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

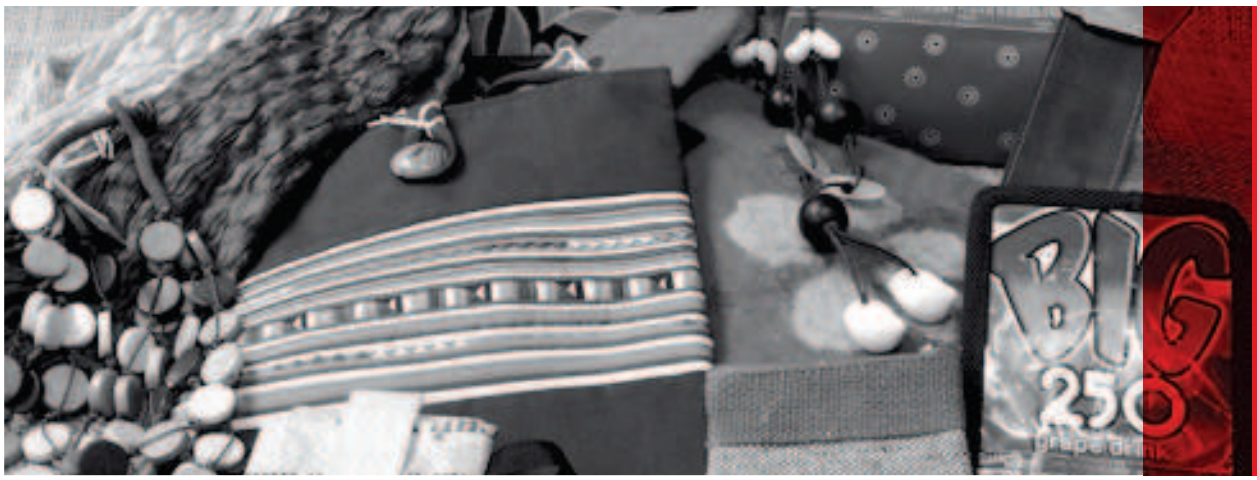


Foto: Manuel Charlón

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

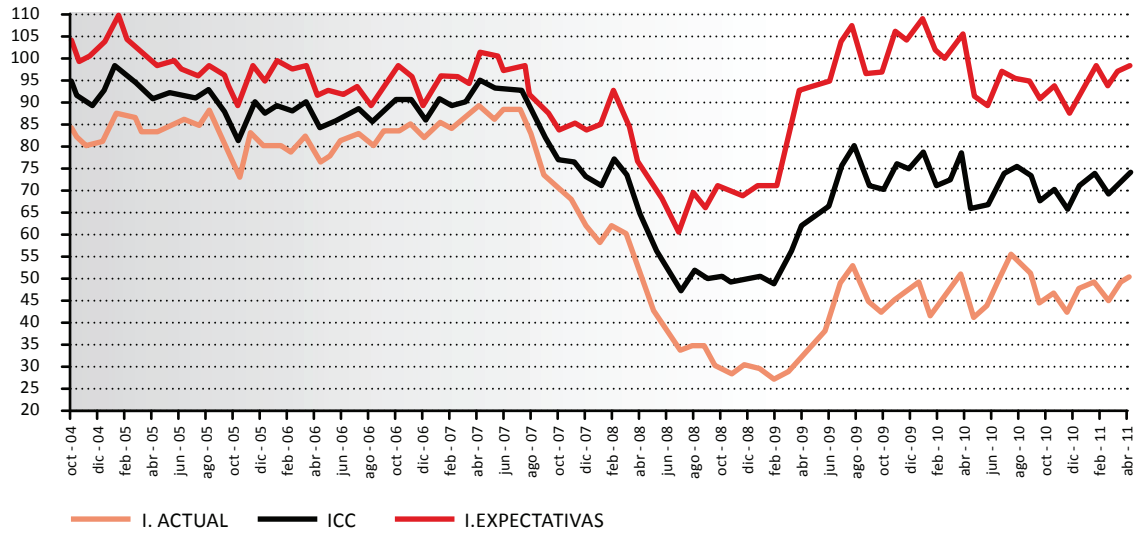
1. El Índice de confianza del consumidor (ICC), elaborado por el Instituto de Crédito Oficial (ICO), "permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores preguntándoles por su percepción actual y por sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo". 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 medio '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 estudios[2] 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 europeos[3] 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.cecu.es/publicaciones/rse2010.pdf
3. Maud DANIEL, Nicolas BRICAS, Lucie SIRIEIX, "L'intérêt pour les petitis 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 Justo (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 provendría 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 consumismo 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 miembro[4]. 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

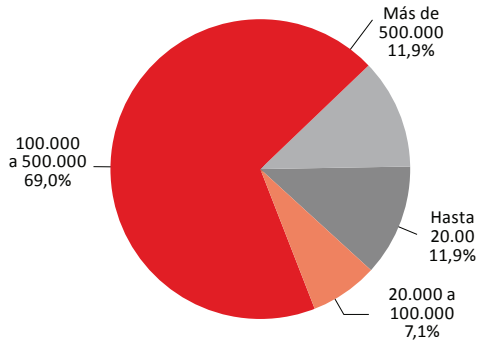
El sector del Comercio Justo sigue caracterizándose por su evidente feminización, tanto entre el personal contratado por las organizaciones (61% mujeres), como entre las y los voluntarios (79%). Mientras que en las sedes y delegaciones territoriales (esto es, en las labores de gestión, elaboración y 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 medio-ambiente. 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

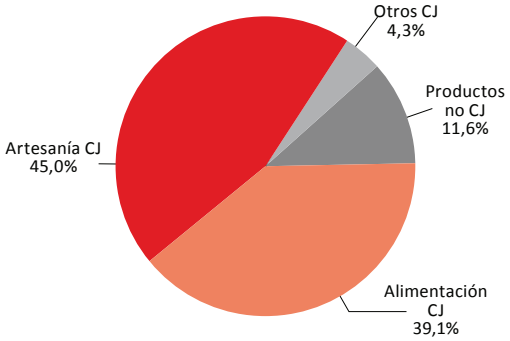
dirigieron estas acciones, destacan los jóvenes y estudiantes, el profesorado y las entidades sociales. En la práctica totalidad de los casos, las organizaciones de Comercio Justo miembros de la CECJ forman parte de otras redes y plataformas, no necesariamente ligadas al sector, tanto a nivel autonómico, 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 facturación 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 entonces. 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 español[5]. 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.