



Foto: Emaús Internacional

Informe cuantitativo sobre ventas de productos de Comercio Justo

Gonzalo Donaire - Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo
Con el apoyo técnico de Guillem Galofré

I INTRODUCCIÓN

Aunque el movimiento por un Comercio Justo (CJ) no puede limitarse a la simple comercialización de productos que cumplen una serie de criterios éticos, sostenibles y sociales, tampoco podemos menospreciar el impacto altamente positivo de esta actividad comercial. Ya sea por las transferencias de renta que contribuyen a la consolidación y sostenibilidad de proyectos productivos y a la vida digna de las comunidades de origen, o por el canal privilegiado que ofrece el acto de compra-venta para poner en contacto a las personas consumidoras y a la ciudadanía con las organizaciones de CJ, consumo responsable o economía solidaria en general, las ventas de productos de Comercio Justo bien merecen una atención especial.

Con este objetivo, el presente capítulo prosigue el esfuerzo habitual de los anteriores informes por cuantificar las ventas de productos de CJ en el conjunto del Estado español a lo largo del año 2008. En un ámbito en el que escasean las cifras exactas y los estudios precisos, este informe pretende aportar su granito de arena al conocimiento sobre el estado actual y evolución reciente de las ventas de CJ, intentando dar respuestas a cuestiones tales como ¿cuánto se vende?, ¿dónde?, ¿a través de qué canales de venta?, ¿qué productos se venden más?, ¿de dónde proceden?

Las cifras aquí recogidas provienen de las entidades importadoras y distribuidoras de productos de CJ que operaron durante 2008 en el Estado español. Estos datos se han sumado a los obtenidos años atrás y presentados en los informes precedentes, con el fin de analizar preferentemente la serie 2000-2008 que nos permita evaluar el camino recorrido en los últimos años por el CJ y detectar eventuales tendencias en el tiempo evitando el riesgo de estacionalidad que conllevaría centrar el análisis en uno o dos años únicamente. Así pues, mientras no se indique lo contrario, las cifras y gráficos harán referencia a las ventas totales en el conjunto del Estado durante 2008. Ahora bien, conscientes de la excepcionalidad del periodo de crisis que vivimos, el análisis temporal a medio plazo se ha articulado con una perspectiva más coyuntural que intente dar cuenta del impacto que el actual ciclo de desaceleración económica haya podido tener sobre las ventas de Comercio Justo en el año 2008.

Como ya se indicó en anteriores ediciones, la recolección y el análisis de los datos referidos a las ventas de CJ no están exentos de problemas metodológicos que pueden afectar a la consistencia de los resultados obtenidos. En este caso, en 2008 se contabilizan dos nuevas importadoras con respecto al año anterior, su-

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

mando un total de ocho⁽¹⁾. Nótese que aunque estas entidades sólo representan una parte del total de organizaciones de CJ existentes en el Estado español (34 de las cuales forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, habiendo sido encuestadas 27 de ellas para el primer capítulo del presente informe), éstas realizan la práctica totalidad de las importaciones de estos productos desde sus países de origen, para luego venderlos directamente en sus propias tiendas, distribuirlos a otras organizaciones de CJ o a otros canales de venta al público. Así pues, aunque en el proceso de venta final participen multitud de entidades, las ventas de estas importadoras, ya sea directamente al público a través de sus tiendas o indirectamente a través de las organizaciones que compran estos productos importados para luego hacerlos llegar al consumidor final, representan una aproximación relativamente cercana de las ventas totales efectuadas.

Otro problema metodológico es el hecho de que estas entidades importadoras suelen intercambiar productos entre ellas, corriendo el riesgo de contabilizarse dos veces una misma venta. Dado que no siempre es posible especificar y corregir esta duplicidad de datos, las cifras aquí presentadas pueden estar ligeramente sobredimensionadas.

En cualquier caso, estas pequeñas dificultades metodológicas y de acceso a los datos se ven compensadas por el rigor aplicado al análisis de éstos, en un esfuerzo continuo de mejora que nos permita, progresivamente, acercarnos de la manera más inmediata, fina y fiable posible a la realidad de las ventas de productos de CJ en el Estado español.

En fin, el presente capítulo se organiza en torno a seis epígrafes: el primero presenta el volumen total de ventas en 2008 y su evolución desde 2000; el segundo desagrega estas cifras a nivel autonómico; el tercer apartado se centra en los canales de distribución utilizados para vender los productos de CJ; a continuación se analizan estas ventas según los grupos y subgrupos de productos que se comercializan habitualmente; el quinto apartado analiza los principales países de origen de estos productos y el sexto y último epígrafe se asoma brevemente a las principales características de las organizaciones productoras del Sur; contrapartes locales de las entidades encuestadas para este informe y responsables originales de los productos comercializados.

2 VENTAS TOTALES

Las ventas de productos de CJ efectuadas por las organizaciones españolas importadoras ascendieron en

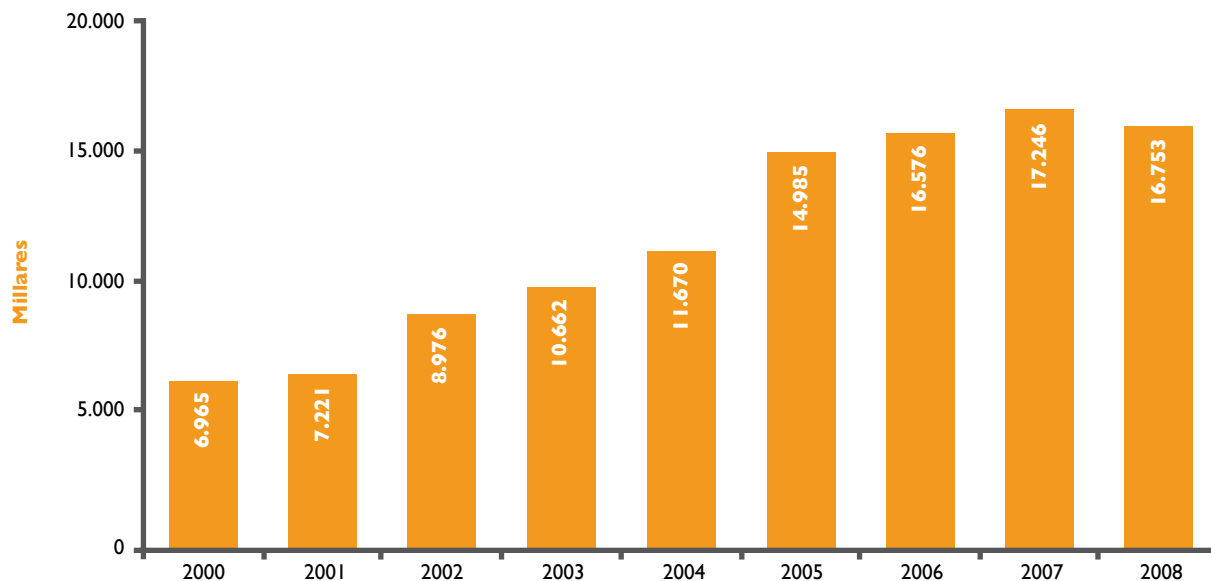
2008 a 16.753.099 euros. Esta cifra es la más elevada de las registradas en la última década, solamente superada por las ventas de 2007 (17.245.873 euros). Sin embargo, si analizamos la evolución de dichas ventas desde 2000, observamos un crecimiento progresivo a lo largo de todo el periodo interrumpido precisa y únicamente en 2008. Cabría pues preguntarse si las ventas de Comercio Justo en el Estado español han alcanzado su punto estacionario tras un periodo continuado de crecimiento o si es el ciclo de desaceleración económica comenzado a finales de 2007 el causante de esta interrupción.



Si tenemos en cuenta el escaso desarrollo relativo del CJ en el Estado español con respecto a la mayoría de países europeos de nuestro entorno, no resulta arriesgado suponer que este movimiento, así como las ventas de productos por parte de las organizaciones que lo integran, tienen todavía un amplio margen de crecimiento estructural por delante. Así pues, la crisis económica aparece como la causa más plausible de este descenso interanual en las ventas (-2,9%). Ahora bien, como ya se ha indicado, dicho retroceso sitúa el conjunto de las ventas por debajo únicamente de las cifras de 2007, el mejor ejercicio registrado hasta la fecha. Si comparamos estos resultados con los datos de algunos indicadores económicos de referencia, tales como la venta de coches o viviendas (cuyo descenso en 2008 fue del 28% y 29% en cada caso con respecto al año anterior), podríamos incluso afirmar que las ventas de productos de CJ han sobrellevado con cierta holgura el cambio de ciclo de la economía mundial y española. Por lo tanto, lejos de asistir a un punto de inflexión estructural, dicho descenso parece responder más bien a un breve parón coyuntural en la senda creciente ligada a la implantación y fortalecimiento progresivo que el movimiento de Comercio Justo viene mostrando en los últimos años.

GRÁFICO 1 - Ventas de Comercio Justo, 2000-2008 (miles de euros)

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



La evolución de las ventas de productos de CJ refleja efectivamente un movimiento ascendente, habiendo pasado de cerca de 7 millones de euros en 2000 a los 16,8 millones de 2008. Así pues, en menos de una década el volumen facturado se ha multiplicado por 2,4, con un crecimiento interanual medio de 12,1%. El escaso conocimiento de este movimiento y el bajo nivel de gasto por parte de la población española en relación con otros países europeos donde el CJ cuenta

con una historia más dilatada hacen prever una continuación de dicha senda creciente durante los próximos años, especialmente una vez que se sobrepase el paréntesis propiciado por el contexto actual de crisis económica.

Como ya se indicó, estas cifras se corresponden con las ventas facturadas por las entidades de CJ que desempeñan el papel de importadoras, esto es, aque-

GRÁFICO 2 - Evolución de las ventas de Comercio Justo, 2000-2008 (tasa de variación anual en %)

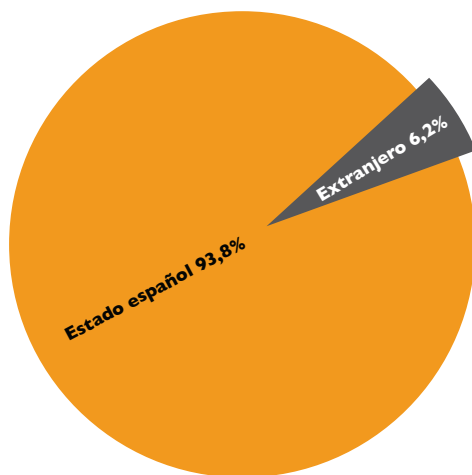
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las organizaciones



llas que introducen en el mercado español de CJ los productos procedentes de terceros países. Una vez importados estos productos, estas entidades pueden venderlos ellas mismas al público (en caso de que también desempeñen una función de venta final) y/o distribuirlos a otras organizaciones, cuya actividad principal no tiene por qué ser necesariamente el CJ, que se ocuparán de su venta o consumo definitivo. En ocasiones esta distribución desde las importadoras tiene por destino organizaciones o personas físicas afincadas fuera del Estado español. Por ejemplo, en 2008, el 6,2% de las ventas de productos de CJ se dirigió al extranjero. Este porcentaje ha oscilado durante la última década entre el 1 y el 13%, si bien su valor medio para todo el periodo se situó en torno al 6% actual.

GRÁFICO 3 - Ventas de Comercio Justo según destino, 2008 (%)

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

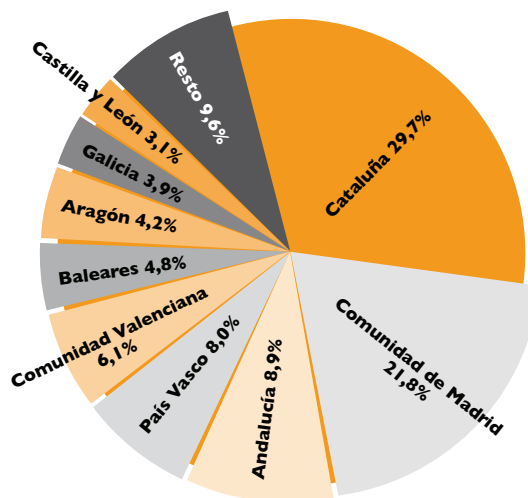


3 VENTAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Aunque las organizaciones de CJ tienen presencia en todas y cada una de las comunidades autónomas (CCAA) del Estado, las ventas de estos productos muestran una distribución territorial desigual más allá de las variaciones esperadas por las diferencias de población. De hecho, en 2008 algo más de la mitad (51,5%) de las ventas de productos de CJ en el Estado español se produjeron en Cataluña (29,7%) y la Comunidad de Madrid (21,8%). Estas dos CCAA, junto con Andalucía (8,9%), País Vasco (8%) y la Comunidad Valenciana (6,1%), concentraron tres cuartas partes de dichas ventas. Precisamente las organizaciones pioneras en comercializar e introducir este movimiento en el Estado español a finales de la década de 1980 se implantaron en las cuatro primeras citadas (Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía y País Vasco).

GRÁFICO 4 - Ventas de Comercio Justo por comunidades autónomas, 2008 (%)

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

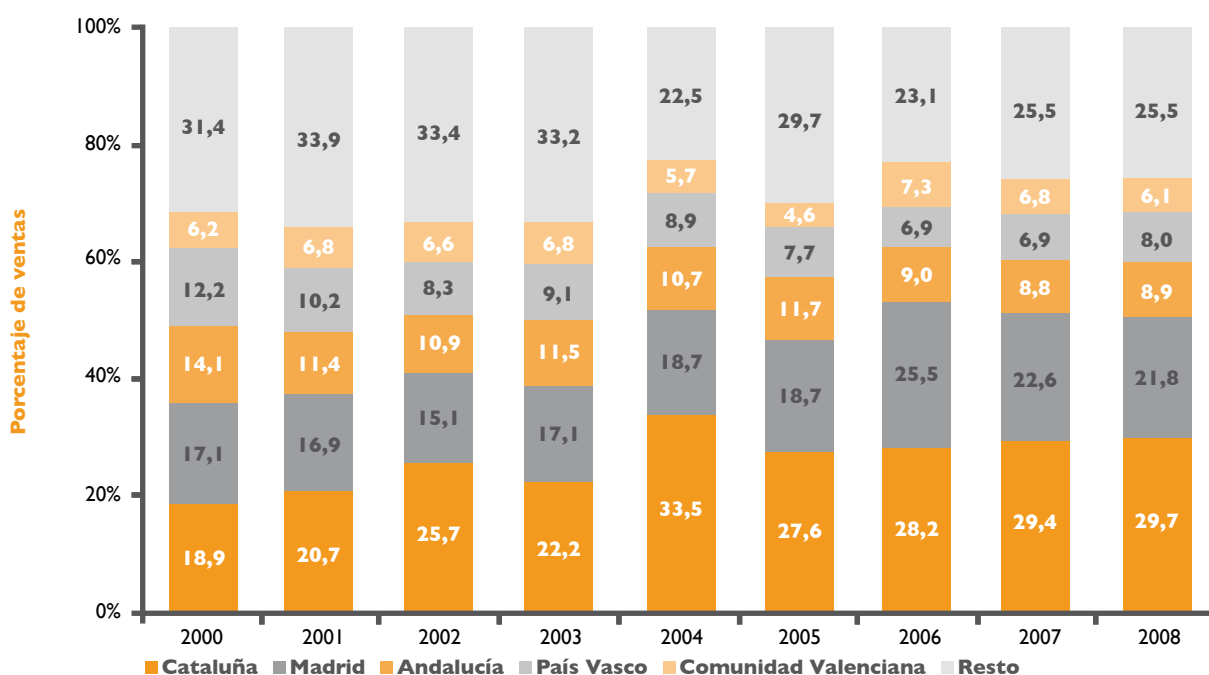


Esta concentración territorial de las ventas se ha ido agudizando a lo largo de los últimos años: las cinco CCAA que actualmente aglutinan el 75% de las ventas totales en todo el Estado concentraban aproximadamente el 66% de la comercialización hasta 2004. Esto no significa que las ventas de Comercio Justo hayan disminuido en el resto de CCAA (de hecho, tan sólo La Rioja presentaba un volumen absoluto de ventas menor en 2008 que en 2000), sino simplemente que el crecimiento observado en la comercialización de estos productos en todo el Estado a lo largo de la última década ha incidido en mayor medida en aquellas Comunidades Autónomas en las que anteriormente ya se vendía relativamente más.

Si enfocamos más de cerca esta tendencia a la concentración territorial de las ventas, observamos que Andalucía y el País Vasco han perdido peso relativo a lo largo del periodo 2000-2008, mientras que las ventas de CJ en la Comunidad Valenciana han crecido a un ritmo similar a las del conjunto del Estado. En el lado opuesto, Cataluña y la Comunidad de Madrid, regiones en las que se comercializaba el 36% de los productos de CJ en 2000, han conocido un crecimiento relativo mayor que en el resto de las CCAA, concentrando actualmente algo más de la mitad de las ventas totales (a pesar de contar tan sólo con el 29,5% de la población estatal). Así pues, aunque prácticamente todas las CCAA han visto crecer significativamente la comercialización de productos de CJ a lo largo de los últimos diez años, este crecimiento ha reforzado la posición de unas pocas áreas, convertidas actualmente en verdaderos "polos comerciales" del CJ en el Estado español.

GRÁFICO 5 - Ventas de Comercio Justo por comunidades autónomas, 2000-2008 (%)

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



Los datos anteriores se refieren al volumen total de ventas, pero ¿cuánto dinero gastamos realmente al año en CJ? En 2008, de media una persona gastó en el Estado español 0,35 euros en este tipo de productos en todo el año (o lo que es lo mismo, 350,6 euros por cada 1.000 habitantes). Esta cifra está muy por debajo de la media europea (en torno a 1.500 euros al año por cada 1.000 habitantes), representa menos de la mitad del gasto medio en Francia, Italia o Alemania, y apenas una pequeña proporción del gasto anual en CJ en países como Bélgica, Suiza u Holanda, donde estas cifras oscilan habitualmente entre los 2.500 y los 4.000 euros al año por cada 1.000 habitantes.

Dado el grado comparativo de desarrollo económico de nuestro país y su débil gasto medio anual en relación a muchos de nuestros vecinos europeos, es de esperar una convergencia progresiva de las ventas de productos de CJ en el Estado español que vaya en paralelo a la consolidación y maduración de este movimiento en el seno de nuestras sociedades. El hecho de que el gasto medio por habitante se haya duplicado entre 2000 y 2008 en el Estado español parece indicar que, aunque con retraso, seguimos avanzando por el buen camino.

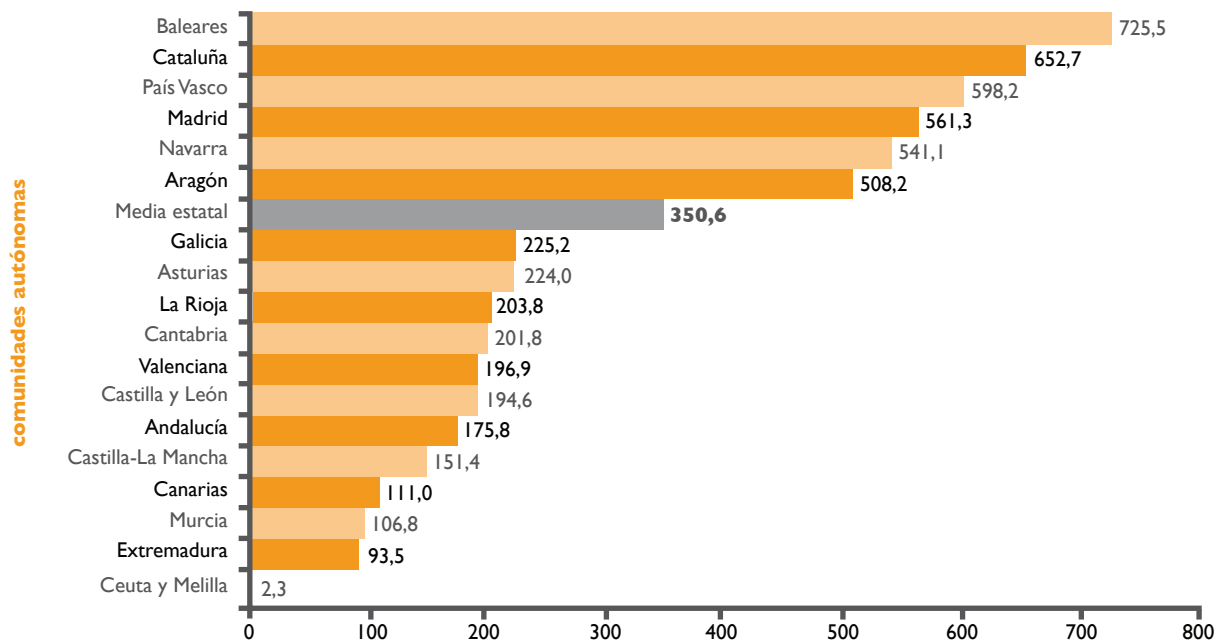
En fin, al igual que ocurría con las ventas totales, el gasto medio per cápita varía significativamente entre las distintas CCAA. Si atendemos a los datos de

2008, podemos identificar claramente dos grupos bien diferenciados y separados por la media estatal. Por un lado, seis CCAA se sitúan muy por encima de los 350,6 euros por cada 1.000 habitantes: Aragón (508,2 euros), Navarra (541,1), Comunidad de Madrid (561,3), País Vasco (598,2), Cataluña (652,7) y, a la cabeza de ellas, Baleares (725,5). En el lado opuesto, el resto de CCAA cuentan con un gasto medio por cada 1.000 habitantes inferior a la media del conjunto estatal, que va desde los poco más de 200 euros de Galicia (225,2), Asturias (224), La Rioja (203,8) o Cantabria (201,8), hasta aquellas que se sitúan en el límite inferior de los 100 euros anuales, esto es menos de 0,1 euro por habitante al año, como Canarias (111 euros), la Región de Murcia (106,8) o Extremadura (93,5).

Dada esta alta variedad de casos y los valores extremos y dispares que muestran, asistimos al curioso caso de que, a pesar de su valor descriptivo y sintético, la media estatal no representa ningún valor real que se acerque al verdadero gasto medio de cualquiera de las CCAA. Igualmente, vemos como, una vez introducido el factor corrector de la población, CCAA con altos niveles de ventas totales, tales como Andalucía o la Comunidad Valenciana, se descuelgan al grupo de cola, mientras que otras como Baleares, Navarra o Aragón, muestran unos niveles relativos de gasto medio por habitante en productos de CJ muy elevados.

GRÁFICO 6 - Gasto medio en Comercio Justo por cada 1.000 habitantes según comunidades autónomas, 2008 (euros)

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



4 VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

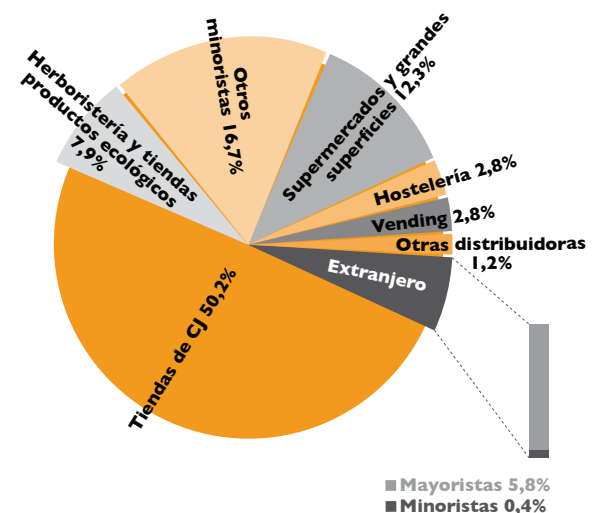
Ya hemos analizado el volumen de ventas de productos de CJ, su evolución en el tiempo, las diferencias territoriales y el gasto medio que hace la ciudadanía en su compra. Pero, ¿dónde se compran y se venden estos productos? En 2008, la mitad (50,2%) se comercializó en tiendas de CJ, ya sea de las propias entidades importadoras que traen los productos desde los países de origen o de las demás organizaciones de CJ a las que las primeras venden estos artículos para que los hagan llegar a la consumidora y al consumidor final. En el mismo capítulo de minoristas, un 7,9% de las ventas totales se comercializó a través de tiendas de productos ecológicos, herboristerías y establecimientos similares, mientras que otro 16,7% llegó hasta el consumidor a través de otros canales minoristas, tales como el pequeño comercio de cercanía. En total, tres de cada cuatro (74,8%) productos de CJ vendidos en 2008 llegaron al consumidor final a través de algún canal de distribución minorista. De hecho, este canal es prioritario en la cadena de comercialización de estos productos hace años, representando desde 2000 alrededor del 70% del total de las ventas.

La venta de estos productos en supermercados y grandes superficies comerciales representó en 2008 el 12,3% del total, mientras que la comercialización en restaurantes, cafeterías, cantinas y máquinas de ven-

ding apenas alcanzó el 5,6% de las ventas totales. En fin, como ya se indicó en el primer apartado de este informe, algo más del 6% de los productos de CJ importados por las organizaciones encuestadas se venden a entidades que operan en el extranjero, por lo general mayoristas que se encargan de distribuirlos a los minoristas finales en el país de destino.

GRÁFICO 7 - Ventas de Comercio Justo según canal de distribución, 2008

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





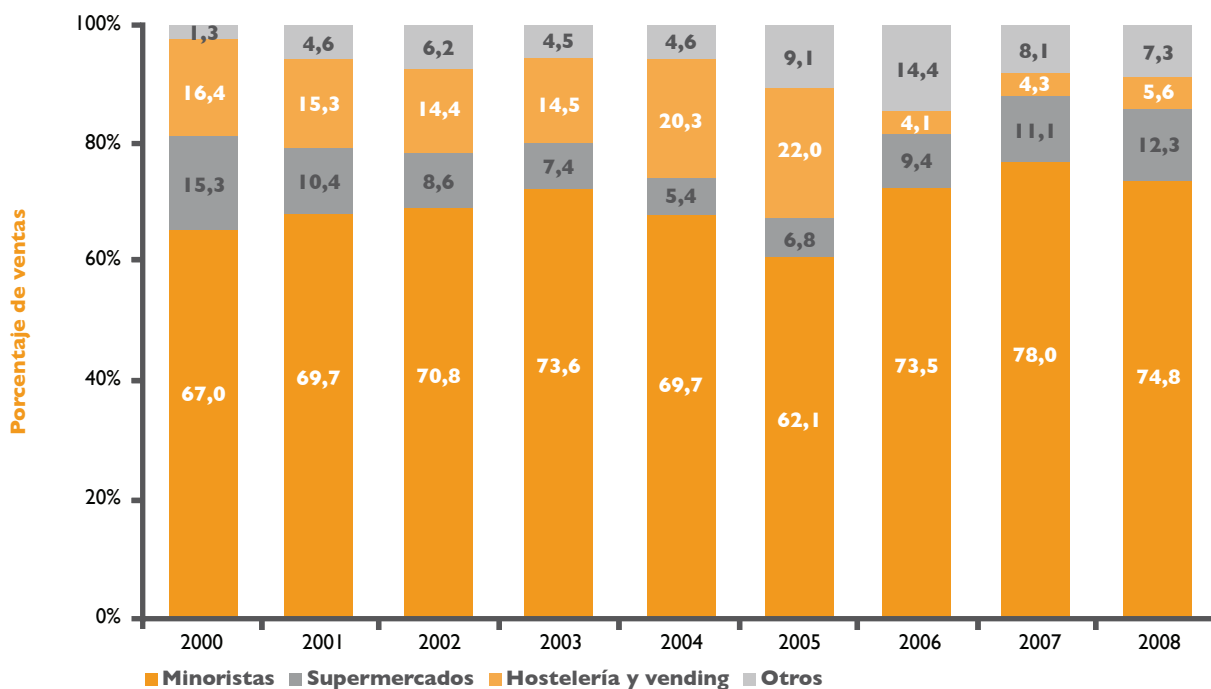
ristas en la cadena de distribución, sino que son los propios minoristas, y más concretamente las tiendas de Comercio Justo, quienes han seguido manteniéndose como el canal prioritario de distribución de estos productos. Así pues, a los beneficios directos del aumento general de las ventas (incremento del nivel de ingresos que reciben los productores en el origen dada la mayor salida de sus productos), se unen otros elementos positivos de la preponderancia de estos canales de distribución minoristas, tales como la defensa y apoyo del pequeño comercio de cercanía o la oportunidad que representa para las organizaciones de Comercio Justo aprovechar estas actividades de compra-venta para hacer de sus tiendas centros de información, denuncia y sensibilización en torno a las prácticas comerciales injustas y la alternativa que supone el consumo responsable y crítico.

Además, el hecho de que las ventas en tiendas de Comercio Justo haya sido el motor prioritario del crecimiento de las ventas totales de estos productos, sin necesidad de recurrir a otros actores con mayor capacidad de actuación en el mercado, constituye por sí solo un indicador altamente positivo de la buena salud del movimiento de Comercio Justo en el Estado español, de su autonomía real y de su capacidad para afrontar satisfactoriamente nuevos retos ligados a su progresiva implantación y consolidación.

Resulta interesante resaltar que este aumento continuado de las ventas de productos de Comercio Justo no ha necesitado de un incremento del peso relativo de supermercados, grandes superficies u otros mayo-

GRÁFICO 8 - Ventas de Comercio Justo según canal de distribución, 2000-2008 (%)

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



5 VENTAS POR PRODUCTOS

¿Qué se vende exactamente? Los productos de CJ suelen agruparse normalmente en dos grandes grupos: artesanía y alimentación. Ambos abarcan la práctica totalidad de las mercancías importadas habitualmente, si bien el peso de cada uno de ellos no es idéntico ni estable en el tiempo. Desde hace ya algunos años, de hecho, se observa una tendencia a la sustitución del peso relativo de los productos artesanales a favor de los alimenticios. Más concretamente, la relación entre ambos se ha invertido casi exactamente en la última década: mientras que en 2000 las ventas de artesanías representaban el 56,9% del total, frente al 37,3% de los alimentos, en 2008 estos últimos estuvieron presentes en el 55,9% de las ventas efectuadas, quedando los productos artesanales reducidos al 36,4%.

Ahora bien, este dato debe matizarse. En un contexto de crecimiento generalizado, como es el caso de las ventas de productos de CJ, este cambio en el peso de las ventas de cada grupo de productos no significa tanto un descenso de la comercialización de uno de ellos, sino más bien un incremento diferenciado de ambos. Efectivamente, entre 2000 y 2008 las ventas de artesanía se han multiplicado por 1,5, mientras que las de alimentación lo han hecho por 3,5 y las de otros productos son 3,1 veces superiores. Así pues, a lo largo del periodo 2000-2008 el aumento de la venta de

alimentos de Comercio Justo ha sido progresivamente mayor que el de artesanía, liderando los primeros el crecimiento del conjunto de las ventas y haciendo que actualmente constituyan el grupo de productos más vendidos en el Estado español.

GRÁFICO 9 - Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2008

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

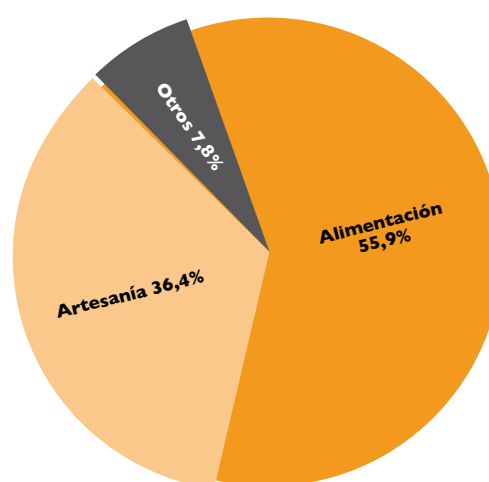
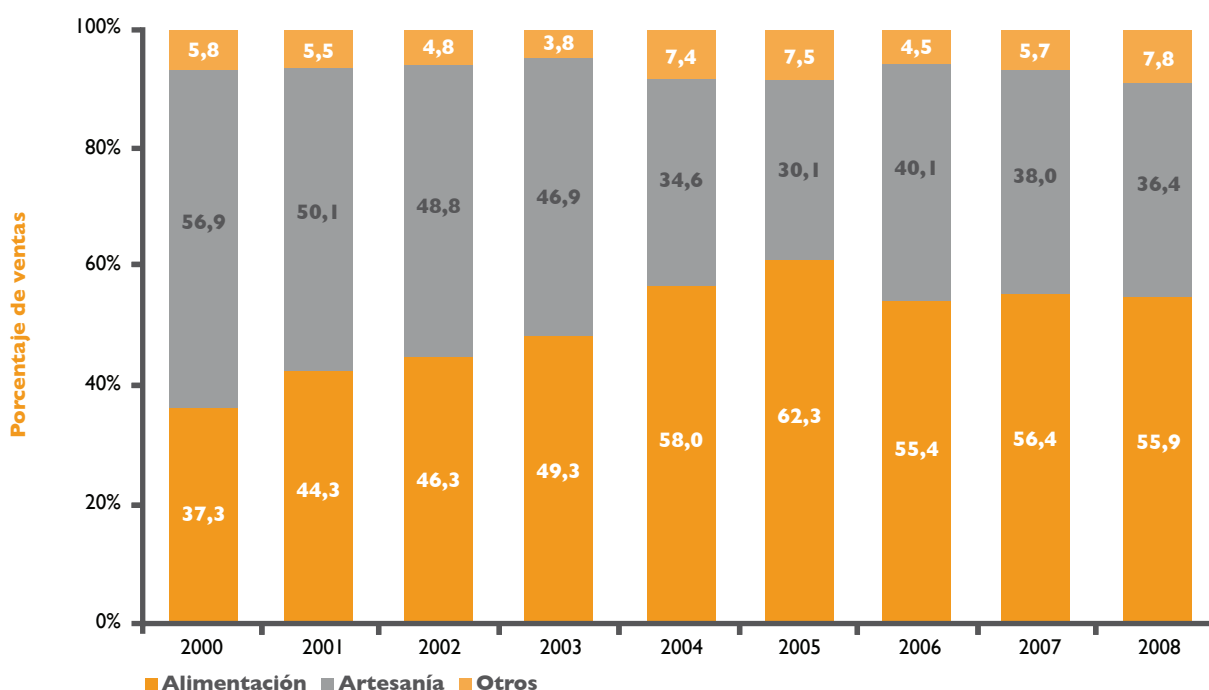


GRÁFICO 10 - Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2000-2008 (%)

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



Veamos un poco más en detalle, para cada uno de estos grupos, qué productos componen concretamente la cesta de la compra habitual del Comercio Justo en el Estado español. En lo que respecta a los alimentos, el café sigue siendo el líder indiscutible de las ventas: en 2008 estuvo en el origen del 45,9% de los alimentos comercializados y del 25,6% del total de productos de Comercio Justo vendidos en todo el Estado. Esta posición de 'producto estrella' no parece además ser una moda pasajera, sino una realidad consolidada desde hace años: desde 2000, el café ha estado detrás de al menos una de cada tres ventas de alimentos de Comercio Justo.

El cacao fue, después del café, el alimento de Comercio Justo más vendido en 2008 (21,9%), seguido de los productos elaborados (10,4%) y del azúcar (6,2%). Estos tres productos, aunque no han conocido una evolución estable a lo largo de los últimos años, sí que han sufrido de medida una pérdida relativa de importancia dentro de la cesta de productos alimenticios, en beneficio de otros alimentos que, aunque minoritarios, ganan progresivamente peso sobre el total, diversificando y enriqueciendo la cesta de la compra del CJ.

GRÁFICO 11 - Ventas de alimentación de Comercio Justo según subgrupos, 2008 (%)

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

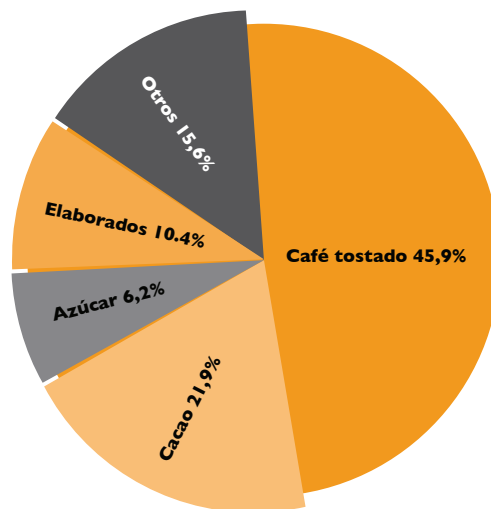
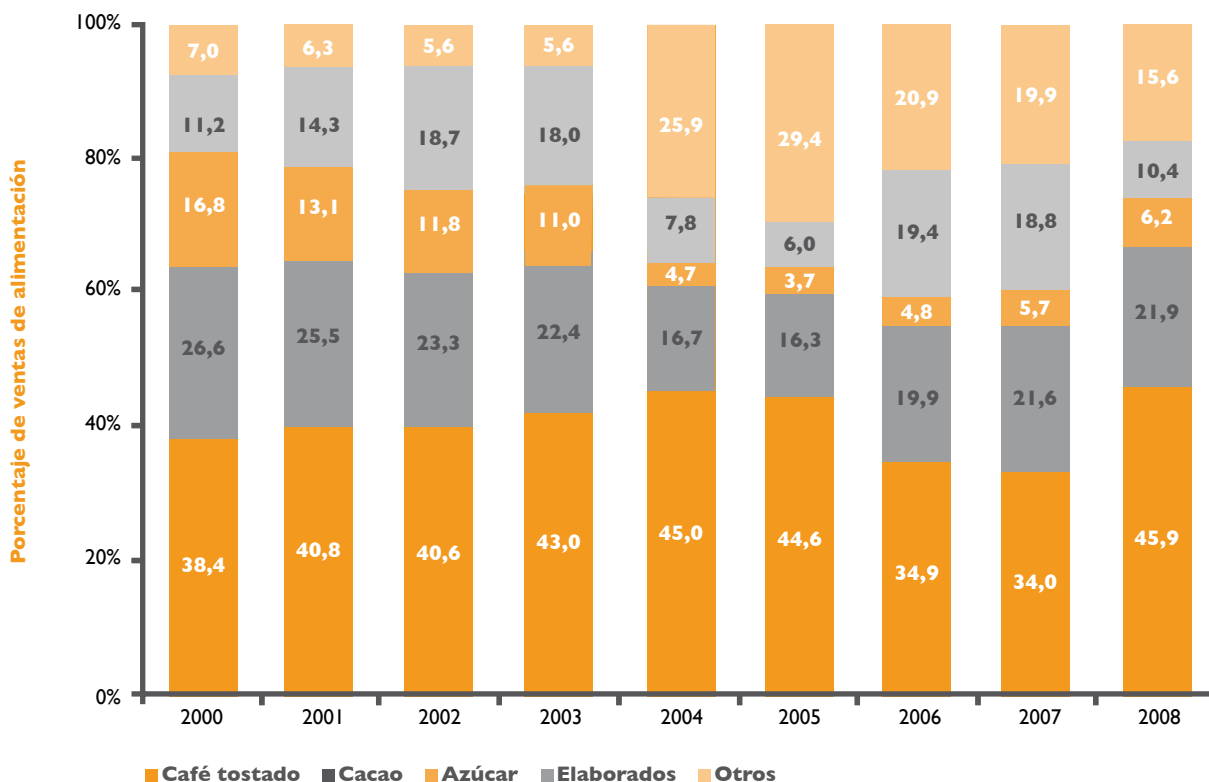


GRÁFICO 12 - Ventas de alimentación de Comercio Justo según subgrupos, 2008 (%)

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



En el capítulo de artesanía, los complementos (30% del total) y la decoración (26,7%) fueron los subgrupos de productos más vendidos en 2008, seguidos de los productos textiles para el hogar (16,5%), la ropa (11,8%) y los juguetes (8,1%). A diferencia de la alimentación, el resto de productos artesanales minoritarios no incluidos en los subgrupos anteriores han ido perdiendo peso relativo a lo largo de los años, concentrándose la artesanía de Comercio Justo en una serie limitada de productos.

Como ya se indicó anteriormente, la artesanía ha crecido en la última década a un ritmo menor que la alimentación. Hoy en día, por ejemplo, se vende menos ropa de Comercio Justo en el Estado español que en 2000. Excepcionalmente, los productos textiles para el hogar representan sin embargo el caso contrario, habiéndose multiplicado por más de 6 sus ventas desde entonces.

GRÁFICO 13 - Ventas de artesanía de Comercio Justo según subgrupos, 2008 (%)

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

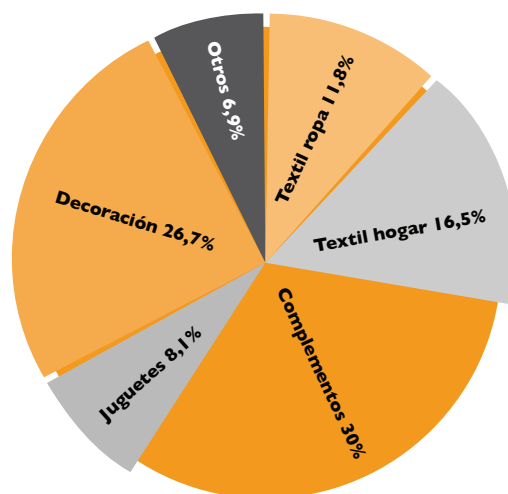


GRÁFICO 14 - Ventas de artesanía de Comercio Justo según subgrupos, 2000-2008 (%)

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

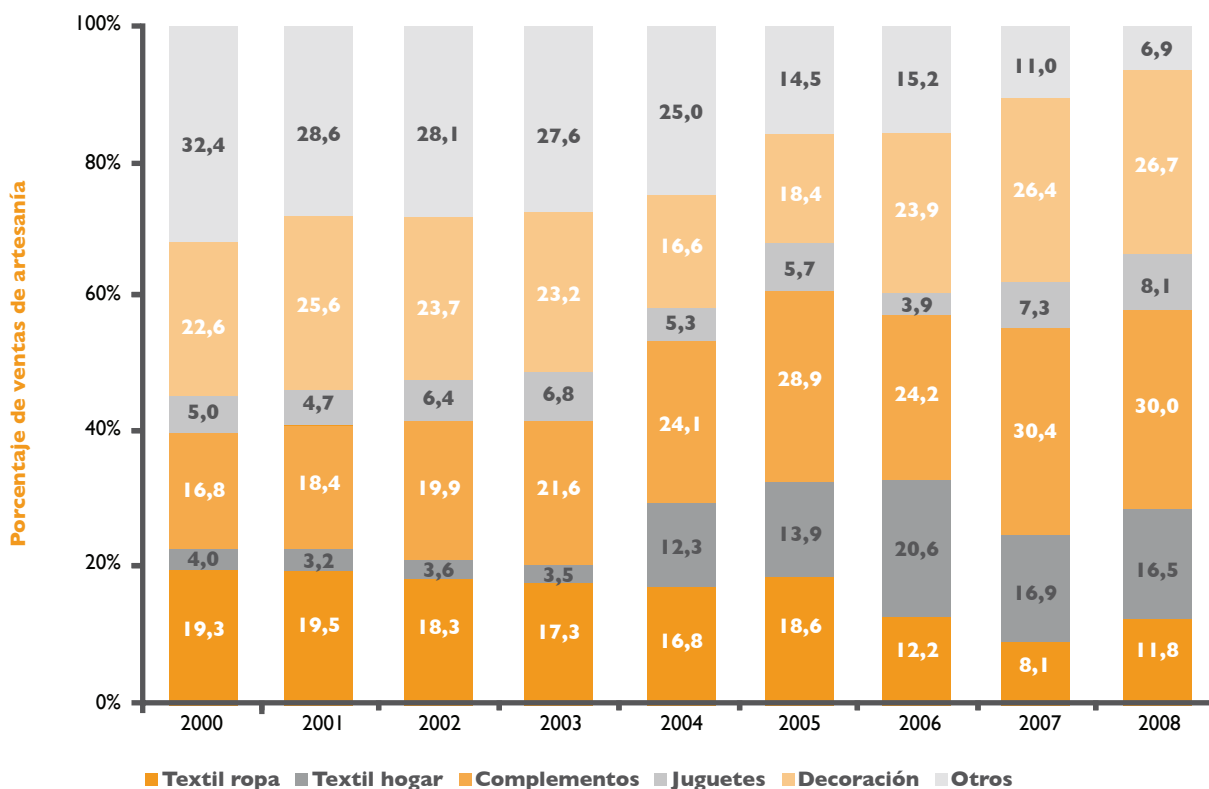




Foto: Alternativa 3

6 PAÍSES DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS

En 2008 se comercializaron en el Estado español productos de Comercio Justo procedentes de 43 países. Estas relaciones comerciales parecen bastantes estables y consolidadas en el tiempo: 40 de estos países ya formaban parte del circuito de importaciones desde hace años, habiéndose incorporado tan sólo 3 nuevos a esta lista durante los 3 últimos ejercicios (Haití, Mozambique y Nigeria). Por continentes, los países latinoamericanos son los más representados (16), seguidos de los africanos (12), los asiáticos (11), los europeos (3) y los de Oriente Próximo (tan sólo 1, los Territorios Palestinos).

Como es lógico, no todos los países proveen el mismo tipo de productos, ni están desvinculados de su origen. Como ya hemos visto, los productos de Comercio Justo suelen agruparse en 2 grandes grupos: alimentación y artesanía. En 2008, 34 de los 43 países de

origen de los productos comercializados en el Estado español exportaron algún tipo de alimento, mientras que 25 países exportaron artesanía. Entre los primeros, los productos alimenticios representaron la totalidad de las exportaciones para 18 países, mientras que tan sólo 9 de aquellos que exportaron artesanía se centraron exclusivamente en este tipo de producto. Los 16 países restantes exportaron productos tanto alimenticios como artesanales. Pero, ¿qué se importó exactamente de cada sitio?

Entre los países de origen de los productos alimenticios de Comercio Justo importados en 2008 por las organizaciones encuestadas, prácticamente la mitad (47,1%) eran latinoamericanos. De hecho, todos los países latinoamericanos exportadores de Comercio Justo al mercado español exportaron algún tipo de producto alimenticio (café tostado, azúcar y alimentos elaborados, principalmente), la mitad en exclusiva y la otra mitad en combinación con algún tipo de arte-

sanía (ropa y complementos en la mayoría de las ocasiones). En el lado contrario, los países asiáticos suelen ser el origen prioritario de la artesanía de Comercio Justo comercializada en el Estado español (ropa, juguetes, complementos y artículos de decoración), y rara vez incluyen en estos canales comerciales productos alimenticios. Los países africanos, por su parte, son el origen de importaciones de productos tanto alimenticios (productos elaborados prioritariamente) como artesanales (decoración).

7 LAS ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DEL SUR

Los productos de Comercio Justo vendidos en el Estado español a lo largo de 2008 provinieron de 98 organizaciones productoras del Sur. En más de la mitad de los países las contrapartes locales se limitan a 1 ó 2 organizaciones productoras. En el extremo contrario, India es la excepción con 19 contrapartes, la mayoría asociaciones de artesanos, seguida de Ecuador (9), Bangladesh y Sri Lanka (7 cada una).

La forma legal más habitual de estas contrapartes locales es la cooperativa y la asociación, aunque también se contabilizan en menor medida empresas privadas, fundaciones y agrupaciones de productoras y productores. El 65% de estas organizaciones son miembros de la Organización Internacional del Comercio Justo (WFTO, en sus siglas en inglés).

En la inmensa mayoría de los casos las relaciones comerciales entre las organizaciones españolas de CJ y estas contrapartes perduran desde antes del año 2000, muestra de su estabilidad, fiabilidad y perennidad.

8 CONCLUSIONES

Las ventas de productos de CJ han experimentado un crecimiento progresivo durante los últimos ocho años, sólo interrumpido puntualmente en 2008, con toda probabilidad a causa de la crisis económica mundial, especialmente virulenta con la economía española. Dado el escaso desarrollo e intensidad del consumo de productos de Comercio Justo en nuestro país en relación con la mayoría de países de nuestro entorno europeo más directo, es de esperar que dicha interrupción no esté motivada por un cambio de tendencia estructural en el volumen de productos comercializados, sino simplemente por un descenso puntual inducido por la coyuntura económica general que, una vez superado el ciclo actual, retome la senda alcista que nos permita seguir convergiendo con los niveles de ventas de CJ de nuestros vecinos.

Dicho crecimiento ha tenido diversas consecuencias y efectos diferenciados según el enfoque que apliquemos. Así pues, en primer lugar, a pesar de que el incremento de las ventas acaecido durante los últimos años ha tenido lugar en prácticamente todas las CCAA, éste ha sido sin embargo significativamente mayor en algunas de ellas. Este es el caso especialmente de Cataluña y la Comunidad de Madrid, lo que les ha llevado a ganar un peso relativo mayor en el conjunto del Estado y a constituirse, hoy en día, como verdaderos polos de comercialización de productos de CJ.

Por otro lado, este incremento de las ventas no ha necesitado de una mayor participación de supermercados, grandes superficies u hostelería, sino que los canales de distribución minoristas, y más concretamente las tiendas de las organizaciones de Comercio Justo, han sido el vector prioritario de este crecimiento, consolidándose actualmente como los principales centros de comercialización de estos productos en el Estado español.

Otra consecuencia derivada del incremento diferencial de las ventas de estos productos ha sido un crecimiento relativo mayor de los productos alimenticios con respecto a los artesanales, lo que le ha llevado a convertirse actualmente en el principal grupo de productos comercializado en todo el Estado. Más concretamente, el café tostado se mantiene como el producto estrella del Comercio Justo, habiendo multiplicado por más de 4 sus ventas en menos de una década.

Las relaciones entre las organizaciones de Comercio Justo que venden estos productos en el mercado español y las entidades productoras en origen muestran, por su parte, una alta estabilidad. Prueba de ello es la elevada durabilidad de los nexos comerciales entre ambas partes en la mayoría de los casos, así como las pocas variaciones acaecidas en los últimos años en la lista de países de origen de los productos comercializados. Sin duda, esto puede interpretarse como un indicador de satisfacción mutua por ambas partes de la cadena comercial, así como por parte del consumidor final con el producto adquirido y con la alternativa real, posible y necesaria que supone comerciar con justicia y consumir con responsabilidad.