

La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2014

Carlos Pereda (Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente) y Fairtrade Ibérica

1. Introducción. Contexto y definición del Comercio Justo

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, en sus siglas en inglés) el Comercio Justo “es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”¹.

Esta definición alude a la necesidad de introducir criterios éticos en el intercambio de mercancías a nivel internacional, más allá de la lógica de libre mercado, generadora de profundas desigualdades en las relaciones comerciales entre el Centro y la Periferia del sistema económico mundial (en adelante, Norte-Sur). Pero también sugiere que el Comercio Justo es mucho más que un conjunto de criterios éticos que se aplican a la producción de determinados productos. El Comercio Justo es un movimiento internacional que lucha por la justicia social, económica y medioambiental denunciando, por una parte, las injustas reglas comerciales que rigen el sistema económico actual y proponiendo, por otra, un modelo alternativo al convencional, regido por los criterios de justicia social económica y medioambiental.

Es un movimiento con una larga trayectoria en este devenir por un mundo más justo. Ha hecho frente, junto con otros movimientos sociales, a infinidad de retos y desafíos, denunciando injusticias y apelando a la movilización ciudadana, a la vez que ha generado todo un sistema comercial, cuyo objetivo es mejorar la vida de las personas y comunidades con las que trabaja. Haremos una breve referencia a sus orígenes.

En sus primeras décadas de desarrollo, después de la II Guerra Mundial, el Comercio Justo se planteó desde Estados Unidos, Reino Unido, Holanda o Suiza como una herramienta de cooperación al desarrollo que trataba de importar productos de países del Sur obtenidos en condiciones laborales dignas y respetando el medio ambiente. Pero fue en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) reunida en Ginebra, en 1964, donde se hizo oír el grito de los países del Sur en demanda de “comercio, no ayuda” para destacar la importancia de promover el Comercio Justo con los países del Sur como la mejor forma de desarrollo. En sus inicios, la venta de tales productos corría a cargo de ONGs y entidades solidarias que abrían pequeños comercios especializados (las llamadas tiendas de Comercio Justo o “tiendas del mundo”) con un fuerte soporte de personas voluntarias. En ese contexto,

1. comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/definicion/



© Manuel Charlón

la garantía sobre las condiciones de esos productos venía asociada a la confianza en las organizaciones que hacían de mediadoras. España introdujo esta práctica con más de veinte años de retraso, a finales de los años ochenta del siglo pasado, lo que explica en parte su escaso desarrollo en relación a los países antes citados. El Comercio Justo se caracterizaba por su naturaleza activista y su compromiso social, y tenía un carácter minoritario, tanto por los escasos canales de venta como por el volumen de facturación.

Los sellos de garantía basados en la certificación del producto de Comercio Justo comenzaron a implantarse al final de los años ochenta² y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labelling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos³. La World Fair Trade Organization (WFTO), la organización más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional, reconoce aquellos sellos susceptibles de certificar productos de Comercio Justo, asegurando que sus sistemas contemplan de forma rigurosa los principios y criterios que se exigen desde este movimiento. En la Asamblea de la WFTO de 2013, además del sello Fairtrade, se reconocieron los sellos anteriormente reseñados.

SELLOS DE COMERCIO JUSTO



WFTO Product Label



Fairtrade (Alemania)



Naturland Fair (Alemania)



Ecocert-Fair Trade (Francia)



Fair for Life (Suiza)



Símbolo Pequeños Productores (América Latina)

WFTO: wfto.com/standard-and-guarantee-system/our-product-label
 Fairtrade: www.fairtrade.net/fairtrade-mark.html?&L=1
 Naturland Fair: www.naturland.de/q
 Ecocert-Fair Trade: www.ecocert.com/en/fair-trade-certification-program
 Fair for Life: www.fairforlife.net/
 Símbolo Pequeños Productores: home.spp.coop/SPP/

2. El primer sello se llamó Max Havelaar, creado por el holandés Francisco Van der Hoff en 1988.

3. Los sellos actualmente reconocidos por la WFTO, además del suyo, son: Fairtrade (Alemania), Naturland Fair (Alemania), Ecocert-Fair (Francia), Fair for Life (Suiza) y Símbolo de Pequeños Productores (América Latina)

Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona desde 2005 la certificación de productos con el sello Fairtrade en España y Portugal. Hasta ahora han certificado más de 400 productos de Comercio Justo procedentes de unas 70 empresas que luego los ponen a la venta en los diversos canales de comercialización. De esta manera, "Fairtrade se erige como una organización con dos claros objetivos: garantizar al consumidor que un producto proviene de una producción respetuosa con los principios del Comercio Justo, y expandir el conocimiento y el consumo de estos productos"⁴. En 2014, del total de ventas de productos de Comercio Justo, un 76,7% procede de productos avalados por Fairtrade Ibérica.

Como en años anteriores, el presente artículo ofrece una panorámica sobre las ventas del Comercio Justo en España, con especial referencia a la evolución experimentada en 2014. Los datos

de ventas se comparan con los alcanzados en otros países europeos y se hace una estimación del peso que representa el Comercio Justo en el consumo de las familias y en el conjunto del comercio y de las importaciones en el Estado español. Se analiza la evolución de los principales productos y los canales de comercialización, así como el origen de las mercancías y las organizaciones productoras.

La principal fuente de información es una encuesta aplicada a las ocho organizaciones importadoras que pertenecen a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)⁵, a la que se añaden los datos aportados por Fairtrade Ibérica que, desde marzo de 2015 es miembro de la CECJ⁶. La recogida y sistematización de las cifras de venta ha permitido en las últimas ediciones del presente informe ofrecer un análisis sectorial del Comercio Justo en España, que se afina cada año con nuevos matices.



© Manuel Charlón

4. MARTÍNEZ, J., "El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas", en *El Comercio Justo en España 2011*, CECJ/Icaria Ed., Madrid, 2012, pág. 109.

5. Los datos de venta de la CECJ se calculan a partir de la estimación del Precio de Venta al Público (PVP) que las propias importadoras hacen de sus ventas, teniendo en cuenta en cada caso el tipo de producto y canal de distribución a través del cual llegan al consumidor final. Los productos que comercializan estas entidades pueden estar o no certificados, como veremos más adelante. Actualmente forman parte de la CECJ ocho importadoras: las fundaciones Adsis-Equimerca, COPADE, Oxfam Intermón, Taller de Solidaridad y Vicente Ferrer y las cooperativas Alternativa 3, Espanica e IDEAS-Comercio Justo.

6. Para el análisis de las ventas de productos de Comercio Justo, seguiremos refiriéndonos a los productos gestionados por Fairtrade Ibérica y los que no lo son. Esta organización es la única establecida en el Estado español con potestad de otorgar la licencia para el uso del sello Fairtrade a empresas en España y Portugal. Sin embargo, esto no quiere decir que no podamos encontrar productos con otras certificaciones reconocidas por la WFTO o por otras organizaciones nacionales de Fairtrade. De hecho, es una tendencia en proceso de expansión.

2. Ventas: se mantiene el crecimiento global y despegan las importadoras tradicionales

Las ventas de Comercio Justo en 2014 llegaron a 33,2 millones de euros en el conjunto del Estado español, lo que supuso un incremento del 6,6% en euros corrientes con respecto al año anterior y del 8% en euros constantes⁷ debido a que 2014 fue un año anómalo, con una inflación de -1% (ver gráfico 1).

El incremento anual medio de las ventas de Comercio Justo en España en los últimos 15 años (2000-2014) ha sido del 9,4% en euros constantes (12,1% en euros corrientes de cada año) y se ha mantenido en los recientes años de crisis económica. Esta positiva trayectoria contrasta con la evolución de la economía española entre dichos años, ya se mire la evolución del PIB o del comercio en general (incrementos anuales del 1,1 y 2%, respectivamente).

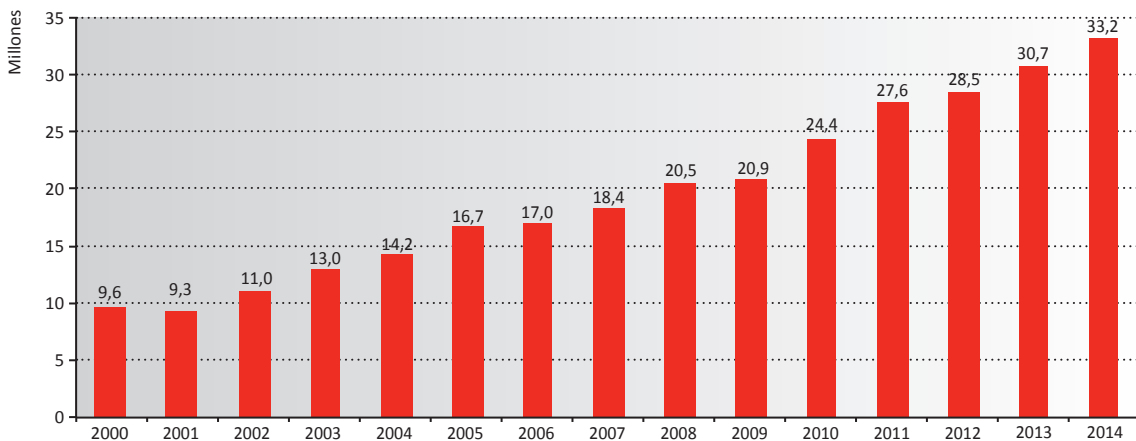
Sin embargo, como se ha venido indicando en las anteriores ediciones de este informe, la

constante progresión de las ventas no se debe a un supuesto carácter contracíclico del Comercio Justo ni a una eventual y sorprendente inelasticidad de la demanda por parte de sus consumidores habituales. Lo que ha ocurrido es que justamente en 2008, año inicial del ciclo de crisis, fue cuando se puso en marcha la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales (sobre todo grandes supermercados y cadenas de restauración), lo que originó un notable impulso de las ventas a través de estos canales, mientras las pequeñas tiendas tradicionales experimentaron una importante disminución de las ventas, en paralelo a lo que ocurría en general con el pequeño comercio en el Estado español.

Entre 2000 y 2008 las importadoras tradicionales⁸ de Comercio Justo incrementaron sus

Las ventas de Comercio Justo en 2014 llegaron a 33,2 millones de euros en el conjunto del Estado español

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2014 (millones de euros constantes, base 2014)



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

7. A partir de la presente edición los euros corrientes de cada año se convierten en constantes, teniendo en cuenta la inflación del dinero de cada año y tomando como base el dato del último ejercicio (2014). La comparación de la evolución anual de las ventas varía sensiblemente cuando se compara un período amplio de tiempo (15 años en nuestro caso) en el que el valor del euro se ha depreciado un 38% debido a la inflación. Las tasas anuales de inflación se toman del Instituto Nacional de Estadística.

8. Nos referimos como importadoras tradicionales a las organizaciones miembro de la CEJ que introducen productos de Comercio Justo procedente de los países con los que trabajan para su distribución en el mercado español.

En 2014 el gasto anual por habitante fue de 71,3 céntimos de euro en tanto que el consumo per cápita en Europa es de 13,42 euros

ventas a un ritmo anual del 12%, y las redujeron en un 6% entre 2008 y 2014, siempre en euros constantes. Esta reducción fue mayor en los años 2009 y 2010 (bajadas en torno al 10%), para descender en el trienio 2011-2013 (bajadas en torno al 5% anual) y crecer un 0,3% en 2014, en lo que puede interpretarse como una salida inicial de la crisis, también en paralelo a lo que ocurre en el conjunto de la economía española. En cambio, la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales se quintuplicó entre 2008 y 2009, se duplicó en 2010, creció un 45% en 2011 y pasó a tasas en torno al 15% en los años siguientes, con tendencia decreciente.

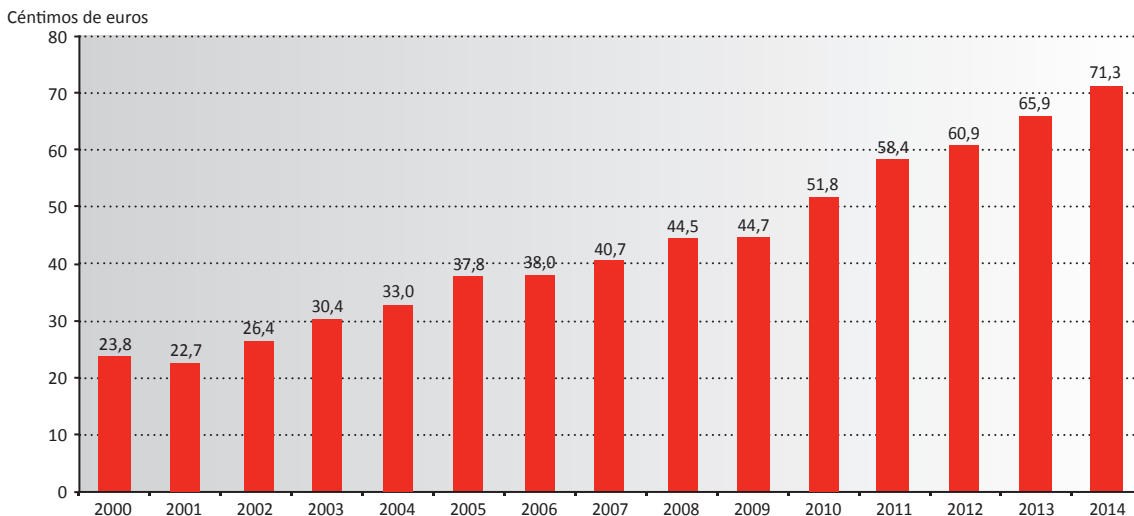
Desde 2013, los canales convencionales mayoritarios venden más productos de Comercio Justo que las pequeñas tiendas tradicionales, lo que ha permitido llegar a un público más amplio, ensanchando la base social de la población que se ha sumado a esta forma de consumo. Quienes ya compraban Comercio Justo seguramente habrán reducido su gasto en estos productos durante la etapa de crisis, pero esta disminución se ha visto compensada por la llegada de nuevos consumidores. Las y los consumidores gastan menos que antes en Comercio Justo, pero ahora hay muchos más consumidores y éstos tienen perfiles más diversos.

Un estudio promovido por la CECJ en 2013 detectó 18 fracciones discursivas diferenciadas

entre los consumidores de Comercio Justo, que dependen principalmente de la orientación ideológica de los sujetos y de su posición socioeconómica: “los consumidores actuales o potenciales de Comercio Justo dibujan diversos escenarios que van desde abrirse sin miedo a la competencia mercantil, reforzando la marca ética del Comercio Justo; promover proactivamente una economía del bien común desde el conjunto de la sociedad civil (empresas, sindicatos, tercer sector, movimientos sociales) que beneficiaría indirectamente a las empresas y productos con estándares sociales y ambientales elevados; o articularse en redes de Consumo Responsable y economía social y solidaria, con lo que ello implique de compromiso con nuevas formas de producción, comercialización y consumo sostenibles, con arraigo local, justas y participativas”⁹.

Para valorar el peso del Comercio Justo en España podemos calcular el gasto que representa por persona y las diferencias existentes con otros países del entorno europeo. En 2014 el gasto anual por habitante fue de 71,3 céntimos de euro en tanto que el consumo per cápita en Europa es de 13,42 euros. Si tenemos en cuenta que, según la Encuesta de Presupuestos Familiares de 2013 (última publicada), el gasto por persona en España es de 10.694 euros, de los cuales 1.617 son para alimentación, el Comercio Justo sólo representa el 0,007% del total o el 0,044% si nos ceñimos al gasto en alimentación (principal especialidad del Comercio Justo). Si tomamos como referente las importaciones de mercancías en España (250.195 millones de euros en 2013), o específicamente las importaciones de “productos de alimentación, bebidas y tabacos” (10.676 millones), el peso del Comercio Justo es del 0,013 o del 0,31% respectivamente. Sin duda estas tasas son muy bajas, pero han mejorado a lo largo de los años a un ritmo

9. COLECTIVO IOÉ, “La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo”, en *El Comercio Justo en España 2012*, CECJ, Madrid, 2013, pág. 44.

Gráfico 2. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2014 (céntimos de euros)

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

mayor que el comercio en general (gráfico 2). Cabe destacar que en 2014 el incremento fue de 5,4 céntimos por persona y que por primera vez desde 2008 las importadoras tradicionales de Comercio Justo han contribuido a ese incremento que venía decreciendo desde el inicio de la crisis.

Por otra parte, en el caso del Comercio Justo la utilización de promedios estadísticos no representa bien al consumidor medio pues la mayoría de la población (en torno al 80% según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, de 2014)¹⁰ no lo había consumido en el último año y más de la mitad en toda su vida. Sólo una pequeña porción de la población, en torno a la quinta parte pero con tendencia a crecer, consume frecuente u ocasionalmente Comercio Justo, y en estos casos el gasto medio es muy superior al general señalado antes.

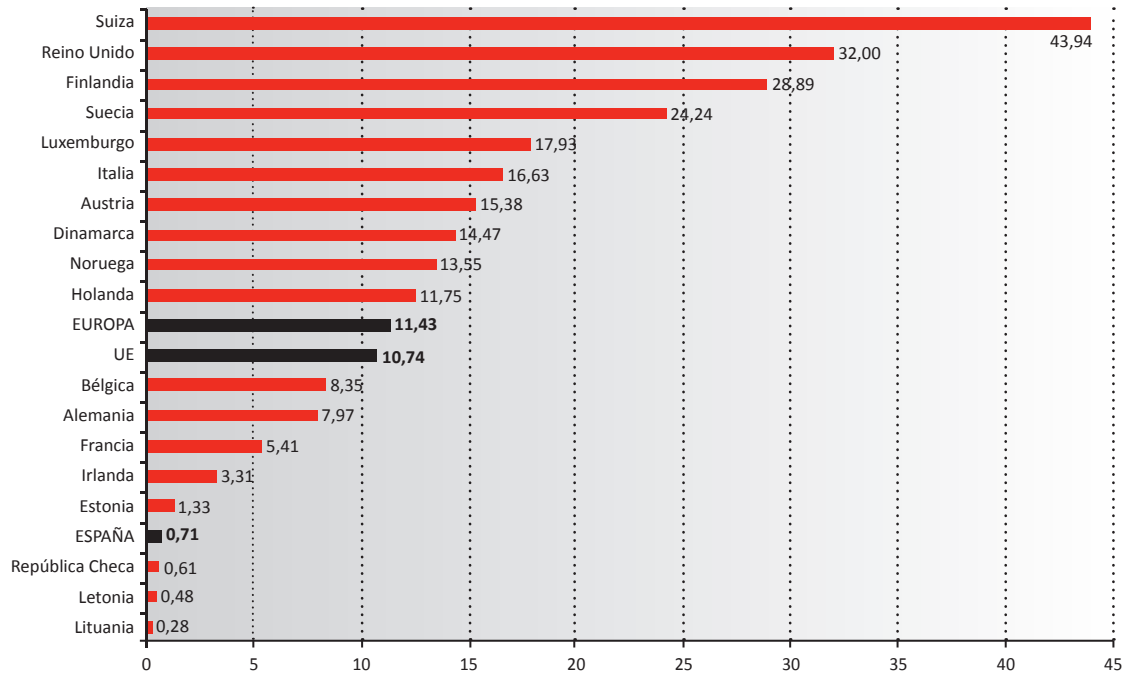
Otra manera de valorar los 33,2 millones de ventas de 2014 es comparar este dato con el de otros países de nuestro entorno. Para ello, nos vale el gasto per cápita que acabamos de analizar. En los países europeos donde se comercializan productos de Comercio Justo, un consumidor medio gasta al año 13,4 euros en este tipo de artículos. Al lado de los 0,7 euros (71,3 céntimos) que se consumen en España, el diferencial es abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 19 veces menor que la media europea¹¹.

El consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 19 veces menor que la media europea

10. Estudio Nº 3.024, mayo de 2014. La pregunta Nº 13 se refiere expresamente a si han consumido productos de Comercio Justo en los últimos 12 meses, siendo las respuestas que sí (19,3%), que no (52,3%) o que no saben lo que es el Comercio Justo (27,8%).

11. Estos datos europeos se basan en las cifras de población aportadas por Eurostat y las de venta de Comercio Justo de Fairtrade International. Aunque la práctica totalidad de los productos de Comercio Justo distribuidos en Europa llevan el sello Fairtrade, quedan fuera algunas ventas que no cuentan con dicho sello. Para España se recoge la cifra de ventas de 2014 elaborada para el presente informe que incluye, además, una proporción relativamente importante de artículos sin el sello Fairtrade. O sea, que el diferencial real de España con Europa puede ser bastante mayor que el recogido en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2013 (euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International (y propios en el caso de España)

Las cifras agregadas europeas esconden una dispersión enorme. En un extremo encontramos a Suiza (con 44 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Reino Unido (32 euros), Finlandia (29) o Suecia (24), donde el Comercio Justo forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares. En el otro, encontramos países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico. Sólo la República Checa, Letonia y Lituania tienen un gasto anual medio por habitante menor que España.

Como se ha señalado en otras ocasiones, la brecha con Europa se debe a varios factores. En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España a finales de la década de 1980, con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos pioneros de este movimiento. Otro factor fun-

damental es el apoyo relativamente menor que los diferentes actores privados y públicos han dado al Comercio Justo en España con respecto a otros países europeos. Administraciones Públicas, empresas privadas o medios de comunicación apenas se han involucrado en fomentar esta forma de comercio y consumo alternativo. Pero no todo son desventajas pues ir a la cola permite tomar nota de los aciertos y errores que han cometido otras experiencias de Comercio Justo con mayor trayectoria. Aprender de estos ejemplos constituye un ejercicio útil y necesario.

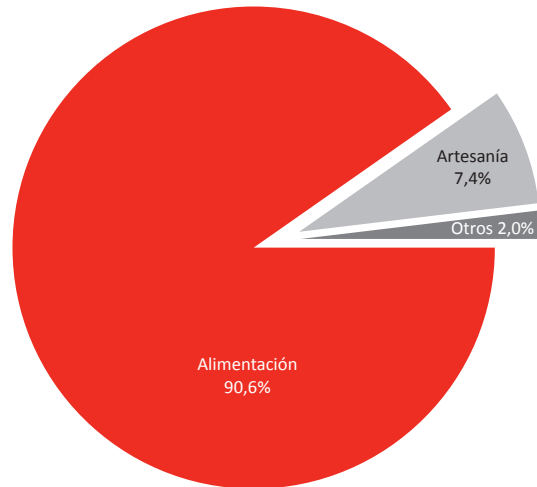
El Comercio Justo llegó a España con más de 20 años de retraso

3. Los productos de Comercio Justo: liderazgo de los dulces

La alimentación es la gran protagonista del Comercio Justo en España. En 2014, el 90,6% de la facturación procedía de algún producto de este tipo. La artesanía ocupa la segunda posición, con el 7,4% de las ventas, completada por otros productos que no se ajustan a ninguna de estas dos categorías (cosmética, principalmente), con el 2% (ver gráficos 4 y 5). Además de mayoritaria, la alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España: en el año 2000 representaba el 37%, en 2005 el 55% y en 2010 el 82%. La artesanía, que era el producto mayoritario en los primeros años, redujo su peso de forma continua, si bien en 2013 y 2014 ha frenado su caída de manera significativa.

Los alimentos estuvieron detrás de nueve de cada diez euros de Comercio Justo vendidos en 2014, siendo los principales el café, hasta ahora líder indiscutible del sector pero que ha perdido 1,5 puntos de peso en el último año en beneficio del azúcar (tanto como producto final de

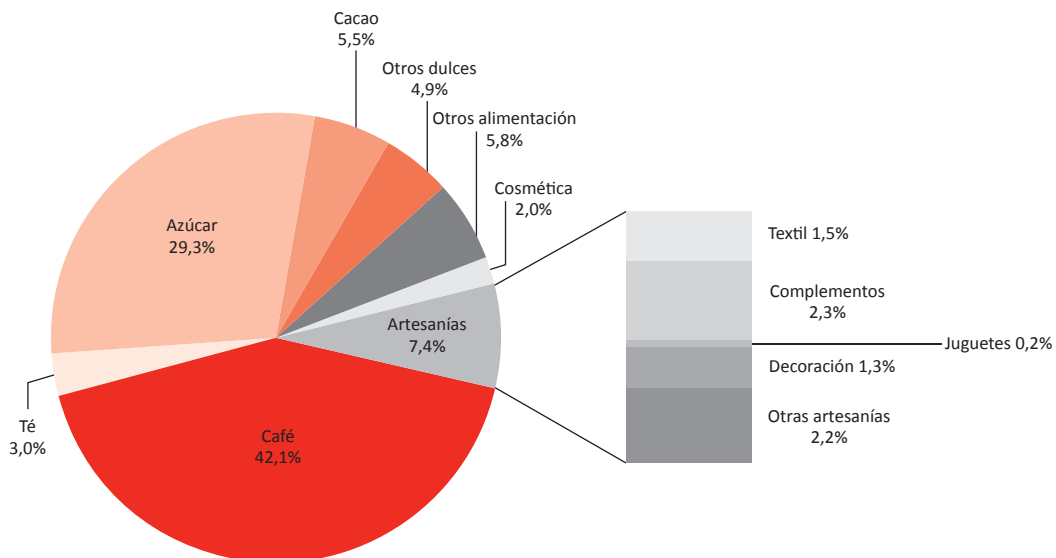
Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2014 (%)



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

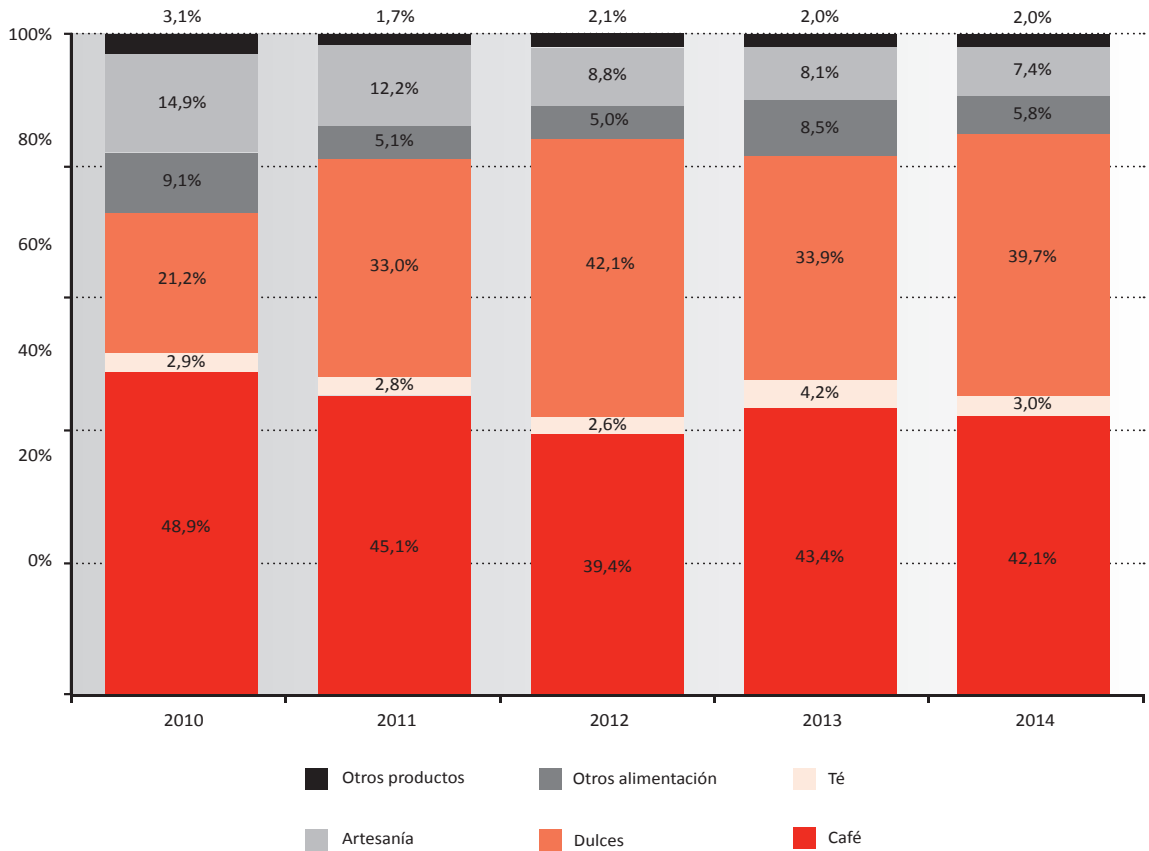
consumo como ingrediente de otros productos), que ha aumentado 4,5 puntos y se sitúa cada vez más cerca del café en volumen total de ventas. Si al azúcar añadimos el cacao en sus diferentes versiones elaboradas (chocolatinas, soluble, para untar, bombones, que representan el 5,5%), y otros dulces (como las mermeladas, la miel, los zumos, las galletas o los ca-

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2014 (%)



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

Gráfico 6. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2010-2014 (%)



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

ramelos, que suponen el 4,9%), el agregado de “alimentos dulces” alcanza en conjunto el 39,7% de las ventas y se sitúa ya muy cerca del café (42,1%). El té y las infusiones captaron en 2014 el 3% de las ventas, un punto menos que en 2013. Completan este grupo de alimentos otros productos minoritarios, tales como las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), los frutos secos, la mermelada y la miel, galletas, *snacks* y cereales como la pasta o el arroz, que conjuntamente representan el 5,8% de la facturación total (en 2013 eran casi el doble, 8,5%). En conjunto, sólo dos productos (el café y el azúcar) generan el 71,40% de la facturación, tres puntos más que el año anterior.

Dentro de la artesanía, los complementos han sido en 2014 el grupo de artículos más vendido (2,3% de la facturación total) aunque han bajado medio punto con respecto a 2013; los productos textiles (1,5%) han bajado dos décimas y los de decoración y juguetes una décima cada uno (1,3 y 0,2%), siendo el epígrafe de “otras artesanías” el único que ha crecido (del 1,7 al 2,2% del total de ventas).

Por último, además de los alimentos y la artesanía, destaca la presencia de productos cosméticos, elaborados a partir de materias primas obtenidas en condiciones de justicia comercial. Este segmento del Comercio Justo ha registrado en 2014 el 2% de la facturación, la misma proporción que el año anterior.

4. Principales canales de comercialización¹²

El consumo y venta a través de cafeterías, heladerías, bares y máquinas de *vending* (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) ha sido el principal canal de comercialización de los productos de Comercio Justo en 2014 (36,8% de las ventas), si bien con tendencia decreciente (38% en 2013) en beneficio de los supermercados y las grandes superficies, que han ganado más de seis puntos

en el último ejercicio, pasando del 29,7 al 35,1%. En tercer lugar, se situaron los canales minoristas (23,8%), que han perdido casi cuatro puntos de cuota de mercado en relación al año anterior (28,3%). En este último sector destacan las tiendas especializadas de Comercio Justo (17,3% de las ventas totales), que han reducido su peso en 2,8 puntos con respecto a 2013. Otros minoristas también han reducido su peso comercial, del 8,1% en 2013 al 6,5% en 2014, entre los que cabe destacar a su vez a los herbolarios y tiendas de

Comercio Justo y Administraciones Públicas

Como ya hemos avanzado, hay que insistir en que una de las razones del retraso estructural que vive el Comercio Justo en España con relación a Europa hay que buscarla en el escaso apoyo público a este sector ético del comercio internacional, comparativamente muy inferior al que reciben otros países¹³. La compra de productos de Comercio Justo por parte de las distintas Administraciones Públicas españolas ya era marginal antes del inicio de la crisis (nunca llegó a superar el 1% del total), pero desde entonces no ha parado de caer, acumulando un descenso del 85% desde 2009.

En una coyuntura de cambios políticos y electorales como la que se vive en 2015, convendría recordar a los partidos políticos que sería una buena práctica de política económica emplear parte del dinero público en apoyar iniciativas de economía social, consumo responsable y Comercio Justo, que se sitúan en las antípodas de las prácticas que nos llevaron a la actual crisis económica.

En este sentido, una de las mejores prácticas que se pueden incluir desde las administraciones públicas es desarrollar las vigentes Directivas de la Unión Europea¹⁴ que abren la posibilidad a que en la adjudicación de un contrato público, los órganos de contratación se refieran al suministro o a la utilización de productos basados en un comercio equitativo como criterio de adjudicación o condición de ejecución del contrato.

Son muchas las campañas impulsadas por redes y plataformas que inciden en el papel que la Administración Pública ha de desarrollar como referente creíble en el ámbito del consumo responsable, así como para desencadenar cambios en las prácticas del sector empresarial.

Por ejemplo, la Federación Catalana por la Defensa de la Justicia Global, que agrupa a 113 ONGs de esa comunidad, elaboró un documento de posicionamiento ante las Elecciones Municipales del 24 de mayo de 2015 donde se pedía expresamente “llevar a cabo una política activa de compras públicas éticas que integre los principios del Comercio Justo y del Consumo Responsable” (art. 2)¹⁵.

Del mismo modo, la Oficina de Incidencia Política de Comercio Justo, (FTAO, en sus siglas en inglés) con motivo de las elecciones al Parlamento Europeo en 2014, lanzó la Campaña *Vote For Fair Trade*¹⁶, que consiguió el apoyo de 118 eurodiputados y eurodiputadas en el apoyo a la promoción de los principios y valores del Comercio Justo en su mandato.

Desde el movimiento del Comercio Justo se espera, más allá de apoyos públicos y gestos simbólicos, una voluntad política real de los partidos que se manifieste en la inclusión de medidas concretas en sus programas electorales reconociendo, de esta forma, las aportaciones de la economía social y el Comercio Justo en el camino hacia una mayor redistribución económica y justicia social.

12. En continuidad con el informe del año 2013, se ofrece en este apartado una estimación aproximada pero rigurosa de los canales de comercialización, que es fruto del intercambio creciente de datos entre Fairtrade y la CECJ. A falta de cifras tan exactas como las expuestas en los epígrafes anteriores, debido a la distinta metodología empleada por ambas fuentes, se presentan escenarios basados en los datos robustos con los que contamos para algunas categorías, completados para el resto con hipótesis de trabajo realistas.

13. El principal reconocimiento de la Unión Europea al Comercio Justo llegó desde el Parlamento Europeo en 2006, mediante una resolución sobre “Comercio Justo y desarrollo” en la que se recomendaba al conjunto de países comunitarios su apoyo al Comercio Justo, lo que parece ha sido tenido en cuenta por algunos países como Francia y Reino Unido. Ver CORBALÁN, S., “Hacia una estrategia europea para el Comercio Justo”, en *El Comercio Justo en España 2013*, CECJ, Madrid, 2014, págs. 82-89.

14. En sus considerandos sexagésimo cuarto de la Directiva 2014/23/UE («concesiones»); considerando nonagésimo séptimo de la Directiva 2014/24/UE («sectores clásicos») y centésimo segundo de la Directiva 2014/25/UE («sectores especiales»)

15. lafede.cat/wp-content/uploads/2015/05/posicionamiento_lafede_municipales2015_es.pdf

16. fairtrade-advocacy.org/vote4ft-campaign

Los canales mayoritarios (supermercados y HORECA) siguen siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España

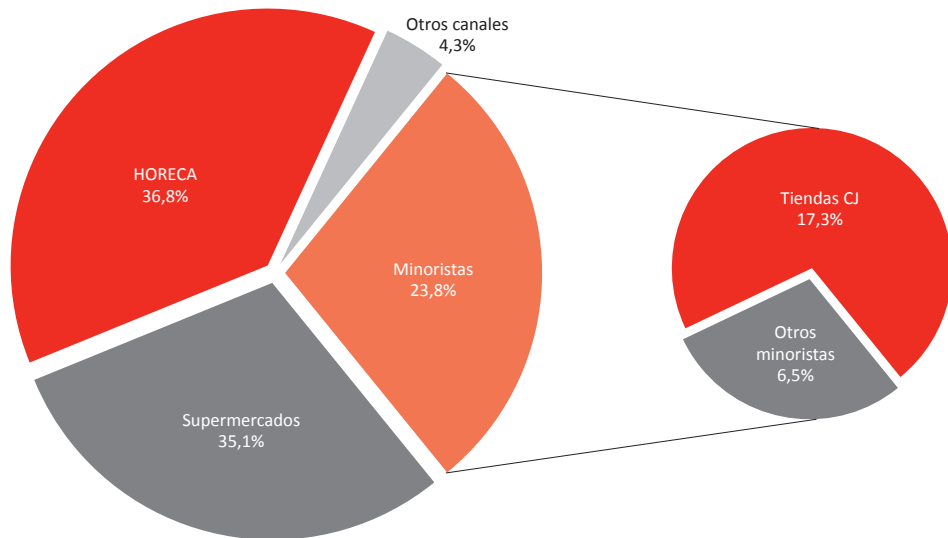
productos ecológicos (4,8%). El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas (2,9%, siete décimas más que el año anterior) o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que apenas representan en 2014 un irrisorio 0,09% de toda la facturación (gráfico 7).

Hasta hace pocos años, los canales minoristas, especialmente las tiendas de Comercio Justo,

constituían el canal principal y mayoritario de venta de este tipo de productos. Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, despegaron ligeramente las ventas de los productos de las importadoras de la CECJ a través de supermercados y grandes superficies. Pero no fue hasta 2009, con la entrada en escena de productos certificados por parte de empresas convencionales, que estos canales incrementaron continuamente su peso en la distribución hasta representar el 35% en 2014. El canal HORECA, por su parte, se ha convertido en uno de los motores del crecimiento de las ventas del Comercio Justo en España, especialmente a partir del impulso que supuso que algunas cadenas internacionales de cafeterías y heladerías comenzasen a elaborar algunos de sus productos con materias primas de Comercio Justo certificadas por el sello Fairtrade.

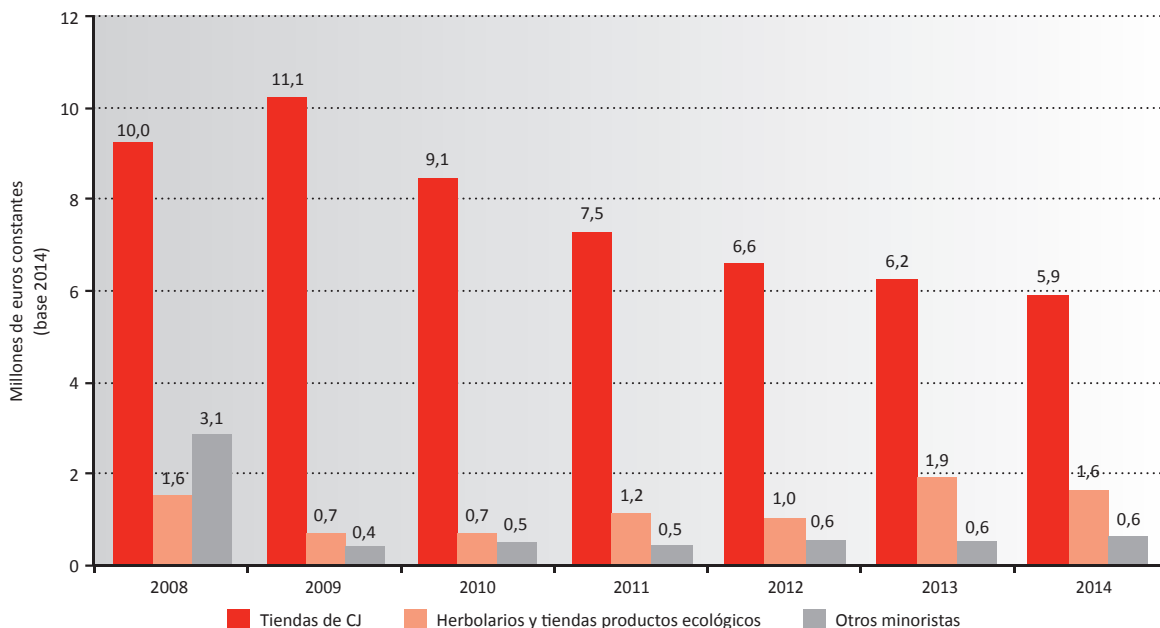
Los canales minoristas han visto descender de forma brusca sus ventas durante los primeros años

Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2014 (%)



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

Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2014



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

de la crisis (ver gráfico 8). Sin embargo, en los últimos años el descenso se ha ralentizado en el caso de las tiendas de Comercio Justo y ha repuntado en los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, aunque con un ligero descenso en 2014. Estos últimos canales complementan su oferta con artículos de Comercio Justo para algunos de los productos que no pueden cultivarse localmente.

En definitiva, los datos del último ejercicio vienen a reforzar la tendencia observada durante los últimos años: los canales mayoritarios (supermercados y HORECA) siguen siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España, mientras, por el lado contrario, la facturación a través de establecimientos minoristas (con los matices internos que acabamos de ver) sigue perdiendo cuota de mercado.

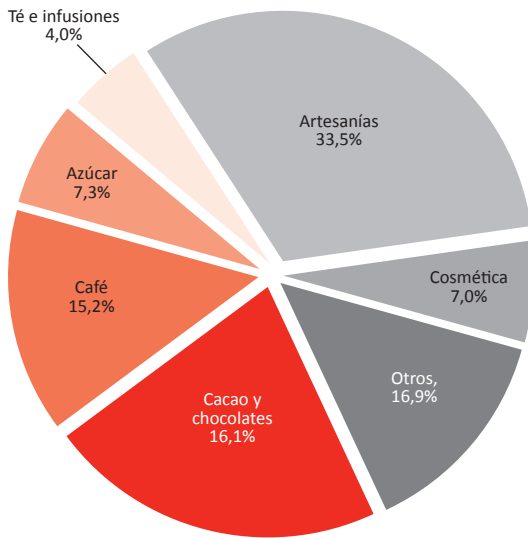
No vamos a extendernos en la evolución negativa de las importadoras tradicionales de Comercio Justo, que fue objeto de un estudio detallado en el informe del año pasado. Sólo destacar que el volumen total de ventas de estas organizaciones,

que se redujo constantemente entre 2008 y 2013, acumulando una bajada del 32,7% (en euros constantes), ha retomado la senda positiva en 2014 con un crecimiento del 0,3%, en lo que podría interpretarse como un cambio de tendencia. Por productos concretos, la evolución ha sido muy dispar: si nos limitamos a los que facturan más de medio millón de euros, han aumentado las ventas el cacao, el azúcar y la cosmética; y las han reducido el café, el té y las infusiones, las galletas y la artesanía.

Si nos fijamos en los canales de distribución, el repunte de las importadoras tradicionales en 2014 se debe a su mayor volumen de ventas en supermercados y grandes superficies (+7% con respecto al año anterior) y, sobre todo, en el sector de hos-

El volumen de las ventas de las importadoras tradicionales repuntó en 2014, con un crecimiento del 0,3%

Gráfico 9. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2014 (%)



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

telería (+72%) y empresas particulares (+146%), mientras han seguido reduciendo sus ventas de forma notable en las tiendas de Comercio Justo (-7%), en las máquinas de vending (-6%) y en las herboristerías y otros minoristas (-13%).

La facturación de las tiendas de Comercio Justo ha pasado de 6,3 millones de euros en 2013 a 5,9 millones en 2014, reduciendo su peso en el conjunto de ventas de las importadoras tradicionales (del 45,2 al 42,6%) y del total de ventas de productos de Comercio Justo (del 20,1 al 17,3%).

La importancia del sector tradicional de las pequeñas tiendas de Comercio Justo no sólo se debe medir por el volumen de sus ventas sino por su contribución fundamental a la sensibilización, la información y la denuncia

El gráfico 9 recoge los productos que se han vendido en las tiendas de Comercio Justo en 2014. Se puede observar que la oferta de productos difiere significativamente con respecto a la distribución del resto del sector.

El café, producto más vendido en el mercado español de Comercio Justo, queda relegado a la tercera posición, con el 15,2% de las ventas (frente al 42,1% de todo el sector).

El primer puesto es para la artesanía, con el 33,5% de las ventas (casi dos puntos más que el año anterior), cuando su peso en el conjunto del sector vimos que era del 7,4% (cinco veces menos). El cacao y sus derivados (principalmente el chocolate) ocupa la segunda posición en las tiendas, con tendencia ascendente (16,1% en 2014, 14,5% en 2013), siendo su peso casi tres veces superior al que representa en el conjunto del sector (5,5%).

En tercer lugar está el azúcar (7,3%) que, no obstante, tiene una presencia mucho menor que en el conjunto del sector (29,3%). Siguen, después, la cosmética (7%), el té e infusiones (4%) y el resto de productos alimenticios (16,9% repartidos entre bebidas, pasta, arroz, caramelos, turroneos o galletas).

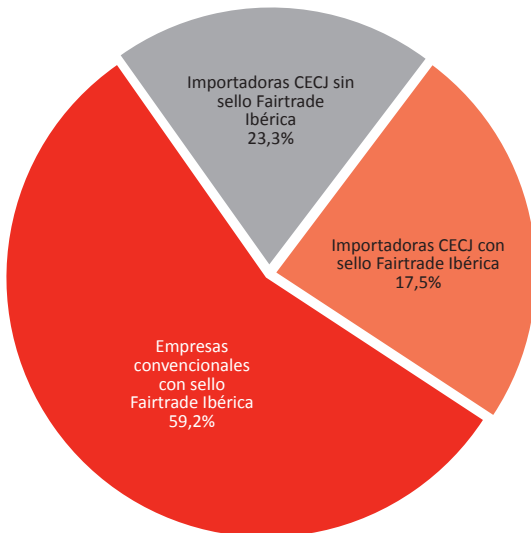
La importancia del sector tradicional de las pequeñas tiendas de Comercio Justo no sólo se debe medir por el volumen de sus ventas sino por su capacidad de ser punto de irradiación del tejido asociativo y económico de los barrios donde actúa, y su contribución fundamental a la sensibilización, la información y la denuncia por parte de productores y consumidores responsables, en convergencia con otras iniciativas sociales que trabajan por la justicia social, comercial y medioambiental.

5. Dos formas de garantía: el sello y la confianza en la organización

Como ya hemos avanzado en el apartado 1, en España existen actualmente dos maneras de acreditar los productos de Comercio Justo. Una es la *garantía organización*, que es la que tienen las importadoras miembro de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (dado que esa pertenencia está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, entre los que sobresale el origen justo de los productos que distribuyen). Y otra es la *garantía producto*, que es la que otorgan las entidades certificadoras de productos de Comercio Justo, ya sea Fairtrade u otros sellos validados a nivel internacional¹⁷, tras verificar que han sido elaborados en condiciones justas.

Pero estas dos garantías no son excluyentes: hay productos de las importadoras de la CECJ que cuentan también con algún sello certificado y otros que

Gráfico 10 . Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2014 (% sobre el total)



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

no lo tienen. De la misma forma, los productos certificados pueden provenir y ser distribuidos por una importadora de la CECJ o por una empresa convencional (para este tipo de entidades privadas la única manera que tienen de garantizar que sus productos son de Comercio Justo es a través de la certificación). En todos los casos hablamos de productos de Comercio Justo, la diferencia está en quiénes los distribuyen: organizaciones (importadoras) de Comercio Justo o empresas convencionales.

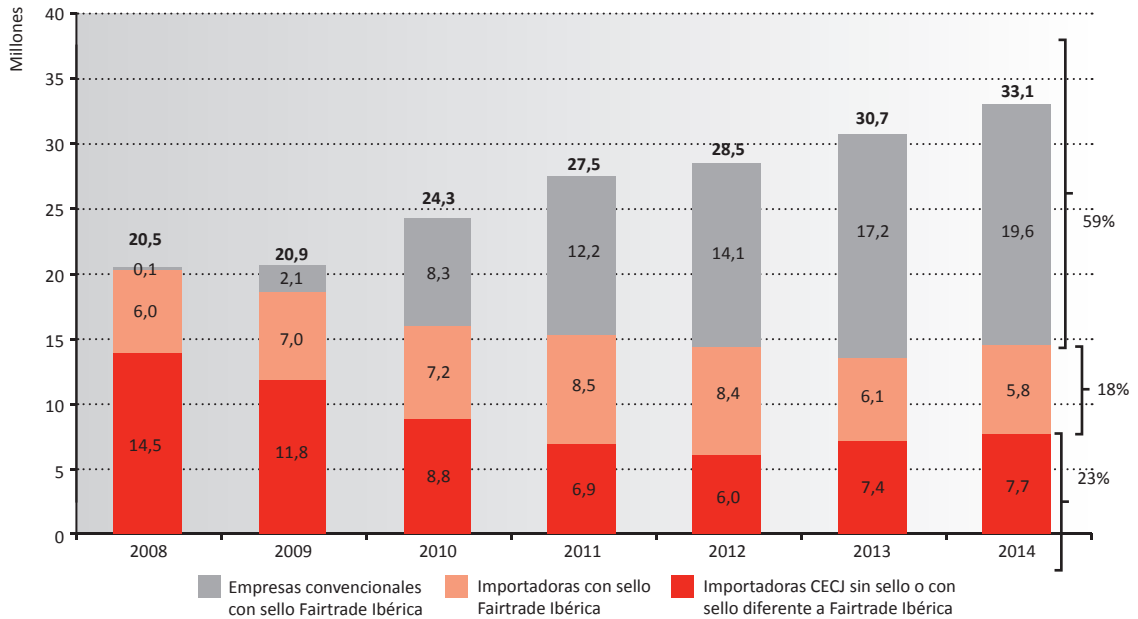
De hecho, la evolución dispar de la comercialización realizada por estos dos tipos de actores es a la vez causa y efecto de los cambios experimentados. En 2014, el 76,7% de la facturación por venta de productos de Comercio Justo provino de artículos certificados con el sello Fairtrade. Una parte (el 17,5% del total) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (59,2%) fue fruto de las ventas de productos que fueron certificados por empresas convencionales. El 23,3% restante de la facturación se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade Ibérica, si bien pudieron contar con otros sellos (incluidos los de otras organizaciones nacionales de Fairtrade), además de la *garantía organización* de este tipo de entidades (ver gráfico 10). Desde 2013 las empresas convencionales ingresan más que las importadoras de la CECJ por el conjunto de las ventas, una tendencia que se ha consolidado en el último ejercicio (49,3% en 2012; 56% en 2013; 59,2% en 2014)¹⁸.

Esta fotografía de 2014 es muy distinta a la que podríamos haber observado hace apenas unos años. Hasta 2008, las importadoras de la CECJ eran prácticamente las únicas entidades que introducían productos de Comercio Justo en el mercado español (eran responsables del 99,9% de la facturación

17. Como ya se ha indicado, hasta 2013 era Fairtrade International la certificación reconocida a nivel mundial pero desde ese año la WFTO reconoce también otras certificaciones como garantía de producto.

18. A lo largo del presente informe nos referimos a cifras de facturación: el precio final (PVP) al que se venden los productos de Comercio Justo en el mercado español, lo que no implica una correlación con la cantidad de productos vendidos. Por ejemplo, una taza de café de Comercio Justo vendida en una cafetería cuesta aproximadamente la mitad que un paquete de 250 gramos vendido en una tienda especializada o en un supermercado y, sin embargo, con el paquete de café podemos hacer 25 tazas (aproximadamente 10 gramos por taza). Es decir, la facturación varía mucho según el grado de elaboración del producto y el formato bajo el que se presenta en el mercado. Esto es importante a la hora de interpretar las cifras aquí expuestas en términos de apoyo económico a las y los productores en origen o de querer traducir esta facturación en forma de cantidad de productos de Comercio Justo vendidos.

Gráfico 11. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2008-2014 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2014)



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

total), pero ya desde 2005 algunas importadoras habían comenzado a certificar sus productos con el objetivo de acceder a los canales de venta de masas (HORECA y supermercados, principalmente) que así se lo exigían. De este modo, la proporción de productos certificados con el sello Fairtrade en el conjunto de la facturación de las importadoras fue creciendo poco a poco hasta representar el 29,2% en 2008 y el 58,3% en 2012, para volver a descender en 2013 (45,2%) y 2014 (42,9%). No obstante, las importadoras actúan también como distribuidoras de otras importadoras europeas, cuyos productos pueden estar avalados por otras organizaciones de Fairtrade nacionales o certificados por otros sellos reconocidos por la WFTO, una tendencia que se ha intensificado en los últimos años¹⁹.

Como ya hemos indicado, las ventas de productos certificados con el sello Fairtrade, ya fueran canalizadas por las importadoras tradicionales de Comercio Justo o por empresas convencionales, han creci-

do continuamente desde 2008 hasta la actualidad, si bien con significativas diferencias en cada caso: los productos certificados por las importadoras tradicionales han reducido ligeramente el volumen de ventas, pasando de 6 millones de euros constantes en 2008 a 5,8 en 2014, con importantes descensos en los dos últimos años; en cambio los productos certificados por empresas convencionales han pasado de 60.000 euros en 2008 a 19,6 millones de euros en 2014, con tendencia decreciente en términos relativos. El menor incremento anual de las empresas convencionales en este tipo de productos ha sido del 14% en 2014. No obstante, en el caso de las importadoras tradicionales el descenso de ventas de productos con el sello Fairtrade Ibérica no significa necesariamente que estén creciendo los productos no certificados ya que pueden contar con otras certificaciones con validez internacional.

El gráfico 11 recoge dos etapas en la evolución experimentada por las ventas de las importado-

19. A través de este fenómeno se explica el crecimiento de productos certificados por otras entidades distintas a Fairtrade o cuya certificación se ha obtenido a través de otras organizaciones nacionales de Fairtrade. No es, pues, un cambio de entidad certificadora por parte de las importadoras, sino la consecuencia de trabajar con redes más complejas para la importación y distribución de los productos de Comercio Justo.

Se venden más productos certificados porque cada vez se venden más artículos con el sello Fairtrade en los canales mayoritarios

ras de Comercio Justo: entre 2008 y 2012 los productos certificados con el sello Fairtrade Ibérica aumentaron (+40,6%) pero a un ritmo menor que el descenso experimentado por los productos no certificados con dicho sello (-58,5%), dando lugar a una reducción global de las ventas del 29,4%; en cambio, en 2013 y 2014 el proceso se ha invertido, aumentando las ventas de productos no certificados o certificados con otros sellos (+29%) y reduciéndose las de productos con sello Fairtrade Ibérica (-31,2%), con un saldo global negativo en 2013 (-6,5%) y ligeramente positivo en 2014 (+0,3%). En total, las ventas de las importadoras han decrecido en un 34% durante el periodo 2008-2013, con un ligero repunte en el año 2014, basado en el incremento de ventas de productos no certificados con el sello Fairtrade Ibérica.

En síntesis, la certificación con el sello Fairtrade Ibérica ha ido ganando peso de forma muy importante en el segmento de empresas convencionales mientras se ha mantenido estancada en el sector tradicional de las importadoras de Comercio Justo, y con tendencia a reducir su volumen en los últimos años debido a la presencia cada vez mayor en los productos alimenticios de otros sellos con validación internacional. Esta parece ser una tendencia que va cogiendo fuerza y puede favorecer la ampliación de redes internacionales, con optimización de gastos y sinergias en otros campos.

Entre 2012 y 2014 ha bajado la facturación de los productos de alimentación certificados con el sello Fairtrade Ibérica por las importadoras

tradicionales, pasando de 8,4 millones de euros constantes en productos certificados con Fairtrade Ibérica a 5,8. Por productos concretos, han bajado las ventas de mermelada y miel (-81%), bebidas no alcohólicas (-57%), café (-40%) y té e infusiones (-16%); y han aumentado las de bebidas alcohólicas (120%), galletas (50%) y cereales (quinua, muesli, arroz, pasta... 27%).

En cambio, en el mismo plazo de tiempo los productos no certificados con el sello Fairtrade Ibérica han pasado de 6 a 7,7 millones, habiéndose incrementado las ventas de todos los productos sin sello o con otros sellos en el sector mayoritario de la alimentación, destacando con crecimientos superiores al 50% los cereales, las bebidas alcohólicas, las galletas, el cacao, el café y el azúcar. La artesanía, que tradicionalmente venía reduciendo sus ventas, se ha estabilizado en los dos últimos ejercicios y la cosmética las ha incrementado en un 33%.

Una conclusión de este apartado es que no se venden más productos certificados porque las y los consumidores prioricen los artículos que incorporan el sello Fairtrade frente a los que no lo tienen, sino que simplemente se vende cada vez más en los canales mayoritarios, como cadenas de hostelería y supermercados, donde el Comercio Justo estaba ausente hasta hace bien poco y que son los lugares donde la mayoría de la población hace sus compras. Por otra parte, además de la expansión del sello Fairtrade, se constata la creciente presencia de otros sellos internacionales, aunque todavía no dispongamos de datos completos al respecto.

Además de la expansión del sello Fairtrade, se constata la creciente presencia de otros sellos internacionales

6. El origen de los productos de Comercio Justo

El Comercio Justo tiene como punto de partida una modalidad de producción en los países del Sur que se caracteriza por adoptar unas condiciones laborales dignas y respetar el medio ambiente. En este sentido, un balance de la evolución de las ventas en España no puede dejar de arrojar una breve mirada a esos países y a las características de las empresas que constituyen el punto de arranque de la cadena comercial del Comercio Justo. La fuente de información en este caso es limitada pues se reduce a las importadoras tradicionales pertenecientes a la CECJ²⁰.

Por continentes, sobresale América Latina, con 86 organizaciones productoras en 15 países. En segundo lugar se sitúa Asia, con 38 entidades productoras en 10 países. Y en tercer lugar África, con 14 grupos productores en 8 países. Además, hay que añadir 45 organizaciones de 9 países europeos que, a diferencia de las anteriores, se corresponden con importadoras europeas que trabajan directamente con productores del Sur, a veces elaborando los productos de origen, y a las que las importadoras españolas compran sus productos para distribuirlos posteriormente en España.

De los países latinoamericanos los que cuentan con mayor número de organizaciones productoras son Ecuador (12), Perú (8) y Costa Rica y Chile (5 cada uno). Por volumen y tipo de productos, tienen más peso el café de Nicaragua, el azúcar de Paraguay, el cacao de la República Dominicana y las frutas y dulces de Ecuador.

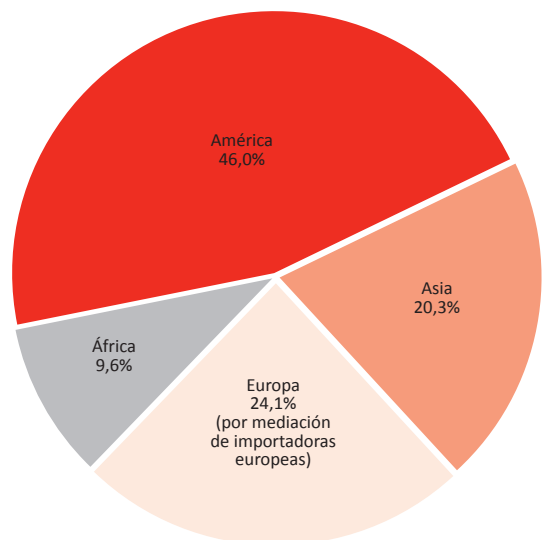
De Asia sobresalen por el número de organizaciones exportadoras India (13), Filipinas (5), Sri Lanka (4) y Bangladesh, Indonesia y Nepal (3 cada

país). Por tipos de productos hay mucha diversidad, destacando especialmente en el sector de la artesanía. Si atendemos al peso comercial, India destaca por los productos textiles y artesanales, Filipinas por el azúcar, Indonesia y Sri Lanka por los juguetes, Nepal por las cerámicas y Palestina por la cosmética.

Del continente africano destaca con seis organizaciones Sudáfrica, seguida con cinco países que cuentan con dos empresas cada uno: Marruecos, Burkina Faso, Kenia, Mauricio y Tanzania. Por volumen comercial, destacan con gran diferencia Uganda y Tanzania por el café, seguidas de lejos por la producción de cosmética en Marruecos, Kenia y Burkina Faso.

El recurso a importadoras de países europeos (incluido España) que hacen de puente entre la producción de los países del Sur y las importadoras de la CECJ representa algo más de la quinta parte de las ventas del sector estudiado. Los países con

Gráfico 12. Organizaciones productoras de Comercio Justo que suministran a las importadoras de la CECJ según continente de origen, en %



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

20. Estos datos sólo han sido proporcionados por las importadoras Adsis-Equimercado, Alternativa 3, Ideas, Oxfam Intermón y Taller de Solidaridad.

más empresas puente son Alemania, Francia e Italia, 4 en cada país, a los que siguen Suiza y Reino Unido, con 2. Los productos más habituales son los relacionados con la alimentación (azúcar, dulces, cacao y derivados). Además, las importadoras españolas recurren, en pequeña medida, a productos de Comercio Justo traídos a España por diversas organizaciones que tienen conexión con países del sur, incluyendo aquí los trasvases comerciales entre las propias importadoras, en algunos casos bastante importantes.

De las organizaciones productoras de Comercio Justo en los países del Sur que elaboran artículos para España, el 81% adopta fórmulas de la economía social: el 58% son cooperativas de primero o segundo grado y el 23% fundaciones o asociaciones. El resto son empresas convencionales de su país (19%), en la mitad de los casos con el carácter de "limitadas". Casi la mitad del conjunto de las productoras (49%) pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y más de un tercio cuenta con algún sello que certifica sus productos, sobre todo el sello Fairtrade y Eco-Cert, lo que confirma la presencia en origen de diversos sellos, además de Fairtrade.

Un último dato de interés es el tiempo transcurrido desde que las entidades productoras del Sur iniciaron su relación comercial con las importadoras españolas. Si tomamos como referencia las 131 entidades que aportan datos en este punto, el 42% inició la relación antes del año 2000, el 18% entre el 2000 y el 2005, otro 13% entre 2006 y 2010, y el restante 27% entre 2011 y 2014. El hecho de que dos terceras partes de las organizaciones productoras mantengan la relación desde antes del inicio de la crisis es un síntoma muy expresivo de unas relaciones comerciales estables, lejos de la lógica del máximo beneficio a cualquier coste que caracteriza el intercambio comercial en el mercado globalizado de nuestros días.

7. Algunas conclusiones

La evolución del Comercio Justo en España en la última década ha estado marcada por dos procesos con efectos contrapuestos desde el punto de vista de las ventas: la coyuntura de crisis económica y del pequeño comercio, que ha visto reducir sensiblemente las ventas en los canales tradicionales; y la implantación del sello Fairtrade, que ha facilitado la distribución de productos de Comercio Justo en diferentes canales, así como la certificación por parte de empresas convencionales de algunos de sus productos. Ambos fenómenos tuvieron gran impacto en el momento inicial pero sus efectos son cada vez más moderados a medida que pasan los años. La crisis comercial de las importadoras tradicionales ha repuntado por primera vez en 2014, aunque sea muy ligeramente (0,3%); y las elevadísimas tasas de crecimiento de productos certificados se han ido reduciendo hasta registrar la tasa más baja en 2014 que, no obstante, sigue siendo elevada (14%, siempre en euros constantes). De este modo, aunque los dos procesos descritos han evolucionado en dirección contraria, el conjunto del Comercio Justo no ha dejado de crecer en los quince años de la serie recogida en el presente informe (2000-2014), siendo el crecimiento global de 2014 (8%) algo más elevado que en los dos años anteriores (3,4 y 7,8%).

Por otra parte, si comparamos las importaciones de Comercio Justo con el total de importaciones

El 81% de las organizaciones productoras de Comercio Justo que elaboran artículos para España adopta fórmulas de la economía social

del Estado español, o con el sector particular de la alimentación, que es el dominante en el sector estudiado, la valoración no puede ser más decepcionante, ya que en ninguno de los dos supuestos se supera el 0,5%. Algo que también ocurre cuando se compara el consumo medio de Comercio Justo en España (0,7 euros/año por persona) con el de otros países europeos, que en promedio consumen 19 veces más. Sin embargo, pese a la modestia de las cifras globales, el ritmo de crecimiento del Comercio Justo ha sido muy superior al del PIB o al del comercio y las importaciones en general, y hay que valorarlo muy positivamente: por un lado, se han ampliado y diversificado los canales de distribución y los perfiles de consumidores; por otro, el aumento de las ventas representa un mayor beneficio para los productores del Sur que amplían la salida comercial de sus productos.

Por productos concretos, el sector de la alimentación sigue siendo el principal protagonista, sobre todo a través del café, producto líder de toda la serie histórica pero que en el último año ha perdido peso relativo en relación al azúcar. La artesanía, que hasta 2012 venía reduciendo sus ventas, se ha estabilizado en los dos últimos ejercicios.

Los canales mayoritarios (supermercados, cadenas de restauración, heladerías, etc.) siguen ampliando el volumen de ventas en tanto que los canales minoristas han vuelto a perder cuota de mercado en 2014. De los canales mayoritarios, son los supermercados y grandes superficies los

que más han aumentado sus ventas en 2014, en detrimento de las cafeterías, heladerías y máquinas de vending. En cuanto a los canales minoritarios, el descenso de ventas de los últimos años en las tiendas de Comercio Justo se ha ralentizado y ha repuntado en los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, si bien con un ligero descenso en 2014.

Los productos garantizados con el sello Fairtrade Ibérica siguen avanzando globalmente al ser necesarios para certificar los productos de Comercio Justo de las empresas convencionales. Sin embargo, en el caso de las importadoras tradicionales de Comercio Justo, los productos con ese sello han reducido continuamente su peso entre 2011 y 2014, en beneficio de los productos con otros sellos, o de otras organizaciones nacionales Fairtrade, o bien no certificados que, en conjunto, representan casi la cuarta parte del volumen total de ventas de Comercio Justo en España.

Por último, conviene recordar la importancia de la concienciación de la población en torno al Comercio Justo, en el marco de una reflexión general sobre la economía, el comercio y el consumo responsable a nivel nacional e internacional. En este sentido, son de especial interés las alianzas estratégicas que el movimiento de Comercio Justo puede y debe suscribir con otras prácticas que promueven la justicia social y ambiental en todos los ámbitos y, en particular, en las relaciones internacionales de comercio. Tal como concluía Gonzalo Donaire, autor de los informes de ventas hasta el año pasado, tal movilización debería "llegar a ser un tsunami que lleve olas de justicia a las costas de todo el mundo y que, con su marea, arrastre hasta las profundidades de la historia la explotación, la desigualdad y la pobreza"²¹.

El ritmo de crecimiento del Comercio Justo ha sido muy superior al del PIB

21. DONAIRE, G., "La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2013", en *El Comercio Justo en España 2013*, CECJ, Madrid, 2014, pág. 26.



© SETEM/Jesús Caballero