

La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2012

Gonzalo Donaire

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

1. Introducción y situación

Cuando el Comercio Justo comenzaba a dar sus primeros pasos en el Estado español, allá por finales de la década de 1980, otros países de nuestro entorno llevaban ya más de veinte años recorriendo el mismo camino. Los tímidos avances iniciales fueron seguidos de los primeros pasos para estructurar y consolidar, a escala estatal, este movimiento de economía social y solidaria. Desde entonces hemos asistido a un incremento progresivo del conocimiento y de la concienciación de las y los consumidores, que se ha traducido en una mayor demanda de este tipo de productos y, por consiguiente, en el crecimiento de las organizaciones de Comercio Justo, pero también en la llegada de nuevos actores. Y sin embargo, seguimos aún muy lejos de los niveles de facturación, penetración comercial e implantación social que caracterizan a otros países de nuestro entorno socio-económico.

El presente artículo busca arrojar una breve panorámica sobre un sector cada vez más complejo, abordando los matices que se esconden tras esta complejidad creciente, revisando la evolución reciente y esbozando algunos trazos de los desafíos que vienen, muchos de los cuales ya están sobre la mesa. Obviamente, quien se asoma a un “informe de ventas” espera encontrar datos, gráficos y porcentajes. Y lo encontrará, mayormente, pero no solo. Como sabemos, el Comercio Justo es mucho más que comercio: la venta de productos elaborados en condiciones

de justicia social y medioambiental tan solo representa una de sus, al menos, tres patas principales y características. La sensibilización social y la incidencia política completan esta triada necesaria.

Solemos acercarnos a la realidad del Comercio Justo desde enfoques cuantitativos y comerciales, obviando los elementos cualitativos, humanos, organizativos o políticos, por solo citar algunos. Evidentemente, un informe de ventas no es el espacio para resolver esta carencia, si bien nunca está de más señalarla y advertir sobre la no suficiencia de lo aquí expuesto. Valga como primera solución una invitación a leer este artículo en paralelo a los demás que conforman esta publicación.

En esta edición, además de incluir los datos de facturación de 2012, hemos aprovechado para aplicar algunos pequeños cambios a la serie histórica y arrojar luz sobre nuevos aspectos del Comercio Justo. Como todo sector emergente y en pleno proceso de expansión y diversificación, las cifras necesitan de una revisión permanente que nos permita afinar en el análisis riguroso de una

La facturación y la complejidad crecientes del Comercio Justo esconden diversos matices importantes



Foto: SETEM

realidad cambiante. No debe pues perderse de vista el carácter de estimación de los datos aquí presentados, con todo lo que ello conlleva para las conclusiones que de los mismos se deriven.

Este mismo esfuerzo analítico es el que nos permite seguir profundizando en el enfoque sectorial que venimos presentando en las últimas ediciones. Reiteramos nuestro agradecimiento a Fairtrade España¹ por facilitarnos sus cifras de comercialización con las que combinar los datos de venta de las importadoras miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)² con las ventas de productos certificados por el sello Fairtrade³ que realizan otros actores privados. Gracias a esta combinación podemos abarcar la práctica totalidad de la realidad del Comercio Justo español en su vertiente más comercial (que es, al fin y al cabo, el objeto último de este artículo), si bien para algunos aspectos concretos las cifras se referirán exclusivamente a las ventas efectuadas por las importadoras de la CECJ.

El resto del artículo se estructura en los siguientes apartados: en primer lugar, se presentan las ventas totales de productos de Comercio Justo, tanto sectoriales como específicas de la CECJ,

combinando el análisis coyuntural con la evolución reciente. Aprovecharemos este primer punto, el más extenso de todos, para incluir algunas explicaciones y reflexiones sobre la diversidad creciente de actores, su peso e influencia en la configuración cambiante que vive el Comercio Justo desde hace unos años. Los dos siguientes apartados se centran en los tipos de productos comercializados y en los canales de distribución a través de los cuales llegan al consumidor final, incluyendo por primera vez un enfoque específico sobre la realidad de las tiendas de Comercio Justo. Por último, se incluye un breve capítulo sobre el origen geográfico de estos productos y las organizaciones responsables de su elaboración, para cerrar posteriormente con algunas notas a modo de conclusión.

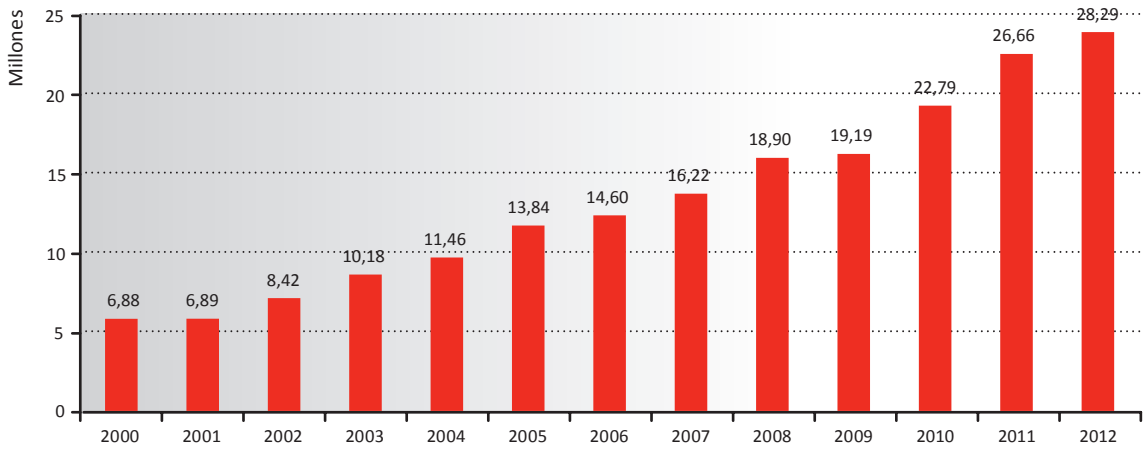
2. Ventas: actualidad, evolución y diversificación

Desde comienzos de la década pasada, las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español han conocido un crecimiento ininterrumpido (ver evolución en el Gráfico 1). Si en 2000 apenas llegaban a los 7 millones de euros, en 2012 alcanzaron los 28,3 millones. En todo el periodo

1. "Fairtrade España es la organización que gestiona en España la certificación de los productos de Comercio Justo. Con la visión de un mundo en el que todos los productores tengan ingresos seguros y sostenibles y puedan vivir dignamente y decidir sobre su futuro, Fairtrade España fomenta el Comercio Justo entre consumidores y supervisa el uso de la certificación Fairtrade por parte de empresas." (Fairtrade España)

2. Los datos de venta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo se calculan a partir de la estimación del PVP que las propias importadoras hacen de sus ventas como distribuidora y que nos facilitan a la CECJ a través de unos cuestionarios específicos, 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 10 importadoras: Adsis-Equimercado, Alternativa 3, COPADE, Espanica, Fundación Vicente Ferrer, Ideas, Intermón Oxfam, Mercadeco, Taller de Solidaridad, Xarxa de Consum Solidari.

3. Los datos de venta de los productos Fairtrade se calculan a partir del volumen de ventas reportado por las entidades que venden productos con esta certificación, ya sean importadoras de Comercio Justo o empresas convencionales. Los volúmenes son auditados por FLO-Cert y las entidades cuentan con un contrato de licencia. Fairtrade España realiza la estimación del valor del producto vendido teniendo en cuenta el PVP y el canal de distribución.

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2012 (millones de euros)

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

la facturación se ha multiplicado por cuatro, con un crecimiento interanual medio del 11,4%. Este incremento continuado ha vivido una aceleración importante recientemente: en 2010 las ventas crecieron un 18,8% con respecto al año anterior, en 2011 un 16,9% y durante 2012, último ejercicio contabilizado, un 6,1%. Esto ha permitido que las ventas de Comercio Justo hayan crecido en un 33% desde que se iniciase la actual fase de desaceleración económica y posterior recesión en 2008.

Como ya hemos señalado en otras ocasiones, especialmente en la anterior edición de este mismo informe, esto no se debe a una supuesta naturaleza contra-cíclica del Comercio Justo o a un eventual perfil socio-económico determinado de quienes consumen este tipo de productos y que no se verían afectados por la restricción presupuestaria que afecta a la mayoría de la población. Las causas de esta tendencia excepcional hay que buscarla sin embargo en factores coyuntu-

rales que han tenido lugar durante estos últimos años en el sector del Comercio Justo a nivel español, en paralelo a la etapa de crisis económica pero sin mantener correlación alguna con esta. Analizar estos cambios nos permitirá conocer la complejidad creciente del Comercio Justo, entender los diversos matices internos y realidades muy diferentes que se esconden detrás de estas excelentes cifras agregadas y, de paso, introducirnos en algunos de los desafíos actuales. A todo esto dedicaremos el resto de este apartado.

Empecemos por aclarar algunos conceptos. Todavía hoy en día cuando se habla de Comercio Justo, muchas personas piensan en productos elaborados por pequeños grupos de trabajadores y trabajadoras del Sur que, a través de alguna organización de Comercio Justo, llegan directamente a las manos de las y los consumidores responsables del Norte. Si bien este esquema fue dominante durante varias décadas y sigue teniendo un peso considerable en la actualidad, ya no es el único. A medida que ha ido evolucionando, la cadena de valor que une ambos extremos (producción en origen y consumo final) se ha ido complejizando y llenando de nuevos actores: las cooperativas de productores suelen formar parte de uniones de cooperativas de segundo nivel; centrales de exportación, de importación, transportistas y distribuidores hacen posible que los

Las ventas de productos de Comercio Justo crecieron en 2012 un 6,1% hasta alcanzar los 28,3 millones de euros

productos recorran varios miles de kilómetros; ya sea en origen o en destino, y con la excepción de algunos productos que se consumen en su estado más primario, las materias primas sufren procesos de transformación para convertirse en los productos más o menos elaborados que consumimos (el cacao se convierte en chocolatinas, el café se tuesta y se muele, las frutas se mezclan con otros productos para hacer zumos, se elaboran galletas con azúcar, miel o anacardos, por poner solo algunos ejemplos); en fin, los propios espacios comerciales donde adquirimos estos productos también toman cada vez formas más diversas.

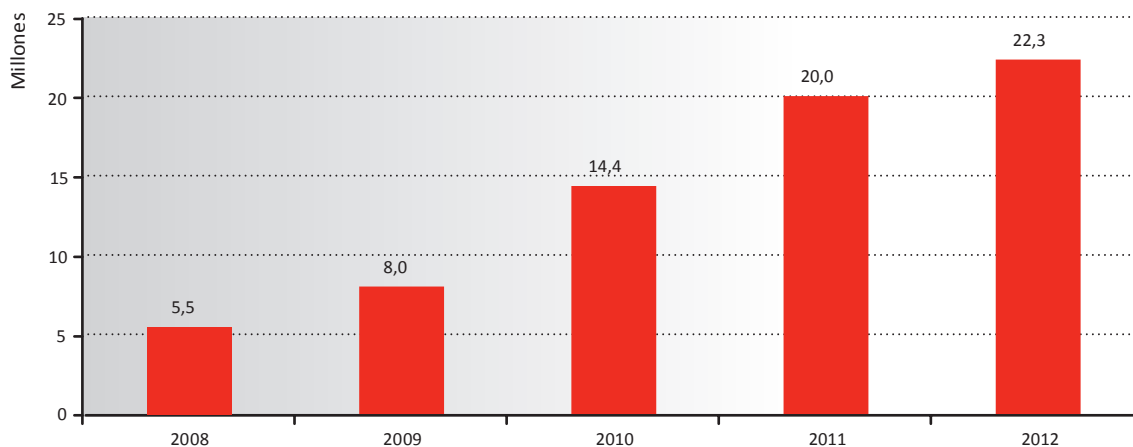
Detrás de cada una de estas etapas puede haber organizaciones muy diversas. Cabe recordar que el Comercio Justo es ante todo unos principios, unos criterios y unas prácticas comerciales justas. Los grupos productores, las importadoras o las tiendas donde compramos estos productos pueden ser organizaciones de Comercio Justo, contando por lo general con algún tipo de acreditación que así lo garantiza. Este es el caso, por ejemplo, de los grupos productores del Sur que forman parte de WFTO (la Organización Mundial del Comercio Justo) o de las importadoras y tiendas miembros de la CECJ. Pero también pueden ser empresas convencionales que deciden participar del Comercio Justo, ya sea elaborando parte de su producción con insumos de Comercio Justo, debidamente certificados, o incluyendo en sus espacios comerciales este tipo de productos. Desde que iniciase su actividad en 2005 en el Estado español, cada vez más productos están siendo certificados por el sello de Comercio Justo Fairtrade. Si bien es cierto que hasta 2008 se trataba en su práctica totalidad de productos distribuidos por importadoras miembro de la CECJ, a partir de entonces otros actores privados han comenzado a certificar parte de sus productos con este sello.

Cuando nos referíamos antes a los 28,3 millones de euros de ventas, estamos contabilizando tan-

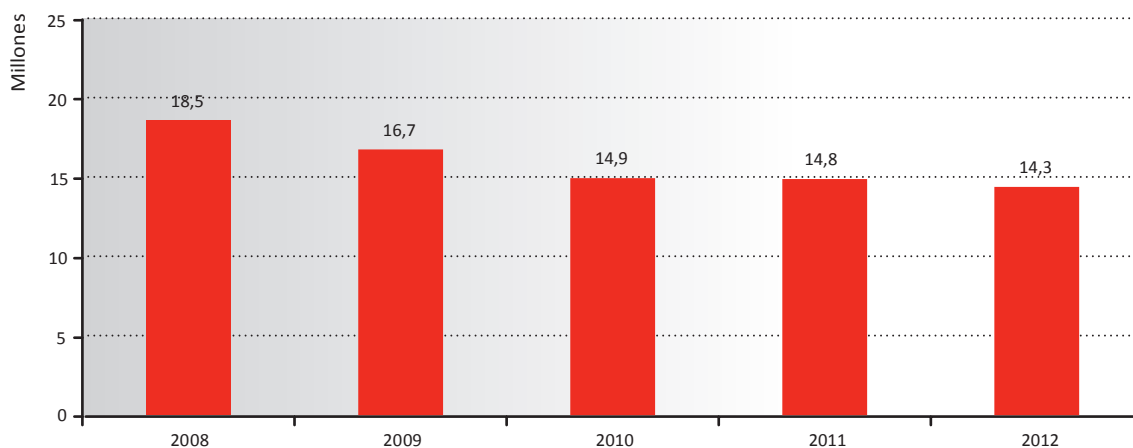
Las distintas realidades del Comercio Justo evolucionan de manera diferente

to las ventas que realizan las importadoras de la CECJ como las de productos certificados por Fairtrade. En el primer caso, las importadoras, acreditadas como organizaciones de Comercio Justo, pueden decidir además certificar sus productos con este sello. En el segundo caso, los productos que llevan el sello Fairtrade pueden provenir de estas importadoras (el caso antes mencionado) o de otras empresas. Así pues, ni todos los productos de las importadoras de Comercio Justo están certificados por Fairtrade, ni todos los productos certificados por Fairtrade provienen de las importadoras. No se trata, por lo tanto, de compartimentos estancos ni de realidades comerciales separadas. Y en todos los casos estamos hablando de productos de Comercio Justo. Pero en la evolución de cada tipo encontramos ya uno de los principales matices a los que nos referíamos anteriormente.

A medida que empresas convencionales comenzaron a certificar sus productos con el sello Fairtrade, las ventas de productos certificados crecieron exponencialmente: si en 2008 representaban 5,5 millones de euros, en 2012 se situaron en 22,3 millones (ver el Gráfico 2). Detrás de las extraordinarias tasas de crecimiento de cada año está la incorporación, durante ese ejercicio, de nuevas entidades que comienzan a vender sus productos bajo la certificación Fairtrade. La apertura de un mercado hasta entonces inexistente y la entrada de actores anteriormente ajenos al sector explican, por lo tanto, este incremento excepcional. Aunque, como ahora veremos, también son importadoras de Comercio Justo las que certifican cada vez más productos con este sello, estamos hablando principalmente de grandes cadenas de restauración (heladerías,

Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos certificados Fairtrade en España, 2008-2012 (millones de euros)

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

Gráfico 3. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por parte de las importadoras de la CECJ, 2008-2012 (millones de euros)⁴

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

cafeterías, etc.) o de empresas que comercializan sus productos en supermercados y otros canales de distribución mayoritarios. Esto es, de una diversificación de la oferta que ha permitido llevar el Comercio Justo a públicos hasta entonces ajenos a su consumo. Lo que ha aumentado no es el gasto de quienes ya consumían Comercio Justo antes, sino la base social de consumidores y consumidoras, el número de personas que por primera vez acceden a dicha oferta.

Así pues, aquel relato que podríamos denominar “clásico”, según el cual las importadoras de Comercio Justo eran las únicas organizaciones responsables de llevar los productos de Comercio Justo desde los grupos que los elaboraban en origen hasta las personas que los consumían en destino, y que se demostró cierto durante muchos años, se ha visto recientemente desbordado por la irrupción de nuevas realidades comerciales. Evidentemente, este relato clásico no ha sido sustituido

4. La suma de los subtotales para cada año en los Gráficos 2 y 3 arroja una cifra superior a la facturación total mostrada para cada año en el Gráfico 1. Esto se debe a que para obtener este total hay que restar la doble contabilidad que supondría contar dos veces los productos certificados que venden las importadoras de la CECJ, y que aparecerían en cada uno de los subtotales.

ni ha desaparecido, pero ya no está solo y pierde progresivamente peso sobre el total de las ventas realizadas. Un simple vistazo a la evolución de las ventas de las importadoras de la CECJ así lo demuestra: si en 2008 ascendían a 18,5 millones de euros, en 2012 se estimaban en 14,3 millones, tras un lustro de descenso que, al menos, parece estar desacelerándose progresivamente (ver Gráfico 3).

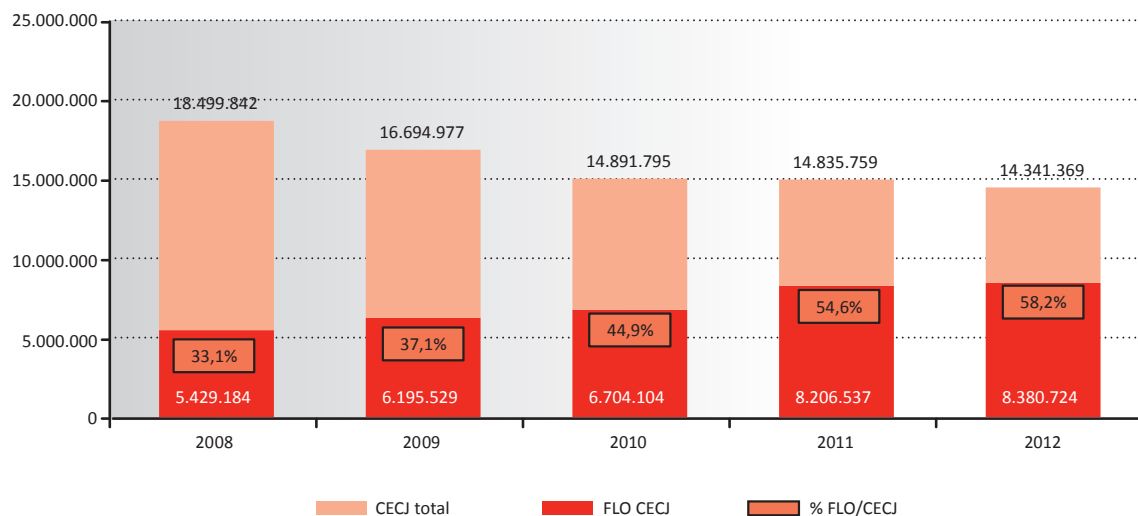
Además, como antes dijimos, no se trata de compartimentos estancos: las importadoras de la CECJ también certifican una parte de sus propios productos con el sello Fairtrade. De hecho, a pesar de que las ventas totales de estas organizaciones cayeron entre 2008 y 2012, no ocurrió lo mismo con las que sí estaban certificadas (en el mismo periodo pasaron de 5,4 a 8,4 millones de euros). En realidad, la caída se corresponde con las ventas de productos no certificados. Los productos certificados de las importadoras de la CECJ han seguido creciendo, como en general ha ocurrido con todos los productos certificados independientemente de la organización de la que proviniesen. Y, evidentemente, un subtotal que aumenta dentro de un total que cae conlleva un incremento del peso del primero sobre el segundo: en 2012 el 58,2% de los productos vendidos

por las importadoras de la CECJ llevaban el sello Fairtrade, mientras que en 2008 apenas representaban el 33,1% (ver Gráfico 4).

Y aun así, este crecimiento de las ventas de productos certificados provenientes de las importadoras de la CECJ no ha sido tan abultado como el que ha supuesto que empresas convencionales comenzasen a certificar sus productos con el sello Fairtrade. Son estas las que están detrás del incremento reciente de las ventas de productos certificados y, en general, de las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español durante estos últimos años. Si, como antes veíamos, durante los primeros años la práctica totalidad de los productos certificados con Fairtrade que podíamos encontrar en el mercado español de Comercio Justo eran de las propias importadoras de la CECJ (en 2008 aun representaban el 92,8% del total), en el periodo más reciente han perdido peso relativo (ver Gráfico 5). En 2012 solo el 41,8% de las ventas de productos certificados que se vendían en el Estado español provenían de estas importadoras.

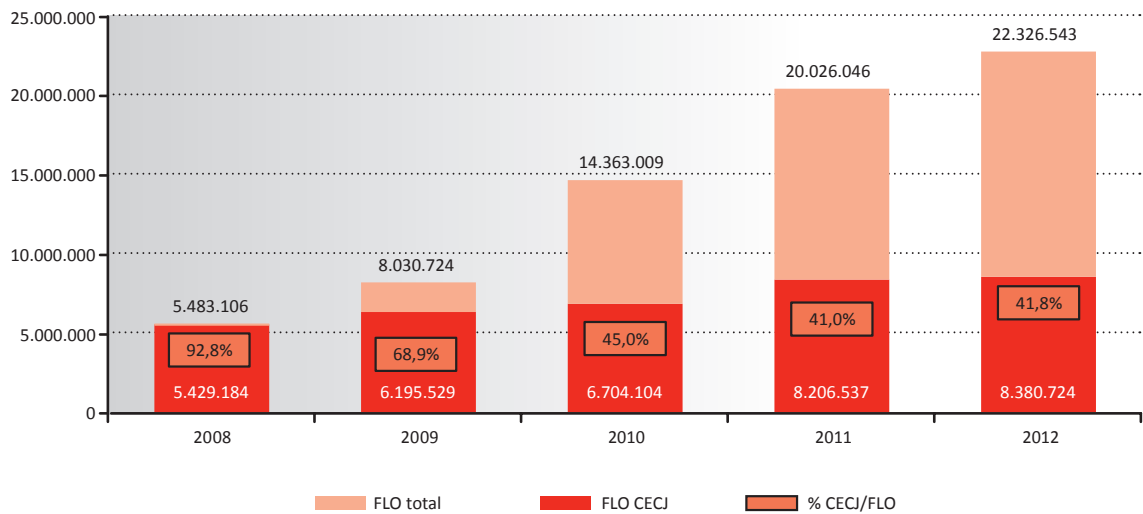
Tenemos pues un crecimiento generalizado de las ventas totales de Comercio Justo, que es-

Gráfico 4. Ventas de productos certificados realizados por las importadoras de la CECJ, 2008-2012 (volumen en euros y % sobre la facturación total de las importadoras de la CECJ)



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

Gráfico 5. Ventas de productos certificados realizados por las importadoras de la CECJ, 2008-2012 (volumen en euros y % sobre la facturación total de productos certificados)



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

conde en su interior un descenso sostenido de la facturación específica de las importadoras de la CECJ, específicamente de sus productos que no están certificados. A estas alturas podemos lanzar ya varias conclusiones derivadas a modo de resumen. En primer lugar, que el incremento de las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español durante los últimos años se ha apoyado en el crecimiento de las ventas de productos certificados, que han compensado de hecho la caída de las ventas de las importadoras miembro de la CECJ. Primera sombra pues de unos resultados muy positivos en términos agregados. En segundo lugar, cabe destacar que casi el 80% (el 78,8%, más concretamente) de las ventas de productos de Comercio Justo que se realizan hoy en el Estado español llevan el sello Fairtrade, si bien solo el 29,6% de estos son productos comercializados por las importadoras miembro de la CECJ. El 21,2% restante son pro-

ductos distribuidos por estas importadoras y que no están certificados por Fairtrade. En total, la mitad (49,3%) de los productos de Comercio Justo que se venden en la actualidad son comercializados por empresas convencionales.

Estamos pues ya muy lejos de aquel relato clásico donde las organizaciones de Comercio Justo (las importadoras) eran las responsables casi únicas de toda la distribución de estos productos. En apenas cinco años, la realidad comercial del Comercio Justo español ha experimentado un vuelco de 180 grados (ver el Gráfico 6).

Pero más allá de todos estos matices internos, de quiénes distribuyen estos productos y si están o no certificados, resulta obvio que no se contabilizarían como ventas si no hubiese al otro lado personas dispuestas a comprarlos. Esto es, alguien que convierta esta oferta cada vez mayor y más diversa, en demanda real y efectiva, en consumo de productos de Comercio Justo. Como cabría esperar, este relato desbordado y cada vez más complejo no solo conlleva nuevos distribuidores, nuevos formatos de productos y nuevos canales de venta, sino también nuevos perfiles de consumidores de Comercio Justo. Aquel con-

Casi el 80% de las ventas de Comercio Justo son productos certificados con el sello Fairtrade

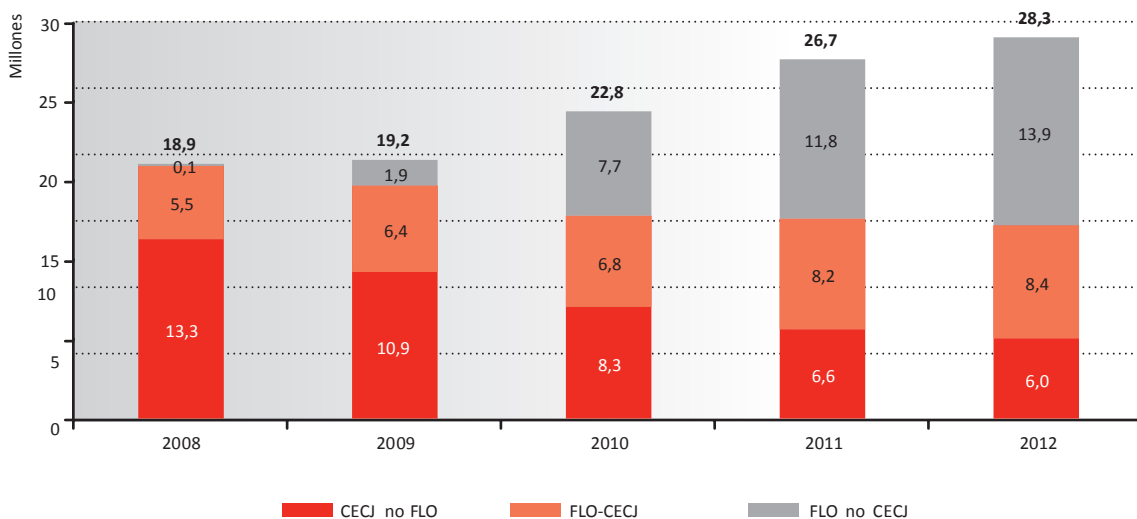
sumidor-activista que se desplazaba periódicamente a su tienda de Comercio Justo a comprar un paquete de café en grano importado por una organización que conocía de cerca, ya no está solo tampoco. Convive ahora con quienes incluyen en el carro de la compra del supermercado un paquete de café molido de una importadora de Comercio Justo que ha comenzado a certificar sus productos con el sello Fairtrade; o con el grupo de turistas que toman un café con leche en una conocida cadena de restauración sin darle especial importancia al hecho de que se trate de un producto de Comercio Justo certificado. Y estos son solo dos perfiles más, algo caricaturizados, entre tantos que pueblan la diversa demanda de un sector cada vez más complejo.

Contamos en esta misma publicación con un artículo del Colectivo Ioé sobre las características de las y los consumidores de Comercio Justo en España (*La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo*), donde se presentan algunos de los principales resultados obtenidos de una investigación más amplia encargada por la CECJ. La excelente calidad de ese texto y su exquisito análisis cualitativo invitan a que sea leído en complementariedad al presente informe de ventas donde abordamos el consumo

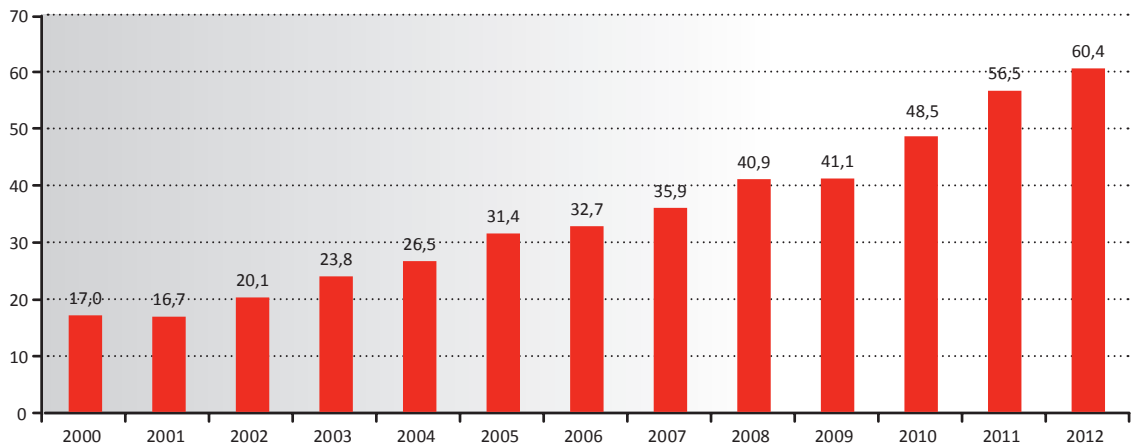
de Comercio Justo desde el otro lado de la barrera: la oferta. Remitimos a este otro artículo a quienes quieran profundizar en los perfiles de posibles y actuales consumidores de Comercio Justo en España, así como en los frenos y palancas que intervienen en su nivel y tipo de consumo.

Vendemos, compramos, consumimos, pero ¿cuánto son 28,3 millones de euros en productos de Comercio Justo? ¿Mucho, poco? ¿Más, menos? Una primera forma de aterrizar estas frías cifras es traducirlas en términos que todas y todos podemos entender fácilmente: consumo por habitante. En 2012, un ciudadano medio español gastó 60,4 céntimos de euro en todo el año en adquirir productos de Comercio Justo. Evidentemente, una media no nos deja ver mucho y esconde la diversidad de sus partes, esto es niveles de gasto muy dispares. Todas y todos no nos gastamos 60,4 céntimos al año en productos de Comercio Justo. Seguramente la realidad se parece más a un grupo reducido de consumidores responsables habituales que gasta mucho más que esta cifra, otras personas que hacen un consumo esporádico y están solo ligeramente por encima y, en fin, amplias capas de la población que consumen pocos o directamente ningún producto de Comercio Justo, ya sea porque desconozcan

Gráfico 6. Ventas de productos de Comercio Justo, 2008-2012 (volumen en euros y % de los subtotales)



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

Gráfico 7. Evolución del gasto anual por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2012 (céntimos de euro)

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

su existencia, por no saber dónde comprarlos o por falta de información sobre su impacto y características.

En cualquier caso, e independientemente de la distribución, no cabe la menor duda de que, en términos absolutos, 60,4 céntimos de euro al año es poco. Y más aún si lo comparamos con los niveles de consumo de otros países de nuestro entorno europeo. Se estima que en Europa el consumidor medio gasta al año en torno a cinco euros en productos de Comercio Justo⁵, esto es unas ocho veces más que en el caso español. De nuevo, esta media esconde una gran dispersión, encontrándonos con casos concretos que la superan ampliamente como, por ejemplo, Suecia

Todavía seguimos muy lejos de los niveles de consumo y consolidación del Comercio Justo en otros países europeos

(15 euros al año), Reino Unido (28 euros) o Suiza (29 euros). Para no quedarnos en la esfera meramente comercial, recomendamos la lectura de los casos concretos de Italia, Reino Unido y Francia incluidos en el Capítulo 3 de esta publicación, donde se expone la evolución reciente, actualidad y desafíos de estas otras experiencias exitosas del Comercio Justo a escala estatal, abarcando áreas clave como la penetración comercial, el conocimiento ciudadano o los apoyos institucionales con los que cuenta el movimiento en cada país.

Existe sin embargo una parte positiva de caminar por detrás: podemos aprender de los errores y aciertos de quienes cuentan con experiencias más dilatadas, identificando frenos y palancas para el desarrollo del Comercio Justo y valorando su posible adaptación a nuestro caso concreto. Además, el incremento sostenido de las ventas durante los últimos años, que evidentemente también se traduce en términos *per cápita* (ver Gráfico 7), muestra una tendencia creciente que nos invita al optimismo y hace prever que en el próximo periodo seguiremos recuperando pro-

5. Estas cifras comparativas, tanto las agregadas europeas como por países, provienen de cálculos propios realizados a partir de distintas fuentes, principalmente los informes anuales de Fairtrade International (disponibles en www.fairtrade.net/annual-reports.html). No cubren por lo tanto la totalidad de las ventas de Comercio Justo que se realizan en los países mencionados, aunque sí la mayoría (se estima que el 90% de las ventas de Comercio Justo que se realizan en todo el mundo se corresponden con productos certificados Fairtrade). En caso de haber podido añadir las ventas no certificadas que se producen en estos países, los volúmenes con los que compararíamos las ventas de Comercio Justo en el Estado español serían aún mayores y, por lo tanto, también la diferencia entre los niveles de consumo por habitante. Deben pues utilizarse con cautela y únicamente para la estimación aproximada de cara a las comparaciones aquí presentadas. En el momento de redactar este artículo, Fairtrade International no había publicado aún sus cifras de ventas por países para 2012. Las cifras internacionales aquí referidas se corresponden pues con las ventas de 2011, menos las de Reino Unido (2012).

gresivamente el retraso de partida y convergiendo con los niveles de consumo de otros países de nuestro entorno socio-económico.

3. Los productos de Comercio Justo

El 88,8% de los productos de Comercio Justo vendidos en 2012 en el Estado español fueron alimentos, frente a un 9,1% de artesanías y un 2,2% de otros tipos de artículos, tales como cosmética o muebles (ver Gráficos 8 y 9). Con respecto al año anterior, se observa un crecimiento del 9,5% para la alimentación y una caída del 23,9% para las artesanías. Esta distribución viene a reforzar la tendencia observada desde hace más de una década: un incremento progresivo de las ventas de alimentos de Comercio Justo a un ritmo muy superior al de los productos artesanales, entrando estos últimos en recesión continuada desde 2008 (ver Gráfico 10). En 2012 la facturación por ventas de productos alimenticios fue diez veces superior a la de 2000. Sin embargo, las ventas de artesanía cayeron un 35% durante el mismo periodo. Hoy se vende menos artesanía de Comercio Justo que hace 13 años, en un sector que es sin embargo cuatro veces más grande en términos de facturación.

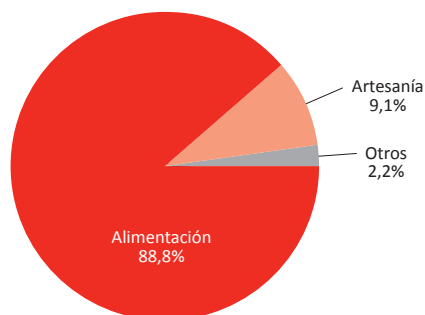
Entrando más en el detalle, observamos que el café (40,4%) y los dulces (43,2%, donde se incluyen productos con cacao y azúcar, así como zumos, miel o galletas) están detrás del 83,6% de

El café y los dulces estuvieron detrás del 84% de las ventas de Comercio Justo en 2012

las ventas que se realizaron en 2012. El té (2,6%) y otros productos alimenticios, como cereales, snacks y bebidas alcohólicas (2,5%) completan este grupo. Por el lado de las artesanías, los complementos siguen siendo los productos más vendidos de este grupo (3,3% de las ventas totales), seguidos de nuevo por los artículos textiles de ropa y hogar (2,3%) y los decorativos (2,1%).

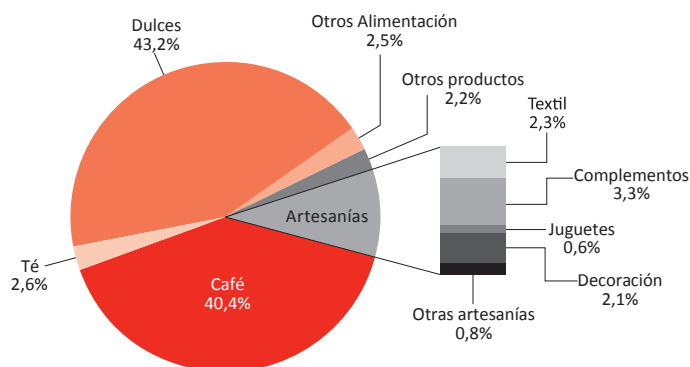
Con respecto al año anterior, los dulces, principalmente los certificados con el sello Fairtrade, volvieron a ser los productos que presentaron un mayor crecimiento interanual (34,4%), desbancando por primera vez al café como producto más vendido (si bien estamos hablando de un grupo heterogéneo de varios productos, ninguno de los cuales aguantaría la comparación por separado). Las ventas de café, de hecho, cayeron en un 7,9% entre 2011 y 2012, algo que no ocurriría desde hace años. Curiosamente, esta caída estuvo motivada por un descenso de las ventas de café certificado comercializado por empresas privadas a través de canales de hostelería, restauración y catering, mientras que se mantuvo

Gráfico 8. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2012 (%)



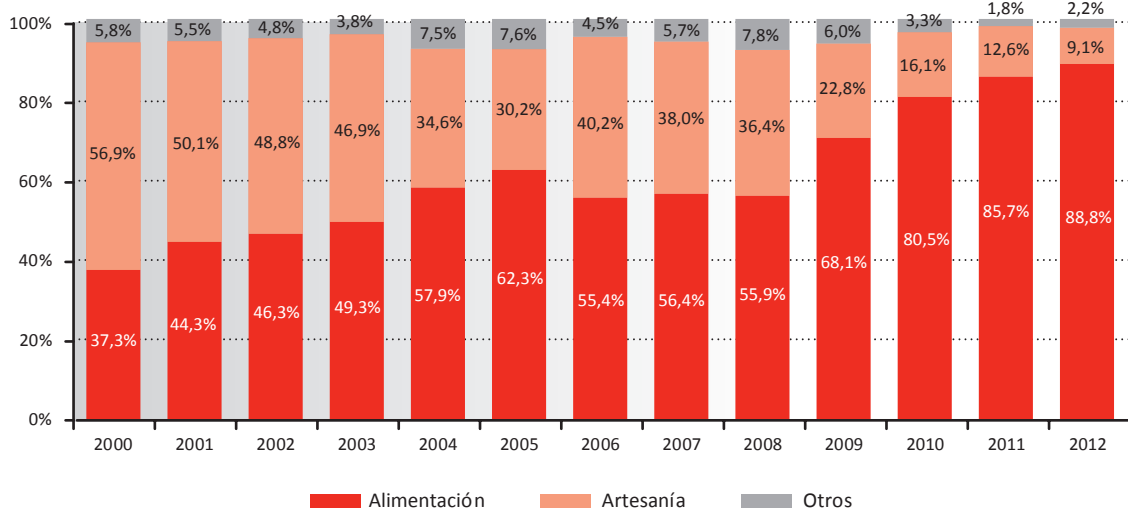
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade España

Gráfico 9. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2012 (%)



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

Gráfico 10. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según grupos de productos, 2000-2012 (%)



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

estable en supermercados y tiendas de Comercio Justo. Dentro del apartado de artesanías, todos los grupos de productos vieron descender sus ventas entre 2011 y 2012.

Podemos cruzar estos datos de productos con las cifras totales de venta analizadas en el apartado anterior, obteniendo algunos resultados derivados interesantes. Recordemos que actualmente la práctica totalidad de los productos con certificación Fairtrade vendidos en el Estado español son alimentos. Esto significa que el resto de productos de Comercio Justo vendidos, principalmente los artesanales, provienen todos (salvo excepciones insignificantes) de las importadoras de la CECJ. Si observamos la evolución de las ventas de estas organizaciones durante el último año, vemos que aquel 22,5% de caída esconde importantes matices cuando desagregamos cada grupo de productos: mientras que las ventas de artesanía de las importadoras cayeron un 23,9%, las de alimentación aumentaron en un 0,4%, así como la de otros productos menos significativos como la cosmética de Comercio Justo. De esta forma, podemos concluir que el descenso de las ventas de las importadoras de la CECJ durante el último ejercicio es, más con-

cretamente, un descenso de sus ventas de artesanía. He aquí una segunda sombra de aquel aumento agregado de las ventas con el que iniciamos este artículo.

De hecho, si no incluyésemos en el cálculo las artesanías y mirásemos únicamente la evolución del resto de productos, en lugar de una caída estaríamos hablando de un crecimiento interanual del 1,6% en las ventas de las importadoras (impulsado, por cierto, por las ventas de productos alimenticios certificados). Sin duda, un resultado muy distinto al descenso que sufrían las ventas de estas organizaciones cuando observábamos las cifras agregadas del apartado anterior. Este matiz es igualmente válido si aplicamos un enfoque temporal: en 2012 se registró el mejor registro histórico de ventas de alimentación realizado por las importadoras de la CECJ y la peor facturación por venta de artesanías desde que estas organizaciones comenzaron su actividad hace más de dos décadas. Sin embargo, la caída de las ventas de las artesanías es mayor que el ligero ascenso de la alimentación, arrastrando el resultado total de las importadoras a los números negativos que vienen registrando desde hace varios ejercicios.

Las ventas de artesanías de Comercio Justo siguen cayendo y ya representan menos del 10% de la facturación total del sector

Lo anterior no hace más que agudizar una tensión que viven las organizaciones de Comercio Justo, tanto importadoras como tiendas, desde hace varios años: por un lado, el principio inherente al Comercio Justo de mantener relaciones comerciales duraderas con los distintos actores que participan en el proceso se suma al compromiso concreto labrado tras años de colaboración con los grupos productores de artesanía en origen. Dichos grupos están de hecho conformados principalmente por trabajadores especialmente empobrecidos: aquellos que no disponen de tierras propias que cultivar, dependiendo enteramente de poder vender su producción al mercado. Más concretamente, estos grupos suelen estar compuestos por mujeres, lo cual coincide con la exclusión sistemática de la propiedad de la tierra a la que son sometidas en todo el mundo. Pero por otro lado, las organizaciones de Comercio Justo del Estado español ven cómo las ventas de este tipo de productos artesanales no paran de caer desde hace años, comprometiendo su propia estabilidad financiera y, por consiguiente, la propia relación comercial que mantienen con estos grupos de artesanas.

En ediciones anteriores hemos abordado más en detalle la triple crisis que sufre la artesanía de Comercio Justo. Observando los últimos datos, parece que esta no ha hecho más que profundizarse. Gran parte de esta caída de las ventas viene precedida, de hecho, de un descenso de los pedidos por parte de las importadoras a estos grupos productores (por lo tanto, no conlleva siempre acumulación de nuevo stock de

productos importados que no han podido venderse). Los cambios en las pautas generales de consumo de la población, la crisis económica o el crecimiento observado de la base de nuevos consumidores de Comercio Justo a través de canales donde la artesanía está ausente, son todos factores que invitan a pensar que esta caída tendencial no variará en el medio plazo. Afortunadamente, muchos de los grupos de artesanas con los que trabajan las importadoras de Comercio Justo del Estado español cuentan con otros clientes en otros lugares del mundo y, gracias en parte al apoyo de organizaciones como las que conforman la CECJ, han podido desarrollar también un mercado local para sus productos. Esto les está permitiendo esquivar el impacto de este descenso de los pedidos, pero solo parcialmente, ya que este fenómeno no es exclusivo del caso español y afecta cada vez más a otros clientes. Las complicadas consecuencias que todo esto está teniendo en origen merecen toda nuestra atención y apoyo.

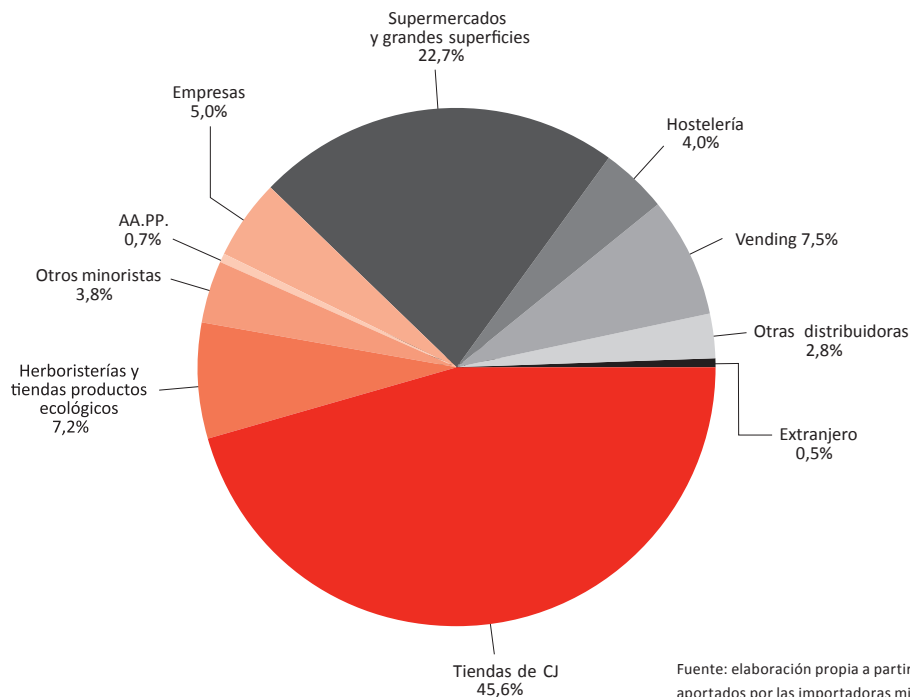
4. Principales canales de comercialización

A partir de este punto ya no contamos con datos detallados de las ventas de productos certificados realizadas por empresas externas a la CECJ, por lo que no podemos combinarlos con los de las importadoras para seguir ofreciendo el mismo enfoque sectorial detallado que en los apartados anteriores. Responderemos pues solo parcialmente a la pregunta de dónde se venden los productos de Comercio Justo, utilizando para ello únicamente las cifras de venta de las importadoras de la CECJ, si bien intentaremos añadir algunos elementos para completar el análisis. Así pues, y mientras no se indique lo contrario, los datos citados en el resto de este artículo se corresponden con las ventas de las importadoras de la CECJ, no con la totalidad del sector del Comercio Justo. Lo mismo ocurrirá con las conclusiones que se deriven del análisis de estas cifras.

Como viene ocurriendo históricamente, las tiendas de Comercio Justo volvieron a ser en 2012 el canal de comercialización privilegiado de los productos importados por las organizaciones de la CECJ: el 45,6% de estas ventas se realizaron a través de estos establecimientos, que pueden ser tanto las tiendas de las propias importadoras como otras tiendas específicas gestionadas por organizaciones de Comercio Justo que no realizan labor de importación alguna y a las que las importadoras distribuyen sus productos. Sumando a estas tiendas de Comercio Justo las ventas que se realizan en herboristerías y tiendas de productos ecológicos (7,2% del total) y las que se producen a través de otros tipos de establecimientos minoristas (3,8%), los canales minoristas serían responsables de dar salida al 56,6% de las ventas de productos de las importadoras de Comercio Justo. Le siguen en orden de importancia las ventas en supermercados y grandes superficies (22,7%), las máquinas de *vending* (7,5%) y las compras que efectúan empresas privadas (para regalos de empresa o consumo interno; 5%; ver Gráfico 11).

Mención aparte merecen las ventas de productos de Comercio Justo que tienen por destinatario a la Administración Pública, precisamente por su insignificante peso: 0,7% de la facturación de las importadoras (mucho menos aún si lo comparamos con las ventas totales del sector). La incorporación de criterios éticos en el consumo de las administraciones públicas se conoce como Compra Pública Ética. Aunque se refiere a incorporar en los pliegos de contratación de estas instituciones criterios que vayan más allá de la mera rentabilidad económica (mejor precio), esto es que contemplen otros elementos "justos" (relativos al cumplimiento de convenciones internacionales sobre condiciones de trabajo, género, medioambiente, etc.) y no implica necesariamente que la Administración compre productos de Comercio Justo, sí que incluye esta posibilidad. Sin embargo, el peso marginal de este canal de venta y los avances estériles en esta materia desde hace años por parte de la Administración Pública dan una idea del escaso interés mostrado al respecto, a pesar del impacto decisivo que

Gráfico 11. Ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2012 (%)



tendría dado el papel del sector público como consumidor, así como su capacidad de arrastre hacia el resto de la economía.

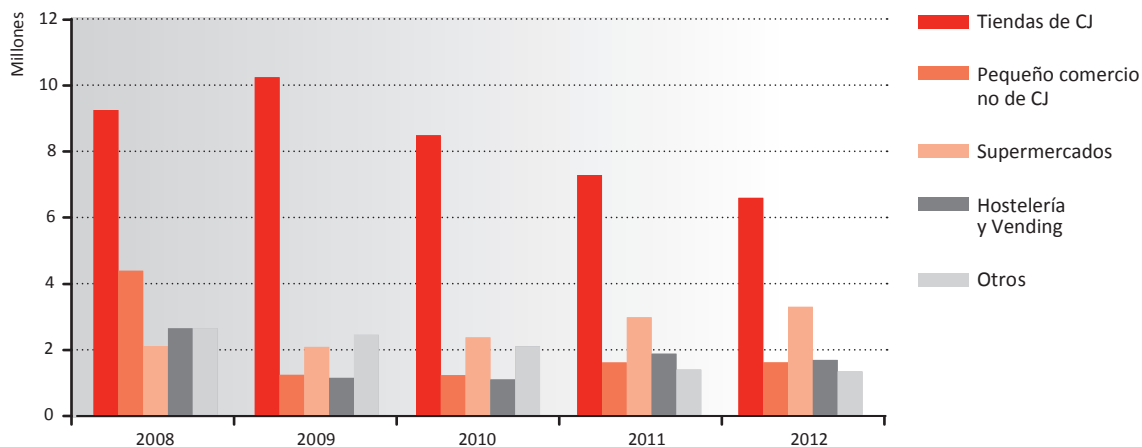
Los canales a través de los cuales hacemos nuestras compras de productos de Comercio Justo también están sufriendo los importantes cambios de los últimos años. Desde 2009, las ventas en las tiendas de Comercio Justo han pasado de representar el 60% al 45,6% actual. En el mismo periodo, sin embargo, las ventas en supermercados y grandes superficies han aumentado del 12,1% al 22,7% antes citado. Desde el inicio de la actual crisis económica, en 2008, las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras en las tiendas propias de este sector han sufrido una caída agregada del 28,8%. Peor parados han salido los otros canales minoristas: 31,2% las herboristerías y 80,6% de descenso el resto del pequeño comercio. En el mismo periodo, sin embargo, las ventas de las importadoras en supermercados aumentaban en un 57,3%, mientras se registraban caídas en hostelería y *vending*, canales que sin embargo están creciendo en términos generales, como veremos a continuación (ver Gráfico 12).

Aunque no tenemos cifras concretas, sí sabemos que el grueso de las ventas de productos

Cae la comercialización a través del pequeño comercio mientras sigue creciendo en otros canales de venta mayoritarios

certificados por Fairtrade, especialmente las de empresas convencionales, se realiza a través de canales HORECA (acrónimo de hostelería, restauración y catering, lo que en la práctica se traduce en nuestro caso por cadenas de cafeterías o heladerías, entre otros). Además, aquellos vendidos en supermercados y establecimientos minoristas son productos de las importadoras de la CECJ, por lo que ya están contempladas en el análisis anterior. De esta forma, si tomásemos en cuenta el conjunto de las ventas realizadas por todos los actores del sector, las que tienen lugar a través de estos dos canales (minoristas y supermercados) perderían peso sobre el total, a favor del canal HORECA antes mencionado. Y lo mismo ocurriría en un análisis temporal que contemplase la evolución reciente de las ventas de todo el sector según el canal de distribución a través del que se realizan.

Gráfico 12. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2008-2012 (millones de euros)



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

Encontramos aquí de nuevo un matiz de gran calado a las frías cifras totales del principio, una tercera sombra a aquel crecimiento agregado: las ventas de productos de Comercio Justo crecen, pero lo hacen sobre todo a través de unos canales determinados, en detrimento de otros. En lo que nos atañe más directamente como CECJ, nuestra preocupación se dirige en especial al caso de las tiendas de Comercio Justo y a los malos resultados que encadenan desde hace años. Como ya hemos señalado en otras ocasiones, diversos motivos convergen detrás de esta realidad: la crisis económica como telón de fondo permanente, los cambios profundos que está sufriendo el modelo minorista y el pequeño comercio de proximidad, las nuevas pautas generales de consumo, etc. Pero podemos sumar otro factor que nos permite además lanzar un puente con el apartado anterior: la artesanía. Las tiendas de las organizaciones de Comercio Justo venden todo tipo de productos de las importadoras de la CECJ: artesanía y alimentación, certificada o no. Pero para aquellos productos que no se comercializan en los nuevos canales de distribución mayoritarios, esto es los productos alimenticios no certificados y, sobre todo, la artesanía, las tiendas se han convertido en su punto de venta principal. Más concretamente, el 88% de la artesanía que se vende en el Estado español se distribuye a través de las tiendas de Comercio Justo.

En la otra cara de esta correlación, observamos que actualmente más de un tercio (35%) de las ventas que realizan las importadoras a las tiendas de Comercio Justo es artesanía. El comportamiento de este tipo de productos tiene por lo tanto un impacto decisivo en la actividad de estos establecimientos. Un análisis cruzado nos muestra que, de hecho, el descenso de las ventas en las tiendas de Comercio Justo en 2012 fue, en términos absolutos, muy similar a la caída del volumen de ventas totales de artesanía. Esto mismo viene sucediendo en los años inmediatamente anteriores. Existen pues razones para pensar que la disminución progresiva de las ven-

tas de artesanía está en gran medida detrás del descenso reciente en la facturación de las tiendas de Comercio Justo. Ahora bien, a diferencia de las afirmaciones anteriores, no contamos en este caso con datos concretos para confirmarlo a ciencia cierta y no debería descartarse el peso que pudiesen tener otros factores complementarios en esta crisis específica de las tiendas de Comercio Justo. Las evidencias sin embargo apuntan en una misma dirección.

5. Las tiendas de Comercio Justo

En cualquier caso, y más allá de las causas, los malos resultados acumulados por las tiendas de Comercio Justo durante los últimos años las han colocado en una situación de fragilidad económica que tiene consecuencias sobre la propia naturaleza y composición del sector en su conjunto. Independientemente del peso comercial que representen, estos establecimientos reúnen diversas características y cumplen varias funciones capitales dentro del movimiento. En primer lugar, son los espacios por antonomasia de consumo responsable de productos de Comercio Justo: lugares donde poder encontrar una amplia gama de artículos, muchos de los cuales (como la artesanía o la alimentación no certificada) no se encuentran en ningún otro canal de venta. Pero también espacios de formación, sensibilización, encuentro y debate: las tiendas de Comercio Justo son mucho más que tiendas, son locales gestionados por colectivos y personas comprometidas con el Comercio Justo, lugares donde se practica la concienciación ciudadana y la denuncia social además de la venta de productos.

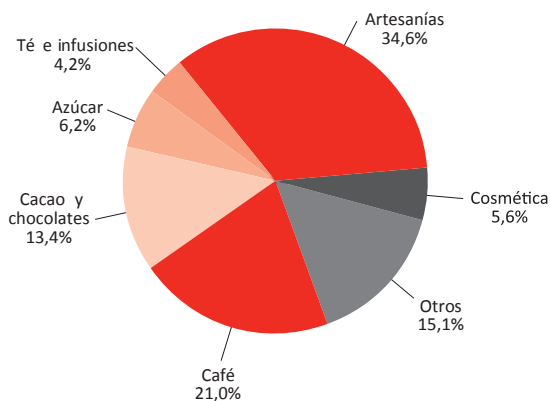
En este sentido, son espacios integrales de Comercio Justo desde donde construir movimiento, y no solo de consumo pasivo. Además, estas

Las tiendas de Comercio Justo son mucho más que espacios de venta

tiendas dan vida al comercio de proximidad, al tejido asociativo, a los barrios donde se insertan y a la sociedad civil que en ellas se encuentra para mucho más que consumir productos de Comercio Justo. Su debilidad es también la de todos estos elementos y, en definitiva, la de los aspectos extra-comerciales del Comercio Justo. De nuevo nos reencontramos con los dichosos matices que no aparecen a simple vista en las frías cifras de ventas. En esta edición ofrecemos por primera vez algunos datos referidos a la realidad comercial específica de las tiendas de Comercio Justo que, esperemos, respondan a una demanda histórica del movimiento en este sentido y nos ayuden a comprender mejor esta realidad concreta.

Desde 2008, inicio de la actual fase de desaceleración económica que aun hoy vivimos, las ventas en las tiendas de Comercio Justo han descendido en un 28,8%. El ritmo de caída parece al menos desacelerarse progresivamente: 9,5% entre 2011 y 2012, frente a 14,2% y 17,2% durante los dos ejercicios anteriores. ¿Pero qué se vende en las tiendas de Comercio Justo? En 2012 destacaron en primer lugar los productos artesanales,

Gráfico 13. Ventas en las tiendas de Comercio Justo según producto, 2012 (%)



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

con más de un tercio de las ventas, si bien aquí estamos hablando de toda una gama de productos muy variados entre sí. Por artículos concretos, destaca el café (21%), los derivados del cacao (esto es, chocolate, cacao en polvo, etc. con 13,4% de las ventas), el azúcar (6,2%) y, en fin, los productos de cosmética (5,6%).

Como ya vimos anteriormente, aunque tienen un peso cada vez menor para el conjunto del sector, las ventas que se realizan a través de las tiendas de Comercio Justo representan cerca de la mitad (45,6%) de la facturación de las importadoras de la CECJ y, por consiguiente, el principal canal de distribución para sus productos. Esto es el caso especialmente para algunos artículos concretos, como la ya citada artesanía (87,9%), los productos cosméticos (el 70,1% de los cuales se venden a través de las tiendas de Comercio Justo) y aquellos alimentos menos presentes en los demás canales de distribución, como los zumos, las galletas o los cereales (casi el 60% de las ventas se producen en las tiendas). Pero las tiendas específicas del sector también siguen siendo un canal de comercialización importante para dar salida a los productos más conocidos de las importadoras de Comercio Justo: el 47,6% de los derivados del cacao que importan estas organizaciones se venden a través de las tiendas de Comercio Justo, así como el 42,2% de los té e infusiones, el 38,4% del azúcar y el 23% del café, que es el menos representado por ser precisamente el que está cada vez más presente en los canales de distribución mayoritarios emergentes.

6. El origen de los productos y las organizaciones productoras

En 2012 las importadoras miembro de la CECJ trabajaron, directa o indirectamente, con al menos 130 contrapartes⁶ procedentes de 36 países

6. Dadas ciertas dificultades metodológicas encontradas a la hora de recoger esta información concreta, sólo presentamos aquellos datos para los que contamos con un elevado grado de certeza y fuentes verificables. Además, en este listado solo incluimos a organizaciones productoras de África, América Latina y Asia, dejando fuera a las importadoras europeas que distribuyen a las importadoras españolas productos procedentes de sus respectivas contrapartes en origen, las cuales tampoco están contabilizadas aquí. El número de grupos productores de Comercio Justo que suministran al mercado español sería por lo tanto superior al aquí presentado, si bien lo que nos interesa destacar en este apartado es la distribución geográfica de los productos y organizaciones, y no tanto su volumen en términos absolutos.

distintos que estuvieron en el origen de los productos de Comercio Justo que más tarde llegarían a las y los consumidores finales a través de los distintos canales de venta. La región más representada es América Latina, con 62 organizaciones situadas en 14 países distintos. Le sigue Asia, con 50 entidades en 11 países. En África se cuentan 18 grupos productores en 11 países.

En el continente africano destaca Sudáfrica, sede de cinco contrapartes de las importadoras de Comercio Justo españolas, seguida de Ghana, Kenia o Marruecos (dos cada una). En América Latina, el país que alberga a más grupos productores que suministran al mercado español de Comercio Justo es Perú (11), seguido de Bolivia (ocho), Costa Rica y Ecuador (siete cada uno). En fin, India es el principal país de origen de estas organizaciones, tanto a nivel asiático como en general (con 17 grupos productores), seguida de Filipinas (10) y de Bangladesh (cuatro).

El café es el producto importado por las organizaciones de la CECJ con un origen más variado: se cuentan hasta 23 organizaciones caficultoras distintas situadas en 12 países diferentes. Le sigue el cacao (12 grupos productores de siete países), las frutas con las que se elaboran los zumos de Comercio Justo (cultivadas por 11 organizaciones diferentes en diez países), el té y el azúcar (con 10 entidades distintas en origen en cada caso, situadas en siete y seis países diferentes, respectivamente).

Atendiendo a su naturaleza jurídica, aproximadamente la mitad de estas organizaciones productoras son cooperativas (de primer o segundo nivel), algo menos de la tercera parte están re-

gistradas como asociaciones y las restantes son empresas (esto es, sociedades limitadas) o fundaciones. La mayoría de estas organizaciones son además miembros de sus respectivas ramas regionales de WFTO (la Organización Mundial del Comercio Justo, a la que también pertenece la CECJ y varias de las importadoras españolas), demostrando una vez más que el trabajo en red, el apoyo mutuo y el internacionalismo están en los genes del Comercio Justo y forman parte de su cotidianeidad. Y es que más allá de que buena parte de la asistencia técnica que aportan las entidades de Comercio Justo del Norte a los grupos productores en origen tome forma precisamente de refuerzo organizativo y de apoyo a estas redes estatales y regionales, el movimiento del Comercio Justo cada vez es más consciente de la necesidad de aliar esfuerzos dentro y fuera de sus fronteras, estableciendo alianzas y acercamientos con otros espacios con los que comparte objetivos, principios y, en ocasiones, incluso prácticas que van dando forma a ese otro mundo posible.

En fin, no deberíamos pasar por alto un dato significativo: la mitad de las actuales contrapartes en origen de las importadoras de la CECJ lo son desde hace al menos una década, y el 70% desde antes del estallido de la actual crisis económica en 2008. Como hemos visto en las páginas anteriores, estos últimos años no han estado precisamente exentos de complicaciones para los miembros de la CECJ. Sin embargo, el principio de durabilidad de las relaciones comerciales inherente a nuestro movimiento sigue traducéndose en compromisos reales y estables. Si ya es difícil navegar contra las olas de la movilidad espasmódica de los capitales internacionales que solo se mueven por su búsqueda incansable de mayor rentabilidad, la crisis sirve, a pesar de todo lo demás, para poner aun más en valor esta apuesta del Comercio Justo por cultivar alianzas a largo plazo entre distintas regiones del planeta, entre actores complementarios, entre personas que luchan por la justicia social y comercial sin mirar las fronteras que les separan.

Los productos de Comercio Justo vendidos en España proceden de 36 países distintos

7. A modo de conclusión abierta

Se suceden las ediciones de este informe, se mantienen los esfuerzos por seguir de cerca las evoluciones del sector y, a la postre, volvemos a encontrarnos con conclusiones muy parecidas a las que ya pudimos leer en otras ocasiones. La causa es obvia: el movimiento del Comercio Justo en el Estado español está inmerso en un largo y profundo proceso de cambio que desborda los plazos anuales con los que nos movemos habitualmente. En 2012 hemos podido ver ligeras variaciones internas, algunos matices nuevos, pero la tendencia general y los principales resultados perduran desde hace ya varios ejercicios.

Si ya es difícil encontrar un sector de actividad o una esfera de la vida social y económica que no se haya visto profundamente afectado por el lustro de crisis sistémica que ahora cumplimos, en el caso del Comercio Justo se suman otros factores específicos que terminan de rizar el rizo por completo. Por un lado, los cambios en las pautas de consumo, que afectan a lo que compramos y a dónde y cuándo lo compramos, pero también a cuánto estamos dispuestos a gastarnos en según qué cosa y en función de unos principios y criterios que la crisis también está modificando. Por otro, el impulso durante estos últimos años de la certificación de productos de Comercio Justo ha abierto la puerta a que actores hasta ahora ajenos a este movimiento entren a formar parte de él, llegando a alcanzar protagonismos impensables hace muy poco tiempo. Con ellos se han diversificado los

canales de distribución, los tipos de productos, los formatos en los que se consumen y los perfiles de consumidores. En fin, la oferta y la demanda al completo.

Lo que existía previamente sigue ahí. No ha habido efecto sustitución, sino un desbordamiento en toda regla. El Comercio Justo es hoy más extenso, más diverso y, por lo tanto, más complejo. No se limita a crecer, sino que crecimiento y diversificación se retroalimentan y forman las dos caras de la misma moneda. Los que durante muchos años fueron los puntos cardinales del movimiento comparten hoy escenario con nuevas realidades emergentes. Y, por si fuera poco, los cambios se suceden a un ritmo vertiginoso, generando impactos múltiples y diferenciados en las distintas aristas que no paran de brotarle a esta realidad cambiante.

En 2012 hemos vuelto a presenciar un incremento de las ventas totales de productos de Comercio Justo en el Estado español. Aunque menor que el año anterior, este balance positivo es una excelente noticia para el movimiento, especialmente para las y los productores en origen que recibirán en última instancia el impacto de todo ello. Y no por repetido deja de ser un resultado extraordinario, ya que el contexto general adverso que alimenta la excepcionalidad sigue vigente y no tiene visos de mejorar. Pero nuevamente volvemos a encontrarnos con numerosos matices, que son los que hemos intentado desgranar a lo largo del presente artículo, aprovechando para abordar otros aspectos relativos a la evolución, actualidad y futuro inmediato del Comercio Justo español.

Entre estos matices destacan tres sombras, todas con el prefijo "caída" delante: de las ventas de las importadoras miembro de la CECJ, de los productos artesanales y de los canales minoristas. Las tres son fundamentales por las diversas razones que hemos expuesto a lo largo de este artículo. Se trata de ámbitos y elementos cen-

El movimiento del Comercio Justo está inmerso actualmente en un largo y profundo proceso de cambio

trales para el Comercio Justo hoy en día, de ahí su importancia genérica. Pero también y especialmente para la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, porque los tres nos tocan de lleno. Además, estas tres sombras no se producen de forma independiente: (1) crecen las ventas de productos certificados, especialmente las que realizan empresas convencionales; (2) crecen más las ventas realizadas a través de canales mayoritarios, especialmente las que realizan empresas convencionales, las cuales necesitan certificar sus productos para garantizar su condición de Comercio Justo; y (3) crecen las ventas de productos alimenticios que, aunque no solamente, se venden especialmente en estos canales mayoritarios y por parte de estas empresas. Inversamente, caen las ventas de artesanías, productos que apenas cuentan con certificación y distribuidos exclusivamente por las importadoras de Comercio Justo y principalmente a través de las tiendas propias de este movimiento. Círculos viciosos o virtuosos según el caso, pero que generan rápidamente tendencias que se retroalimentan.

En cualquier caso, cometeríamos un error si quisiésemos generar falsas dicotomías entre “empresas privadas” e “importadoras de Comercio Justo”. Como hemos visto, la realidad es mucho más compleja y las relaciones anteriores están presentes como ejes transversales, no como bloques uniformes. Así por ejemplo, las importadoras aumentaron en 2012 sus ventas de productos alimenticios, así como las que realizaron a través de canales mayoritarios, como los supermerca-

El crecimiento de las ventas esconde tres sombras que conllevan desafíos fundamentales para las organizaciones de Comercio Justo

La única alternativa viable es colectiva: como movimiento y con otros movimientos

dos. Las sombras se refieren a los ejes “certificación/no certificación”, “canales mayoritarios/pequeño comercio” y “alimentación/artesanía”. Las distintas combinaciones entre los tres provocan impactos y realidades diferentes para los actores que en cada caso se sitúen en un lado u otro de cada eje.

Las dificultades y cambios internos que viven ya de por sí mismas las organizaciones de Comercio Justo, los productos artesanales y el comercio minorista especializado invitan a buscar soluciones dentro y fuera de cada uno de estos ámbitos. Algunas serán específicas de cada uno de ellos por separado, y así habrá que abordarlas. Pero otras serán fruto de la interrelación entre sí y con otros factores externos. Esto no significa que debamos esperar pasivamente a que estas soluciones lleguen solas, sino que nos tocará salir a buscarlas. Salir sin abandonar el barco, combinando dosis de innovación y defensa de unos principios innegociables. Nunca fue buen momento para las salidas individuales. Ahora simplemente resultan imposibles. La única salida viable es colectiva: como movimiento y con otros movimientos. En un contexto cada vez más complejo, no hay mejor estrategia que conjugar en plural.

En fin, volvemos a insistir en algunas ideas-fuerza sin las cuales el resto del camino sería en vano: ya sea para hablar de un descenso en las ventas de artesanías o en las tiendas de Comercio Justo, no debemos olvidar que detrás de las cifras, de la facturación y de la oferta hay una demanda que las hace posibles. Esto es, un acto de consumo consciente y responsable. Nuestra demanda, tanto el tipo como el volumen, condiciona la

producción en origen. Para bien y para mal, somos responsables en última instancia de estos resultados y de las implicaciones que de ellos se derivan. ¿Para qué sentirnos culpables si está en nuestras manos cambiarlo?

Como ya sabemos, el Comercio Justo es mucho más que comerciar productos justos y mucho más que las organizaciones que lo conforman. Es una aspiración global, un movimiento real,

una herramienta de cambio social que busca modificar las injustas reglas y prácticas que rigen el comercio mundial. Tan importantes como este tipo de diagnósticos sobre el estado del Comercio Justo, son los seguimientos que hagamos del comercio injusto, nuestra capacidad de incidir en él, de ser parte activa y protagonistas del cambio que queremos ver. Porque no se construye un mundo diferente con gente indiferente. ●



Foto: SETEM