con mayor tejido empresarial), para luego distribuir los productos por los distintos territorios en los que cuenten con puntos de venta final y en los que realmente se estaría efectuando el consumo de Comercio Justo a pesar de que quedase contabilizado en otra región. Este 'efecto sede' no sólo podría desvirtuar la certeza y el rigor de la información presentada, sino que cualquier análisis derivado de ella fomentaría interpretaciones y conclusiones erróneas a nivel territorial. Hasta que no consigamos resolver esta cuestión metodológica, preferimos no incurrir en este riesgo.

En cuanto a su estructura, el presente informe desglosa, a través de diferentes epígrafes, la evolución y volúmenes actuales de venta de productos de Comercio Justo, los principales canales de distribución, los grupos y tipos de productos más vendidos, el origen de los mismos y las principales características de las organizaciones que los producen. La temática de la crisis, que sin duda recorre gran parte del análisis aquí presentado, se desarrollará más detalladamente en el siguiente artículo, además de ser uno de los hilos conductores de esta publicación.



Foto: Imagen En Acción / David Lozano

2. Ventas totales: estado actual y evolución reciente

Como hemos indicado, a diferencia de lo que ocurría hasta hace poco, hoy en día las ventas realizadas por las importadoras miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ya no se corresponden con el total de productos de Comercio Justo vendidos en el Estado español. Esto se debe a la incorporación en los últimos años de otros actores e iniciativas comerciales, entre las que destacan, por su actual volumen de facturación y su rápido crecimiento, los productos certificados bajo el sello Fairtrade.

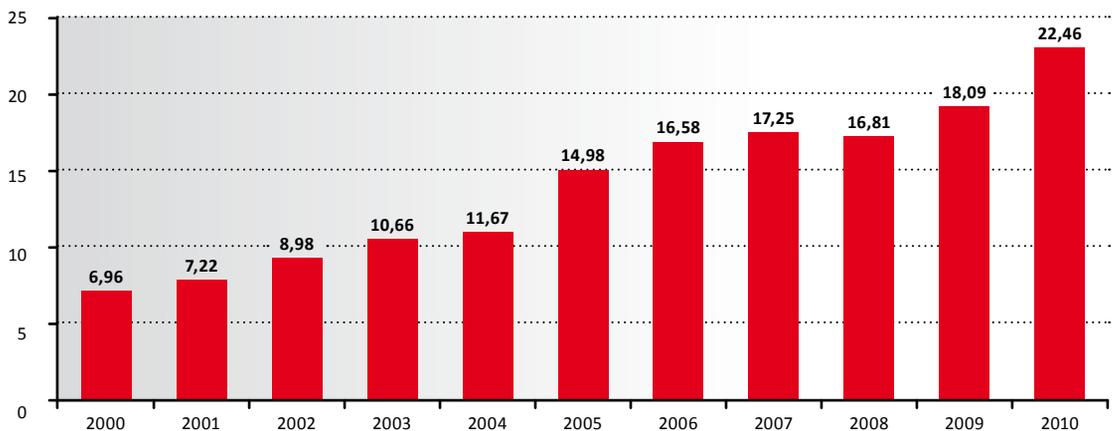
Las ventas de estos productos y aquellas otras realizadas a través de las organizaciones miembro de la CECJ no son realidades inconexas: algunas de estas entidades venden productos certificados con este sello³, pero ni todas lo hacen, ni todas las ventas de productos certificados se llevan a cabo a través de este canal. Antes de analizar cada realidad por separado, detengámonos en el conjunto del sector.

Entre certificados y no certificados, en 2010 se vendieron en el Estado español 22,5 millones de euros en productos de Comercio Justo. Desde 2008, año del estallido de la crisis económica internacional, estas ventas totales habrían aumentado un 33,6%, a razón de un crecimiento interanual de 7,6% en 2009 y 24,2% en 2010.

En 2010 se vendieron 22,5 millones de euros en productos de Comercio Justo, un 33,6% más que en 2008

Con estas cifras, el Comercio Justo no sólo parece haber resistido el impacto de la crisis económica, sino que además ha registrado, en pleno periodo de recesión, unos de sus mejores resultados durante la última década. La facturación actual triplica los poco menos de 7 millones de 2000, fruto de un crecimiento sostenido desde entonces con tasas interanuales medias del 11,2%. Esta es, sin duda, una gran noticia tanto para las entidades que comercializan estos productos en el Norte como, sobre todo, para las organizaciones productoras en origen.

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2010 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade España

3. En realidad, se trata de productos propios de estas importadoras que están certificados con el Sello Fairtrade en la medida en que son entidades licenciatarias que han superado los trámites necesarios establecidos por la certificadora FLO-Cert para registrar sus productos.

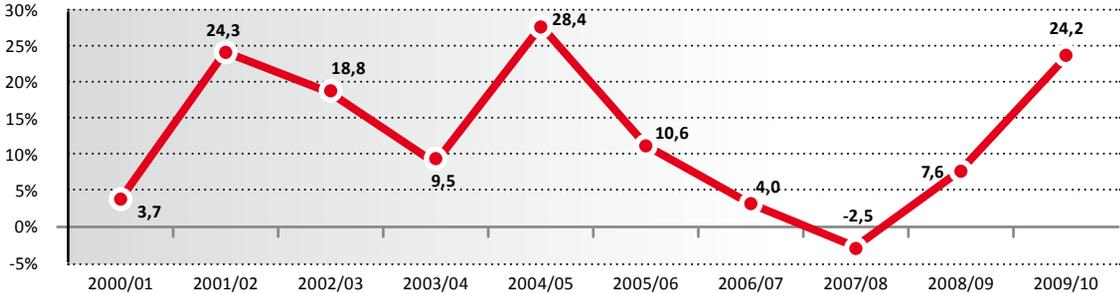
Si bien esta tendencia creciente pareció truncarse en 2008, con una caída del 2,5%, la posibilidad de entrar en un periodo de recesión en paralelo a la situación macroeconómica del país o de haber alcanzado un techo estructural en el volumen de comercialización quedaron rápidamente desmentidas. Dicha caída constituyó a la postre una simple interrupción coyuntural, superada con creces en 2009 y 2010, precisamente los peores años de la crisis económica, retomando así nuevamente la senda anterior con unos niveles de crecimiento de las ventas que permitieron alcanzar los volúmenes de comercialización actuales.

Pero los datos no siempre reflejan bien la realidad que buscan mostrar. Aunque la comparación temporal permite vislumbrar la evolución de las ventas, éstas no dejan de ser cifras agregadas, volúmenes totales que dicen poco de una práctica tan habitual como es la compra concreta de un artículo. Cabría entonces preguntarse, ¿cuánto nos gastamos realmente las y los españoles en Comercio Justo? En 2010, esta cifra supuso, de media, 477,6 euros por cada mil habitantes (esto es, 0,478 euros por persona). Como es lógico, su evolución temporal sigue la tendencia creciente

de las ventas totales. Entre 2007 y 2010, el gasto *per cápita* se incrementó en un 33,1%, siendo especialmente significativo el crecimiento del último ejercicio. Si nos remitimos a los 172 euros de gasto por cada mil habitantes que se registraban en 2000, podemos hacernos una idea del salto cuantitativo hacia delante que ha vivido en la última década esta forma alternativa de consumir en nuestro país.

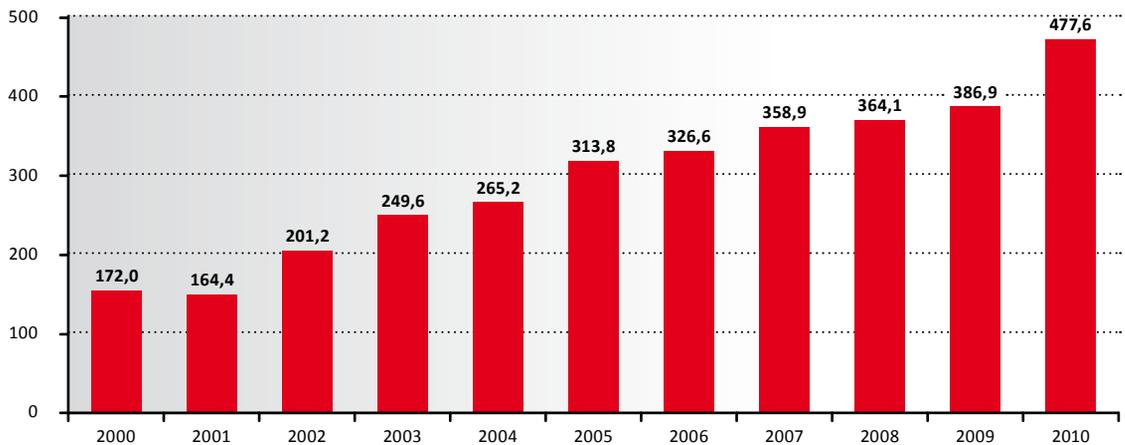
Aún así, con o sin crisis y a pesar del crecimiento reciente, estos niveles de consumo están todavía muy por debajo de los valores europeos: el consumidor medio comunitario gasta alrededor de 4 euros al año en productos de Comercio Justo⁴ (4.000 euros por cada mil habitantes), esto es casi diez veces más que el consumidor medio español. Sin llegar a los niveles de países como Reino Unido, Irlanda o Finlandia, donde se multiplica esta media comunitaria, es de esperar una convergencia a medio plazo con las cifras de ventas de muchos países europeos con los que compartimos niveles de desarrollo económico cercanos. Sin duda, factores como la todavía menor implantación del Comercio Justo en nuestro país, su entrada tardía (a finales de la década de

Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2010 (tasa de variación anual en %)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CEJ y por Fairtrade España

4. Estimación propia calculada a partir de los datos oficiales de población de la Unión Europea y los datos de ventas de Fairtrade International en 2009 para la mayoría de países comunitarios. Dado que las ventas de este tipo de productos aumentaron significativamente en 2010 y que habría que añadir además las ventas de productos no certificados, esta cifra de 'gasto medio comunitario' sería por lo tanto una estimación a la baja. En cualquier caso, este dato es una estimación aproximada, por lo que no debe utilizarse como referencia consistente.

Gráfico 3. Evolución del gasto medio en productos de Comercio Justo por cada 1.000 habitantes, 2000-2010 (euros)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade España
 Nota: las cifras se corresponden en exclusiva con las ventas de la CECJ hasta 2007, y casi en su totalidad para 2008

1980, con casi veinte años de retraso con respecto a otros países europeos) y el amplio desconocimiento por parte de la sociedad española de dicha alternativa de consumo explican en parte estos niveles aún bajos, y hacen prever el mantenimiento de la senda creciente registrada durante la última década.

Aunque en aumento continuado durante la última década, el gasto medio anual por habitante en Comercio Justo es hoy diez veces inferior a la media europea

Pero no conviene bajar la guardia: aunque ni tan siquiera la crisis económica más profunda de los últimos años parece haber truncado la tendencia creciente de la última década, ninguna convergencia es automática ni se produce sola, mucho menos dada la distancia que nos separa aún de los niveles europeos. Lejos de *manos invisibles* del mercado, es a través del trabajo conjunto y del apoyo mutuo entre organizaciones sociales, ciudadanía concienciada y responsable, Administraciones Públicas y otros agentes privados que podremos consolidar una alternativa de consumo que contribuya a un mundo más justo. Sin dejar de lado las tan necesarias salidas colecti-

vas, existen actos individuales, como la compra de productos producidos bajo criterios sociales y medioambientales, que, más allá del reflejo cuantitativo que puedan tener en un informe como éste, contribuyen a tejer redes de solidaridad material Norte-Sur, a construir alternativas reales al actual modelo de comercio internacional, a impulsar y sostener en el tiempo iniciativas prácticas concretas.

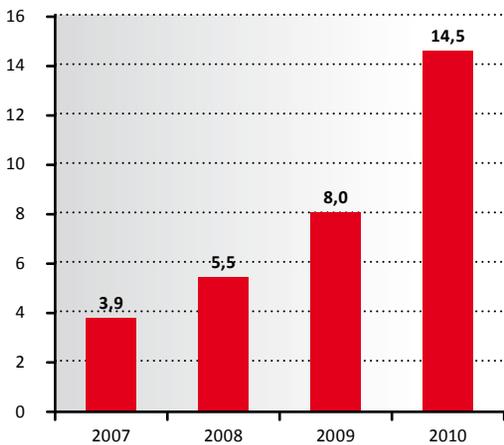
Y aún así, el desafío no reside tanto en cuánto crecemos o cuándo convergeremos con otros países de nuestro entorno, sino en qué medida tendremos capacidad para contribuir, tal y como hemos venido haciendo durante las últimas décadas desde nuestra modesta posición y en la medida de lo posible aunando esfuerzos con otros actores, a que una eventual salida al periodo actual de crisis económica no retome la lógica previa que condujo a la economía mundial a la situación global que ahora vivimos.

Todo lo anterior se refiere a las ventas agregadas. Pero, como dijimos, desde hace unos años 'ya no estamos solos'. Aunque reciente, la emergencia en el Estado español de productos producidos y comercializados por actores del sector privado

bajo criterios de Comercio Justo y avalados por la certificación Fairtrade (alimenticios en su práctica totalidad, si bien también es posible encontrar textiles de algodón y balones de fútbol) ha conocido un crecimiento exponencial: de los 3,9 millones de euros de 2007, las ventas de productos certificados ascendieron en 2010 a 14,5 millones de euros (el 72,4% de las cuales se correspondieron con ventas de café certificado), lo que supone un aumento del 268,5% en sólo cuatro años. Estas cifras sitúan actualmente a los productos certificados por Fairtrade como una realidad de primer orden en el mercado español del Comercio Justo.

Paralelamente a este aumento, las ventas de productos de Comercio Justo registradas por las importadoras miembro de la CECJ han agudizado el descenso iniciado en 2008. Tras una caída del 11,3% en 2009 y del 10,8% en 2010, desde el estallido de la crisis económica dicho descenso

Gráfico 4. Evolución de las ventas de productos certificados bajo el sello Fairtrade, 2007-2010 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade España

acumulado en las ventas ha ascendido al 20,9%. La agudización del descenso de las ventas desde 2008 viene a reforzar la correlación detectada, en el caso de las organizaciones miembro de la CECJ, entre estas ventas y el contexto de crisis

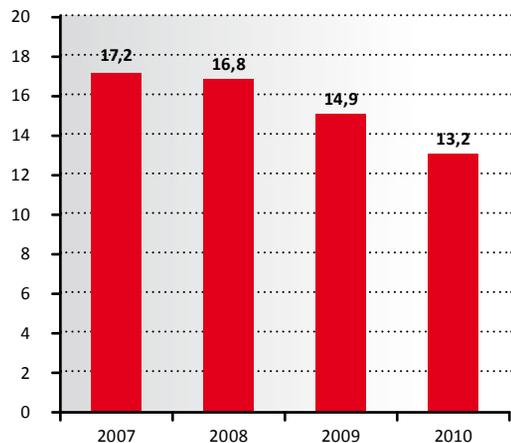
económica: tras un ligero impacto negativo en 2008, año del estallido de la burbuja inmobiliaria y financiera, el descenso de las ventas ha ido paralelo a la profundización de la crisis y especialmente a su contagio a la economía real en el Estado español. En 2010, año de los peores datos de empleo, de pérdida de poder adquisitivo por parte de las familias españolas, etc. es también el año en el que se registró el mayor descenso de ventas de productos de Comercio Justo.

La caída de las ventas de productos de Comercio Justo entre las organizaciones miembro de la CECJ ha ido paralela al impacto de la crisis en la economía

Nos referiremos a estas ventas en concreto a lo largo del resto del artículo. Antes de ello, veamos algunas características de ambos conjuntos.

Algunas de las ventas de productos Fairtrade las realizan importadoras miembro de la CECJ, cuyos productos incluyen este sello. Pero ni todas lo hacen ni todos los productos certificados por Fairtrade son distribuidos por las importadoras

Gráfico 5. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras miembro de la CECJ, 2007-2010 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

de la CECJ, por lo que se trata de realidades cuantitativas diferentes con algunos datos en común. Este posible problema de doble contabilidad que supondría sumar cada volumen por separado se resuelve identificando y descontando aquellos productos certificados Fairtrade vendidos por importadoras de la CECJ.

De hecho, hasta 2008 la práctica totalidad de la comercialización de productos certificados Fairtrade se hacía a través de las importadoras de la CECJ (el volumen restante, no contabilizado conjuntamente en anteriores ediciones de esta publicación, explica que el descenso de 2,5% contabilizado aquí para 2008 se desvíe ligeramente del 2,9% aparecido en el Informe anterior, en el que sólo se tenían en cuenta las ventas hechas a través de las importadoras de la CECJ).

A partir de 2009, las ventas de Fairtrade siguieron aumentando sin que por ello variase el volumen comercializado a través de las importadoras de la CECJ (algo más de 5 millones de euros). En 2010, las ventas de productos certificados con este sello realizadas por las importadoras de la CECJ ya sólo representaban el 36,4% de la comercialización total de productos certificados con el sello Fairtrade en el Estado español. Dicho porcentaje fue similar en el caso concreto del café (33,5%). Por el otro lado, el 41,5% de los productos vendidos por las importadoras miembro de la CECJ estaban certificados con este sello. Dada la naturaleza de este tipo de certificación, estas ventas se concentraron especialmente entre los alimentos, representando más de la mitad (59,6%) de la alimentación comercializada por las importadoras miembro de la CECJ. Los productos en los que es más frecuente encontrar este sello son el café (83,6% de los casos), el cacao (61%), el té e infusiones (55,7%) y el azúcar (44,7%).

Un crecimiento de las ventas de Fairtrade en paralelo a un descenso en términos absolutos y

relativos de las ventas de la CECJ se explica por el aumento de entidades que comercializan estos productos certificados y por su mayor accesibilidad. Además de algunas importadoras de la CECJ, es posible encontrar el sello Fairtrade entre los productos comercializados por distintas organizaciones y empresas de *vending*, supermercados y grandes superficies, así como en hostelería, ya sea a través de importadoras y distribuidoras o directamente en establecimientos de restauración, algunos de ellos cadenas comerciales filiales de importantes empresas multinacionales. Gran parte del crecimiento reciente de las ventas de estos productos se debe al impulso de la comercialización de café certificado a través de empresas, supermercados, hostelería y *vending*.

Gráfico 6. Distribución de volúmenes de venta de productos de Comercio Justo certificados y no certificados, 2010



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade España y por las importadoras miembro de la CECJ

Como veremos en este y el siguiente artículo, se trata de un modelo distinto del que caracteriza a las entidades miembro de la CECJ. Un modelo, aun así, predominante en la mayoría de países de nuestro entorno y que, con casi toda seguridad, seguirá ganando terreno en los próximos años en el mercado español del Comercio Justo. Y cada uno de estos modelos cuenta con unas características, tendencias, fortalezas y debilidades propias, que explica su desigual reactividad frente a factores exógenos como un cambio de ciclo económico o de las pautas de consumo

mayoritarias. No asistimos, por lo tanto, a un efecto sustitución entre ambos modelos de distribución y consumo (que, como ya hemos visto, comparten elementos comunes), si no a cierta compensación agregada entre un descenso y un incremento de las ventas de dos modelos distintos fruto de un impacto diferenciado en cada uno de ellos durante un mismo periodo de tiempo.

Aunque algunas de las importadoras de la CECJ también comercializan productos certificados, y la diversidad y pluralidad de sus miembros impide hacer grandes caracterizaciones, la comercialización de productos de Comercio Justo desde las organizaciones de la CECJ se apoya, como veremos a continuación, principalmente en la venta en tiendas propias y puntos de venta, espacios que permiten combinar esta actividad comercial con otras de sensibilización, incidencia política y movilización social. Estamos convencidos de que ha sido en gran medida gracias al trabajo constante y casi en solitario desempeñado en este sentido durante las últimas décadas desde las organizaciones miembro de la CECJ que hoy en día empieza a desarrollarse una mayor conciencia y responsabilidad entre las y los consumidores del Estado español, conformando una demanda creciente de bienes producidos bajo criterios sociales y sostenibles. Demanda a la que responde una oferta también creciente y compuesta por nuevos y diversos actores del Comercio Justo.

El resto de este artículo lo destinaremos a analizar en profundidad las ventas de las importadoras miembro de la CECJ, a partir de los datos facilitados por estas entidades. En la medida de lo posible, incluiremos otros elementos que complementen una perspectiva sectorial. Así pues, a partir de aquí, y mientras no se indique lo contrario, cuando hablemos de 'ventas de Comercio Justo' nos estaremos refiriendo únicamente a las ventas de la CECJ.

Igualmente, los siguientes datos harán referencia a ventas en el Estado español en casi su práctica totalidad. Y es que sólo algunos de los productos importados desde el Sur por estas importadoras no se comercializan en territorio español, sino que una vez aquí son distribuidos a organizaciones de otros países donde finalmente se realiza la venta final al consumidor. Aunque éste ha sido el caso a lo largo de la última década de aproximadamente un 5% de la comercialización de productos de Comercio Justo efectuada por las organizaciones miembro de la CECJ, llegando en algunos años a representar más del 10% del total, en la actualidad tan sólo supone el 1,8% de las ventas aquí contabilizadas. De hecho, entre 2007 y 2010 este tipo de ventas se redujo en un 77,2%. Así pues, las importadoras parecen haber dejado cada vez más en un segundo plano su papel de intermediarias entre los productores de origen y otras organizaciones europeas, para centrarse casi exclusivamente en la distribución en el mercado español.

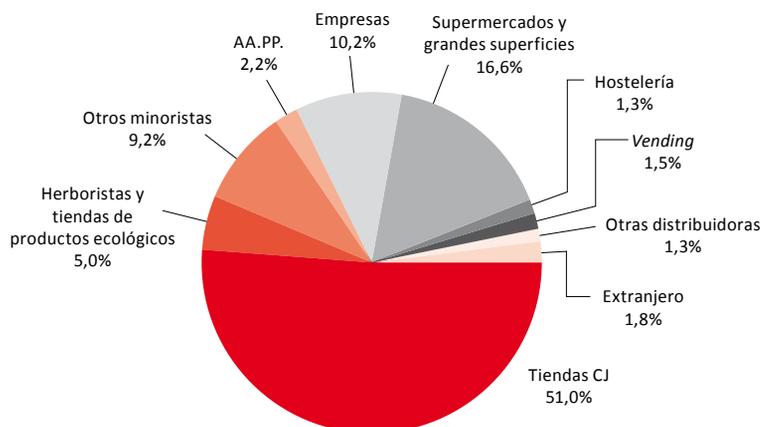
3. Principales canales de distribución

¿Dónde compramos los productos de Comercio Justo? En 2010, algo más de la mitad (51%) de las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español (procedentes de las importadoras miembro de la CECJ) se realizó en las tiendas de organizaciones de Comercio Justo. Junto con las tiendas especializadas (herboristerías, productos ecológicos; 5%) y el resto del pequeño comercio (9,2%), los establecimientos minoristas fueron responsables de dos de cada tres compras de productos de Comercio Justo (65,2%). Así pues, las tiendas especializadas y de proximidad siguen siendo el referente del consumidor español a la hora de comprar este tipo de productos, si bien el crecimiento de las ventas de productos certificados (principalmente bajo el Sello Fairtrade) augura un aumento progresivo de otros canales de distribución, precisamente aquellos utilizados para este tipo de comercialización (grandes superficies, *vending*, hostelería). En segundo lugar se situaron los supermercados y las grandes superficies (16,6%), seguidos de las compras efec-

tuadas por empresas privadas (10,2%). Además de éstos, existen otros canales de distribución de productos de Comercio Justo con un peso relativo menor, tales como las Administraciones Públicas (2,2%), las máquinas de *vending* (1,5%) o la hostelería (1,3%; bares, restaurantes, cantinas, *catering*, etc.).

Si observamos la tendencia recorrida a lo largo de la última década, vemos que las ventas a través de canales de distribución minoristas y supermercados han aumentado un 84,8% y un 106,2%, respectivamente, entre 2000 y 2010, mientras que la hostelería y el *vending* han descendido tanto en volumen total como en peso relativo. Centrándonos en el actual periodo de crisis, es posible afinar el impacto diferencial que el empeoramiento de la situación económica ha tenido sobre cada uno de estos canales de distribución. Así pues, mientras que el *vending* (-58,7%), la hostelería (-64,4%) y los canales minoristas (-31,1%) han soportado el grueso de la caída entre 2008 y 2010, las ventas en supermercados y grandes superficies no sólo no se han resentido, sino que han registrado un aumento notable (7%), de

Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2010 (%)

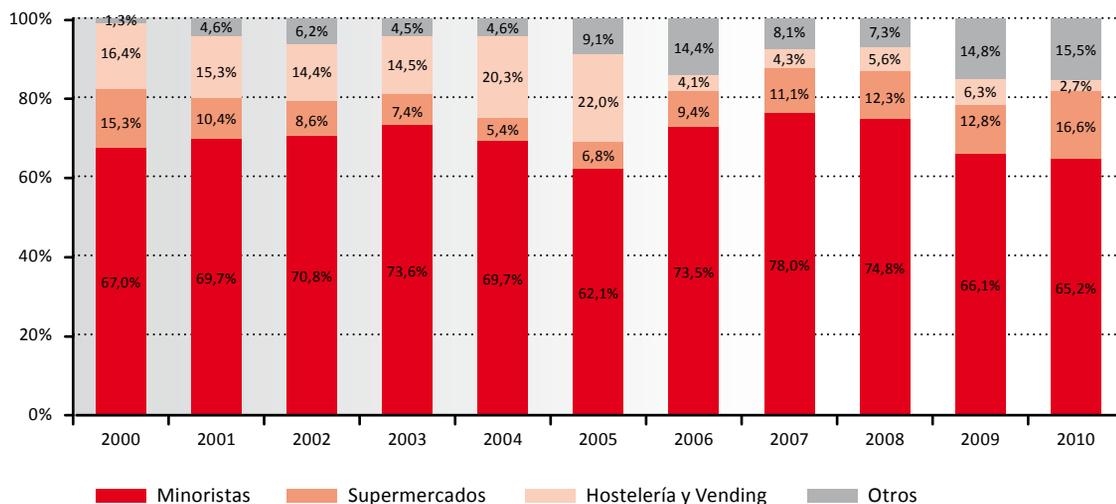


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

ahí que este canal haya ganado progresivamente peso relativo como medio de distribución de productos de Comercio Justo. Dentro del capítulo de minoristas, corresponde diferenciar una mayor caída de las ventas en herboristerías, tien-

das ecológicas (-50,1%) y otros establecimientos del pequeño comercio (-56,4%), que la producida en las tiendas de las propias organizaciones de Comercio Justo (-19,7%), sin por ello dejar de ser significativa y alarmante esta última.

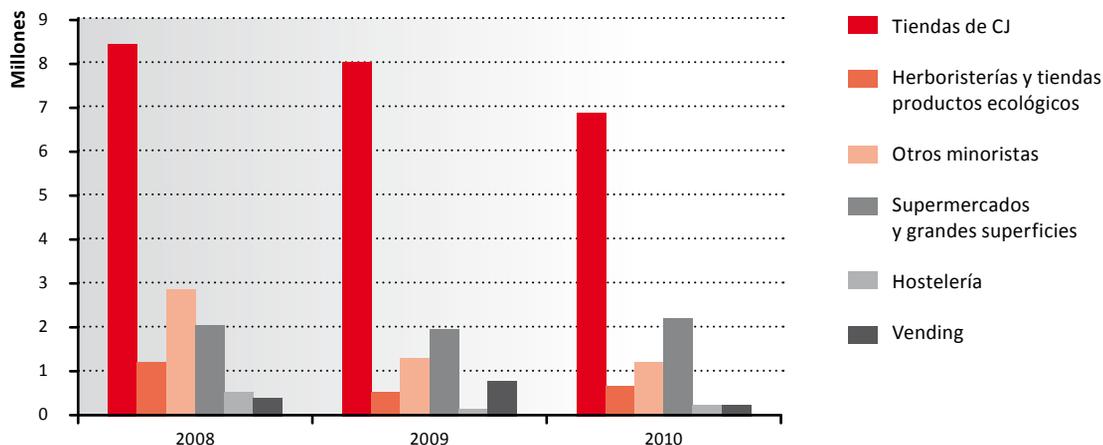
Gráfico 8. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2000-2010 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

Nota: las categorías no están tan desagregadas como en 2010 dado que no se cuenta con ese nivel de detalle para toda la serie histórica

Gráfico 9. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2008-2010 (millones de euros)

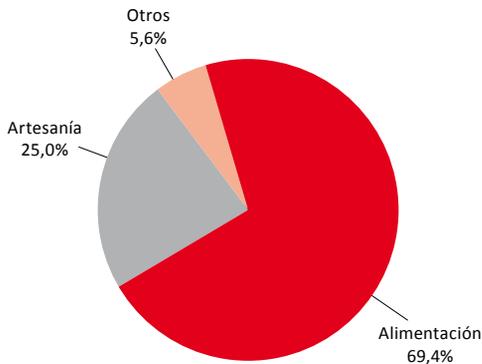


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

4. Los productos de Comercio Justo

Una vez analizado el volumen total de venta, su evolución reciente, el gasto medio por habitante y los lugares en los que se comercializan, veamos ahora qué productos conforman la cesta del Comercio Justo en el Estado español (insistimos: a partir de las cifras de venta de las importadoras de la CECJ). Distinguiendo entre los dos grandes grupos de productos, en 2010 el 69,4% de las ventas se correspondió con productos alimenticios, mientras que el 25% fue artesanía. El 5,6% restante se correspondería con otros productos que no encajarían en ninguna de las categorías anteriores (*merchandising*, libros, música, papelería, etc.).

Gráfico 10. Ventas de productos de Comercio Justo según grupos de productos, 2010 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

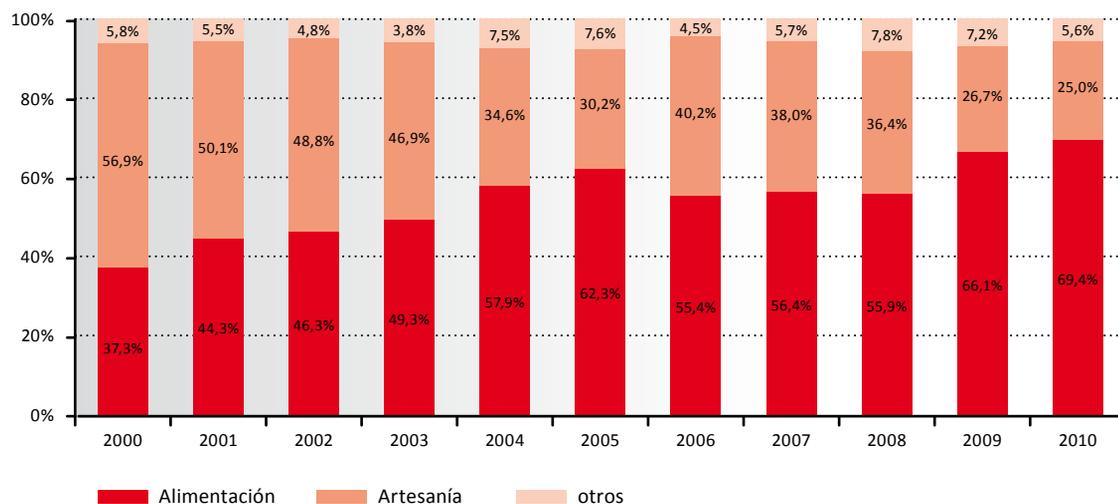
Un análisis temporal nos muestra cómo la crisis ha venido a reforzar la tendencia de los últimos años de progresivo ‘efecto sustitución’ entre los dos grandes grupos de productos anteriormente citados. Así pues, la alimentación, que en 2000 tan sólo representaba el 37,3% de las ventas de productos de Comercio Justo frente al 56,9% de la artesanía, ha ganado progresivamente peso en detrimento de esta última. De hecho, en 2010 se

vendieron en el Estado español más del triple de productos alimenticios de Comercio Justo que en 2000, a razón de un crecimiento medio anual del 12,2%, mientras que el volumen de artesanía total vendido fue un 16,5% menor que hace una década. De esta manera, es posible concluir que la alimentación ha sido el motor del crecimiento de las ventas de productos de Comercio Justo en el mercado español durante la última década. Es más, en los últimos años esta tendencia se ha agudizado, aumentándose el diferencial entre ambas categorías a máximos históricos. Así, mientras que entre 2008 y 2010 las ventas de artesanía han descendido un 44,5%, la alimentación apenas ha notado el impacto de la crisis económica (crecimiento positivo de 0,4%).

Cruzando los datos hasta ahora expuestos, es posible relacionar el impacto y evolución diferenciada durante los últimos años de crisis de los distintos productos y canales de distribución de Comercio Justo. Existiría cierta correlación entre el menor o directamente nulo impacto de la crisis (en forma de caída en las ventas registradas) en productos alimenticios y en supermercados y grandes superficies, así como, aunque de signo contrario, en lo que respecta a la artesanía y al comercio minorista, especialmente a las tiendas de Comercio Justo. En el primer caso, la práctica totalidad de los productos de Comercio Justo que hoy en día es posible encontrar en los supermercados españoles son de alimentación. En el segundo, aunque desde hace unos años se observa también cierta tendencia creciente por parte de las tiendas de Comercio Justo a vender cada vez más alimentación que artesanía, lo dicho anteriormente las sitúa, sin embargo, como canal de distribución privilegiado de estos productos artesanales.

Los productos alimenticios y las ventas en supermercados y grandes superficies han soportado mejor el impacto de la crisis

Gráfico 11. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según grupos de productos, 2000-2010 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

A esto habría que añadir un componente más estructural referido a las tendencias de consumo en nuestro país, caracterizadas, entre otros elementos, por una reducción progresiva del número de lugares de compra y a una consiguiente concentración del gasto en consumo en uno o dos puntos de referencia habituales. Es el mismo efecto sustitución que desvía el consumo diversificado por distintos establecimientos especializados del pequeño comercio hacia una única gran superficie comercial en la que se realiza una gran compra periódica (semanal, mensual), complementada por el consumo puntual en supermercados más cercanos. Es cierto que dicho modelo de consumo no anula completamente el recurso al pequeño comercio y a las tiendas especializadas, si bien reduce el número de desplazamientos, favoreciendo por lo general a aquellos establecimientos en los que es posible encontrar una mayor diversidad de productos, ya sean comercios con una amplia gama de artículos o lugares con una alta concentración espacial de distintas tiendas especializadas (como un mercado de abastos, galería comercial, etc.).

Las tiendas de Comercio Justo, sin embargo, no siempre cumplen con las anteriores premisas: por un lado, muy a menudo están situadas en locales independientes apartados de estos espacios comerciales minoristas (ver el siguiente artículo para conocer más en detalle las características de las tiendas de Comercio Justo); por otro, el tipo de productos ofertados no precisan de una alta periodicidad en su compra ya que o bien son artesanías, o bien son productos poco perecederos (café, cacao, azúcar). Si bien es cierto que esto último también ocurre en las grandes superficies comerciales (dado que los tipos de productos alimenticios comercializados son por lo general los mismos), la presencia de estos artículos en lugares de consumo frecuentados habitualmente favorece que se opte por incluirlos en la cesta de la compra de estos grandes canales de distribución, por lo que en estos casos dicho efecto quedaría anulado.

En fin, la presencia creciente en el Estado español de productos de Comercio Justo certificados, muchos de ellos vendidos por las propias orga-

nizaciones miembro de la CECJ, y dirigidos casi exclusivamente al sector de la alimentación y a la gran distribución, refuerza aún más este proceso diferenciado.

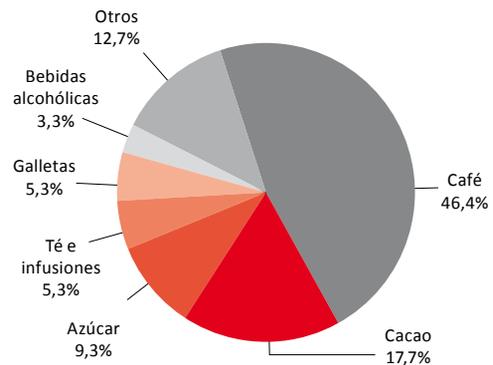
En lo que respecta a la alimentación, los productos más vendidos en 2010 fueron el café (32,2% de las ventas totales), el cacao (12,3%, ya sea soluble, en crema, chocolatinas, etc.) y el azúcar (6,5%). El café y el azúcar fueron, además, dos de los productos que menos notaron la contracción en el consumo producida por la crisis económica, mostrando ya incluso en 2010 signos de recuperación en el volumen de ventas. A continuación le siguen otros productos tales como los té e infusiones (3,7%), las galletas (3,6%) o las bebidas alcohólicas (2,3%, entre las que se encuentran el ron, el vino o la cerveza). El caso particular del café merece sin duda ser destacado: con una tasa de crecimiento anual medio del 14,1%, en la actualidad se vende cuatro veces más café de Comercio Justo que hace una década, representando hoy un tercio de las ventas totales, casi la mitad de las ventas en alimentación (46,4%) y confirmándose como el producto estrella en el mercado español (condición que vendría a reforzar los datos sobre ventas de café certificado Fairtrade realizadas por entidades terceras).

Analizando la evolución desde 2000 se observa que la tendencia creciente a la diversificación de productos alimenticios se ha revertido en los últimos años, volviendo a representar apenas tres productos (café, cacao y azúcar) casi el 75% de las ventas totales en alimentación hoy en día.

Por el lado de la artesanía, los grupos de productos más vendidos en 2010 fueron la decoración (5,6% del total de productos de Comercio Justo vendidos en España), los complementos (5%) y el textil (4,5%), seguidos de la bisutería y de los juguetes. Los tres primeros grupos representan en la actualidad el 60% de las ventas de artesanía realizadas por las importadoras miembro de la CECJ.

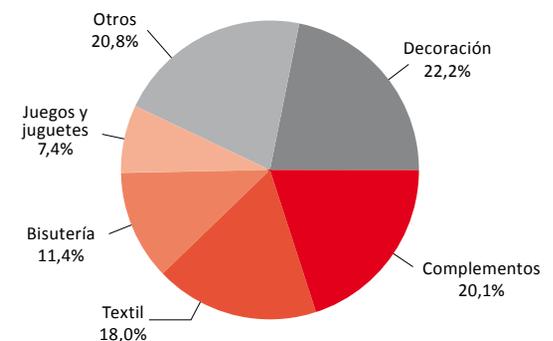
Al contrario que en el caso de la alimentación, la tendencia de la artesanía durante la última década fue la concentración de las ventas en torno a los tres tipos de productos más vendidos (complementos, decoración y textil), si bien en 2010 dicha evolución parece haberse roto por la

Gráfico 12. Ventas de productos alimenticios de Comercio Justo según subgrupos, 2010 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

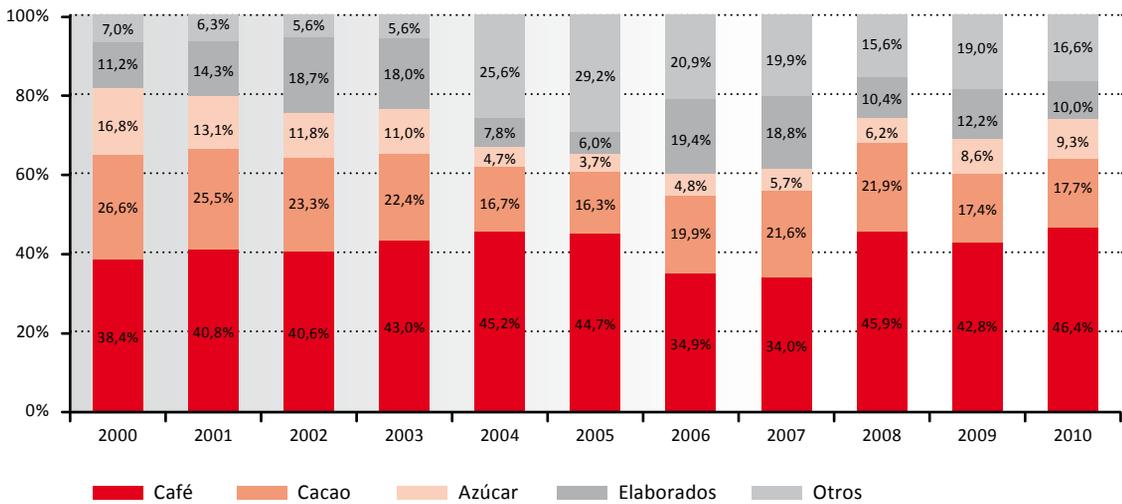
Gráfico 13. Ventas de productos de artesanía de Comercio Justo según subgrupos, 2010 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

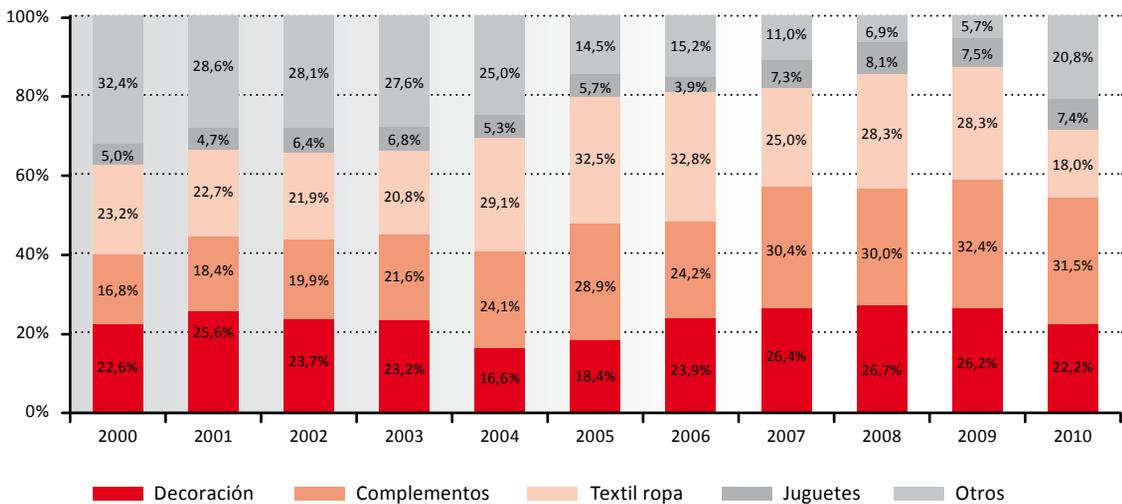
entrada de nuevos productos (agrupados en el apartado de 'Otros'). Aún es pronto para saber si esta apuesta por la diversificación de productos constituye una respuesta coyuntural a la crisis económica o terminará suponiendo un cambio de tendencia en el sector.

Gráfico 14. Evolución del peso de las ventas de productos alimenticios de Comercio Justo según subgrupos, 2000-2010 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

Gráfico 15. Evolución del peso de las ventas de productos artesanales de Comercio Justo según subgrupos, 2000-2010 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

5. El origen de los productos de Comercio Justo

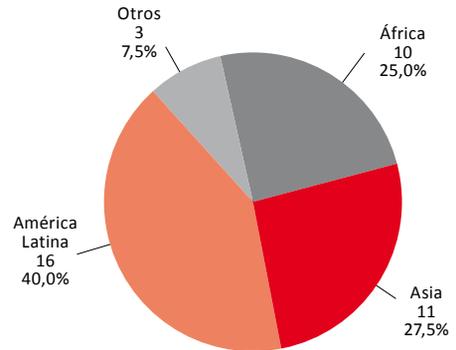
En 2010 los productos de Comercio Justo vendidos en el Estado español por las importadoras miembro de la CECJ provinieron de 40 países distintos: 16 latinoamericanos, 11 asiáticos, 10 africanos y 3 de Europa y Oriente Próximo. Esta lista de países se mantiene estable desde hace años en la práctica totalidad de los casos, fiel al principio de durabilidad y confianza defendido por el Comercio Justo.

Los productos alimenticios son los que cuentan con una mayor diversidad en su origen: 35 países proveen al mercado español de Comercio Justo, siendo mayoritarios los latinoamericanos (15), seguidos de los asiáticos (9) y los africanos (8). Por productos, el café es el que cuenta con una procedencia más variada (13 países, de los cuales 11 son latinoamericanos y 2 africanos). Le siguen las galletas (11 países, 9 de América Latina y 2 de Asia) y los té e infusiones (también 11 países de origen distintos, 6 asiáticos, 3 africanos y 2 latinoamericanos).

Por su lado, las artesanías de Comercio Justo que importaron al Estado español las organizaciones miembro de la CECJ procedían de 24 países: 9 latinoamericanos, 9 asiáticos, 5 africanos y 1 de Oriente Próximo. Los productos de decoración son, con diferencia, los que ofrecen una mayor diversidad de orígenes: 19 países repartidos proporcionalmente entre cada continente. Le siguen en número los complementos, la bisutería, los textiles (12 países cada uno) y los juguetes (11 países).

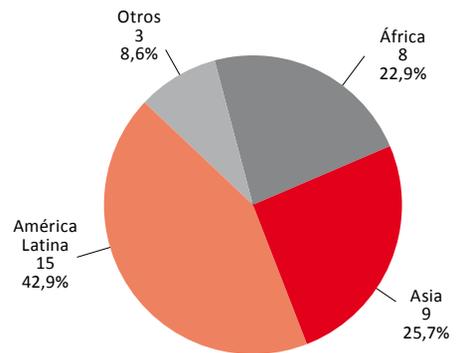
Si, en lugar de a los grupos de productos, dirigimos el análisis a las regiones geográficas, observamos que mientras que la práctica totalidad de los países latinoamericanos (93,8%, 15 de los 16) exportan productos alimenticios al mercado español de Comercio Justo, apenas poco más de

Gráfico 16. Continente de origen de los productos de Comercio Justo, 2010 (número de países y %)



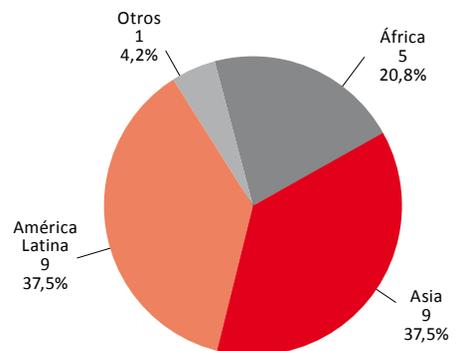
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

Gráfico 17. Continente de origen de los productos alimenticios de Comercio Justo, 2010 (nº de países y %)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

Gráfico 18. Continente de origen de las artesanías de Comercio Justo, 2010 (número de países y %)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

la mitad (56,3%, 9 de 16) estuvieron en el origen de las artesanías vendidas durante 2010. En cualquier caso, es posible encontrar al menos un productor latinoamericano en todos y cada uno de los tipos de productos alimenticios y artesanales vendidos a lo largo de 2010 en el Estado español.

Esta especialización relativa en productos alimenticios también está presente en los países africanos, donde el 80% exportó alimentos frente a tan sólo un 50% que comercializó artesanía. Sin embargo, es posible encontrar el mismo porcentaje (81,8%) dentro de los países asiáticos en el origen de ambos grandes grupos de productos, con la excepción de los casos concretos del café, las bebidas alcohólicas, la mermelada y la miel.

Un análisis temporal ilustra ciertos cambios: los países africanos, origen hasta hace poco tanto de productos alimenticios como artesanales, parecen ganar en número en el primer caso, mientras que los países asiáticos, tradicionalmente más especializados en artesanía, están hoy igualmente presentes en el origen de la alimentación importada. Aunque estos datos se refieren al número de países y no a los volúmenes comercializados, las cifras analizadas en el epígrafe anterior sobre productos, y especialmente el crecimiento reciente del peso relativo de las ventas en alimentación, parecen insistir en la misma línea.

6. Las organizaciones productoras

Los productos de Comercio Justo vendidos en 2010 en el Estado español provinieron de 125 grupos productores de 40 países distintos con los que las importadoras miembro de la CECJ trabajan directamente (a los que habría que sumar más de 70 organizaciones con las que dichas importadoras mantuvieron una relación indirecta a través de otras entidades).

Los productos de Comercio Justo vendidos en el Estado español provienen de 125 grupos productores de 40 países distintos

El número de contrapartes productoras del Sur sigue en aumento año tras año, sin por ello comprometer la estabilidad y durabilidad de las relaciones entre estas organizaciones y las importadoras del Norte. De hecho, el 89% de las 125 organizaciones productoras que actualmente abastecen el mercado español del Comercio Justo lo hacen desde antes de 2007, y en casi la mitad de los casos (49,2%) la relación comercial se mantiene desde hace al menos una década.

Estas organizaciones de productores adoptan en la mayoría de los casos la forma jurídica (equivalente en su país) de cooperativas o asociaciones, si bien también es posible encontrar, aunque en menor medida, fundaciones, sociedades limitadas y agrupaciones de segundo nivel de cooperativas. En fin, el 60% de estos productores forman parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

7. Conclusiones

La crisis económica internacional no ha pasado desapercibida para el sector del Comercio Justo en el Estado español. Aunque los niveles de venta y el gasto por habitante han conocido un aumento considerable durante los últimos años, diversos factores han alterado la composición y naturaleza del sector, influyendo en ciertas características de esta forma alternativa de comerciar y consumir.

En un contexto cada vez más complejo y diverso, aumenta el número de actores partícipes del movimiento del Comercio Justo, así como los canales de distribución a través de los cuales estos productos llegan al gran público. Esta diversidad implica impactos diferenciados en cada caso, tal y como hemos podido observar en los últimos años. Así, por un lado, las ventas de productos certificados bajo el Sello Fairtrade mantienen su ritmo creciente, motor del alza actual de las ventas totales, situándose hoy en día en niveles de facturación similares a los de la CECJ, impulsado especialmente por la comercialización de café a través de sus empresas licenciatarias. Por otro lado, las ventas agregadas de las organizaciones de la CECJ han conocido un descenso importante desde 2008.

En muchos casos, esta diversidad es el resultado de un lento pero implacable trabajo de sensibilización e incidencia de las organizaciones de Comercio Justo hacia los agentes públicos y privados para que incorporen criterios de sostenibilidad, equidad y justicia social en sus compras. Este aumento de los canales de distribución, unido a otros factores como las tendencias de consumo, el contexto económico y el crecimiento de los productos certificados parecen estar detrás de la pérdida de peso relativo del comercio minorista en la venta de estos productos, incluidas las propias tiendas de Comercio Justo.

Esto se debe al impacto negativo de la crisis en sus niveles de comercialización, a diferencia del crecimiento observado en otros canales como los supermercados y las grandes superficies. De hecho, la caída de las ventas de las organizaciones miembro de la CECJ está íntimamente ligada a este descenso de la comercialización a través del comercio minorista, mientras que el crecimiento de los productos certificados lo está a los mejores resultados obtenidos por otros canales de distribución.

La crisis también ha venido a reforzar el peso cada vez mayor de las ventas de productos alimenticios en detrimento de la artesanía entre las organizaciones de la CECJ. De esta manera, la alimentación representa hoy en día dos terceras partes de la comercialización registrada por estas entidades en el Estado español, encabezada por el café, producto estrella del mercado que actualmente supera por sí sólo en ventas al conjunto de los productos artesanales. Junto con el café, el cacao y el azúcar concentran el grueso de las ventas de alimentación, mientras que la artesanía muestra una tendencia inversa a una mayor diversificación de los tipos de productos ofertados.

Estos productos de Comercio Justo son el resultado del trabajo de 125 organizaciones de 40 países distintos repartidos por todo el globo, con las que las entidades españolas mantienen una relación de reciprocidad, confianza y apoyo mutuo desde hace varios años, muestra de la perennidad, solidez y necesidad de esta iniciativa de solidaridad internacional que, desde la comercialización, la sensibilización y la incidencia, trabaja desde hace décadas por cambiar las injustas reglas que caracterizan al sistema comercial internacional, condición necesaria aunque no suficiente para avanzar en la construcción de un mundo más justo y sostenible para todas y todos.



Foto: Imagen En Acción / David Lozano

Balance de dos años de crisis para las organizaciones de Comercio Justo del Estado español

Gonzalo Donaire

Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

1. Introducción

El impacto de la crisis económica sobre el Comercio Justo en el Estado español no sólo afecta a las organizaciones que importan los productos desde sus países de origen, sino también al resto de organizaciones que participan en este movimiento: desde los productores locales en el Sur a aquellas que realizan las ventas finales al público a través de sus tiendas y puntos de venta en el Norte, o aquellas otras, en ocasiones las mismas, que llevan a cabo labores de sensibilización, movilización social o incidencia política para denunciar y concienciar a la ciudadanía sobre las injustas reglas que caracterizan al sistema comercial internacional o sobre las posibilidades prácticas de apostar por otras formas de consumo y comercio responsables que desborden los criterios de rentabilidad, competencia y eficiencia económica.

Este artículo pretende hacer un balance no exhaustivo del impacto de la actual crisis económica en las organizaciones miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), entre las que se encuentran importadoras, tiendas finalistas y entidades que centran su actividad en la sensibilización. Es por lo tanto una visión desde el Norte, más concretamente desde el Estado español y con el foco puesto en estas organizaciones, que no agotan por sí solas el espectro de actores del movimiento del Comercio Justo. En otros artículos de esta publicación tendremos

la oportunidad de conocer las ‘visiones desde el Sur’ o los impactos concretos sobre el consumidor. Y en la medida de nuestras posibilidades, intentaremos complementar los futuros estudios con otros análisis que vayan más allá del ámbito estrictamente económico y comercial.

No nos detendremos en las causas y características generales de una crisis sistémica (financiera, económica, ambiental, etc.) por todos de sobra conocidas a estas alturas de su desarrollo, ni en sus múltiples y diversos impactos. Lo que nos interesa es saber en qué medida está afectando al movimiento del Comercio Justo y hasta qué punto podría condicionar su futuro inmediato. Lejos de ser un ejercicio justificativo, debería contribuir a dotarnos de herramientas analíticas para confrontar mejor los desafíos que tenemos por delante.

En esta ocasión intentaremos, en primer lugar, enmarcar la caída de las ventas de las organizaciones miembro de la CECJ en un contexto socioeconómico más amplio para, a continuación, situar a estas organizaciones a partir de un análisis de sus principales características y del impacto del actual periodo de recesión económica; conoceremos de primera mano, a partir de los resultados de una encuesta, cómo están afrontando la crisis estas entidades y cómo ven el contexto actual y las perspectivas de futuro; en fin, el artículo se cierra con unas reflexiones, a modo de



Foto: Manuel Charlón

recomendaciones o sugerencias, frente al contexto actual y las previsibles tendencias futuras identificadas.

2. Comerciar con justicia en un contexto de crisis

Como hemos visto en el artículo anterior, las ventas de productos de Comercio Justo realizadas por las organizaciones miembro de la CECJ no son ajenas al deterioro de la situación económica general acaecida en el Estado español durante los últimos años de crisis. Así como tampoco lo es a las consecuencias que dicha recesión ha tenido sobre el comercio general y el consumo, marcos más cercanos en los que el Comercio Justo se inserta.

Varios de los múltiples factores que influyen en las dinámicas de consumo de la población se han visto directa y profundamente afectados por la actual crisis económica. Así, desde finales de 2008 hemos asistido a un aumento significativo del desempleo que, en la medida en que se perpetuaba en el tiempo y se generalizaba (paro de larga duración, con la subsiguiente pérdida progresiva de las prestaciones por desempleo; aumento del número de hogares en los que ninguno de sus miembros está ocupado), reducía drásticamente

los ingresos de las familias. Esto, unido al aumento de los precios (IPC) y, por lo tanto, del ‘coste de la vida’, y a la reducción del margen de maniobra de muchos hogares fruto del endeudamiento privado y del aumento del gasto periódico fijo destinado al pago de hipotecas (cuyo peso sobre los ingresos familiares se situaba, mucho antes incluso de 2008, muy por encima del nivel de endeudamiento recomendado por las instituciones financieras), ha mermado la capacidad adquisitiva de muchas familias, impactando en el gasto privado agregado destinado al consumo.

Además, la caída de los niveles de crecimiento de la economía española, ya sea en forma de recesión o de crecimiento mínimo, ha afectado también a la confianza de la ciudadanía, y más concretamente del consumidor, lo que viene a reforzar esta contracción del gasto, a la vez que dificulta las posibilidades de una eventual recuperación. En sociedades altamente mercantilizadas como la nuestra, el nivel de consumo privado depende estrechamente de la confianza de las y los consumidores en la economía, mientras que la disposición a hacer un gasto efectivo constituye uno de los principales motores de la expansión económica. Ya en 2008, justo antes del estallido de la crisis internacional, el Indicador de confianza del consumidor (ICC)¹ se situaba en su

1. El Índice de confianza del consumidor (ICC), elaborado por el Instituto de Crédito Oficial (ICO), “permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores preguntándoles por su percepción actual y por sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo”. Más información en www.ico.es

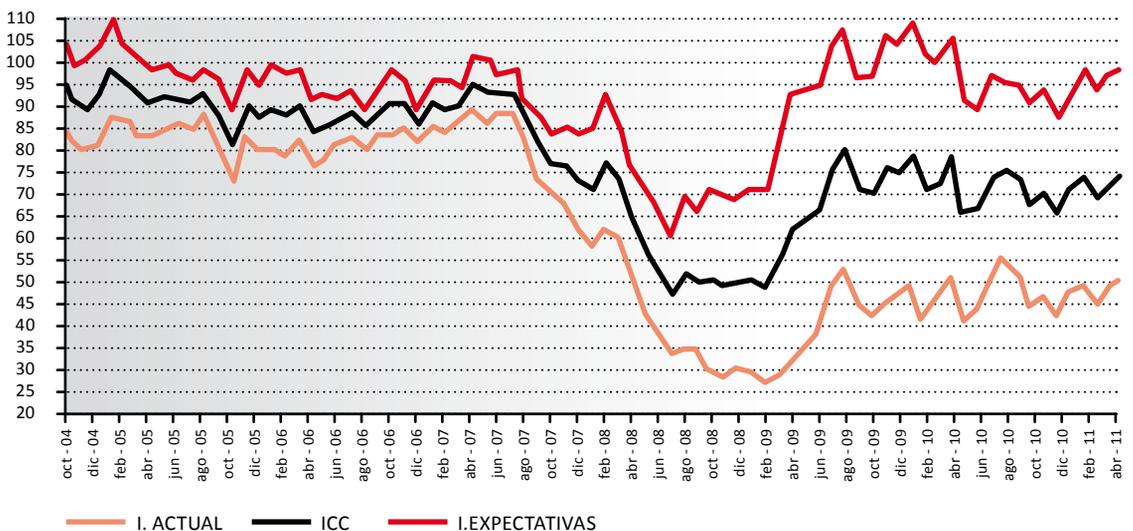
nivel más bajo desde 1993. Aunque a lo largo de 2009 y 2010 se recuperó parcialmente, no consiguió retomar el nivel previo, situándose actualmente la confianza del consumidor español entre los niveles más bajos de toda la Unión Europea. Además, un eventual freno del descenso de la confianza de las y los consumidores no tiene por qué llevar a su recuperación inmediata, sino que podría darse una situación de estancamiento derivado de la permanencia de un alto nivel de incertidumbre motivado por una lenta recuperación a nivel macroeconómico.

A medida que la crisis económica avanzaba, se ha ido pasando de una dinámica de 'ahorro previsor' a otra de 'ahorro efectivo' motivada ya no sólo por la posibilidad de ver reducida la capacidad adquisitiva de los hogares, sino por la contracción real de sus ingresos y de su capacidad de gasto. En cualquier caso, ambas dinámicas han impactado en el consumo privado, ya no tanto en el volumen como en sus componentes. Así pues, mientras que la cesta de consumo me-

dio 'pesa' más o menos lo mismo, no contiene lo mismo que hace unos años. El ajuste del bolsillo provocado por la crisis ha aumentado el nivel de concienciación del consumidor español sobre lo que se compra y cuánto cuesta llenar la cesta de la compra en función de las características que ofrecen los productos (o servicios) adquiridos. Frente al frenesí derrochador e impulsivo propio del periodo 2000-2007, el consumidor español ha renunciado en gran medida al consumo ostentoso, derivando su gasto hacia las marcas blancas, seleccionando más detalladamente los bienes adquiridos en función de su precio, calidad y otras características. No ahondaremos más en este punto dado que en esta publicación contamos con un artículo de Carlos Ballesteros que aborda precisamente el impacto de la crisis sobre el consumidor responsable

Ahora bien, ¿la crisis económica ha afectado por igual al comercio y al consumo en general que al Comercio Justo y al consumo responsable en particular? La respuesta parece ser negativa. A pesar

Gráfico 1. Evolución del Indicador de confianza del consumidor (ICC) y de sus principales componentes, 2004-2011



Fuente: Instituto de Crédito Oficial

de que la práctica totalidad de los indicadores relativos al consumo muestran importantes caídas en las ventas y en la ocupación generada en el sector entre 2008 y 2010 (distinguiendo siempre obviamente, dentro de este y de cualquier otro valor medio, las diferencias internas en función del tipo de producto, el territorio, los canales de distribución, etc.), las cifras medias no alcanzan el descenso tan pronunciado observado en las ventas de productos de Comercio Justo (relativas a las importadoras miembro de la CECJ, como ya se analizó e indicó en el primer artículo de esta publicación). Cabría entonces preguntarse cuáles son los factores específicos que han podido motivar dicho impacto diferencial.

La crisis ha tenido un impacto aún mayor en el Comercio Justo impulsado por las organizaciones de la CECJ que en el consumo y el comercio en general

Por un lado, el conocimiento de la población española sobre el Comercio Justo es aún muy minoritario en comparación con la mayoría de países de nuestro entorno europeo. Aunque algunos estudios² apuntan a un ligero avance positivo en ese sentido durante los últimos años (en 2010, el 61% de la población española había al menos oído hablar del Comercio Justo, 4 puntos enteros más que en 2008), este desconocimiento generalizado nutre el escaso gasto anual medio por habitante (0,48 euros) y la excepcionalidad de la compra habitual de este tipo de productos: sólo el 7,9% de la población española consume frecuentemente productos de Comercio Justo, cifra aún muy baja a pesar del crecimiento observado (en 2008 apenas suponía un 5,5%). Esta baja periodicidad explica que el hábito de comprar y consumir este tipo de productos esté poco consolidado entre la

población española, lo que los convierte en bienes más fácilmente prescindibles en caso de ajuste a la baja del gasto en consumo provocado por una contracción del presupuesto familiar.

Por otro lado, es posible que en el Estado español se esté produciendo, aunque en menor medida dado el volumen relativamente inferior de comercialización, un fenómeno que ya vienen identificando desde hace tiempo algunos analistas en otros países europeos³ y según el cual una parte importante de las y los consumidores habituales de productos de Comercio Justo complementarían, en igual o incluso mayor medida, las motivaciones 'éticas' (sociales, medioambientales, solidarias, críticas) que por lo general definen a este movimiento con otras motivaciones relacionadas con el carácter 'exótico' o 'excepcional' de estos productos. En la medida en que los productos de Comercio Justo representan un modelo de consumo alternativo y diferenciado de la producción homogeneizada e industrial que caracteriza al consumo de masas capitalista, muchos de sus consumidores habituales buscarían con su compra un valor añadido en términos de originalidad, exclusividad y distinción, categorías con las que relacionarían a estos productos dado su carácter 'artesanal' y su origen fruto de pequeñas unidades de producción.

No tenemos manera (por falta de datos y por la dificultad que entrañaría obtenerlos) de corroborar si este proceso se está produciendo también en el Estado español. Si así fuese, es de suponer que la propensión a renunciar a este tipo de productos sería mayor en momentos de restricción presupuestaria como el actual que en el caso de que respondiese a una opción de consumo responsable. En la medida en que lo segundo se consolidase,

2. CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios), RSE 2010. *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*; septiembre de 2010; www.ceu.es/publicaciones/rse2010.pdf

3. Maud DANIEL, Nicolas BRICAS, Lucie SIRIEIX, "L'intérêt pour les petits producteurs fonde-t-il la consommation de produits équitables?", en *Cahiers Agricultures*, 2010; 19: nº especial 1.

estos productos contarían con una mayor 'resistencia' (o 'rigidez de su demanda', por expresarlo en términos micro-económicos) frente a variaciones en sus precios o en el presupuesto destinado a consumo (ambas variables constitutivas de la restricción presupuestaria del consumidor).

Conviene también analizar brevemente el impacto de la crisis según la tipología de los productos. Los indicadores de consumo general muestran una caída menor en el consumo de productos alimenticios que en no alimenticios. Esto coincidiría con el impacto diferencial mayor que ha tenido la crisis en el sector del Comercio Justo entre las ventas de artesanía que en la alimentación (analizado en el primer artículo de esta publicación). Pero además, esta tendencia podría verse reforzada si se adoptan progresivamente en el Estado español algunos de los elementos que caracterizan las ventas de productos de Comercio Justo en países donde los volúmenes de comercialización son muchos más elevados y donde este tipo de consumo cuenta con una experiencia más dilatada.

Uno sería el carácter altamente mayoritario de los productos certificados bajo un sello de comercio justo, principalmente Fairtrade. Aunque actualmente en el Estado español su peso sigue siendo relativo, tanto a nivel total (algo más de la mitad del total de productos de Comercio Justo vendidos) como dentro de la propia CECJ (sólo el 32,4% de las ventas totales de las importadoras miembro de la CECJ se corresponden con productos certificados con el Sello Fairtrade), su implantación aún reciente, su crecimiento exponencial durante los últimos años y la 'exigencia' observada por una parte considerable de las y los consumidores de otros países de contar con algún etiquetado que 'verifique' el carácter 'justo' de estos productos hacen prever un contexto parecido al europeo. Dado que la práctica totalidad de los productos certificados (al menos con el Sello Fairtrade) son alimenticios, este crecimiento irá en detrimento del peso relativo de la artesanía de Comercio Jus-

to (de hecho, en 2010 el 47,7% de los alimentos importados por las organizaciones de la CECJ estaban certificados por Fairtrade).

Otro elemento que podría decantar la balanza aún más del lado de la alimentación es la cada vez mayor tendencia observada en otros países de nuestro entorno a combinar etiquetados de 'comercio justo' o 'éticos' con otras certificaciones específicamente 'ecológicas' o 'biológicas'. De nuevo los productos certificados excluyen casi sistemáticamente a los no alimenticios.

En fin, un último factor en este sentido proveniría de ciertas actitudes cada vez más frecuentes entre las y los consumidores responsables, que incluirían tanto reducir su nivel de consumo como desviar sus regalos de la artesanía a la alimentación. El aumento reciente, registrado por las propias tiendas de Comercio Justo, de las ventas de lotes de regalo compuestas por productos alimenticios tales como café, cacao o azúcar, se sumaría a esta misma tendencia.

La crisis podría acelerar y reforzar un previsible cambio de tendencia en las pautas de consumo de Comercio Justo

En fin, nunca insistiremos lo suficiente sobre el error que supone identificar Comercio Justo únicamente con 'precio justo' y a este último con un simple 'sobre-precio' al precio del mercado convencional; ni en la incorrección en la que se incurre al comparar sistemáticamente los distintos precios entre bienes con orígenes, condiciones de producción y calidades tan dispares. Sin embargo, por mucho que lo más correcto sea comparar un café (es sólo un ejemplo) de Comercio Justo con un café ecológico de alta calidad y no con uno de gama baja, la apuesta creciente del consumidor medio español por los productos de marca blanca (en los que opera cierta renuncia a parte de la 'exclusividad' y de la calidad en beneficio de un precio menor) anula la precisión

anterior y corre el riesgo de dejar fuera de las opciones de consumo mayoritario de la población a muchos de los productos de Comercio Justo.

Así pues, si bien es cierto que el consumidor medio español parece haber dado la espalda al consumo excesivo y al despilfarro sin criterio, los próximos años nos dirán si los productos de Comercio Justo son percibidos como parte de una opción de 'consumo consciente y responsable necesario' en alza o, por el contrario, como parte de un gasto extraordinario difícilmente justificable en tiempos de crisis. Y una vez que comience a recuperarse la economía (y con ella el empleo, los ingresos de los hogares, el aumento de la confianza y del gasto, etc.), veremos si el consumo recupera sus niveles y características anteriores a la crisis o si los ajustes efectuados durante estos años modifican las pautas generales de consumo e, indirectamente, las de consumo de productos de Comercio Justo.

3. Situación e impacto de la crisis en las organizaciones de Comercio Justo

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) está actualmente compuesta por 34 organizaciones miembro⁴. Atendiendo a su forma legal, la mayoría son asociaciones (45%) y fundaciones (35%), contándose también cooperativas, federaciones y confederaciones de asociaciones. Juntas suman 127 tiendas y puntos de venta presentes en todas y cada una de las Comunidades Autónomas del Estado. A pesar de la crisis, el número de tiendas abiertas entre comienzos de 2008 y finales de 2010 ha prácticamente triplicado a las que han cerrado. Hoy es posible encontrar tiendas de

Comercio Justo en localidades de prácticamente cualquier tamaño, desde municipios con menos de 20.000 habitantes hasta grandes urbes, si bien la mayoría (69%) se sitúa en ciudades medianas (100.000-500.000 habitantes). La práctica totalidad se encuentra en el casco urbano (96%), en locales independientes (91%, pero también las hay que se establecen en centros comerciales o en locales asociativos) y que utilizan en exclusiva en la mayoría de los casos (95%).

La tienda tipo de Comercio Justo está situada en el casco urbano de una ciudad mediana, en un local comercial independiente que gestiona en exclusiva la organización responsable

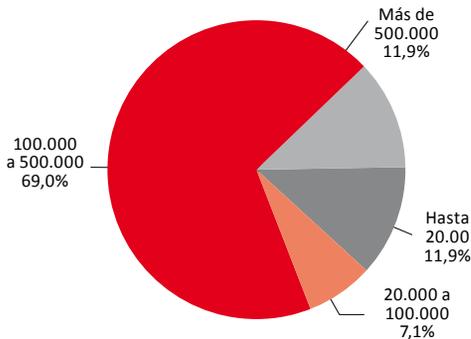
El sector del Comercio Justo sigue caracterizándose por su evidente feminización, tanto entre el personal contratado por las organizaciones (61% mujeres), como entre las y los voluntarios (79%). Mientras que en las sedes y delegaciones territoriales (esto es, en las labores de gestión, elaboración y ejecución) se observa una relativa distribución equitativa entre géneros, la presencia de las mujeres es abrumadora en las tiendas (tareas comerciales, de sensibilización y atención al público).

Las organizaciones de Comercio Justo se caracterizan por la amplitud y diversidad de ámbitos en los que participan, tanto temática como organizativamente. Así, fuera del ámbito estricto del Comercio Justo, las actividades más habituales son la sensibilización e incidencia política en otros sectores cercanos, la cooperación al desarrollo y la economía social y solidaria. En lo que respecta a las actividades propias del sector, las

4. Los datos presentados en este apartado se han obtenido extrapolando a las 34 organizaciones miembro de la CECJ las respuestas aportadas por 20 de ellas a un cuestionario creado expresamente para la elaboración de este artículo y respondido a comienzos de 2011. Entre estas 20 entidades se encuentran las más significativas en términos cuantitativos en la mayoría de los aspectos aquí analizados: número de tiendas, ventas en tiendas, financiación, etc. Aun así, la muestra invita a ser cautelosos ante cualquier pretensión de interpretar estas cifras como conclusiones consolidadas. De hecho, ni la encuesta ni los resultados de ella derivados buscaban obtener resultados completamente representativos y susceptibles de traducirse en indicadores rigurosos, sino contribuir modestamente a la ausencia generalizada de información proveniente de los actores mismos del Comercio Justo, mostrando sus opiniones e impresiones.

acciones más comunes son la sensibilización, la formación interna y externa, y la participación en ferias con puntos de venta puntuales. Entre las actividades de sensibilización y educación para el desarrollo, en 2010 se priorizaron aquellas que giraron en torno al consumo responsable, las relaciones comerciales Norte-Sur y el medioambiente. Entre los distintos públicos a los que

Gráfico 2. Distribución de las tiendas de Comercio Justo en el Estado español según el tamaño de las poblaciones (nº de habitantes) en las que están presentes, 2010 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones

dirigieron estas acciones, destacan los jóvenes y estudiantes, el profesorado y las entidades sociales. En la práctica totalidad de los casos, las organizaciones de Comercio Justo miembros de la CECJ forman parte de otras redes y plataformas, no necesariamente ligadas al sector, tanto a nivel autonómico, como local, estatal e internacional.

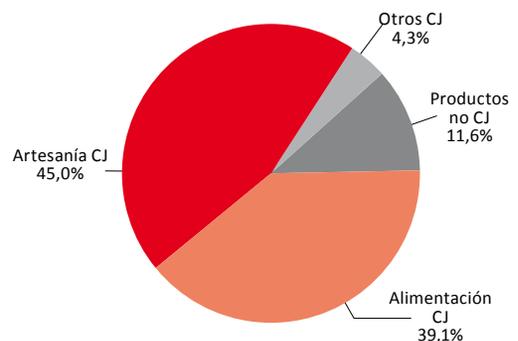
Los productos más vendidos en las tiendas de Comercio Justo son la decoración, los complementos, el cacao y el café

El 39,1% de la comercialización de las tiendas proviene de la venta de productos alimenticios, frente al 45% que representa la artesanía. Los productos más vendidos son, por este orden, la decoración, los complementos, el cacao (en polvo, chocolatinas, crema, etc.) y el café. La venta de productos de Comercio Justo representa el 88,4% de la fac-

turación total de estas tiendas. Entre estos 'otros' productos se encuentran principalmente los libros y los alimentos de la agricultura ecológica proveniente de circuitos cortos. Este último grupo de 'otros', de hecho, representó en 2010 un volumen de ingresos para las tiendas similar a las ventas de café de Comercio Justo.

Como ya vimos en el anterior artículo, apenas la mitad (51,2%) de los productos distribuidos desde el Sur por las importadoras miembro de la CECJ se comercializan a través de estas tiendas de Comercio Justo. Comparando las ventas totales realizadas por las importadoras y por estas tiendas, constatamos fácilmente que mientras que entre las primeras la alimentación representa dos tercios de la facturación total, en el caso de las tiendas su peso no sólo se modera, sino que es incluso ligeramente inferior al de las ventas de artesanía. Resulta significativo que las ventas de café, producto estrella en el total comercializado por las importadoras, no se cuente entre los tres productos más vendidos en las tiendas. Existe pues una distribución más equitativa en las tiendas entre los distintos grupos de productos de Comercio Justo que podemos encontrar habitualmente en el mercado, lo que indirectamente nos indica que la alimentación copa la comercialización en los demás canales de distribución. Observando el peso que representan las ventas en tiendas de cada uno de estos grupos de productos

Gráfico 3. Ventas de productos en tiendas de Comercio Justo (CJ) según grupos de productos vendidos, 2010 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones

sobre las ventas totales, podemos concluir, por un lado, que las tiendas de las organizaciones miembro de la CECJ son hoy en día el canal privilegiado de comercialización de la artesanía de Comercio Justo en el Estado español, así como, por otro lado, que el aumento del peso y la mayor diversificación de otros canales de distribución se sustenta en la comercialización de productos alimenticios.

En la medida en que las tendencias analizadas anteriormente (concentración del consumo, principalmente alimentos, en uno o dos puntos de compra; introducción de productos alimenticios de Comercio Justo en grandes superficies y supermercados; peso creciente de las certificaciones 'justas', 'ecológicas' o 'biológicas') indican un más que probable crecimiento desigual de la comercialización de productos de Comercio Justo a favor de los alimentos siguiendo la estela observada durante los últimos años, sería previsible que el peso significativo que ahora tienen las ventas de artesanía para las tiendas de Comercio Justo pudiera aumentar a medio plazo. Sin embargo, la tendencia observada recientemente y las perspectivas de las tiendas consultadas parecen ir en la dirección opuesta, apostando ellas también por aumentar el peso de las ventas de productos alimenticios. En los próximos años sabremos si dicha especialización actual se habrá reforzado o diluido finalmente, con todas las potencialidades y fragilidades que cada opción conllevaría para estas entidades.

4. Perspectivas de futuro más allá de la crisis

Más allá del impacto concreto de la crisis, las eventuales salidas que pudiesen presentarse una vez superado el actual periodo de ralentización económica vendrán en gran medida condicionadas por las orientaciones estratégicas y decisiones tácticas que tome el movimiento a partir de en-

tonces. Recogemos aquí los principales resultados obtenidos de una consulta realizada a las organizaciones miembro de la CECJ sobre algunos debates y desafíos a los que se enfrenta actualmente el movimiento por un Comercio Justo en el Estado español⁵. En ningún caso constituyen la voz oficial del movimiento ni de la propia CECJ, sino una aproximación cualitativa a las diferentes opiniones y visiones de futuro presentes dentro de la pluralidad y diversidad que caracterizan al Comercio Justo y que le confieren su riqueza y potencial.

La práctica totalidad de las organizaciones de la CECJ encuestadas consideran que el impacto de la crisis económica hasta ahora ha sido negativo (siendo ésta la segunda respuesta posible de una escala de 5 categorías que va del 'Muy negativo' al 'Muy positivo'), tanto para su entidad como para el sector del Comercio Justo en su conjunto. Sin embargo, las respuestas negativas descienden a medida que se pregunta sobre el panorama actual y el medio plazo. Esta percepción sobre las expectativas presentes y futuras viene a coincidir con la tendencia observada para el conjunto de la economía española a través del Índice de Confianza del Consumidor analizado anteriormente.

En relación al apoyo actual brindado por las Administraciones Públicas al Comercio Justo, la mayoría lo valoran entre 'inapreciable' y 'negativo', considerando además que ha venido a menos durante estos años de crisis. Sin embargo, la opinión mayoritaria considera que el trabajo de incidencia política con las Administraciones, y especialmente la compra pública ética, deberían ser una prioridad para el movimiento del Comercio Justo en el Estado español.

A pesar de lo que repetidamente se ha dicho sobre la toma de conciencia mayor que supone para la ciudadanía confrontarse a una crisis de estas características, las organizaciones de la CECJ no

5. Estos datos se han obtenido de la misma consulta citada anteriormente. Las mismas indicaciones metodológicas son, por lo tanto, igualmente aplicables en este caso.

creen que esto se haya traducido en un aumento del interés por el Comercio Justo como alternativa al sistema económico actual. Este dato, que en principio parece contrastar con el aumento total de las ventas registrado en los últimos años (si se suman también las ventas de productos certificados con el Sello Fairtrade no realizadas por las organizaciones de la CECJ), vendría sin embargo a corroborar la tesis de la emergencia de consumidores responsables con un perfil menos concienciado y activo, que han empezado a incluir en su cesta de la compra productos de Comercio Justo en la medida en que éstos han aparecido en sus centros comerciales habituales. Se trataría de un consumo consciente pero menos concienciado que el del o la consumidora que se desplaza expresamente a las tiendas y puntos de venta de Comercio Justo, se interesa activamente por los principios, valores y prácticas que defiende dicha forma de comercio alternativo. De esta forma se explicaría un crecimiento de las ventas desconectado de un aumento equiparable de la concienciación al respecto.

El interés de los consumidores por el Comercio Justo no parece haber aumentado significativamente a raíz de la crisis

Mientras que las opiniones están muy repartidas cuando se pregunta sobre las posibilidades que tiene el Comercio Justo de representar por sí mismo una alternativa real, nadie duda de la necesidad de aliarse con otros actores y movimientos críticos para consolidar su naturaleza antagonista.

Más allá de la concepción clásica del Comercio Justo desde una perspectiva 'Sur-Norte' y 'Sur-Sur', en la actualidad la práctica totalidad de las organizaciones de la CECJ encuestadas apuestan por apoyar iniciativas comerciales justas con productores

locales del Norte. De hecho, casi todas consideran enriquecedor que las tiendas de Comercio Justo comercializasen también (como de hecho ya muchas hacen) productos ecológicos, locales y procedentes de otras organizaciones solidarias del Norte. Sin embargo, las opiniones se encuentran muy repartidas en lo que respecta a la pertinencia de importar productos del Sur que puedan ser producidos en el Norte bajo criterios similares de justicia y sostenibilidad. Parece pues haber cierta coincidencia en el deseable efecto de complementariedad 'Norte-Norte', pero no tanto en el de sustitución.

Otro aspecto en el que se muestra la diversidad de opiniones que conviven dentro de la CECJ se refiere al ya clásico debate sobre la pertinencia de comercializar productos de Comercio Justo en supermercados y grandes superficies para llegar a un mayor número de consumidores. Aquí de nuevo las respuestas aparecen equitativamente repartidas entre defensores y detractores. Sin embargo, parece haber una sintonía amplia en la necesidad que tienen tanto los productos como las organizaciones de Comercio Justo del Estado español de dotarse de un distintivo que las diferencie del resto de productos y entidades del comercio convencional. En respuesta a esto último, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo aprobó a comienzos de 2011 un nuevo sistema de membresía y monitoreo destinado a acreditar el cumplimiento, por parte de sus organizaciones miembro, de una serie de criterios objetivos y medibles acordes con los principios de justicia social, sostenibilidad ecológica, participación democrática y equidad que definen al movimiento del Comercio Justo desde sus orígenes.

Las organizaciones y productos de Comercio Justo necesitan dotarse de distintivos que los diferencien del comercio convencional

5. Estos datos se han obtenido de la misma consulta citada anteriormente. Las mismas indicaciones metodológicas son, por lo tanto, igualmente aplicables en este caso.

5. Algunas reflexiones a modo de propuesta

En los últimos años hemos asistido a ciertos cambios profundos en las dinámicas de consumo que afectan directamente al sector del Comercio Justo. Por el lado de la demanda, las y los consumidores concentran cada vez más el grueso de sus compras en pocos puntos de venta, apostando crecientemente por marcas blancas, muestra de una mayor preocupación por las relaciones calidad-precio y, en momentos de restricción presupuestaria como la actual crisis, descartando de su cesta de la compra productos de menor necesidad. Por el lado de la oferta, las ventas de productos de Comercio Justo en supermercados y grandes superficies han ganado peso relativo, mientras que se introducen paulatinamente en el mercado español productos certificados de Comercio Justo o de certificaciones ecológicas y biológicas, todos ellos fenómenos que favorecen las ventas en alimentación en detrimento de la artesanía. Estas dinámicas están además en sintonía con muchos de los elementos que definen la comercialización de productos de Comercio Justo en otros países de Europa que cuentan con una experiencia más dilatada en este sector: presencia predominante de productos de Comercio Justo en supermercados, comercializados mayoritariamente bajo certificaciones específicas y, cada vez más a menudo, acompañadas de otros sellos 'bio' o ecológicos.

Es por ello que cabe suponer que estos factores constituyen un cierto cambio de tendencia de consumo más allá de la caída coyuntural de las ventas de productos de Comercio Justo provocada por la crisis económica de los últimos años, y que tendrán, por lo tanto, cierto efecto una vez se recupere la situación macroeconómica general. De ahí la conveniencia de que las tiendas de Comercio Justo tomen nota de este nuevo contexto para poder responder acertadamente a los desafíos que se abren. Y es que, independientemente de la opinión y valoración que se tenga sobre la

comercialización de productos de Comercio Justo en supermercados, hostelería o *vending*, las tiendas de Comercio Justo cuentan con un valor añadido que desborda la esfera puramente comercial: constituyen espacios de sensibilización, de educación en valores y prácticas solidarias, de socialización y eventual convergencia de consumidores críticos que no limitan simplemente a sus compras puntuales su apuesta por otro mundo más justo. Consolidar estos espacios, asegurando para ello su sostenibilidad económica, resulta pues fundamental para complementar la esfera comercial del movimiento con las imprescindibles tareas de sensibilización, denuncia, movilización social e incidencia política sin las cuales éste quedaría en gran parte desvirtuado.

En un contexto de concentración creciente de las ventas, especialmente de alimentación, en otros canales de comercialización, las tiendas de Comercio Justo parecen relegadas a perder peso relativo sobre el conjunto y a especializarse en una mayor propensión que el resto en la venta de productos no alimenticios. Dicha especialización puede resultar problemática en un escenario en el que muchas importadoras se verán tentadas a apostar primordialmente por la distribución de productos alimenticios en otros canales de comercialización en alza. Además, el actual contexto de crisis económica desaconseja la especialización como método de diferenciación en un mercado competitivo y marcado por la diversidad de productos fruto de la sobreproducción endémica del modelo de producción capitalista.

Una solución posible sería apostar por fórmulas 'cooperativas' de relación con las y los consumidores, práctica muy extendida ya entre organizaciones sociales similares de otros países europeos, e incluso entre muchas entidades de Comercio Justo españolas. El establecimiento de grupos de consumo con cuotas periódicas fijas ligados a las organizaciones y que tuviesen a las tiendas como espacio de referencia contaría con

varios elementos a su favor: en primer lugar, se fundamentarían sobre principios de prefinanciación, apoyo mutuo y durabilidad, todos ellos coincidentes con las prácticas y valores que caracterizan, defiende y aplica el Comercio Justo para con los productores del Sur, constituyendo así un funcionamiento cercano y apetecible para las y los consumidores de este tipo de productos; por otro lado, este formato de grupos de consumo, complementarios a la venta ordinaria en tiendas, está cada vez más en alza hoy en día en otros ámbitos, especialmente entre un espectro de consumidores en gran medida coincidente con el perfil del comprador tipo de productos de Comercio Justo; en fin, permitiría aumentar la fidelización de las y los consumidores y la regularidad de sus visitas a las tiendas.

Fórmulas ‘cooperativas’ complementarias a las ventas ordinarias para fidelizar al consumidor y aumentar la periodicidad de las visitas a las tiendas

Para evitar que la condición poco perecedera de la mayoría de productos alimenticios (por no hablar de los artesanales) de Comercio Justo desincentivase una alta periodicidad, los grupos de consumo podrían combinar este tipo de productos con otros procedentes de la agricultura ecológica proveniente de circuitos cortos (locales, regionales)⁶. Su carácter ‘fresco’ y local los diferenciaría del resto de productos agrícolas, incluso ‘ecológicos’, ofertados en otros canales de distribución habituales, tales como los supermercados, por lo que la diversificación crearía, en este caso, una diferenciación positiva. Además, incentivaría la periodicidad de su consumo, lo que redundaría indirectamente en la venta potencial de otros productos y en la asiduidad de las y los consumidores responsables

a las tiendas de las organizaciones de Comercio Justo, condición necesaria para reforzar cualquier otra actividad comercial o de sensibilización complementaria. Por último, permitiría establecer experiencias de apoyo mutuo y puentes de acción conjunta con otras iniciativas de la economía social y solidaria que trabajan también, desde otros ámbitos, por un mismo objetivo compartido, avanzando así en la concepción y desarrollo de un ‘mercado social’⁷.

Se trata, evidentemente, de una propuesta de tipo ‘micro’. Una propuesta acorde con la naturaleza y ámbito de actuación de muchas tiendas y organizaciones de Comercio Justo en el Estado español. Una respuesta, al fin y al cabo, desde la práctica concreta y de marcado carácter asociativo. Esto es, una propuesta desde el Comercio Justo.

En fin, más allá de la realidad concreta de las organizaciones de Comercio Justo y de sus tiendas, las estrategias en la esfera comercial no pueden subordinar el necesario trabajo de sensibilización, movilización e incidencia. El fin último del movimiento por un Comercio Justo es la transformación social a partir de una estrategia basada en la justicia económica que contribuya a la construcción de un nuevo orden económico mundial, denunciando el modelo neoliberal de comercio mundial y luchando para reemplazarlo por un modelo alternativo de comercio multilateral justo, sostenible y participativo. Esto conlleva necesariamente, y entre otras acciones posibles, incidir en las Administraciones Públicas y centros de decisión reales para que realicen transformaciones efectivas en sus relaciones y prácticas comerciales (a través, por ejemplo, de la introducción de la criterios justos en sus compras y contrataciones directas), y para que aseguren que los criterios de justicia social y

6. Siempre dentro de los porcentajes establecidos en el sistema de membresía y monitoreo aprobado por la CECJ, en el caso de sus organizaciones miembro.

7. www.economiasolidaria.org/mercado_social



Foto: Imagen En Acción / David Lozano

medioambiental rigen las prácticas y políticas comerciales del resto de actores y esferas de actividad económica (tanto a nivel local como estatal e internacional, como es el caso de los Acuerdos Comerciales firmados por la Unión Europea con los países en desarrollo), introduciendo para ello cláusulas en este sentido o legislando para que la rentabilidad y el beneficio económico no sean los únicos criterios que rijan las dinámicas de producción y distribución.

Más allá de las ventas en tiendas: introducir prácticas justas en las compras y contrataciones de los demás agentes económicos

Todas las anteriores son conclusiones y propuestas que intentan ir un paso más allá de la siempre necesaria viabilidad y sostenibilidad económica de las entidades que conforman el movimiento del Comercio Justo en nuestro país, y del consiguiente apoyo material y financiero que las ventas de este tipo de productos en el Norte suponen para las organizaciones productoras del Sur.

Y es que más allá del carácter coyuntural de la crisis y de las implicaciones estructurales que pueda tener en forma de cambios de tendencia una vez recuperada la senda creciente a nivel macroeconómico, el desafío no se limitará de nuevo a cuándo y cómo retomar la más que previsible convergencia con los niveles más elevados de comercialización de otros países de nuestro entorno, sino en qué medida el Comercio Justo puede contribuir a alimentar una salida alternativa a la crisis que apueste por un modelo de producción, comercialización y consumo distinto al que nos condujo a la situación actual. Y para ello, los automatismos de mercado, manos invisibles y efectos de filtración de la riqueza a las capas más desfavorecidas de la sociedad, tan del gusto del paradigma neoliberal, ya han demostrado sus evidentes limitaciones y desastrosos efectos para las personas y el planeta. Sólo a partir de una acción decidida y conjunta con otros actores avanzaremos en la construcción de alternativas justas, reales, posibles y cada vez más necesarias e imprescindibles. Sin duda, el desafío bien merece el esfuerzo.



Impactos de la crisis sobre el Comercio Justo

¿Está en crisis el consumidor responsable?

Carlos Ballesteros García

Nuestra crisis también es la suya. Miradas desde el Sur

La crisis financiera global y el sector artesanal en Bangladesh. Impactos y respuestas desde una organización productora

Milton Suranjit Ratna

La crisis y el Comercio Justo en y desde América Latina

Gabriela Frers y Vladimir Velázquez

Kenia: crisis internacional, pequeños productores y respuestas desde el Comercio Justo

Beth Wambua

¿Está en crisis el consumidor responsable?

Carlos Ballesteros

Profesor de Comportamiento del Consumidor en la Universidad Pontificia Comillas.
Coordinador del Grupo de Investigación 'El Consumidor y su Entorno'

1. Introducción: las cuestiones en juego

En economía, el consumidor siempre ha sido tratado con respeto y cariño pues no en vano él es la razón de ser del mercado, la causa por la que se producen bienes y servicios (para satisfacer sus necesidades) y el oscuro objeto de deseo de marcas y anuncios que compiten por su voluntad, su fidelidad y su bolsillo. En este año III de la crisis la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ha decidido, con tino, dedicar un capítulo de su informe anual a profundizar en la pregunta que da título a estas líneas ¿está en crisis el consumidor responsable? El objetivo es analizar el eventual efecto que la crisis que comenzó en 2008 haya podido tener en el perfil del consumidor medio de Comercio Justo, para así entender si la pérdida de poder adquisitivo ha supuesto una disminución en la compra basada en criterios de solidaridad y justicia o por el contrario está más concienciado de la necesidad de alternativas a la sociedad de consumo. Ya adelanto que la respuesta no es simple sino compleja y que tampoco se espere ver en estas páginas una apuesta clara y categórica por una de las dos alternativas.

En efecto. La respuesta a la primera de las posibilidades sería claramente afirmativa, según lo que se desprende de las cifras y datos comprendidos en los primeros capítulos de este Informe. La encuesta llevada a cabo por la Coordinadora de Comercio

Justo muestra cómo, para las 19 organizaciones que han contestado, el impacto de la crisis para el Comercio Justo en el Estado español ha sido negativo (16) o muy negativo (3), aun cuando hay algún atisbo de optimismo cuando se piensa en la propia organización: para 15 ha sido negativo, para 1 muy negativo, para 3 inapreciable y para 1 el impacto de la crisis está siendo ¡positivo!. La visión a medio plazo se ve con escepticismo en general (panorama malo para 7 entidades, igual para 9, 4 piensan que mejor) pero, una vez más, se ve que las organizaciones tienen ganas de trabajar, pues hasta 8 de ellas prevén un panorama claramente positivo a dos años vista.

Respecto a la segunda de las posibilidades planteadas en el primer párrafo (si la crisis está provocando mayor concienciación y un giro hacia posturas más responsables del consumidor), la respuesta es mucho más compleja y a ella se dedica el resto de este artículo.

Puede que este sea precisamente el sentido de la crisis. Repensar la actividad económica y buscar nuevas claves en su desempeño para favorecer una economía más humana, que evite situaciones de injusticia y de enriquecimientos desproporcionados a costa de otras personas es algo que entendemos deseable y posible. De hecho con los comienzos de la crisis, incluso se hablaba de *refundar el capitalismo*¹: "*le laissez faire, c'est*

1. www.elpais.com/articulo/internacional/Sarkozy/propone/refundar/bases/eticas/capitalismo/elpepuint/20080926elpepiint_7/Tes



Foto: Cáritas

fini (...) Hay que refundar el capitalismo sobre bases éticas, las del esfuerzo y el trabajo, las de la responsabilidad, porque hemos pasado a dos dedos de la catástrofe” dijo Sarkozy en 2008. Este discurso, secundado por otros dirigentes –entre ellos el nuestro– abrió un panorama esperanzador de reformas de los mercados, de trabajar por una economía más humana y llena de valores, más cercana a los planteamientos del Comercio Justo que, sin embargo, ha acabado como una *broma macabra*². Probablemente –dice José Luis de Zárrega en su artículo– “con retoques cosméticos o sin ellos, entraremos en una nueva fase, sin nada que se parezca a una *refundación del sistema* o a una *moralización de la economía*”.

2. La crisis ha afectado al consumidor

Indudablemente, como toda crisis con origen o causa en lo económico, el consumidor como eslabón final de la cadena está sufriendo de ésta y a la vez es participante activo en las causas derivadas de ella. Cierto es que frente a problemas mayores, como el del desempleo o el de la excesiva fragilidad y desregulación del sistema finan-

ciero, el consumo en esta crisis parece ser una segunda derivada de ella. No obstante no se puede olvidar que el consumo de las familias supone aproximadamente un 60% del PIB español y por lo tanto cualquier mínima variación que se produzca en esta variable afecta en gran medida al resto de la economía española³. En este sentido se va a dividir el apartado en dos secciones: en la primera no se pretende realizar un profundo estudio de la crisis basado en variables económicas pues ni es el objetivo de este capítulo ni se tiene el espacio para hacerlo, así como tampoco se pretende analizar ni las causas ni siquiera las consecuencias de la misma. Tan solo se busca ofrecer una visión panorámica, en base a unos pocos indicadores, de cómo esta crisis está afectando –cuantitativamente- al comportamiento del consumidor para poder así ahondar en un segundo momento en su dimensión cualitativa.

2.1. Una primera visión de conjunto

Un buen comienzo pues para analizar cómo influye la crisis al consumidor puede ser estudiar la evolución del Indicador de Confianza del Con-

2. www.publico.es/dinero/357619/refundar-el-capitalismo-aquella-broma-macabra

3. Justo cuando se cerraba la redacción de este capítulo, la organización Intermón Oxfam hacía públicos los resultados de una encuesta realizada en España y en otros 16 países de los cinco continentes, dentro del marco de su campaña mundial CRECE. En ella se confirma que la crisis afecta muy directamente al consumo: un 54% de las personas encuestadas a escala global afirmaron no comer lo mismo que hace 2 años, justo antes de que empezara la crisis actual de los precios de los alimentos. En el caso de España, el porcentaje se sitúa en el 46%. A escala global el 39% explicó que su dieta había cambiado porque los alimentos se están encareciendo y un 33% esgrimió razones de salud. De nuevo en el caso español, un 33% de las y los entrevistados afirmó haber cambiado su dieta por motivos económicos y un 21% por razones de salud. *El aumento del precio de los alimentos está cambiando los hábitos alimentarios en todo el mundo* www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=2005&ui=12308

sumidor (ICC), calculado y publicado por el ICO (Instituto de Crédito Oficial⁴) en base a una encuesta mensual realizada telefónicamente a una muestra de 1.000 individuos mayores de 16 años, representativos del conjunto de la sociedad española. Este indicador permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores, preguntándoles por su percepción actual y sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo. El ICC refleja la percepción que los ciudadanos españoles tienen acerca de la economía actual (mejor o peor que hace seis meses) y sus expectativas para los próximos seis meses (la situación será mejor o peor que hoy). El rango de valores que puede tomar va de 0, cuando todos los encuestados han contestado con la opción “peor”, a 200, cuando la opción elegida por todos los encuestados hubiera sido “mejor”. Así, un ICC

- Entre 100 y 200 supone una Percepción *favorable sobre la actividad económica*.
- Igual a 100 supone una Percepción *neutral acerca de la actividad económica*.
- Entre 0 y 100 supone una Percepción *desfavorable sobre la actividad económica*.

Los dos gráficos siguientes muestran claramente esta confianza de los consumidores. En el primero de ellos se refleja la evolución de este índice, trimestralmente calculado, entre 2004 (que fue cuando empezó a calcularse) y el primer trimestre de 2011. En él se ve cómo en ningún caso la percepción ha llegado a ser siquiera neutral e incluso cómo a finales de 2008 y principios de 2009 el panorama era francamente negativo. Sin haber llegado a los niveles pre-crisis, sí se observa una subida notable a finales de 2009 que, con algunos picos, parece mantenerse estable hasta hoy.

Por lo que respecta al segundo de los gráficos, se puede comprobar cómo en general se es más pesimista en lo referido a la situación económica general del país y a la evolución del empleo. Sin embargo, en lo referido al hogar, las puntuaciones son sensiblemente más elevadas. Es decir, que en términos muy generales podría interpretarse como si la crisis fuera un tema *que afecta más a los otros*.

Preguntas usadas para el cálculo del ICC

1. ¿Considera usted que la situación actual de la economía española es mejor o peor que hace seis meses?
2. ¿Considera usted que la situación económica actual de su familia es mejor o peor que hace seis meses?
3. ¿Considera usted que la situación en España para encontrar/mejorar un puesto de trabajo es mejor o peor que hace seis meses?
4. ¿Considera usted que la situación de la economía española dentro de seis meses será mejor o peor que la actual?
5. ¿Considera usted que la situación económica de su familia dentro de seis meses será mejor o peor que en la actualidad?
6. ¿Considera usted que la situación en España para encontrar/mejorar un puesto de trabajo dentro de seis meses será mejor o peor que en la actualidad?

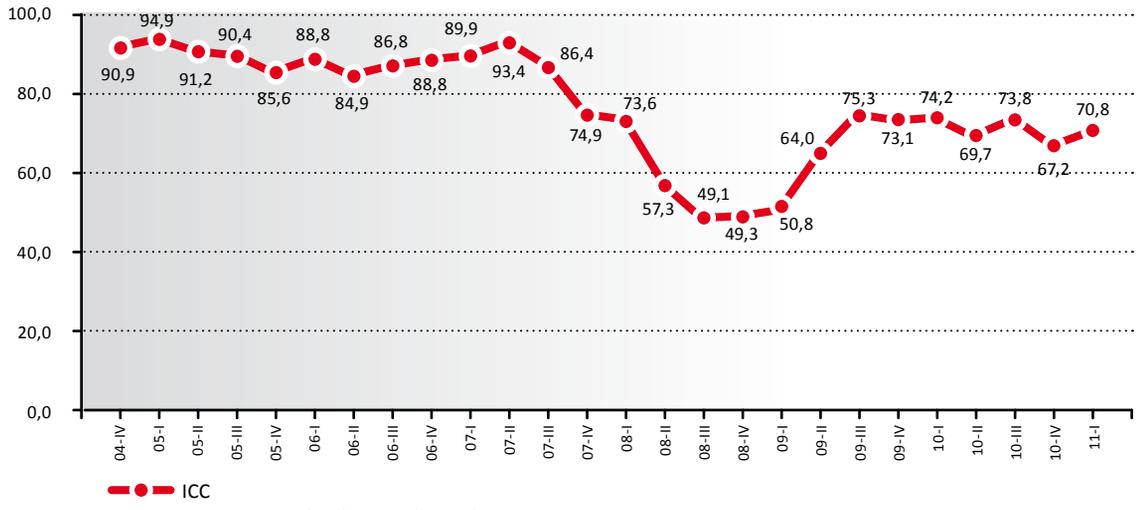
Además, se hacen otras cuatro preguntas adicionales sobre las expectativas de evolución de los precios, los tipos de interés, el ahorro y la compra de bienes duraderos en el plazo de un año. Estas cuatro preguntas no son tenidas en cuenta para el cálculo del ICC.

Dos indicadores más, publicados esta vez por el INE, ayudan a acabar de dar una visión panorámica del consumo en tiempos de crisis. Tal y como se puede observar en la siguiente tabla, el *Gasto en Consumo Final de los Hogares*⁵ ha disminuido sensiblemente desde 2005 y, aunque parece recuperarse tímidamente, las tasas de crecimiento no son ni con mucho las que había en los años previos a 2008.

4. www.ico.es/web/contenidos/209/index

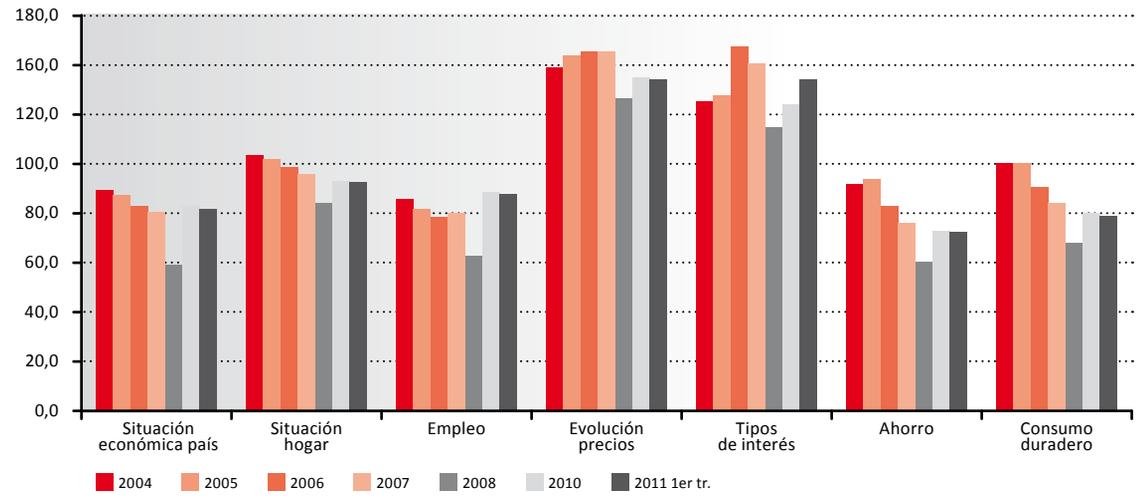
5. www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35/p009&file=inebase&L=0

Indicador de Confianza del Consumidor (ICC)



Elaboración propia con datos de www.ico.es/web/descargas/paginas/8873834_ICC%20mayo%2011.xls

Indicadores de expectativas y otras variables económicas 2004-2011



Elaboración propia con datos de www.ico.es/web/descargas/paginas/8873834_ICC%20mayo%2011.xls

Variación anual	2011 (1T)	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Gasto en consumo final	3,6	1,1	-2,0	5,9	7,3	8,8	7,3

Por otra parte, la Encuesta de Condiciones de Vida (sustituta del Panel de Hogares de la UE) recoge en una de sus preguntas –cuyos resultados se reflejan en la siguiente tabla- el porcentaje de hogares que tiene dificultad para llegar a fin de mes, también comparando entre 2004 y 2010. Así, vemos cómo a cerca de un 60% de los hoga-

res les cuesta, en mayor o menor medida, llegar a fin de mes más en la actualidad (primer trimestre de 2011) que en 2004. Se ha incrementado en un preocupante 13,4% el número de hogares que lo está pasando muy mal y en un 17% el que lo pasa mal. Es cierto, por otro lado, que un 16% de los hogares dicen estar mejor que en 2004.

Evolución (2004-2010) de las dificultades para llegar a fin de mes

Con mucha dificultad	13,4
Con dificultad	17
Con cierta dificultad	28,2
Con cierta facilidad	25,2
Con facilidad	14,8
Con mucha facilidad	1,2
No consta	0,1

En conclusión, podría decirse que, aunque la preocupación por la crisis alcanza a una gran mayoría de los consumidores, también se observa cómo aumenta poco a poco el número de los que viven con algo de optimismo la situación actual. Sin embargo, algunos estudios realizados en las primeras etapas de la crisis muestran cómo los consumidores han llegado a reducir sus gastos hasta en un 83%, han pospuesto las compras importantes (70%) y se han convertido en buscadores de precios (84%). En 2009 se calculaba que las ventas de viviendas había bajado un 34%, las matriculaciones de vehículos un 45%, la compra de electrodomésticos un 25,7% y los gastos en turismo hasta un 19,2%. El comercio minorista, por su parte, sufrió un recorte del 8,4% respecto al año anterior⁶. Disminuyen el ocio, las salidas del hogar y, en general, todo lo extraordinario, a la vez que, para el consumo básico (alimentación, etc.), se busca la marca del distribuidor y/o el descuento y el precio bajo. Según la consultora Kantar, ha disminuido un 6% el gasto por cesta y ha aumentado casi en un 50% el número de personas que planifican su compra y dicen llevar *lista*. En general se compran cestas más pequeñas pero con mayor frecuencia⁷.

Por otra parte, las empresas parecen responder agresivamente a estas situaciones: descuentos de hasta un 40% por la compra de más de dos unidades, publicidad comparativa, precios de venta por debajo del precio de coste⁸. Un 70%

del textil adquirido en el primer trimestre del año 2009 lo fue con algún tipo de rebaja y, en el caso de la venta de productos en *outlets*, los descuentos llegan a ser de un 70%.

2.2. Percepciones y cambios de actitud

Dicen los estudios que este periodo de crisis ha hecho cambiar prioridades y comportamientos. Así, el consumidor ahora compra más frecuentemente, busca lo más barato –aunque no siempre- y trata de hacer un consumo más útil. Algunos han llamado a esto *smart shopping* (o compra inteligente): el consumidor es ahora más reflexivo y crítico, cuestiona más el precio y la relación calidad-precio, y es más estricto con no salirse de la lista de la compra (GFK, 2009). Es más sensible a las ofertas y promociones, más exigente con las promesas de las marcas y (siempre de acuerdo con esta misma fuente) es más “solidario” al compartir trucos para capear la crisis. El consumidor en estos tiempos se tiene que parar a pensar en qué y cómo compra, ha tenido que adaptarse económicamente. Va probando (productos, marcas, establecimientos), aprendiendo y evolucionando hacia posturas más críticas, más reflexivas.

Si hasta hace un par de años los principales motores del consumo eran la salud, la conveniencia, el placer y, en menor medida, el precio, con la crisis parecen haberse identificado nuevas tendencias en el comportamiento de compra y consumo de las personas⁹: la compra inteligente, que se podría resumir no tanto en la búsqueda continua de precios bajos, sino en la maximización del esfuerzo realizado para adquirir un producto o servicio (*no pago ni un céntimo más por algo que no me ofrezca un diferencial*); la segunda tendencia, no directamente relacionada con la crisis, es la hí-

6. *Yo se lo vendo más barato*. El País, Domingo 14 de junio de 2009, pp 4-7

7. Kantar. *Desayunos con el consumidor*. Madrid, 23 de noviembre de 2010

8. *La caída del consumo desata la guerra más salvaje entre los hiper*. El Mundo, año XXI, nº 68. Domingo 1 de marzo de 2009, pp 14-15

9. Kantar. *Op. cit.*

per-conectividad, reflejada en cifras tales como que el 59% de los hogares españoles tiene acceso a internet, el 17% compra habitualmente online y que casi un 6% de esos hogares compra regularmente lo que se conoce como *FMCG* (*fast moving consumer goods*) o productos de consumo masivo (alimentación, bebidas, etc.); la tercera tendencia es la sostenibilidad en las compras (de la que se hablará más profundamente en el apartado siguiente) y que se refleja fundamentalmente en una mayor educación y preocupación medioambiental (generación de residuos: un 84% de

los consumidores dice separar los residuos en diversos contenedores) o en la apuesta por productos de alimentación y cosmética orgánicos, aunque esto última quizás esté más enfocado a una cuestión de cuidado de la salud individual que de preocupación por el Planeta.

TNS Consumer, por su parte, ha realizado un interesante estudio llamado *DMC-Track* acerca de las actitudes de los consumidores frente a la crisis, identificando algunas conclusiones interesantes. Así, ha identificado 6 posibles posturas¹⁰:

- **Analistas** (44,7% de las y los consumidores). *Me preocupa la crisis y necesito información para tomar decisiones inteligentes sobre mi gasto.*

Planifican sus compras en el largo plazo, y demandan calidad y garantía además de precio. Les preocupa la coyuntura e intentan buscar información y optimizar sus gastos. Son vulnerables y desean seguridad en la situación, por eso planifican sus compras de manera controlada e inteligente: quieren productos y servicios que les den más valor, pero que no supongan solamente ahorro en el precio.

- **Líderes** (16,4%). *Esta crisis es una prueba, pero soy fuerte y la superaré.*

No están dispuestos a cambiar su forma de vida por la crisis. Se fijan en las marcas que se muestran ajenas a la crisis, que justifican su precio con un valor añadido diferenciador y que no participan en las guerras de precios.

- **Optimistas** (15,1%). *La crisis me aburre y quiero vivir día a día.*

Son los que más se resisten a la idea de estar viviendo una crisis. Tienen unos ingresos de más de 2.500 euros mensuales, viven en hábitats metropolitanos y se enfrentan al día a día sin pensar en el futuro.

- **Miedosos** (10,7%). *Hay que prepararse para lo peor y será necesario hacer sacrificios.*

Se muestran muy preocupados por el futuro. Su reacción ante esta situación es prepararse para sacrificarse y gastar sólo en lo básico.

- **Luchadores** (8,5%). *La crisis pronto pasará y es el mejor momento para aprovechar las oportunidades que ofrece.*

Rechazan la idea de ser víctimas de la coyuntura y quieren aprovechar las oportunidades que representa. Su actitud frente a las decisiones de compra es clara: buscan sólo el ahorro significativo, y están dispuestos a pedir un crédito para poder seguir invirtiendo; de hecho, creen que ahora es el momento ideal para hacer grandes compras e inversiones.

- **Colaboradores** (4,6%). *Esta crisis nos afecta a todos, pero poniendo todos de nuestra parte podremos superarla.*

Son los consumidores más implicados y con un gran sentido de la responsabilidad colectiva como camino para salir de la crisis. Lo representan los hogares. Están comprometidos a ayudar a los demás en los momentos duros, y renuncian a comprar para sí mismos, pero no para los demás.

10. CADOR, Bárbara, *Las seis respuestas del consumidor frente a la crisis*, MK: Marketing+Ventas, N° 253 enero 2010. Pág. 36

En definitiva, parece que las actitudes y comportamientos del consumidor están cambiando y se atisban ciertas preocupaciones cercanas a los planteamientos de consumo responsable. Cabe la duda de si este cambio, propiciado en gran medida por las propias empresas, no es sino una manera de aprovecharse de ciertas inquietudes que tenemos las personas para llevarlas a su terreno. En una época difícil como la actual, en la que hay que buscar formas creativas e innovadoras para atraer, mantener y no perder cuota de mercado ni cifra de ventas, el *greenwashing* y el *socialwashing* pueden ser (y de hecho a menudo lo están siendo) excusas publicitarias para ello.

3. ¿Está en crisis el consumo responsable?

3.1. Antes de nada, de qué consumo responsable hablamos. Algunas aclaraciones necesarias

A la hora de acercarnos a un fenómeno como el que se está describiendo en estas páginas, se pueden encontrar al menos cuatro posturas: la **Liberal**, que plantea que en la sociedad de consumo no hay nada erróneo y que lo único que debe procurarnos es garantizar la libertad del consumidor para elegir racionalmente; la **Reformista**, según la cual ciertas costumbres serían erróneas y habría que cambiarlas pero sin poner en tela de juicio el sistema global; la **Responsable**, para la que el consumo sería parte de un todo mucho más complejo con consecuencias sociales positivas y negativas, lo que plantearía la necesidad de reflexionar acerca de los complejos vínculos existentes entre la sociedad de consumo y el desarrollo humano, pues pueden tener no sólo efectos positivos (a medida que los niveles de consumo aumentan, mayor porcentaje de la población tiene acceso a la alimentación, a la salud, a la educación, a la in-

formación) sino también negativos (las decisiones de consumo que se toman por parte de los habitantes de los países del Norte tienen importantes repercusiones sobre los recursos naturales del Planeta, sobre la producción de materias primas, la contaminación o sobre las condiciones de vida de los habitantes de los países del Sur). Por último, la **Radical**, según la cual el consumismo es tomado como el síntoma de todos los males que afectan al mundo: la sociedad de consumo sería, por su propia naturaleza, perversa y debe ser abolida.

Obviamente, las dos primeras posturas no tienen cabida en estas páginas salvo por lo apuntado más arriba. Sin embargo, merece la pena profundizar algo en las otras dos, especialmente en la *responsable*.

El consumidor que se podría llamar responsable es una persona consciente de que detrás de cada acto de consumo que realiza pone en marcha una maquinaria compleja y que, precisamente con ese consumo, puede estar favoreciendo o bien ahondando más en determinadas desigualdades. El consumidor responsable es alguien que, ante una determinada elección de compra, se plantea una serie de criterios éticos o principios de actuación que le hacen inclinar su elección. Es aquella persona que ante dos aerosoles adquirirá aquel que dañe menos al medio ambiente por no contener CFC; que ante la compra de una lavadora elige aquella que menos energía consume (o agua); que a la hora de comprar una zapatilla de deporte se informa de dónde fue hecha y por qué manos. Es una persona que se preocupa no por buscar el producto más barato, más original o más atractivo, sino que antepone lo que hay detrás, el valor social de lo que compra.

El consumidor responsable es, ante todo, un comprador consciente, para el cual con sus actuaciones de consumo se pretende llegar a un estado en el cual se esté mejor que ahora, pero no a nivel individual sino para toda la sociedad.

Se trata de que la satisfacción de una necesidad y el paso de un estado a otro no perjudiquen a nadie y a la vez se haga de forma consciente. En cierto sentido sería pasar del *‘ya que no puedo poseer todo aquello que deseo, me conformaré con lo que tengo’* al *‘puedo vivir mejor si aprendo que la felicidad no viene de la mano de las posesiones, el consumo y el dinero’*¹¹. Si se entiende que, como dice el profesor Alfonso Rebollo, del consumo depende la posibilidad de cumplir con un proyecto de vida¹², parece que el análisis de lo que una persona necesita para vivir es, precisamente, un magnífico punto de partida para la construcción de este proyecto.

Hay dos casos en los que el consumidor prefiere pensar antes que elegir. El primero es cuando teme que su consumo le perjudique. En la mayoría de los países desarrollados los productos deben llevar una etiqueta con la descripción del producto y sus posibles efectos secundarios (de ahí las inscripciones en el tabaco sobre los efectos perjudiciales, etc.). El segundo caso es cuando se sospecha que determinadas prácticas empresariales no cumplen criterios éticos y, por lo tanto, se decide *boicotear* el consumo de esos productos: productos que provenían de Sudáfrica en la época del Apartheid, productos de la Shell cuando pretendió hundir una plataforma petrolífera en el Mar del Norte, etc.

El consumidor, en cualquiera de los dos casos anteriores, antepone su responsabilidad a su capricho. Ahora bien, aunque ambos comportamientos son susceptibles de reportar ingresos a las organizaciones de Comercio Justo, no son igual de *responsables*. Lo que se pretende es convertir al segundo tipo de comprador en un comprador informado y consciente de lo que compra. Si no fuera así, mañana podría gustarle más el escape-rate de enfrente, los productos de la competen-

cia o el chocolate de una gran multinacional, que no ofrecerá a priori garantías sociales.

Es posible profundizar aún más y proponer una tipología de consumidores como la que se refleja en la siguiente figura, según la cual se podría decir que existen al menos tres tipos de actitudes básicas hacia el consumo responsable.

Actitudes frente al consumo responsable

1. **El tradicional**, que no reconoce ni siquiera el problema y que por tanto no está dispuesto a realizar ningún esfuerzo adicional por mantener un comportamiento mínimamente responsable. No se puede hablar de comportamiento ni de actitud hacia este tipo de compra y solamente en aquellos casos en los que se favorezca la compra por impulso (mercadillos, etc.) puede que llegue a adquirir algún producto de Comercio Justo, porque le parezca atractivo o exótico.
2. **El cómodo**, mezcla de “negociador” y ecologista de “boquilla”, sabe que hay problemas pero sólo se comporta de manera responsable si eso no le hace cambiar de hábitos y costumbres.
3. **El comprometido**, o militante, verdadero consumidor responsable que no circunscribe el ámbito de su comportamiento al de la compra sino que tiene interiorizado un estilo de vida y unos valores que le hacen tratar de transformar el mundo a través de su conducta.

No puede haber verdadero consumo responsable sin cambio de hábitos y sin un compromiso militante. Por eso, ejercer un consumo responsable pasa primero por el ejercicio de un consumo consciente, cosa que, a priori y con los sistemas modernos de distribución comercial, no parece

11. ARRIZABALAGA, Alicia, y WAGMAN, Danny (1997), *Vivir mejor con menos*, Madrid, Aguilar

12. REBOLLO, Alfonso (2001), *La estructura del consumo en España*, Madrid, Instituto Nacional del Consumo

	Tradicional	Cómodo	Comprometido
Grado de concienciación	Medio-bajo	Alto	Alto-Muy alto
Nivel de compromiso	Ninguno	Adhesión simbólica. No hace nada que le suponga un esfuerzo adicional	Militancia activa (no sólo en consumo sino en otros movimiento sociales)
Esfuerzo de compra	Nulo (ocasional por impulso)	Bajo	Alto
Lugar de compra	En todo caso por impulso en ferias y mercadillos con cierto componente de "exotismo"	Sólo si lo encuentra en su establecimiento habitual y a un precio adecuado. Ocasionalmente en tiendas de Comercio Justo	Tiendas especializadas de Comercio Justo, cooperativas de consumo, etc.
Productos	Habituales en la cesta y en todo caso productos de Comercio Justo que le parecen exóticos	Productos de la cesta habitual pero con el reclamo "verde" o productos de Marketing con Causa. Ocasionalmente Comercio Justo	Consumo ecológico y biológico, productos de Comercio Justo, productos de canales alternativos

que se facilite, pues las herramientas de *merchandising*, animación del punto de venta y técnicas de *marketing* de la distribución en general lo que tratan es, precisamente, fomentar la compra por impulso, poco pensada, poco consciente. De ahí que la mayoría de los productos con componente solidario que se venden en estos establecimientos utilicen un fuerte reclamo emocional e inmediato que provocan reacciones afectivas en el comprador. De ahí que el consumidor cómodo, que está en la frontera, parece ser actualmente el consumidor en el que las grandes empresas han puesto su foco para atraerle y mantenerle en sus dominios. El consumidor tradicional ya les es fiel; mientras que el comprometido o militante está demasiado ideologizado y convencido de lo que hace.

A continuación se van a ofrecer, de manera concisa y casi telegráfica, una serie de razones y evidencias que hacen inclinar la balanza hacia un lado u otro sobre si el consumo responsable está o no en crisis dependiendo de la perspectiva con que se mire. Si se parte de una visión más ortodoxa, es cierto que el consumo responsable sufre la crisis de manera mucho más acentuada, ya que la búsqueda

de precio bajo hace que las preocupaciones sobre la dignidad, el precio justo por lo que se compra, etc. hayan quedado relegadas de manera general para aquellas personas que no estaban del todo convencidas, que no eran militantes. Si se abre un poco la mirada y se relajan los criterios, el consumo responsable, a medida que va entrando en la dinámica del sistema, en los mecanismos de mercado y se va adaptando y formando parte de la oferta generalizada, parece no sólo no haberse visto afectado por esta crisis, sino estar de moda y convertirse incluso en tendencia de futuro y clave de mensajes publicitarios.

3.2. Razones para pensar que Sí está en crisis (amenazas)

- La bajada de ventas de productos de Comercio Justo de las entidades de la Coordinadora, tal y como se refleja en otros capítulos de este informe.
- El cierre de tiendas y organizaciones. La pérdida de empleos en el sector.
- La relajación de costumbres y el trasvase de consumidores para los que antes de 2008 sí

entraba en su cesta de la compra, de manera más o menos anecdótica, algún producto de Comercio Justo y hoy, debido a esa orientación a precio, ya no.

- Las rebajas, los saldos, la carrera por ofertas y precios cada vez más bajos que suponen trasladar hacia otros eslabones de la cadena (productores) esas depreciaciones.
- La creciente asunción del discurso sostenible, responsable, ético, por parte de las empresas tradicionales que implica que cada vez más los consumidores se vuelvan cómodos, encuentren en sus tiendas productos con etiquetas más o menos responsables y no se planteen así los fundamentos y las razones últimas, la esencia del sistema del que son partícipes, cómplices y además lo hacen pensando que están haciendo un bien a la sociedad y al Planeta.

Esta última razón de este bloque es, a su vez, la primera del siguiente, pues el debate está abierto: si bien para los más ortodoxos la apropiación de prácticas y, sobre todo, de planteamientos responsables (a menudo con mermas) es un fracaso, para aquellos con una visión más posibilista es un triunfo que demuestra que el mensaje, aun aligerado de sus radicalidades, ha ido calando en la sociedad.

3.3. Razones para lo contrario (oportunidades)

- La creciente asunción del discurso sostenible, responsable, ético, por parte de las empresas tradicionales, que hace que, poco a poco, haya más producto cerca de más consumidores. Personas que nunca se acercarían a una tienda de Comercio Justo o a un grupo de consumo encuentran a su alcance una oferta suficiente para colmar sus inquietudes socio-ambientales.
- El aumento de la cifra de ventas de producto certificado (fundamentalmente con el Sello Fairtrade) que a grandes rasgos compensa la caída de ventas antedicha.
- Los datos globales de la economía social, esperanzadores: importante peso en la economía española (más de 200.000 entidades, 116.000 millones de euros de facturación –el equivalente al 10% del PIB- y 1,2 millones de empleos directos, que sumados a los indirectos e inducidos superan los 2 millones de empleos en España, es decir, más del 10% de la población ocupada total)¹³.
- La comprobada tendencia de los consumidores a preguntar y a la compra racional, inteligente, como se ha visto en el punto 2 de este artículo.
- La fidelidad del comprador en tiendas de Comercio Justo, su alto grado de concienciación y la resistencia al cambio a pesar de la crisis, según se desprende de la encuesta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ya citada anteriormente.
- El fin de la era del “consumo ostentoso”, de la “era dorada del lujo” y de la “idea de merecimiento”. Según refleja un artículo escrito en Wharton, prestigiosa universidad norteamericana¹⁴, este fenómeno no va a ser coyuntural sino que las incertidumbres y la gravedad de la actual crisis va a suponer que estos cambios sean prolongados en el tiempo.
- El creciente desencanto y hastío con las situaciones que se están viviendo y, sobre todo, con los que no saben reconducirlas (políticos) o las crean (mercados). En este sentido hay algunas evidencias, entre otras el movimiento 15M o

13. www.observatorioeconomiasocial.es/actualidad-observatorio.php?id=1595&PHPSESSID=066f5288463ec9959a0b4ec25826bd42

14. *La crisis cambia la mentalidad del consumidor* www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1674

movimiento de los “Indignados”, pero no sólo ellos, que pueden recoger este descontento e indignación, sembrar inquietudes y ser motor de cambio de un sistema que no está teniendo en cuenta al ciudadano (en el ámbito político) ni al consumidor (en lo económico).

4. Recomendaciones para capear el temporal

Lejos de mi intención tener la varita mágica o lámpara de Aladino que descubra claves, cambie las tornas y conceda deseos. Lejos también de mi intención erigirme cual catedrático en su cátedra y hablar desde la lejanía de los problemas y la realidad del sector, desde la teoría no comprobada ni vivida y desde la prepotencia de la recomendación del experto externo que no está implicado ni participa de las preocupaciones ni de las dificultades. Sin embargo, este artículo no parecía quedar cerrado si, al hilo de las reflexiones anteriores, no se

establecieran algunas ideas que ayudaran a pensar y actuar, no tanto para salvar entidades u organizaciones de situaciones particulares, sino para impulsar un consumo más responsable y comprometido. Así, dos son las líneas de trabajo que, a mi juicio, se deberían reforzar:

1 La apuesta por un modelo claro de Comercio Justo y consumo responsable. Aún más, por un modelo de sociedad y economía. Sólo se podrá avanzar hacia él si se sabe hacia dónde se camina. El que se ha venido a llamar *consumidor cómodo* en estas páginas es el principal polo de crecimiento, no solo económico sino también de ideas, compromisos, etc. pero no se le puede confundir ni atraer con cantos de sirena. Ese consumidor preocupado pero que no está dispuesto (o no sabe) por ahora cómo canalizar sus preocupaciones es el mayor potencial de progreso del consumo responsable. Las empresas convencionales lo saben y lo están atrayendo hacia ellas. Es urgente, necesario e imprescindible para la



Foto: Ideas

supervivencia del sector y para la transformación del mundo atraerlos cada vez más hacia las tiendas de Comercio Justo, los grupos de consumo colectivos, el pequeño comercio de barrio, en definitiva, hacia modelos alternativos de consumo. Para ello es fundamental consensuar el modelo y emitir un mensaje claro, conciso y unitario que no tenga miedo a la denuncia y, por lo tanto y derivado de esto, garantizar la independencia del movimiento mediante la construcción de una base social amplia y militante que permita no depender de otras fuentes de ingresos que a veces han hecho que el mensaje no sonara tan alto ni tan claro como debería.

2 La construcción de un verdadero mercado social, entendiendo como tal una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que funcione con criterios democráticos, ecológicos y solidarios en un territorio determinado, y que esté constituida tanto por empresas sociales como por consumidores individuales y colectivos, como son Ayuntamientos, escuelas, etc. Los bienes y servicios que circulan en el mercado social cumplen tres criterios: ser socialmente útiles, ecológicamente sostenibles y haber sido producidos con equidad y democracia. En él cada componente, ya sea entidad o consumidor individual, trata de maximizar su consumo de bienes y servicios producidos por el resto de los componentes del mercado social y contribuye a crear nuevas empresas sociales vinculadas al mercado social, a fin de ir completando y cerrando ciclos productivos.

En este sentido, en lo que se quiere hacer hincapié es a salir del corporativismo que a menudo el Comercio Justo ha mantenido para abrirse a otras muchas realidades paralelas. Café, cacao, artesanías y textil de diseño étnico no pueden ni deben ser el único pilar del Comercio Justo. Hay que ofrecer al consumidor soluciones concretas de consumo cotidiano. Convertir las tiendas de Comercio Justo en tiendas de la responsabilidad donde las personas puedan adquirir productos

de uso cotidiano, invertir sus ahorros de manera transformadora y, de paso, tomar un café y ocupar su ocio de manera creativa. El Comercio Justo nació en el seno de la cooperación internacional, como una manera de transformar la realidad de los países del Sur mediante comercio en vez de ayuda. Sin perder su esencia, sí debería mirar alrededor y ver qué otras realidades hay más allá de la cooperación internacional caminando en dirección parecida, para caminar con ellas. Hay que abrirse (seguir abriéndose, que hay muchas iniciativas en marcha) a alianzas estratégicas con colectivos cercanos: economía solidaria, feminismo, indignados del 15M, banca ética, ecología, soberanía alimentaria, derechos humanos, luchadores por la salud, etc.

No es sino desde los valores y creencias firmemente asentadas en un individuo desde donde se pueden plantear modelos de consumo y estilos de vida acorde con sus ideas que no le provoquen infelicidad. Así, el consumo debería ser la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal, ya que el consumidor vota con cada compra. Una *consumocracia* bien entendida, participativa, no meramente representativa, que nos haga protagonistas como compradores de las decisiones que tomamos, con información veraz y accesible, para que con nuestros actos favorezcamos lo que creemos justo (limpio, responsable) y reprobemos lo que no lo es.

En estas páginas se ha tratado de dar respuesta a la pregunta de si el consumo responsable está en crisis. Si se entiende que toda crisis es motor de cambio y transformación, entonces ¡bienvenida sea! (a pesar de los sacrificios). Quizás no esté aún todo perdido: sólo una de las organizaciones de la Coordinadora Estatal que contestaba la encuesta veía el futuro con optimismo y opinaba que la crisis estaba teniendo un impacto positivo. Si fuéramos capaces de ver más allá de la cuenta de resultados del ejercicio, veríamos, como esa organización ve, que el futuro es esperanzador y prometedor.

La crisis financiera global y el sector artesanal en Bangladesh. Impactos y respuestas desde una organización productora

Milton Suranjit Ratna

Activista por un Comercio Justo y responsable de desarrollo de CORR-the Jute Works

Suele decirse que cuando Estados Unidos estornuda, los países de todo el mundo contraen la gripe. Observando cómo se ha extendido por todo el globo la crisis financiera iniciada en este país, parece evidente que este dicho se ha cumplido.

Con sus más de 14 billones de dólares de PIB (la mayor economía del mundo, sólo igualada por el conjunto de la Unión Europea), Estados Unidos pudo hacer frente al impacto de esta crisis y a duras penas empezar a salir de ella tras un tiempo, mientras que otros países con economías mucho menos potentes (el PIB de Bangladesh asciende a 70.000 millones de dólares aproximadamente) están sufriendo bastante más tratando de hacerle frente.

En el mundo de hoy productos y mercados están interconectados a través del fenómeno de la globalización. Aun así, pocos países han rebajado sus barreras al comercio internacional. La desaceleración económica global tiene consecuencias drásticas en países en desarrollo como Bangladesh. Aquellos que dependían de Estados Unidos, la Unión Europea o Japón como mercados a los que exportar sus productos, se enfrentan ahora a graves dificultades para mantener sus niveles de crecimiento económico. Esto ha afectado a su vez a los ingresos de divisas y a la creación de empleo en los países en desarrollo.

La crisis mundial está afectando negativamente a Bangladesh en tres sectores especialmente: las

exportaciones, el flujo de ayuda internacional y de inversiones extranjeras directas (IED), y las remesas de los trabajadores. Alrededor del 75% de las exportaciones de prendas de vestir y textiles, y del 80% de las exportaciones de artesanías tienen por destino Estados Unidos o Europa. Pero estas exportaciones han caído en un primer momento debido a la ausencia de demanda. En respuesta a la crisis, las y los consumidores de estos países han desviado el grueso de sus gastos a satisfacer necesidades básicas, en detrimento de bienes no esenciales.

Al comienzo de la recesión, la seguridad económica de Bangladesh se vio amenazada. Nadie podía estar seguro de lo que entonces estaba por venir. *Think-tanks* y agentes del sector privado aconsejaron al gobierno sobre cómo abordar la desaceleración del crecimiento económico en el país. La inestable situación constituía para Bangladesh a la vez un reto y una oportunidad para anteponer la innovación y la creatividad ante los posibles efectos adversos de la crisis internacional.

Sin embargo, a mediados de julio de 2009 la crisis económica redujo la participación de Bangladesh en el mercado mundial. Las estadísticas de exportaciones revelan que mientras que los productos manufacturados consiguieron sobreponerse a la recesión, las ventas de artesanías rurales resultaron sin embargo gravemente afectadas por la crisis internacional.



Foto: Juan Alonso / Fundación Vicente Ferrer

En la mayoría de los países en desarrollo, la elaboración de artesanías es uno de los principales sectores complementarios de la economía, además de uno de los más respetuosos con el medio ambiente en la medida en que se encuentra entre los medios de producción más eficientes energéticamente. Las artesanías de Bangladesh siempre estuvieron bien valoradas en el mercado mundial, a pesar de contar con algunas limitaciones de comercialización y comunicación.

Pero a pesar de sus efectos adversos, la recesión empuja a los agentes del mercado a rediseñar cuidadosamente estrategias mixtas de marketing, centrándose en los valores perseguidos por los clientes para sacar el máximo provecho de las situaciones difíciles que surgen a su paso. Los mercados de artesanías de Bangladesh tampoco han escapado a los estragos de la recesión mundial. Generalmente considerada como una industria casera, las artesanías de Bangladesh han dejado atrás esta imagen para convertirse en un sector con un rápido crecimiento y con un volumen de negocios que ha pasado de 2 millones de dólares en 1990 a 10 millones en 2006. Ya en 2007, la exportación de artesanías de Bangladesh mostró un incremento del 10,02% y se esperaba que duplicase esta cifra para finales de 2009. Sin embargo, debido a la crisis las exportaciones de artesanías crecieron tan sólo cerca del 2% durante 2009-10, facturando un total de 12 millones de dólares, de acuerdo con las cifras de la EPB (Oficina de Promoción de Exportaciones).

En cualquier caso, sigue habiendo un aumento de la demanda desde los mercados occidentales, como EE.UU. y Europa, tal y como indican los comerciales allí presentes.

Recesión económica y Comercio Justo

Siempre hay un resquicio de esperanza en medio de la tormenta. Frente a la recesión económica mundial y en plena batalla por superarla, el Comercio Justo puede representar un instrumento de desarrollo entre las naciones.

Fruto de los estragos de la economía, los consumidores se vuelven más conscientes en sus compras. Puede que no tengan ningún control sobre la crisis económica mundial, pero sí lo tienen sobre cómo gastan su dinero. Pueden elegir no limitarse simplemente a comprar, sino comprar de forma más responsable. Ahora más que nunca, la gente quiere saber adónde va su dinero. Los consumidores pueden tomar decisiones y, en función de cómo gasten su dinero, ayudar a otros. Por ejemplo, creando oportunidades económicas duraderas para los artesanos de decenas de países en desarrollo. Comprar un producto artesanal auténtico es mucho más que una simple cuestión de estilo: es elegir ayudar a las y los productores artesanos a generar negocios sostenibles en el tiempo que permitan sacar a sus familias de la pobreza. Y, con ello, se asegura una demanda creciente de productos de Comercio Justo.

CORR – The Jute Works: medidas adoptadas para reducir el impacto de la desaceleración en el sector de la artesanía

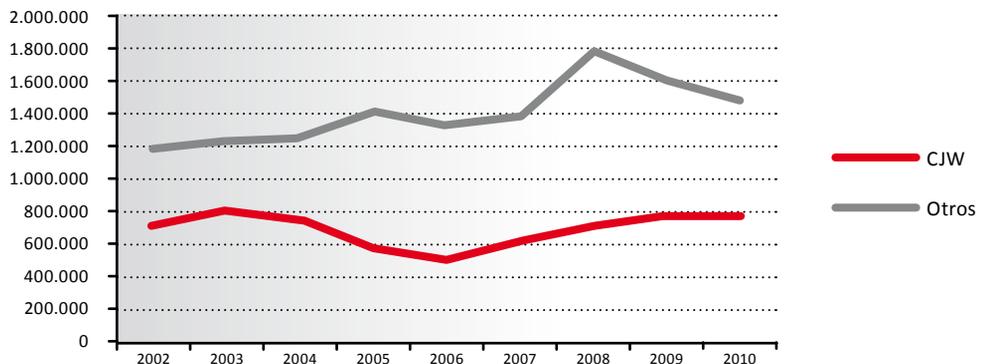
2009 y 2010 han sido años difíciles para las y los artesanos pobres de Bangladesh que buscan un trato justo para sus productos. La mayoría de organizaciones productoras del país han visto descender desde el inicio de la crisis económica internacional sus ventas de artesanía al mercado internacional: 9,9% en 2009 y 6,9% en 2010. Desde CORR – The Jute Works (CJW), sin embargo, hemos conseguido contraponernos a esta caída generalizada y mantener unos niveles de venta sostenibles en plena crisis. Analicemos algunos de los elementos que han estado detrás de estos resultados.

Con la vista puesta en demostrar la viabilidad de una estrategia de crecimiento y desarrollo inclusivos que respondiese a la vez a la desaceleración económica y a las dos grandes crisis mundiales, financiera y climática, CJW ha apostado a lo largo de los últimos años por series exclusivas de artesanías y por un importante desarrollo de sus productos. Nuestro enfoque es dotar a las mujeres artesanas de herramientas que mitiguen el impacto de esta doble crisis mediante el acceso a nuevos mercados y el desarrollo de nuevas habilidades.

Para reducir el impacto de la crisis en las vidas de sus más de 4.000 artesanas miembros, CJW ha forjado una intensa alianza entre sus distintas contrapartes, desde las mujeres artesanas rurales hasta los compradores de los productos exportados, entre los que se encuentran tanto organizaciones de Comercio Justo del Norte, como del comercio convencional o diseñadores internacionales. A través de esta alianza, las prendas textiles de yute, algodón y seda, así como las capacidades locales tradicionales, se conectan con los nuevos mercados globales de acuerdo con los gustos, tendencias y estilos internacionales, pero salvaguardando las vidas y el sustento de las y los productores. La innovación de nuevos productos ha sido fruto de un trabajo previo de identificación y segmentación del mercado, a partir del cual se desarrollaron distintas líneas de artesanías, rangos de precios y productos: mercado de gama alta, mercado principal y mercado de productos de primera necesidad.

Este esfuerzo continuo en investigación y desarrollo garantiza que las artesanías elaboradas se ajusten a las distintas demandas existentes, sin por ello perder su carácter único. Además, esta innovación no se limita al carácter ‘decorativo’ de las artesanías, sino que busca también reforzar su utilidad y sostenibilidad, por ejemplo in-

Exportaciones de artesanía de CORR – The Jute Works (CJW) y de otras organizaciones de Bangladesh¹ (US \$, 2002-2010)



1. Entre estas otras organizaciones se encuentran: Prokritee, YWCA, Rishilpi, Tarango, Valerian, JCI, TSDS, MWC, PUP, Dhaka Handicrafts.

roduciendo una gama de artículos elaborados con productos reciclados. Todo ello contribuye a que, a pesar de la crisis, las y los consumidores sigan interesándose por este tipo de bienes.

Por otro lado, durante los años más duros CJW formó a las artesanas en diferentes actividades generadoras de ingresos y complementarias a la producción artesanal: cría de aves de corral, horticultura, elaboración de alimentos, crianza de animales, desarrollo de pequeños negocios, etc. CJW también les proporcionó el capital para lanzar estas iniciativas, de forma que los ingresos de los hogares se mantuviesen estables en los años de escasez y caída de las exportaciones. El programa fue un éxito absoluto.

En fin, la diversificación ha sido otro elemento clave en el menor impacto diferencial provocado por la crisis en las ventas de CJW frente a las de otros productores artesanales de Comercio Justo de Bangladesh. Esta diversificación afectó tanto a los países destinatarios de las exportaciones de CJW como a los canales de comercialización de sus productos. Y sus orígenes se remontan mucho antes de la actual crisis económica. Fue tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 y el consiguiente cierre relativo de los mercados de EEUU y, más tarde, del Reino Unido (los dos principales destinos de las artesanías de CJW en aquel momento) que las ventas de CJW se vieron significativamente afectadas. Aquello supuso una lección para nosotros, animándonos a tomar una serie de medidas preventivas para responder a futuras eventualidades. Medidas que, a la postre, se han demostrado muy eficaces frente a la actual crisis económica y que incluían la búsqueda de nuevos mercados así como una mayor profesionalización que nos permitiese vender también al mercado convencional, no únicamente a través de organizaciones de Comercio Justo.

Nos formamos y mejoramos nuestras competencias en etapas de la comercialización tales como

el control de calidad, el empaquetado o el embarque. Igualmente, pusimos mayor énfasis en el control riguroso de las materias primas y de otras compras y recursos utilizados, lo que nos ayudó a mejorar la producción, la gestión del tiempo y el control de gastos.

Actualmente CJW exporta sus artesanías a más de 70 compradores de 24 países diferentes. Italia, Estados Unidos, Reino Unido y Japón, por este orden, se encuentran entre los principales destinos. Aproximadamente, el 75-80% de las ventas totales se realiza a organizaciones de Comercio Justo, mientras que el 20-25% restante se dirige al mercado convencional. Tenemos constancia de que algunas de las organizaciones de Comercio Justo del Norte que importan nuestros productos han comenzado, a raíz de la crisis económica, a distribuir en grandes superficies comerciales, lo que les ha permitido aumentar sus niveles de ventas. Otras organizaciones productoras de Comercio Justo de Bangladesh también han empezado recientemente a incluir el mercado convencional entre sus canales de exportación.

Así pues, CJW ha recorrido ya una distancia considerable en el largo camino de la construcción de un modelo exitoso de organización de Comercio Justo. Una organización dirigida por las y los propios artesanos como empresa social sostenible. Ése será el camino que seguiremos en el futuro y que esperemos que, en el medio plazo y a pesar de la desaceleración económica, nos permita cumplir nuestro objetivo de crecimiento interanual de las ventas en torno al 25%.

Y para lograrlo, no estamos solos. Las gentes de Bangladesh cuentan con un inquebrantable espíritu de lucha y superación. Cada año, las y los habitantes de las zonas costeras tienen que empezar desde cero debido a las inundaciones, ciclones o tsunamis. Pero nunca se dan por vencidos: tienen un sueño y tratan de alcanzarlo.

La crisis y el Comercio Justo en y desde América Latina

Gabriela Frers y Vladimir Velázquez

Presidencia Ejecutiva y Asesor de WFTO-Latinoamérica (sede regional para América Latina de la Organización Mundial del Comercio Justo), respectivamente

El presente artículo tiene dos objetivos: presentar un mapeo general sobre la situación del Comercio Justo de América Latina, poniendo el acento en las repercusiones de la crisis internacional desatada en 2008 y, por otro lado, presentar los principales desafíos a los que se enfrenta actualmente el movimiento a escala regional, en una suerte de mirada prospectiva. Evidentemente, ambos objetivos desbordan las posibilidades reales de un artículo, por lo que su consecución es meramente aproximativa y en ningún caso exhaustiva.

Un contexto marcado por la crisis internacional

Los últimos años fueron intensos en el campo del Comercio Justo y la Economía Solidaria en América Latina¹. Un elemento central lo constituye el impacto de la actual crisis económica. Las ventas de las organizaciones de Comercio Justo sufrieron descensos muy importantes, principalmente en el campo de la artesanía. Las informaciones aportadas por los miembros de WFTO-Latinoamérica indican que esta disminución de ventas va en aumento desde 2008. Diversas causas confluyen en esta reducción dramática de las ventas regionales: por un lado, desde antes incluso del

inicio de la crisis los mercados del Norte vienen reorientando mayoritariamente sus compras de Comercio Justo al sector alimenticio en detrimento de las artesanías; por otro, los costes de producción y transporte son comparativamente más altos en Latinoamérica que en otras regiones productoras.

Lamentablemente, no existen estadísticas sobre la totalidad de la producción y ventas de Comercio Justo en América Latina que puedan ser utilizadas para lecturas generales y análisis comparados. Los únicos datos disponibles se refieren solo a productos alimenticios certificados relativos a las compras realizadas con el Sello Fairtrade, quedando fuera los alimentos no certificados y toda la producción artesanal que aún no cuenta con certificación de Comercio Justo.

Frente a esto, la Secretaría Regional de WFTO-LA ha iniciado un proceso de obtención y análisis de datos. Aunque sus resultados no son aún definitivos, resulta posible constatar ya los cambios operados en los volúmenes de ventas durante los últimos años. En 2007, 45 miembros de WFTO-LA comercializaron artesanías y alimentos por un valor de US\$ 47.180.708; mientras que en 2009, 35 miembros (esto es el 70% del total de miembros) lo hicieron por un valor de US\$ 27.708.262.

1. En América Latina existe una progresiva articulación entre los movimientos de Comercio Justo y de Economía Solidaria, de ahí que ambos conceptos y realidades aparezcan habitualmente juntos.



Foto: Estación A

Extrapolando sobre el total, es posible concluir que la disminución en ambos grupos de productos se situó en torno al 25%. Es más, a partir de la información aportada por algunos miembros, en el caso de la artesanía este descenso podría llegar al 50%, existiendo casos en los que las exportaciones de Comercio Justo se habrían interrumpido totalmente.

Una caracterización del contexto latinoamericano²

Hace tiempo que las principales redes de Comercio Justo y Economía Solidaria de América Latina constataron el carácter sistémico de la crisis: además de financiera, comporta una crisis ambiental, una crisis alimentaria y, para muchos en este continente, una crisis cultural. Pero este fenómeno no es visto por parte del movimiento de Comercio Justo latinoamericano únicamente como una amenaza, sino también como una oportunidad, en la medida en que sus consecuencias ponen en evidencia las contradicciones y la insostenibilidad del capitalismo financiero. La crisis es también una crisis de legitimidad del capitalismo neoliberal, lo que implica la oportunidad de desarrollar y fortalecer el Comercio Justo y la Economía Solidaria como alternativas al modelo dominante.

Diferentes relatos provenientes de las y los propios productores miembro de WFTO-LA ilustran las dificultades por las que están pasando:

“(…) Al no tener mucho pedido, los artesanos pierden sus ayudantes porque la gente tiene que vivir de algo. En nuestro caso, muchos artesanos están trabajando en construcción de carreteras, edificios, casas y el único que ha quedado en el taller es el artesano con su familia.”

“(…) Las tiendas con las que teníamos un trabajo empezado no están volviendo a comprar, porque la mayoría está cerrando o transformándose (pasando de tienda física a simplemente virtual, o dejando sólo los negocios mayoristas y cerrando los minoristas), o porque van a realizar compras en la segunda mitad de 2011. La economía está visiblemente afectada y aunque no se habla mucho, está impactando a las pequeñas tiendas con las que hacíamos negocios.”

“(…) Los productos se caracterizan por su calidad y diseño. Fuimos seleccionando los artículos y concentrando los esfuerzos en función de los requerimientos de las tiendas de Comercio Justo. Nuestra actual propuesta general y el desarrollo de algunos artículos en particular son fruto de la selección de los propios comprado-

2. Esta caracterización fue hecha en los dos encuentros consecutivos de INTER-REDES, espacio que reúne a redes de Economía Solidaria y Comercio Justo de América Latina, WFTO-LA, RELAT (Red Latinoamericana de Tiendas de Economía Solidaria), RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria), EMS (Espacio Mercosur Solidario) y CLAC (Coordinadora Latinoamericana y el Caribe de Pequeños Productores).

res de Comercio Justo según las posibilidades de sus mercados, orientados en todos los casos a precios bajos.”

El modelo económico dominante en la región es parte de un capitalismo global que no tiene en cuenta los derechos humanos de millares de personas que quedan excluidas del sistema. La concentración de los medios de comunicación en manos de sectores conservadores constituye una amenaza para el Comercio Justo y la Economía Solidaria, si bien contrasta o es compensada por las nuevas tecnologías de comunicación, potenciales herramientas para los movimientos sociales progresistas. Otra amenaza que es vista con mucha preocupación es la apropiación y resemantización conservadora de los conceptos de Comercio Justo y Economía Solidaria, esto es su uso oportunista y aparente por parte de ciertos grupos empresariales, inclusive, ciertos gobiernos.

Proliferan, por otro lado, las oportunidades, comenzando por el crecimiento progresivo en América Latina del interés de ciudadanos y consumidores por lo “propio y lo étnico”, “lo biológico y lo natural”. Crecen pues en el propio continente mercados (o nichos de mercado) potencialmente favorables para el Comercio Justo y la Economía Solidaria, otrora sólo existentes en países del Norte. Son nuevos o potenciales mercados que, sumados a los ya existentes en el Norte, presentan un mapa cada vez más desafiante. Y es que el eje Sur-Sur forma parte desde hace unos años de la agenda estratégica de las organizaciones de Comercio Justo de América Latina.

Por su parte, el MERCOSUR es un proceso que empieza a adquirir cada vez más relevancia en la región, de la mano de un debate público favorable a la superación del sesgo mercantil que le dio origen. La Reunión Especializada de Cooperativistas y el Fondo Común Estructural del MER-

COSUR constituyen oportunidades que ya están siendo abordadas por más de una red. Otras instancias de integración, como el ALBA o UNASUR, también aparecen como escenarios políticos que pueden ser aprovechados, cuanto menos indagados. Debe destacarse la importancia que, contra todo pronóstico, ha adquirido esta última instancia regional en el último año.

Según varios dirigentes del espacio INTER-REDES, existe hoy una ofensiva abierta dirigida a eliminar la producción campesina y la economía tradicional vía tratados de libre comercio y tratados bilaterales. Resulta, por lo tanto, estratégico para el movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria acercarse a otros movimientos sociales, tales como el agroecológico y el de finanzas solidarias, así como a experiencias de turismo alternativo. Y si bien hay, como se verá más adelante, muchos avances en términos de articulación intra-movimiento, aun es incipiente el diálogo inter-movimientos.

Pero no todos los avances de la región en los últimos años provienen de la sociedad civil. Varios Estados latinoamericanos han configurado políticas y programas que incentivan o reconocen al Comercio Justo y/o a la Economía Solidaria (ver el recuadro).

En fin, estos esfuerzos tanto de la sociedad civil como de los gobiernos configuran el actual contexto latinoamericano en lo referente a la construcción de una alternativa al modelo económico dominante o, cuanto menos, la construcción de medidas complementarias, de compensación y complementariedad. Y en un contexto de crisis, dichas iniciativas sugieren cómo este continente se está preparando para un escenario económico a la vez globalizado y de alto riesgo.

Articulación de redes de organizaciones civiles

Repasemos las principales experiencias de trabajo conjunto y coordinado a escala continental que incumben directa e indirectamente a organizaciones de Comercio Justo, analizando para ello brevemente el estado actual de cada una de ellas y sus avances más recientes.

INTER-REDES. Es un espacio emergente en América Latina que pretende fortalecer el proceso de articulación al interior y entre los distintos movimientos sociales de Economía Solidaria y Comercio Justo, así como fortalecer la participación latinoamericana en el movimiento global. Se trata de un espacio abierto, cuya construcción tomó inicio en junio de 2009 y que no pretende convertirse en una nueva estructura organizacional, sino más bien funcionar como un mecanismo de coordinación entre los actores ya existentes. Participan de esta experiencia: CLAC, EMS, RELACC, RELAT y WFTO-LA.

CLAC (Coordinadora Latinoamericana y Del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo). Ha realizado avances importantes en el fortalecimiento de redes nacionales y en el funcionamiento formal de algunas de ellas (México, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, Colombia). No obstante, se ha enfrentado a dificultades importantes debido a la competencia desleal por parte de las organizaciones que no pertenecen a CLAC y que comercializan bajo el Sello Fairtrade. El ingreso de plantaciones (fincas, haciendas o grandes extensiones de cultivos) y de multinacionales al sistema Fairtrade ha suscitado conflictos y debates.

EMS (Espacio Mercosur Solidario). Actualmente en etapa de consolidación. La Feria Atlántida, celebrada anualmente en Uruguay, se erige como un referente articulador impulsado por este espacio que ya camina hacia su décimo encuentro

en el presente año, contando con un rol importante en el fortalecimiento de relaciones entre los países del Mercosur. La histórica Feria de Santa María, realizada a poca distancia espacial y temporal del Foro Social Mundial, constituye otro espacio de referencia para el EMS. Debe destacarse igualmente el papel importante que ha jugado esta instancia en el Primer Foro Social Mundial de Economía Solidaria, realizado el año pasado en el marco de los 10 años del Foro Social Mundial.

RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria). Ha desarrollado una agenda diversa e intensa que incluyó varios foros regionales: Foro Social de Atacama, Foro Social Otra Economía es Posible, Encuentro de Economía Solidaria en Bahía Blanca, Encuentro Centroamericano, Encuentro México-EE.UU, Encuentro Andino de Turismo Alternativo, Encuentro Centroamericano de RELACC. En los últimos años, la agenda de esta importante red estuvo marcada por el Encuentro Latinoamericano RELACC y la puesta en funcionamiento de La Escuela de Economía y Asociación Comunitaria, tanto en Ecuador como en Colombia.

RELAT (Red Latinoamericana de Tiendas de Economía Solidaria y Comercio Justo, antes ELAT). Ha dado recientemente pasos fundamentales en su consolidación. Además de consolidar su organización y objetivos, ha formulado e iniciado la ejecución de un sistema de auto certificación.

WFTO-LA. Está caminando hacia el fortalecimiento regional, como parte de una estrategia general de WFTO Global basada en la descentralización. En América Latina, el Directorio Ejecutivo y la Secretaría Regional se han consolidado como instancias conductoras y articuladoras, contando, además, con una oficina Comercial. Y, en términos de articulación, es destacable el proceso de conformación de plataformas nacionales. Países como Ecuador, Perú y Argentina han

logrado crear sus propias plataformas, generando así instancias en las que sus miembros coordinan sus acciones a nivel estatal.

Paralelamente, WFTO Global (la Organización Mundial del Comercio Justo a escala planetaria que reúne a las distintas ramas regionales) está actualmente inmersa en un proceso interno que tiene repercusión en varias organizaciones latinoamericanas, y cuyo desenlace afectará el movimiento global del Comercio Justo: se trata del diseño y desarrollo de un sistema de acreditación de Comercio Justo para entidades terceras, llamado SFTMS, que complementaría al sistema de membresía vigente de WFTO. En su fase actual, esta herramienta está inmersa en un proceso participativo de diálogo, discusión y ejecución de experiencias piloto. WFTO-LA viene promoviendo al interior de su membresía intensas discusiones con miras a dar continuidad a la activa participación que viene desarrollando la región latinoamericana en las deliberaciones globales de WFTO.

Procesos nacionales: políticas públicas y movimientos locales

Aunque las ventas han sufrido una importante disminución a raíz de la crisis desatada en 2008, afectando a miles de pequeños productores de toda la región, los últimos tres años fueron sin embargo fructíferos en diferentes países de América Latina en lo que respecta a la configuración de políticas públicas vinculadas al Comercio Justo y/o a la Economía Solidaria. La naturaleza de las mismas varía según el caso, desde aquellas que tienen un vínculo directo y explícito hasta otras que guardan una relación más indirecta con la temática. Algunas son de carácter estratégico, mientras que otras son complementarias. Ciertos países están impulsando programas ambiciosos, otros están en una etapa tímida e incipiente.

El cuadro de la página siguiente ofrece una mirada general a escala continental en lo referente a este ámbito, plural y diverso, de las diferentes políticas públicas que podrían auspiciar mejoras en los distintos contextos nacionales.

Cuatro desafíos a modo de conclusión

A partir del mapeo realizado tanto de los actores como de los principales desafíos, resulta interesante destacar, a modo de conclusión, aquellos que resultan fundamentales en la actualidad, sin por ello querer agotar el espectro de posibilidades. Ponemos el acento en ciertas líneas estratégicas, resultantes todas de las argumentaciones precedentes.

Estas líneas prospectivas pueden clasificarse en cuatro grandes ejes, cada uno de ellos plausibles de un análisis específico dada la complejidad que entrañan. Éstos son: a) incidencia en políticas públicas nacionales y regionales; b) articulación entre organizaciones, redes y movimientos de Comercio Justo y Economía Solidaria; c) incremento de la comercialización; d) promoción de temas emergentes. Veamos cada uno de estos ejes por separado.

Incidencia en políticas públicas nacionales y regionales

En el ámbito de las políticas públicas a nivel nacional, numerosos países latinoamericanos han dado, como hemos visto anteriormente, pasos muy importantes en esta dirección, aunque en niveles diferentes dependiendo de cada caso concreto (Ecuador y Brasil, por ejemplo, destacan positivamente). El balance no tiene, sin embargo, la misma valoración en lo que respecta a las políticas públicas a escala regional, las cuales aún se encuentran en una fase, por así decirlo, de acercamiento y diálogo (tal es el caso de la relación del EMS con el Mercosur, por citar solo un ejemplo).

País	Experiencias
Colombia	Se creó el Consejo Nacional de Economía Solidaria de Colombia (CONES), la Superintendencia de la Economía Solidaria, y el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (DANSOCIAL)
Venezuela	Ministerio del Poder Popular para la Economía Comunal
Brasil	El día 17 de noviembre de 2010 constituyó un hito histórico en el desarrollo del Comercio Justo y solidario en Brasil: durante la reunión del Consejo Nacional de Economía Solidaria (CNES) se realizó en el Palacio Presidencial la sesión plenaria en la cual fue firmado el Decreto que establece un Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SCJS). Esta importante victoria para el movimiento de Comercio Justo y la Economía Solidaria en el país se convierte así en una referencia y una experiencia pionera en el mundo. Debe destacarse, asimismo, la promoción en este país de una (auto) certificación de Comercio Justo y Solidario.
Bolivia	Se crearon normas favorables a la Economía Solidaria en el Plan Nacional de Desarrollo, en la nueva Constitución del Estado, así como programas de compras estatales. El lanzamiento de una agenda de Economía Solidaria en Bolivia con activa participación del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural constituye, por otra parte, un hito fundamental de 2010
Ecuador	La Economía Solidaria fue incorporada en la nueva Constitución, creándose el Instituto de Economía Popular y Solidaria. En 2010, una carta de intenciones fue suscrita entre redes de Economía Solidaria del Ecuador y el Ministerio de Inclusión Económica y Social para avanzar en la instauración de una política pública de Economía Solidaria en Ecuador. Desde la sociedad civil, el MESSE se constituye como un actor protagónico en diálogo con el gobierno. Es sede de la Oficina Comercial de WFTO LA
México	Ley de Promoción del Cooperativismo, a la que se ha sumado la propuesta de ley de promoción de la Economía Social
Argentina	Están en funcionamiento la Secretaría de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, el Ministerio de desarrollo Social, el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), el Fondo de Capitalización Social (FONCAP), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y una Comisión de Economía Solidaria, Comercio Justo y Desarrollo Regional en el Consejo Consultivo de la Sociedad Civil de la Cancillería Argentina.
Perú	Leyes de reconocimiento de las organizaciones sociales de base, Ley del artesano, Ley del cooperativismo y la reciente creación del Grupo de Trabajo Parlamentario "Cooperativismo y Economía Solidaria"
Paraguay	Elaboración del Plan Nacional de Desarrollo Social y del Plan de Desarrollo Económico con inclusión social. Sede Regional de WFTO-Latinoamérica
Guatemala	Existe una comisión interinstitucional de Comercio Justo Solidario que este año ha formulado el Plan Estratégico 2009 – 2013 para impulsar el Comercio Justo y la Economía Solidaria
Uruguay	Promulgación de la Ley General de Cooperativismo que incluye por primera vez en un texto legal el concepto de Economía Solidaria. Experiencias de gobiernos locales con políticas de apoyo a la Economía Solidaria (casos de Canelones, Florida y Paysandú)

Varias organizaciones y redes tienen entre sus objetivos estratégicos la incidencia, destinando recursos importantes a tal efecto. Si bien el Comercio Justo y la Economía Solidaria tienen una participación incipiente en las políticas públicas (aunque aún marginal, complementaria o compensatoria a las políticas económicas ‘duras’), los logros obtenidos señalan, cuanto menos, dos hechos: una cierta rapidez, visible en algunos países, en la incorporación de esta temática en la agenda pública y, por otra parte, la vocación regional de esta incorporación. Son excepcionales los países que, desde el sector público, no acuñaron y adoptaron de alguna manera el concepto de Comercio Justo.

¿Serán políticas públicas compensatorias o, por el contrario, se erigirán realmente como estrategias de desarrollo económico alternativo? Esta pregunta señala el meollo de la cuestión.

Articulación inter-redes / dimensión política

Los últimos años han sido prolíficos en la configuración de redes de organizaciones, a nivel tanto nacional como regional. Es una tendencia que, afortunadamente, se ha acentuado en América Latina, ampliando la perspectiva *inter*. Estas redes no sólo se encuentran y dialogan (en los múltiples foros que se suceden a lo largo del año, por ejemplo), sino que están empezando a configurar agendas colectivas. Aunque se trata aún de un proceso emergente, constituye una línea estratégica de enormes potencialidades.

El Comercio Justo y la Economía Solidaria aluden a un tema político complejo: cambios estructurales o reformas del modelo económico existente. La articulación de los diferentes actores, en los distintos niveles territoriales o en las distintas arenas políticas, representa una condición *sine qua non* para generar expectativas sobre ciertos cambios.

La articulación *inter* no se reduce al interior del movimiento (o de los movimientos) de Economía Solidaria y Comercio Justo, sino que implica también la articulación con otros movimientos sociales. Esto es aún muy incipiente, si bien está, afortunadamente, en la agenda de más de una red importante del continente.

Comercialización

Este eje es sin duda sensible, pues buena parte de la motivación y energías —en sus diferentes sentidos— del movimiento pasa por la situación de las ventas. Los aspectos políticos, como los anteriormente desarrollados, no movilizan a todos de la misma manera. Miles de productores locales luchan por la supervivencia. La venta o no de sus productos son hechos que definen, sino esta supervivencia, al menos la calidad de vida inmediata.

Y la sensibilidad del tema pasa también por el hecho de que la disminución de las ventas, principalmente de artesanías, viene en aumento, empujando a las organizaciones a buscar nuevos nichos de mercado o nuevas estrategias de promoción. Esta realidad invita a todo el movimiento de Comercio Justo a reflexionar, si no a cuestionarse, sobre sus sustentos teóricos y prácticas comerciales como alternativas para superar la pobreza, los cuales no están logrando evitar que miles de productores se queden sin trabajo debido a la disminución o suspensión definitiva de las compras. Dicha realidad también pone de manifiesto la fragilidad del mercado alternativo y su dependencia del mercado convencional.

Varias redes, entre ellas WFTO-LA, ejecutan proyectos cuyo principal objetivo es el incremento de la comercialización. Hay experiencias interesantes en el diseño de nuevos mercados, la participación articulada de organizaciones en ferias internacionales y el desarrollo de relaciones de comercialización Sur-Sur.

Temas emergentes: valorización cultural

Recientemente, en la Asamblea General realizada en Mombasa (Kenia, mayo de 2011), y a raíz de una propuesta de nuestra filial latinoamericana, WFTO Global ha incorporado la dimensión cultural en su tercer estándar –relativo a las Prácticas Comerciales- a través del siguiente texto: “El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores como se refleja en sus diseños artesanales, productos alimentarios y otros servicios relacionados”. De esta forma, el Comercio Justo (o al menos esta red mundial) asume, entre sus diversos criterios, la promoción de las identidades locales.

Se requeriría un artículo específico para desarrollar este tema concreto. Queremos simplemente destacar el logro que supone este paso dado por WFTO, así como el desafío que tiene ahora WFTO-LA por delante, en su calidad de promotora de esta propuesta que, aunque aprobada, se encuentra aún en una fase piloto. Numerosas organizaciones miembro vienen trabajando, desde hace tiempo, la dimensión cultural del Comercio Justo, por lo que no se trata sólo de diseñar nuevos mecanismos, sino de recuperar o capitalizar prácticas ya existentes. Para América Latina, continente marcado por la diversidad cultural, este eje resulta fundamental.



Foto: Intercrafts

Kenia: crisis internacional, pequeños productores y respuestas desde el Comercio Justo

Beth Wambua

Directora de Mango True Mirage (Kenia)

Introducción

En su calidad de red mundial de proveedores, distribuidores y consumidores que comparten una serie de principios y prácticas comunes, y en su apuesta por impulsar el trabajo digno de productores marginados de los países y regiones más empobrecidas, el Comercio Justo representa hoy en día un movimiento único en la lucha contra la pobreza. Dentro de su amplitud, el Comercio Justo contempla también una enorme diversidad organizativa, de tamaños, tipos de actividad, orientación estratégica, productos desarrollados o mercados destinatarios. Dicha diversidad se expresa igualmente en los distintos efectos y consecuencias que la crisis económica internacional ha tenido sobre cada una de estas organizaciones. Impactos diferenciados que precisan respuestas diferenciadas y genuinas.

Mango True Mirage es un ejemplo claro de las dificultades que están sufriendo muchas organizaciones productoras de Comercio Justo a raíz de la caída de las ventas de sus productos en los mercados de los países más desarrollados. Creada en 1998 por artesanas y artesanos de grupos económicamente marginados, emplea actualmente a unas 3.000 personas en 19 grupos distintos. Su objetivo comercial es la búsqueda de mercados de exportación sostenibles para los productos

elaborados por estos grupos, como estrategia para la reducción de la pobreza. A nivel social, su objetivo es proporcionar unos medios de vida dignos y sostenibles que eviten el éxodo rural, tan habitual en Kenia.

Impacto de la crisis económica mundial en los productores de Comercio Justo en Kenia

La crisis económica mundial ha tenido sin duda un impacto fundamental en África, afectando especialmente a los pequeños productores que venden principalmente a los mercados occidentales. Junto a esto, las tensiones sociales del norte de África, la sequía que afronta Kenia, la escalada de precios de los alimentos y del petróleo, el debilitamiento del chelín keniano, la reducción del poder adquisitivo y un aumento de la inflación, que actualmente¹ se sitúa en el 14%, representan otros factores que vienen a sumarse a la crisis internacional. Todos estos elementos apuntan a un agravamiento aún mayor del contexto en el que se mueven los pequeños productores, marcado por una drástica reducción de sus ventas al mercado internacional.

Como era de prever, dada su naturaleza multi-causal y pluri-dimensional, la crisis mundial ha tenido diversos efectos en las vidas y actividad de

1. Este artículo fue redactado durante la última semana de junio de 2011



Foto: Intermón Oxfam

las y los productores keniatas. Veamos algunos de estos impactos en detalle.

- **Sostenibilidad comercial**

Dado que la mayoría de las y los productores de Comercio Justo suministran principalmente al mercado europeo y norteamericano, regiones éstas en las que la crisis global impactó en primer lugar, las ventas de productos de Comercio Justo a estos mercados se han visto drásticamente reducidas. Desciende el volumen de las compras regulares que las importadoras del Norte hacen a las organizaciones productoras, otras quedan reducidas a pequeños pedidos muy espaciados en el tiempo o directamente se anulan por completo en muchos casos.

Esta caída de las ventas conlleva una ausencia de mercados para los productos y, por lo tanto, de ingresos para mantener a sus familias. Con la reducción de pedidos, las y los productores han tenido que buscar fuentes alternativas de ingresos para mantener a sus familias. Pero aquellos que optaron por la agricultura sufrieron un nuevo golpe debido a la falta de lluvias y a la sequía que asola al país.

- **Precios justos**

La crisis económica mundial ha afectado a los costes y precios de los bienes y servicios. Asisti-

mos a un aumento constante del coste de las materias primas, del transporte, de los productos de primera necesidad, tales como los alimentos o la vivienda. A través de esta combinación de aumento de costes, reducción del poder adquisitivo y creciente inflación, los países en desarrollo están comenzando a sentir el impacto de la crisis económica mundial.

Todos los actores de la cadena de suministro se han visto afectados por la crisis económica mundial. Sin embargo, este aumento de los costes de producción no puede trasladarse siempre al precio final del producto de Comercio Justo, ya que en muchos casos éste se fija con bastante antelación en el momento de firmar la venta. De esta forma, los precios de estos productos tuvieron que mantenerse estables en un contexto de costes y precios crecientes, afectando directamente al perseguido precio justo de los productos de Comercio Justo. Los productores han tenido que recortar sus márgenes de beneficio, trabajando a coste cero o incluso asumiendo pérdidas.

- **Impacto económico**

La inflación en Kenia ascendió al 14% a mediados de 2011. Esto ha llevado a un aumento de los precios de los alimentos y de los costes de producción. La mayoría de la población lucha por sobrevivir mientras los precios de los alimentos siguen aumentando, más aún dada la actual se-

quía. Con la caída de las ventas y de la producción, las empresas cierran o recurren masivamente a los despidos. Si añadimos el debilitamiento del chelín keniano frente a las monedas extranjeras, significa más presión aún para la ciudadanía y las empresas.

- **Impacto social**

En respuesta al aumento del desempleo y en búsqueda de mejores precios de venta para sus productos o de otras fuentes alternativas de ingresos, la mayoría de las y los artesanos han abandonado los entornos de trabajo rurales para desplazarse a zonas urbanas. Entre otras consecuencias, la migración se traduce en familias cada vez más separadas, mientras que la pérdida de ingresos conlleva un aumento del abandono escolar ante la imposibilidad de afrontar el pago de las tasas o de los uniformes.

Por otro lado, muchas organizaciones e iniciativas ya no pueden participar en proyectos sociales debido a la falta de fondos provenientes de ventas o donaciones, lo que ha afectado a su planificación, debiendo reducir sus operaciones al mínimo.

- **Financiación para el desarrollo de negocios**

Los productores de Comercio Justo se basan principalmente en sus ventas para apoyar sus actividades. La caída actual de la comercialización motivada por la crisis económica limita los proyectos y esfuerzos destinados a la capacitación. Dado que el Comercio Justo trabaja con comunidades pobres, el margen de maniobra es muy reducido y las soluciones no pueden tardar mucho en llegar. Resulta pues fundamental asumir el control de esta situación y situar en primera plana el impacto que todo esto está teniendo para el Comercio Justo.

Soluciones para mitigar el impacto de la crisis mundial en los pequeños productores

El movimiento por un Comercio Justo depende de la fuerza de su cadena de suministro, por lo que debe trabajar para asegurar que el mercado asegura un mínimo para sus productos. Estableciendo un volumen mínimo de pedidos, las y los productores se asegurarían ciertos ingresos durante épocas difíciles como la actual crisis. Esto requiere una estrategia de marketing que insista aún más en los beneficios que ofrece el Comercio Justo a las y los productores pobres. Un comercio cuyo objetivo principal es mejorar la calidad de vida de estas poblaciones, que les permite obtener ingresos directos, y no a través de ayudas en ocasiones mal gestionadas y utilizadas por regímenes corruptos.

En el futuro, los precios justos podrían incluir una prima por encima del precio acordado. Ésta podría ser pagada por separado o estar directamente incluida en el precio. Constituiría ese margen de riesgo tan necesario en momentos de crisis económica como el actual, asegurando cierto colchón a las comunidades productoras frente al encarecimiento de las materias primas y a la inflación, permitiendo así que el suministro de bienes no se vea interrumpido en mitad del proceso productivo. Los pedidos deben distribuirse a lo largo del año, de tal forma que tanto el trabajo como los ingresos no se detengan en ningún periodo.

Las y los clientes deben trabajar para mantener o incrementar el trabajo de los productores. Sin trabajo, la gente no tiene otra opción que la migración. Es necesario un Comercio Justo para apoyar proyectos de desarrollo comunitario, si bien esto no se hace a gran escala por el momento. Con tantos donantes apoyando proyectos en África, con sus propias redes y líneas de actuación, es hora de que el Comercio Justo entre

en contacto y trabaje con estos actores. Involucrando a las y los productores, esta participación ayudará a fortalecer sus comunidades y dará a conocer el Comercio Justo en muchas otras. Esta colaboración con el ámbito de la cooperación al desarrollo podría concretarse en ayudas y contribuciones en forma de asistencias técnicas e intercambios de capacitaciones destinados a mejorar la comercialización de los productos, la gestión de pedidos, etc.

Conclusiones

La noble misión del Comercio Justo y sus beneficios deben destacarse aún más con el fin de salvaguardar los derechos obtenidos por las y los

productores empobrecidos. Dado que éstos dependen en gran medida de los pedidos que les llegan desde otros países, debemos entender el papel que juegan las dinámicas de la oferta y la demanda en el mercado. Es necesario salvaguardar la cadena de suministro para proteger los beneficios que el Comercio Justo reporta a las comunidades donde trabaja.

A medida en que la crisis global se vuelve más global, hay una necesidad urgente de buscar soluciones encaminadas a evitar que las y los productores pobres sean cada vez más pobres. Más urgente aún si cabe si tenemos en cuenta que estos productores tienen detrás a comunidades enteras que precisan apoyo durante estos tiempos en los que la economía se resquebraja.



Foto: Intermón Oxfam



Capítulo 3

75

SALIDAS JUSTAS PARA UNA CRISIS INJUSTA

Salidas justas para una crisis injusta

Crisis y comercio internacional. ¿Aquí no ha pasado nada?

Ricardo García Zaldívar

**La CECJ frente a los Acuerdos Comerciales
de la Unión Europea con los países en desarrollo**

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Crisis y comercio internacional.

¿Aquí no ha pasado nada?

Ricardo García Zaldívar

Doctor en economía y Presidente de Attac España

En los años 50 y 60, tras el triunfo del liberalismo sobre el fascismo, volvió a desarrollarse en los países ricos un capitalismo industrial focalizado en incrementar la producción de bienes y servicios como forma de acumular capital y riqueza. Aunque forzado, el sistema económico aceptó en Europa el *gran pacto socialdemócrata*, basado en un relativo reparto de rentas a través de la búsqueda del pleno empleo, con unos salarios dignos y unos servicios públicos progresivamente universales (educación, sanidad, pensiones...). Muchos países de lo que entonces se llamaba Tercer Mundo creyeron que podrían imitar y alcanzar ese modelo europeo si intensificaban su crecimiento económico. Pero a partir de los años 70 este capitalismo productivo fue progresivamente sustituido por un capitalismo cada vez más especulativo, hasta convertirse, ya en el siglo XXI, en la gigantesca *economía casino* que acabó provocando el gran crack financiero de 2008.

El neoliberalismo fue la ideología que permitió a este capitalismo sustituir el “mito del crecimiento para todos” por la “fe en los mercados” como mecanismo para permitir a unos cuantos países, los llamados emergentes, destacarse de los demás y gracias a la búsqueda de competitividad de

sus producciones, acercarse al club de los ricos y desarrollados. Hasta que el sistema económico centrado en Wall Street colapsó en 2008, la globalización de la economía y las finanzas señalaba el camino que debían seguir todos los países si querían resolver sus problemas de pobreza, hambre, miseria y desempleo generalizados. Las políticas a aplicar eran las que el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y la Organización Mundial de Comercio recomendaban... o imponían como ajuste estructural al menor atisbo de crisis financiera en la que constantemente caían los países pobres. Uno de los pilares de tales políticas era la liberalización del comercio internacional.

Esta nefasta mutación del sistema económico en los países centrales en un capitalismo que no produce, que no distribuye bienes o servicios, que no crea puestos de trabajo en condiciones dignas, que no contribuye fiscalmente a las haciendas de los Estados, y que sólo busca acumular capital y riqueza a partir de una utilización estratégica y privilegiada del dinero en sus diversas formas, es lo que se conoce en cada vez más espacios académicos de reflexión como proceso de *financiarización*¹ de la economía, que en paralelo a la *globalización*², se convirtieron en un fenómeno de carácter planetario.

1. Nota de los Editores. Configuración de las relaciones entre los ámbitos financiero y productivo a partir de la cual el primero se aparta progresivamente de su función tradicional de canalizador e intermediario entre los recursos ahorrados por unos agentes económicos y las necesidades de capital de otros, pasando a dominar y determinar el funcionamiento del ámbito productivo. Prevalencia del capital financiero y, por lo tanto, de sus intereses, formas y dinámicas económicas sobre el sistema productivo y comercial.

2. NdIE. En su acepción más económica, el fenómeno de la globalización hace referencia a las crecientes interrelaciones y a la multiplicación de redes mundiales (de producción, distribución, financiación, transporte e información, sean éstas formales o informales) entre distintos países y regiones del Planeta que conducen a la consolidación de un mercado a escala mundial, que desborda el ámbito estrictamente comercial.



Foto: SETEM

Con el estallido de la crisis, muchos nos comenzamos a hacer preguntas del tipo ¿la crisis va a suponer el fin de estos procesos de financiarización y globalización?, o ¿va a ser inminente en los países del Norte la vuelta a un capitalismo más “productivo”, como contraposición a este capitalismo financiarizado que ha estado a punto de colapsar? Hoy podemos responder negativamente a ambas preguntas, tras constatar que tales procesos avanzan a buen ritmo, por ejemplo en lo que se refiere a la deslocalización productiva y a la consiguiente escasez crónica de empleo no precarizado en los países industrializados como Europa. Se trata de pasos aparentemente irreversibles.

Porque aunque nos pueda sorprender, los países ricos y los defensores de la globalización financiera siguen afirmando pese a la crisis que la mejor forma de resolver los problemas económicos para cualquier país consiste en aplicar la libertad de intercambios de capitales y también de los bienes y servicios que constituyen el comercio internacional, lo que se traduce en seguir forzando a los países más pobres a una completa apertura de sus fronteras. Gracias a ello, los productos de los ricos pueden penetrar sin dificultades en sus mercados, mientras que, en el colmo del cinismo, los ricos protegen sus fronteras y prohíben a los pobres que hagan lo mismo. Las consecuencias

las conocemos, los ricos lo son cada vez más a costa de los pobres.

Repasemos algunos datos relevantes para entender los procesos de financiarización y globalización en los que se enmarca la liberalización del comercio internacional antes y después del estallido de la crisis:

- Según fuentes de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), 65.000 empresas transnacionales y sus 850.000 filiales controlan el 27.5% de la actividad económica global, pero sólo absorben en 0,74% de la fuerza laboral empleada. Sin embargo, acaparan dos tercios del comercio internacional³.
- Las 500 mayores megaempresas son las responsables del 25% de la producción mundial y del 70% del comercio mundial aunque sólo aportan el 1% de la población activa.
- Las cinco mayores empresas transnacionales (ETN) controlan el 50% de la industria automovilística, aeroespacial, electrónica y del acero, además del 70% de los bienes de consumo duradero⁴.

3. Tom Kruse: *Reglas de Inversión y el ALCA*. Artículo Primero, nº 13, junio 2003 Cejis. www.cejis.org/pub/revsepcaart/cejis-articulo-primer-13-nuevo-orden-alca-y-bolivia.pdf

4. Ídem

- En el año 1990 el volumen de ventas nacionales y el de las exportaciones de las filiales de las transnacionales coincidían, mientras que ya en el presente siglo las ventas nacionales duplican a las exportaciones. Es decir: las filiales de las multinacionales se están apoderando de los mercados nacionales.
- El comercio que desarrolla el conjunto de estas empresas transnacionales asciende aproximadamente a 8.000 millones de dólares anuales, un tercio del cual está constituido por el comercio entre las sociedades de una misma empresa multinacional (denominado comercio *intrafirma*) y otro por el comercio entre empresas.
- En 2008, las exportaciones mundiales de mercancías se habían multiplicado por 57 con respecto a las de 1969, mientras que el PIB mundial sólo se había multiplicado por 22. El comercio entre las tres regiones más ricas del mundo (América del Norte, Europa Occidental y el Sudeste Asiático) representa el 80% del comercio mundial y sólo la zona euro protagoniza el 39% de este comercio.

La defensa de la liberalización comercial utiliza de forma insistente un argumento no contrastado según el cual quien la practica está favoreciendo su crecimiento económico. Se trata de un argumento de fuerte carga ideológica que está muy lejos de ser universalmente aceptado en el plano estrictamente científico.

Como lo señalan numerosos especialistas en Comercio Internacional, y contrariamente a la teoría clásica que se enseña en las universidades, el auge del libre comercio coincidió en el siglo XIX con los períodos de depresión económica, de los que fue probablemente la causa, mientras

que el proteccionismo estuvo en el origen del crecimiento económico y el desarrollo de la mayor parte de los países que se consideran hoy desarrollados. La única excepción fue el Reino Unido que resultó beneficiado con la práctica del libre cambio, pero como acertadamente señala Paul Bairoch⁵, cuando el Imperio británico liberalizó el comercio en 1846, Inglaterra, como cuna de la revolución industrial, poseía un gran avance sobre el resto de los países que le siguieron en la senda del crecimiento, y sobre todo un gran poder militar y político, avance y poder que le permitieron aprovecharse del proceso. Una afirmación que Bairoch complementa con otra igualmente desmitificadora en la que asegura que la práctica del libre comercio supuso la aceleración del proceso de subdesarrollo económico para los amplios espacios del planeta que después se denominaron Tercer Mundo.

El estudio de la experiencia histórica en relación al comercio podría llevar a otra conclusión, no menos constatable en muchos casos, sobre la interrelación del proteccionismo con el crecimiento económico y del libre comercio con el estancamiento. Si bien es cierto que hay otros casos de conjunción entre liberalismo comercial y fuerte crecimiento económico, como por ejemplo el que se produjo en las potencias occidentales en el período posterior a la Segunda Guerra mundial, hay otros muchos más que apuntan a la dirección contraria. En todos los casos de liberalización comercial que favoreció el crecimiento, se trató de países que pudieron obtener beneficio de una posición aventajada en su capacidad productiva industrial. Sin embargo, es un hecho históricamente probado que el libre comercio siempre ha tenido para los países más vulnerables consecuencias abiertamente negativas en los intentos de favorecer su industrialización e impulsar su crecimiento económico.

5. Bairoch, Paul: *Mithes et paradoxes de l'histoire économique*. La découverte. París, 1995

Al margen de esta controvertida experiencia histórica, interesa resaltar algunas *grandes paradojas* que afectan al comercio internacional en la actualidad:

- Los países más empobrecidos, con graves problemas de desnutrición, son exportadores netos de alimentos.
- En estos países, se cierran empresas locales y los pequeños productores agrícolas abandonan el campo como consecuencia de la importación sin trabas de productos que ya se fabricaban en el propio país, causando paro y desarraigo social.
- Se proporcionan ayudas millonarias a hipermercados y empresas de alimentación pertenecientes a grandes cadenas internacionales de comercialización que acaban destruyendo el pequeño comercio local y sus puestos de trabajo.
- Los países más pobres reducen sus gastos sociales para subvencionar la construcción de infraestructuras que acaban utilizando las grandes compañías exportadoras y los grandes terratenientes para realizar sus exportaciones.
- Las normas comerciales internacionales vigentes ponen dificultades a que estos países regulen las condiciones en que las empresas extranjeras explotan sus recursos naturales no renovables, lo que explica que por ejemplo acaben expoliando sus pesquerías y manglares.
- El 93% del precio del café se lo quedan las empresas transnacionales y los intermediarios y sólo un 7% va a los campesinos⁶.

La crisis financiera iniciada en 2008 está demostrando que la simple apertura de fronteras a mercancías y capitales no basta, ni mucho menos, para traer prosperidad y riqueza a quienes más lo necesitan. Antes al contrario, los mercados de capitales desregulados han secado el crédito para la producción y el comercio, han sumido a los países más desarrollados en la crisis y han frenado su crecimiento económico, y con él, el comercio de bienes reales. Los países menos desarrollados, sobre todo los meros exportadores de materias primas, se han visto arrastrados a la recesión. Mientras, los países ricos han caído víctimas de sus propias reglas, y lejos de regular la libre circulación de mercancías y capitales, han forzado a sus trabajadores a competir en salarios con los países emergentes, sin preguntarse cuál será la clase media mundial con capacidad de consumir la sobreproducción mundial de mercancías, si todas están sometidas a una gran frugalidad salarial, y el endeudamiento privado está desbocado.

Se ha consumado así un poder desmesurado de los mercados financieros, que ha propiciado la desregulación y la libertad absoluta de lo que se denomina dinero financiero. Si el dinero bancario estaba bajo control del Estado, ¿quién controla ahora al dinero financiero? Nadie y por eso el sistema queda expuesto a crisis sucesivas. Porque antes de la financiarización, los Estados y los capitales productivos bajo su control tenían unos intereses comunes al buscar el desarrollo económico nacional. Pero el capital financiero actual es por naturaleza transnacional, y defiende únicamente los intereses privados de sus poseedores, utilizando masivamente para ello los mal llamados paraísos fiscales.

Sin embargo, algunas cosas sí podrían cambiar en el panorama del comercio internacional tras

6. OXFAM INTERNACIONAL: *Pobreza en tu taza*. La verdad sobre el negocio del café. Intermón, Madrid, 2002

la crisis, si se consigue avanzar hacia un sistema económico menos centrado y dirigido por el dinero y las finanzas. Porque mientras duró la euforia de los mercados financieros “autorregulados” y la crisis no hizo su dramática aparición, los economistas del FMI y el BM y otros gurús neoliberales que pontificaban sobre unos gobiernos que seguían sus recomendaciones al pie de la letra, siguieron hablando del crecimiento económico como objetivo supremo. Pero el momento ha llegado de comenzar a hablar de reparto a la vez que de crecimiento. Y los impuestos globales, como la Tasa Tobin, han dejado de constituir utopías de la izquierda política “antisistema”, inviábiles técnica y políticamente, para entrar en la agenda política de la UE y del G20.

Un impuesto sobre las transacciones financieras implicaría un control efectivo sobre los movimientos especulativos de capitales, y en concreto sobre las transacciones de divisas, con un doble resultado: en primer lugar, acabar o al menos frenar la tremenda especulación en los mercados financieros; y en segundo lugar, obtener recursos económicos para atacar las crecientes desigualdades que la globalización neoliberal genera. Reparto en definitiva. Sin olvidar su efecto positivo en la supuesta voluntad de los Estados en combatir la evasión fiscal y la economía sumergida que posibilita la existencia de los paraísos fiscales.

Que las cosas puedan cambiar no significa por supuesto que vayan a cambiar, pero esa posibilidad permite a las fuerzas sociales movilizadas en la transformación del sistema albergar algunas esperanzas de futuro y reforzar su convicción de que otro mundo es posible. También en el comercio internacional.

En este sentido, es de resaltar que en los últimos años algunos países emergentes están reorientando sus inversiones y producción hacia su mercado interior (China, India, Brasil), en detri-

mento del Comercio Internacional, y podría ser incluso que estas naciones tomaran el relevo en el liderazgo mundial económico en materia de comercio. El problema es que, por lo observado hasta el presente, están aplicando las mismas reglas del juego. Por ello, si queremos construir una alternativa más justa y equilibrada entre clases sociales, naciones y medio ambiente, es urgente replantearse dichas reglas del juego, incluyendo lógicamente las del comercio internacional.

La conclusión principal que se puede sacar tras la crisis es que hace falta desmontar la OMC y hacer que sea sustituida por otro organismo internacional de comercio mucho más sujeto a Naciones Unidas. Una ONU igualmente reformada en la que tenga mayor participación la ciudadanía mundial con sus organizaciones políticas, sindicales y sociales. El nuevo organismo tendrá que favorecer que se renegocien los acuerdos comerciales aprobados en el marco de la OMC, para hacerlos más respetuosos tanto con los Derechos Humanos como con el medio Ambiente. En concreto,

- Los países ricos deben ser forzados a poner fin a las restricciones no arancelarias que les permiten bloquear la entrada de productos de fuera de sus fronteras (sobre la base de consideraciones sanitarias, medioambientales y otras), y sobre todo acabar con los subsidios a la agricultura que arruinan a los campesinos de los países empobrecidos.
- Las grandes compañías farmacéuticas deben verse obligadas a poner fin al monopolio de los medicamentos más básicos para forzar a la baja los precios de mercado de los preparados farmacéuticos en el planeta, dejando vía libre a la fabricación de genéricos por los países empobrecidos, de forma que les permita proteger la salud pública en sus territorios y promover el acceso a los medicamentos a todos, sin restricciones de renta.

- Debe entenderse que el comercio internacional, así como toda la economía, están al servicio del ser humano y no al revés. Por eso, la vida, la salud y la alimentación no deberían estar regulados por las leyes del mercado sin más: hay unos mínimos vitales que hay que respetar, como son, entre otros, el acceso al agua, la seguridad alimentaria y la obtención de medicamentos vitales a precios de coste.
- Paralelamente al desmantelamiento de la OMC y sus acuerdos básicos, es urgente desarrollar y aplicar una normativa internacional que condicione y regule la firma de Tratados de Libre Comercio (TLC) cuyo propósito es justamente lograr condiciones aún más favorables a los países ricos (como EEUU o la UE) que las que podrían obtener desde las negociaciones multilaterales en el marco de la OMC.
- Frente a la ofensiva liberalizadora del comercio, es conveniente dar apoyo social a alternativas que empiezan a desarrollarse en América Latina, como es la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América y los Tratados de Comercio de los Pueblos (ALBA-TCP), acuerdo que centra su atención en la lucha contra la pobreza, la exclusión social y los altos índices de analfabetismos al tiempo que otorga una importancia crucial a los derechos humanos, laborales y de la mujer, a la defensa del ambiente y a la integración física de los pueblos.
- No estamos hablando de acontecimientos lejanos y ajenos a nuestras vidas. Al contrario, la evolución reciente del comercio internacional la está afectando aquí y ahora. El aumento espectacular del desempleo, la precarización y deterioro de las condiciones de trabajo, el crecimiento de las migraciones Sur-Norte y las alteraciones ambientales y climáticas, son fenómenos que sufre el planeta que no son ajenos a la ofensiva de liberalización del comercio internacional.

Cambiar las reglas del juego exige incrementar la presión social y apoyar propuestas alternativas capaces de convencer a la ciudadanía mundial de que otro mundo es posible. Propuestas prácticas, concretas y viables, como por ejemplo las que viene defendiendo el movimiento por un Comercio Justo desde hace ya más de 40 años, con una insistente denuncia de las injustas reglas que rigen el comercio mundial, y una apuesta decidida por un sistema comercial internacional alternativo y equitativo, basado en la transparencia, el diálogo y el respeto entre las partes, capaz de anteponer la justicia social, la sostenibilidad medioambiental, la equidad de género, los derechos y el desarrollo humano por encima del beneficio económico. En definitiva, otra forma de comerciar que incluye prácticas financieras y económicas alternativas, como la prefinanciación, la durabilidad de las relaciones comerciales entre las distintas contrapartes o la apuesta por proyectos productivos estables con criterios sociales y medioambientales en contraposición a la volatilidad que caracteriza a las inversiones especulativas sin otro fin que la maximización del beneficio económico. Otras finanzas para otro comercio. Otro comercio para otro mundo posible.

La CECJ frente a los Acuerdos Comerciales de la Unión Europea con los países en desarrollo

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

1. Introducción

En una economía global caracterizada por el aumento de la competencia, la emergencia de nuevos actores y desafíos, y las directrices de los organismos supranacionales para adaptar los distintos tratados comerciales existentes a la normativa internacional, la Unión Europea viene replanteando desde hace unos años sus relaciones comerciales y de cooperación con los países en desarrollo. El Acuerdo de Cotonou, firmado en 2000, modificó los acuerdos hasta entonces vigentes con muchas de sus ex-colonias (los países ACP –África, Caribe y Pacífico), poniendo fin a las relaciones preferenciales basadas en concesiones unilaterales. Desde entonces, una parte considerable de la cooperación internacional europea con estos y otros países del Sur se enmarca dentro de Acuerdos Comerciales basados en relaciones de reciprocidad en función de los niveles de ingreso y desarrollo de las contrapartes.

A pesar de la inclusión formal de elementos de cooperación y diálogo político, numerosas voces se han alzado en los últimos años contra estos acuerdos y las diferentes negociaciones que se vienen desarrollando, denunciando su similitud en la práctica con tratados de libre comercio que abrirían las frágiles economías del Sur a la competencia desigual del mercado global, a la llegada masiva de las exportaciones europeas y a la entrada de empresas transnacionales en distintos

ámbitos de actividad de estos países: comercio de mercancías, servicios, finanzas, recursos naturales, etc.

Comprender en profundidad el contenido y las herramientas que conforman los acuerdos comerciales entre la Unión Europea y los países del Sur, tanto los actualmente vigentes como aquellos que se encuentran en negociación, resulta fundamental para dotarnos de instrumentos teóricos y prácticos que nos permitan incidir en una problemática capital y actual que atraviesa al conjunto del movimiento del Comercio Justo. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) no puede estar ausente de este debate fundamental para nuestro movimiento y, más extensamente, para aquellos que trabajan por un construir un mundo más justo, igualitario y sostenible.

Consciente de la necesidad de obtener un posicionamiento común al respecto, la CECJ realizó a comienzos de 2011 una investigación sobre la naturaleza e impactos de estos Acuerdos Comerciales europeos con el fin de documentar y apoyar su postura. El presente documento recoge los principales resultados obtenidos, así como nuestro posicionamiento conjunto al respecto, aprobado en la Asamblea General de la CECJ el 27 de marzo de 2011. La versión original aprobada puede encontrarse en la web de la CECJ¹. Para un análisis más exhaustivo y detallado, nos remitimos a la versión completa del citado informe².



Foto: SETEM

Pero, ¿por qué incluir este documento en una publicación sobre los impactos y alternativas frente a la actual crisis económica? Se nos ocurren varias razones. En primer lugar, por la actualidad y vigencia de las negociaciones de estos acuerdos comerciales, que justifican por sí solas cualquier altavoz y difusión complementaria que pueda darse a esta temática. Por otro lado, como ya se ha señalado en otros artículos de este informe, la actual crisis económica internacional representa para muchos países en desarrollo una nueva vuelta de tuerca que se añade a la crisis más profunda que viven desde hace décadas, y en la que su situación de dependencia comercial con las grandes potencias del Norte ha jugado un papel determinante. Estos acuerdos comerciales vendrían a reforzar los impactos que estas otras crisis endémicas han tenido para estos países. En fin, cualquier salida alternativa al actual contexto de desaceleración y/o recesión económica para estos países se vería hipotecada si se mantienen las desiguales relaciones comerciales con el Norte. Situación de desigualdad que estos acuerdos comerciales corren el riesgo de agravar en la medida en que responden primordialmente, en el caso de la Unión Europea, a la expansión y consolidación de sus intereses empresariales privados dentro de un marco más amplio de fortalecimiento de la competencia comunitaria en una

economía cada vez más globalizada. Intereses de unos pocos en detrimento de los derechos sociales, de las conquistas históricas, del medioambiente y de las personas, tanto del Norte como del Sur.

En este Informe buscamos hablar de impactos y de alternativas, a la actual crisis internacional y a otras más profundas que millones de personas en el mundo sufren desde hace décadas. Crisis sistémicas en las que han tenido mucho que ver las injustas reglas y relaciones comerciales internacionales que el movimiento por un Comercio Justo viene denunciando desde sus orígenes. Los acuerdos comerciales negociados actualmente por la Unión Europea ni siquiera representan una falsa salida a la crisis, sino que vienen a reforzar y perpetuar el mismo modelo económico y comercial que a todas vistas ha fracasado. Las alternativas pues habrá que buscarlas en otro sitio, en otras formas de comerciar, en un comercio al servicio del desarrollo humano y sostenible, en una economía al servicio de las personas. Sobran por lo tanto los motivos.

1. www.comerciojusto.org/mm/Acuerdos%20Comerciales%20UE%20resumen.pdf
 2. www.comerciojusto.org/mm/Acuerdos%20Comerciales%20UE%20completo.pdf

2. Los Acuerdos Comerciales de la Unión Europea

Los procesos que rigen las relaciones económicas entre los distintos países y regiones del mundo constituyen un elemento determinante en un contexto internacional cada vez más complejo, abierto y globalizado. El aumento del intercambio y movilidad de bienes, servicios, capitales, conocimientos o personas a escala planetaria supone un desafío sin precedentes. Aprovechar las oportunidades que se abren puede brindar la posibilidad de reducir la pobreza y las desigualdades a nivel mundial, avanzando conjuntamente hacia un mayor y mejor desarrollo humano y sostenible. Pero también puede ahondar en los desequilibrios y asimetrías existentes, beneficiando únicamente a un conjunto reducido de países.

A pesar del avance en las últimas décadas del multilateralismo y de la aparición de instituciones y marcos de gobernabilidad mundial que respondan a los desafíos que plantea la globalización económica, la realidad es que sólo unos pocos Estados (directamente o a través de organismos supranacionales en los que disfrutan de una amplia sobre-representación) cuentan con un poder real de decisión e incidencia a nivel global. Este es principalmente el caso de Estados Unidos y la Unión Europea, aunque también de otros países como Japón, China, India, Rusia o Brasil.

El peso de la Unión Europea (UE) en la economía mundial es hoy día incuestionable. Con la tercera población del Planeta, constituye la primera potencia comercial (el 20% de todo el comercio mundial pasa por la UE) y rivaliza con Estados Unidos por el primer puesto del ranking económico internacional. Muchas de las decisiones adoptadas en el seno de la Unión desbordan sus propias fronteras. Éste es el caso de las políticas comerciales comunitarias, cuyo impacto afecta a la vida de millones de personas, muchas de

las cuales ni siquiera viven en alguno de sus 27 Estados miembro. Un ejemplo claro es el de los países del Sur o ‘en desarrollo’, que cuentan con economías con un peso relativo muy inferior al de la UE.

La centralidad del comercio, la competitividad y el libre intercambio en un mundo cada vez más abierto también ha condicionado la acción exterior de la Unión Europea en el campo de la cooperación al desarrollo con estos países. Desde la convicción de que el comercio es fuente de crecimiento económico y, por lo tanto de desarrollo, la cooperación internacional comunitaria ha estado estrechamente ligada desde sus orígenes al establecimiento de relaciones comerciales con los países del Sur. Desde la firma de los Acuerdos de Cotonou (2000) se modificó el marco de relaciones comerciales con muchas de sus antiguas colonias (países ACP), abriendo un nuevo contexto de cooperación comercial ampliable también a otros países en desarrollo y en principio coherente con las reglas del comercio internacional y con los nuevos desafíos globales.

Dichos acuerdos comerciales se diseñaron sobre tres ejes de actuación: comercio, cooperación al desarrollo y diálogo político. Sin embargo, a día de hoy las negociaciones establecidas y los acuerdos alcanzados se han centrado casi exclusivamente en la apertura comercial de las economías del Sur al mercado internacional, favoreciendo así la entrada de productos y capital privado europeo.

En teoría los países firmantes deben eliminar progresivamente de sus mercados nacionales todos los aranceles y cuotas a los que estuviesen sujetos en ese momento los productos de la contraparte del acuerdo. En la práctica, esta liberalización se dirige principalmente a los países del Sur, en beneficio de los productos y capitales europeos, ya que el mercado comunitario sigue altamente protegido gracias a las asimetrías de

productividad, las elevadas subvenciones y el mantenimiento de barreras no arancelarias.

2.1. Los Acuerdos de Asociación Económica con los países ACP

Los Acuerdos de Asociación Económica constituyen actualmente el principal instrumento de cooperación comercial entre la Unión Europea y los países ACP, y representan la transición de los antiguos acuerdos preferenciales vigentes desde la década de 1960 al nuevo marco de relaciones establecido en Cotonou.

Las negociaciones de dichos acuerdos durante los últimos años han sido muy complejas y no han estado exentas de tensiones e imposiciones temporales, en gran parte debido al compromiso recogido en el propio Acuerdo de Cotonou por el cual se establecía explícitamente el mandato de cerrar la firma de estos acuerdos antes de enero de 2008.

En la última década se han establecido negociaciones con los 6 grupos de países que reúnen geográficamente a estos 78 Estados: 4 en África, la región del Caribe y el Pacífico. Sin embargo, a día de hoy solamente se ha firmado (en 2008) un Acuerdo de Asociación Económica total (que incumbe al comercio de mercancías, los servicios y las inversiones) con 14 países de la región del Caribe. Mientras tanto, se han firmado algunos Acuerdos parciales (restringidos únicamente al comercio de mercancías) y por separado con algunos países de las otras cinco regiones. En todos los casos, las negociaciones se han acompañado de numerosas críticas, complicaciones y una fuerte oposición.

La fecha establecida hace una década como límite para concluir satisfactoriamente todas estas negociaciones (1 de enero de 2008) queda por lo tanto ya muy lejos. El menor interés comercial de estos países para la Unión Europea (a excep-

ción de las materias primas, para las que África sigue siendo el terreno de juego primordial para la UE) en comparación con otras regiones como Centroamérica o la Comunidad Andina, así como las resistencias de la sociedad civil y gobiernos de estos países antes de estos acuerdos han jugado un papel importante en la desviación estratégica de los esfuerzos negociadores comunitarios.

2.2. Los Acuerdos de Asociación entre la Unión Europea y América Latina

Paralelamente al establecimiento y puesta en marcha de los Acuerdos de Asociación Económica (AEE), la Unión Europea comenzó a negociar acuerdos comerciales con otros países en desarrollo fuera del grupo ACP. La herramienta diseñada para materializar estos acuerdos comerciales con entidades regionales y grupos de países fueron los Acuerdos de Asociación. En realidad, con el nombre de *Asociación* la Unión Europea buscaba principalmente desvincular estos acuerdos comerciales de los Tratados de Libre Comercio (TLC) impulsados por EEUU con algunos países de la región durante los años precedentes.

En mayo de 2010 se firmó un Acuerdo de Asociación con Centroamérica después de unas duras y largas negociaciones. Las negociaciones entre la UE y la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) tuvieron lugar entre 2007 y 2008 a lo largo de tres rondas. Durante la V Cumbre América Latina y Caribe-UE de 2008, las dos partes llegaron a un “acuerdo marco flexible” para la asociación de ambos bloques. El acuerdo se erige sobre los tres ejes citados anteriormente: comercial, político y de cooperación. Cada uno de los países de la Comunidad Andina podría elegir si quiere negociar cada uno de los aspectos del acuerdo en función de sus posibilidades, intensidades, plazos y velocidades. En 2010, concluyeron las negociaciones con Colombia y Perú, si bien ninguno de estos acuerdos ha entrado aún

en vigor, estando aún a la espera de la aprobación por parte de los respectivos Parlamentos. Por su parte, las negociaciones con MERCOSUR (Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay), estancadas desde 2004, se retomaron progresivamente a lo largo de 2010. En 2011 están previstas diversas rondas de negociaciones.

3. Posicionamiento de la CECJ

El objetivo último del movimiento del Comercio Justo es la transformación social a partir de una estrategia basada en la justicia económica. Desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) trabajamos para contribuir a la construcción de un nuevo orden económico mundial, denunciando el modelo neoliberal de comercio mundial y luchando para reemplazarlo por un modelo alternativo de comercio multilateral justo, sostenible y participativo. Desde la necesaria relación entre las distintas dimensiones que integran el movimiento del Comercio Justo (comercialización, sensibilización e incidencia) es necesario promover y fortalecer acciones de denuncia y presión política frente a las injustas reglas que caracterizan al actual sistema comercial internacional. Esto conlleva trasladar a los gobiernos del Norte la exigencia de que realicen transformaciones efectivas en sus relaciones y prácticas comerciales, así como incidir para que se incorporen criterios de justicia social y medioambiental en todas las prácticas y políticas comerciales del resto de actores y esferas de actividad.

Los acuerdos comerciales propuestos por la Unión Europea a los países del Sur representan actualmente una herramienta fundamental en la cooperación internacional y comercial comunitaria con estos países, a la vez que un elemento decisivo para la relación de éstos con el mercado europeo y, por extensión, con una economía-mundo globalizada.

Es desde esa importancia que desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo hacemos nuestras muchas de las demandas, análisis, temores, denuncias y propuestas que se están haciendo desde distintas organizaciones y movimientos de la sociedad civil tanto del Sur como del Norte, dado que entendemos que ni estos acuerdos ni la manera en que están siendo negociados responden a un interés mutuo por el desarrollo social y humano de ambas partes, teniendo sin embargo un impacto negativo para los pueblos del Sur.

De manera genérica, frente a cualquier negociación comercial por parte de la Unión Europea con los países del Sur recogemos como propia la necesidad de:

- Reconocer las asimetrías económicas, sociales, culturales y ambientales existentes entre las partes negociantes, respetando y valorando aquellas diferencias que no sean fuente de desigualdad.
- Anteponer una agenda de desarrollo integral humano y sostenible que ponga a las personas, a los pueblos y al medioambiente por delante de los beneficios económicos, y que tenga por objetivo reducir la pobreza, las desigualdades y cualquier tipo de explotación y discriminación laboral.
- Promover procesos de negociación participativos, transparentes y responsables en los que la ciudadanía sea debidamente informada, consultada e incorporada.

En el caso concreto de los Acuerdos de Asociación Económica con los países ACP y de los Acuerdos de Asociación con distintas regiones latinoamericanas, actualmente en fase de negociación, tras haber analizado sus posibles y reales impactos **denunciamos que:**

- Las asimetrías y distintos niveles de desarrollo e inserción comercial internacional existentes entre la Unión Europea y estos países no han sido tenidos en cuenta a la hora de diseñar y negociar estos acuerdos, si bien su eventual firma profundizaría dichos diferenciales y agravaría su posición marginal en la economía mundial.
- Las negociaciones han estado marcadas por la agenda de competitividad europea y sus propios intereses económicos, además de por una firme creencia en los efectos positivos del libre comercio para el crecimiento económico, el desarrollo armonioso de los pueblos y la reducción de la pobreza en los países del Sur, a pesar de que más de tres décadas de experiencia muestran precisamente lo contrario.
- El condicionamiento de cualquier ayuda al desarrollo y diálogo político con los países del Sur a la aceptación de unos acuerdos comerciales, que en la práctica relegan estas cuestiones a un segundo plano, pone en cuestión los compromisos de la Unión Europea en la lucha contra la pobreza en el mundo.
- El proceso negociador se ha caracterizado por su asimetría y la imposición por parte de la UE de las temáticas, condiciones, plazos y pautas de las discusiones, además de por la opacidad de la información y la exclusión de la sociedad civil del mismo.
- Los eventuales acuerdos futuros, algunos de ellos ya en vigor, reforzarían las condiciones de vulnerabilidad económica de estos países al someterlos a la competencia asimétrica del mercado global, en el que perderían los ingresos aduaneros y el control sobre amplias esferas de su propia actividad económica, mientras que no podrían hacer frente a las exportaciones (más competitivas y subvencionadas) del Norte, resintiéndose tanto sus balanzas comerciales como el conjunto de sus economías.
- En ausencia de profundas reformas en la gobernabilidad de las instituciones globales, la reducción del espacio político de actuación de los Estados en beneficio del mercado mundial y de la iniciativa privada conllevará un empeoramiento y limitación de las esferas de participación y control democráticos de la ciudadanía, así como una pérdida de soberanía.
- El estancamiento del marco de negociaciones multilateral en el seno de la OMC, además de las reformas exigidas por esta institución a la Unión Europea para que modificase su relación con sus antiguas colonias han sido utilizadas por ésta para minar aún más cualquier avance hacia un verdadero sistema multilateral equilibrado y participativo, ganar posiciones en el mercado internacional y aprovechar las asimetrías existentes con sus contrapartes para establecer un marco bilateral de negociación.
- La inclusión en las negociaciones de liberalización de nuevas esferas de actividad económica (como, por ejemplo, la contratación y compras públicas o la propiedad intelectual) que ni tan siquiera habían sido planteadas en el seno de la OMC supone una nueva 'vuelta de tuerca' librecambista que corre el riesgo de aumentar la vulnerabilidad internacional de estas economías y la privatización de servicios públicos esenciales para el bienestar social de sus poblaciones.
- Ningún proceso de integración regional, por deseado que pueda ser, puede venir impuesto desde el exterior, ni en su forma ni en sus ritmos. Los acuerdos comerciales propuestos por la UE juegan precisamente en contra de una regionalización endógena, autónoma, equilibrada y beneficiosa para sus verdaderos actores.
- El mantenimiento de subvenciones y barreras no arancelarias en el seno de la UE a muchas de las exportaciones provenientes de países

en desarrollo con los que se están negociando estos acuerdos supone una incongruencia y una postura hipócrita por su parte. Además, la exportación de estos productos subsidiados a estos países pone en peligro sus mercados e industrias locales, además de ir en contra de cualquier lógica medioambiental y principio de soberanía alimentaria.

Frente a estos impactos y denuncias, **exponemos y demandamos a la Unión Europea que estos acuerdos comerciales:**

- Tengan en cuenta las asimetrías regionales y los diferenciales de desarrollo existentes para otorgar tratamientos diferenciados y especiales a cada uno de estos países con el objetivo de combatir la pobreza y las desigualdades y asegurar su desarrollo social, humano y económico de manera sostenible.
- Protejan del libre comercio internacional los cultivos y productos de especial sensibilidad (tanto económica como por su valor cultural para la vida campesina) para las economías de estos países, garantizando especialmente su seguridad alimentaria y capacidades endógenas de desarrollo. Recursos como la tierra, el agua, la biodiversidad y los recursos naturales escasos deben quedar fuera de las negociaciones en aras de un desarrollo sostenible.
- Ninguna reforma destinada a ganar competitividad en el mercado global debe atentar contra los derechos humanos ni laborales de las poblaciones del Sur, debiendo adecuarse al menos a lo recogido en la normativa internacional fundamental en materia de derechos humanos y laborales. Ninguna conquista social puede negociarse a la baja para favorecer la inversión extranjera.
- Los servicios de bienestar fundamentales tales como la salud, la educación, el acceso al agua potable, el saneamiento básico, la energía, el transporte, las comunicaciones o la protección social son un derecho y por lo tanto deben quedar excluidos de la lógica del libre mercado. Estos acuerdos deben garantizar el acceso universal efectivo al conjunto de la población a estos servicios públicos.
- Las cláusulas de la OMC que rigen los porcentajes de exportaciones sujetas a aranceles deben interpretarse favorablemente a las regiones empobrecidas.
- Los procedimientos de negociación de estos acuerdos deben garantizar los principios de transparencia e información a la ciudadanía concernida por ellos.
- Es necesaria la apertura de canales efectivos de consulta y participación para que la sociedad civil pueda mostrar sus inquietudes y peticiones en el proceso de negociación de los acuerdos comerciales, y no cuando éstos ya estén cerrados y aprobados. Los gobiernos garantizarán que las consultas que hagan a sus ciudadanos sean tenidas en cuenta en las negociaciones y que se establezcan mecanismos efectivos de rendición de cuentas y revocabilidad.
- Es imprescindible contar con evaluaciones de impacto independientes y diseñar un sistema de seguimiento y monitoreo social para verificar que la aplicación de estos acuerdos comerciales no provoca impactos negativos sobre el desarrollo integral humano y sostenible de los pueblos.
- Es fundamental garantizar la coherencia entre las políticas comerciales y de desarrollo de la Unión Europea con los pueblos del Sur, con el fin de que estos y cualquier otro acuerdo comercial se subordine a los objetivos de desarrollo y compromisos que la propia UE y

sus miembros asumen sobre el papel. En este sentido, apoyamos que estos acuerdos comerciales se estructuren realmente en torno a los tres ejes previstos (diálogo político, cooperación al desarrollo y comercio), facilitando desde la UE asistencia técnica, ayudas al comercio (cumplimiento de medidas no arancelarias: fitosanitarias, etc.) y apoyo para el desarrollo en otros ámbitos más allá del económico y comercial.



Foto: Ideas

Enlaces y direcciones

Organizaciones miembro de la Coordinadora

ADSIS-EQUI MERCADO

c/ Katuarri, 9. Pol. Industrial Ansoain
31013 Ansoain (Navarra)
Tel: 902 151 962
www.equimercado.org

ALTERNATIVA 3

C/ Cra. Castellar, 526
08227 Terrassa (Barcelona)
Tel: 937869379
www.alternativa3.com

AYUDA EN ACCIÓN

C/ Enrique Jardiel Poncela, 6, 1ª planta
28016 Madrid
Tel: 902 402 404
www.ayudaenaccion.org

CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

Calle Embajadores, 162
28045 Madrid
Tel: 914441000
www.caritas.es

ECOSOL

C/ Arzobispo Mayoral, 4
46002 Valencia
Tel: 963709158
www.ecosol.ongd.es

EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL

C/Gurutzegi, 16 (Pol. Belartza)
20018 San Sebastián
Tel: 943367534
www.emaus.com

ESPAÑICA

C/ Puerto de Barcelona, 4
28821 Coslada (Madrid)
Tel: 916720905
espanica@espanica.org
www.nodo50.org/espanica

FEDERACIÓN ARAGONESA DE SOLIDARIDAD

C/ Mayor, 34-36, 1ºG
50001 Zaragoza
Tel: 976 290 301 / 976 396 386
www.aragonsolidario.org

FUNDACION COPADE

C/ Cardenal Silíceo, 22 local
28002 Madrid
Tel: 914155405
www.copade.org

FUNDACIÓN FUTUR JUST EMPRESA D'INSERCIÓ SL

Passatge de la Via Trajana B, 13
08002 Barcelona
Tel: 933021927
www.fundaciofutur.org

FUNDACIÓ GRUP TERCER MÓN MATARÓ

C/ Barcelona, 50
08301 Mataró (Barcelona)
Tel: 97960087
www.gruptercermon-mataro.org

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

C/ Murillo, 19
07013 Palma de Mallorca
Tel: 971220109
www.fundacionvicenteferrer.org

IDEAS-Comercio Justo (Tiendas Solidarias)

C/ El Carpio, parcela 55, Polígono Dehesa de Cebrián
14420 Villafranca de Córdoba (Córdoba)
Tel: 902107191
www.ideas.coop

IEPALA

C/ García Noblejas, 41 bis
28037 Madrid
Tel: 914084112
www.iepala.es

INTERMON OXFAM

C/ Luis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)
46980 Paterna (Valencia)
Tel: 961366275
www.intermonoxfam.org

KIDENDA

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

LA CEIBA

C/ Embajadores, 35, local 6
28012 Madrid
Tel: 659 38 02 82
www.laceiba.org

MEDICUS MUNDI ALAVA

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

MERCADECO FUNDACIÓN

Pza. San Felicísimo, 1
48014 Bilbao
Tel: 944763055
www.mercadeco.es

MUNDO M

C/ San Marcelo, 12, local 7 bis
28017 Madrid
www.mundom.org

O.C.S.I.

C/ Ercilla, 48 - 1º B
28005 Madrid
Tel: 914745702
www.nodo50.org/ocsi

PETJADES

Avda. Tres Cruces, 49
46018 Valencia
Tel: 963830099
www.petjades.org

PROCLADE

C/ Conde de Serrallo, 15
28029 Madrid
www.fundacionproclade.org

PROYDE

C/ Marqués de Mondéjar, 32
28028 Madrid
Tel: 913560607
www.proyde.org

**RED DE COMERCIO JUSTO
Y CONSUMO RESPONSABLE DE CASTILLA-LA MANCHA**

C/ Ciudad Real, 1 (El Foro)
19200 Azuqueca de Henares (Guadalajara)
Tel: 949277310
www.comerciojustoclml.org

S'ALTRA SENALLA

C/ 31 de Desembre, 44
07004 Palma de Mallorca
Tel: 971291231
www.saltrasenalla.org

SETEM

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

SODEPAZ

C/ Palma, 69 bajo
28015 Madrid
Tel: 915228091
www.sodepaz.org

SOLIDARIDAD INTERNACIONAL

C/ Jaén, 13 bajo
28020 Madrid
Tel: 915986290
www.solidaridad.org

TALLER DE SOLIDARIDAD

C/ Ramón Montenegro, 17-19 bajo
27002 Lugo
Tel: 982804736
www.tallerdesolidaridad.org

LA-TENDA DE TOT EL MÓN

Pasaje Vicente Moliner, 4 bajo
46520 Puerto de Sagunto (Valencia)
Tel: 962679026
www.la-tenda.org

TIENDA DE COMERCIO JUSTO MÁLAGA

C/ Muro de la Puerta Nueva, 7-9
29005 Málaga
comerciojustomalaga@hotmail.com

TRABAJO Y DIGNIDAD

C/ Quintiliano, 19, 2º
28002 Madrid
www.trabajoydignidad.org

XARXA DE CONSUM SOLIDARI

C/ San Agustí Vell, 15 bajos
08003 Barcelona
Tel: 932682202
www.xarxaconsum.net

Otros**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO**

www.wfto.com

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO – EUROPA

www.wfto-europe.org

FAIRTRADE INTERNATIONAL

www.fairtrade.net

FAIRTRADE ESPAÑA

www.sellocomerciojusto.org

CORR-THE JUTE WORKS

www.cjwbd.com

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO**AMÉRICA LATINA**

www.wfto-la.org

MANGO TRUE MIRAGE

www.mangotrue.net

ATTAC ESPAÑA

www.attac.es



Santísima Trinidad 30, 1º Puerta 8
28010 Madrid
91 299 38 60
www.comerciojusto.org

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) integra a la mayoría de las organizaciones de Comercio Justo de España

Desde su nacimiento en 1996, la CECJ tiene como fin potenciar el Comercio Justo entre la ciudadanía, realizando para ello campañas públicas de sensibilización social, difusión e incidencia política. Estas acciones incluyen estudios e investigaciones que mejoren el conocimiento de la sociedad española sobre las problemáticas del Comercio Justo y el Consumo Responsable, y que contribuyan a una modificación sustancial de las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. En la actualidad la CECJ está compuesta por 34 entidades y es miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

Entre sus objetivos destacan:

- Coordinar y canalizar la comunicación entre las organizaciones de Comercio Justo
- Velar por el cumplimiento de los criterios acordados por la Organización Mundial del Comercio Justo
- Representar a sus miembros ante los organismos estatales e internacionales
- Fomentar el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales
- Promover y participar en actividades e iniciativas que contribuyan a fomentar el Comercio Justo
- Informar y sensibilizar a la sociedad sobre las prácticas y valores del Comercio Justo en nuestro país

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.”

(Definición de la Organización Mundial del Comercio Justo)



EDICIÓN: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (www.comerciojusto.org)
CONSEJO EDITORIAL: Mónica Gómez (SETEM), Elena de Luis (Cáritas), Simona Basile (Intermón Oxfam)
DIRECCIÓN: Marta Lozano
COORDINACIÓN TÉCNICA: Gonzalo Donaire
CORRECCIÓN DE TEXTOS Y TRADUCCIONES: Gonzalo Donaire
FOTOGRAFÍAS: Portada y contraportada www.shutterstock.com
DISEÑO Y MAQUETACIÓN: más!gráfica / Nosune Diseño
IMPRESIÓN: ADVANTIA – Comunicación Gráfica
DISTRIBUCIÓN: Icaria Editorial
DEPOSITO LEGAL: ?
ISBN: 978-84-9888-379-4

Madrid, julio de 2011
Impreso en papel ecológico (FSC)

LICENCIA

Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 3.0 Unported.
Para ver una copia de esta licencia, visite creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es



El informe ‘El Comercio Justo en España’ fue una iniciativa de la Federación SETEM que editó la publicación desde sus orígenes en 2003 hasta el año 2009 en que la CECJ asume esa responsabilidad. Desde la CECJ queremos agradecerle especialmente a SETEM el trabajo realizado mientras estuvo a cargo de la coordinación de este informe en sus anteriores ediciones. Con esta publicación que ahora presentamos recogemos su testigo y esperamos mantener la excelente calidad que nos precede.

Esta publicación forma parte de un proyecto financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.



Foto: SETEM / Campaña Ropa Limpia