

Capítulo 1

11

ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Actualidad del Comercio Justo en España

La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2011

Gonzalo Donaire

Comprendiendo al consumidor responsable en España

Grupo de Investigación Empresas y Sostenibilidad E-SOST

Universidad Pontificia Comillas

La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2011

Gonzalo Donaire

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

1. Introducción y situación

Con 25 años a sus espaldas y a pesar del crecimiento sostenido desde sus inicios, el movimiento del Comercio Justo en el Estado español no cuenta sin embargo aún con niveles de venta, fidelidad y conocimiento entre la ciudadanía similares a los de otros países de nuestro entorno socio-económico. El estallido de la crisis ha coincidido con la irrupción de nuevos actores, canales y formas de comercialización de estos productos. El aumento de las ventas durante estos últimos años se ha acompañado de una diversificación de un sector cada vez más plural y complejo. Dar cuenta de ello, de las tendencias, cambios y dinámicas que se producen, anticipando eventuales nuevos escenarios, intentando incidir en su devenir, siguiendo de cerca el discurrir de esta diversidad creciente, son todas tareas fundamentales y necesarias. Toda estrategia, ya sea comercial, de movilización social o incidencia política, necesita partir y apoyarse en un diagnóstico fiable, en un conocimiento certero de la realidad sobre la que se pretende actuar. Este es en gran medida el objetivo de este artículo: presentar un informe cuantitativo sobre la actualidad y evolución reciente de la comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español. Desde la

completa consciencia de que este movimiento de economía social no se agota en su vertiente comercial y cuantitativa.

Las y los lectores de anteriores ediciones notarán algunos cambios, fruto del continuo esfuerzo por afinar la estimación de una realidad compleja y cambiante. En primer lugar, se han revisado algunos datos de años anteriores. El resultado son algunas leves modificaciones en la serie histórica, pero también un reflejo más fidedigno y riguroso del objeto que se pretende cuantificar.

A medida que crece, el Comercio Justo se vuelve cada vez más plural, diverso y complejo

Por otro lado, hemos seguido avanzando en el necesario enfoque sectorial que ya inauguramos en la anterior edición. Agradecemos a Fairtrade España el habernos facilitado sus cifras de comercialización, las cuales nos permiten complementar los datos de venta de las importadoras miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)¹ con las ventas de productos certificados por Fairtrade² que realizan otros actores

1. 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. Actualmente forman parte de la CECJ 10 importadoras: Adsis-Equimerca, Alternativa 3, COPADE, Espanica, Fundación Vicente Ferrer, Ideas, Intermón Oxfam, Mercadeco, Taller de Solidaridad, Xarxa de Consum Solidari.

2. 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. 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.



Foto: SETEM

privados. De esta manera, abarcamos la práctica totalidad de las ventas y del mapa de actores comerciales que intervienen actualmente en el mercado español de Comercio Justo, al menos los más significativos desde el punto de vista del volumen total. En cualquier caso, como viene siendo habitual en anteriores ediciones y es norma en cualquier estudio de este tipo, no hay que perder nunca de vista que las cifras aquí presentadas son una estimación aproximada, fruto de un análisis riguroso pero sometido siempre a las limitaciones de todo ejercicio cuantitativo. Los análisis y conclusiones prácticas derivadas de esta estimación estarán pues siempre sujetos a estos condicionantes. En esta edición hemos ampliado este análisis sectorial a otras categorías (tipos de productos, además de ventas totales y consumo por habitante). Intentaremos, en la medida de lo posible, reflejar y analizar a lo largo de las siguientes páginas tanto las ventas totales (CECJ y Fairtrade) como aquellas específicas de las organizaciones de la CECJ.

Seguimos sin solventar el problema metodológico que motivó en la anterior edición dejar de incluir los datos de ventas por Comunidades Autónomas. La razón sigue siendo la misma: la distorsión que supone el llamado 'efecto sede' derivado del hecho de que muchos actores comerciales de productos de Comercio Justo registran sus compras en sus centrales de compra (por lo general situadas en unas pocas provincias, todas centros económicos destacados) y no en los esta-

blecimientos territoriales concretos (sucursales, tiendas) en los que se realiza la venta final y, por lo tanto el consumo. Hasta que no resolvamos este problema, que pondría en cuestión el rigor perseguido en toda la información aquí presentada y que podría dar lugar a interpretaciones extra-comerciales no acordes con la realidad, seguiremos sin incluir estas cifras. Somos completamente conscientes del interés de estos datos territoriales y de la pérdida que supone su omisión temporal. Es por ello que seguimos trabajando por solucionar esta falla y que saludamos las primeras iniciativas descentralizadas que, entre 2011 y 2012, han surgido en distintas CCAA en forma de estudios territoriales sobre ventas de productos de Comercio Justo.

En fin, nos centraremos aquí en las cifras de venta relativas al ejercicio 2011, si bien combinaremos el análisis estrictamente coyuntural con un enfoque temporal, tanto de la evolución reciente desde el estallido de la crisis económica internacional como de las tendencias observadas en la serie histórica desde que contamos con datos al respecto.

Las siguientes páginas se estructuran en los siguientes epígrafes: en primer lugar, se presentan las ventas totales de productos de Comercio Justo, tanto sectoriales como específicas de la CECJ, combinando el análisis coyuntural e histórico, y las cifras de consumo totales y por habitante. En segundo lugar, abordaremos los tipos de produc-

tos comercializados y su evolución temporal. A continuación, nos centraremos en los canales de distribución a través de los cuales estos productos llegan al consumidor final. En fin, analizaremos tanto el origen geográfico de estos productos como algunas características de las organizaciones productoras en origen.

2. Ventas: actualidad, evolución y diversificación

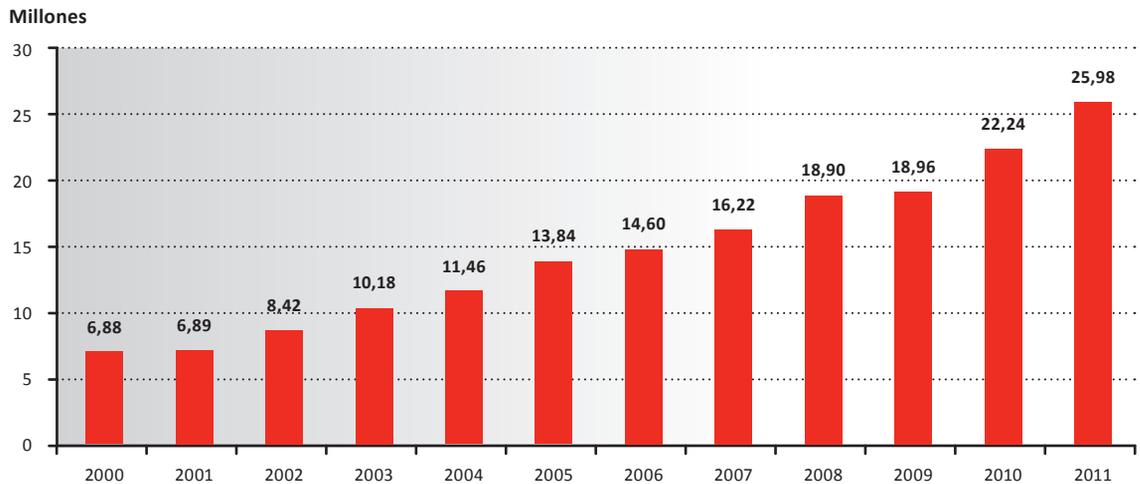
La facturación por ventas de productos de Comercio Justo se ha multiplicado por cuatro durante la última década: si en 2000 representaban menos de 7 millones de euros, en 2011 ascendieron a 26 millones, con un crecimiento interanual medio del 11,7% durante todo el periodo. De hecho, tras una década de crecimiento sostenido e ininterrumpido, es durante los últimos dos ejercicios cuando se registran dos de los principales aumentos recientes: en 2011 el crecimiento fue del 16,8% con respecto a 2010, y del 17,3% ese año en relación al curso anterior. Podríamos pues concluir a priori que, lejos de verse afectada por

la crisis económica y por la caída del consumo asociada, la comercialización de estos productos muestra un comportamiento contracíclico y, en cierta medida, excepcional. Sin embargo, estas cifras globales encierran numerosos matices que conviene tener en cuenta a la hora de evaluar este crecimiento y, de paso, comprender la actualidad y evolución reciente del Comercio Justo en el Estado español. Es lo que intentaremos explicar en las siguientes páginas.

En 2011 las ventas de productos de Comercio Justo aumentaron un 16,8% hasta alcanzar los 26 millones de euros

En primer lugar, estos datos se refieren a las ventas tanto de productos certificados (por el sello Fairtrade) como no certificados, que realizan empresas privadas (organizaciones no necesariamente de Comercio Justo que deciden certificar uno o la totalidad de sus productos) y organizaciones de Comercio Justo (que pueden vender tanto productos certificados como sin certificar).

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2011 (millones de euros)



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

Los productos certificados bajo el sello Fairtrade comienzan a comercializarse en el mercado español en 2005, si bien hasta 2008 el grueso de estas ventas se correspondía con productos propios de algunas importadoras miembro de la CECJ que decidían incluir este sello. A partir de 2009 aumenta paulatinamente el volumen y el valor de la facturación realizada por empresas distintas a las importadoras. Aunque algunas importadoras de la CECJ siguen certificando productos propios desde entonces, su peso relativo va cayendo a medida que se suman otros actores.

Este Sello identifica los productos certificados por Fairtrade



Asistimos desde entonces a una diversificación de actores, productos y canales de distribución paralela a un aumento de las ventas. Los productos de Comercio Justo empiezan a llegar bajo nuevos formatos y a través de nuevos canales, hasta entonces poco explotados (supermercados, grandes superficies, máquinas de *vending*, cafeterías y otros establecimientos hosteleros). Este aumento y diversificación de la oferta conecta y hace efectiva una demanda potencial y emergente procedente de consumidores cada vez más concienciados por sus opciones de compra, quie-

nes, a la hora de llenar su cesta, tienen en cuenta otros criterios más allá de la relación calidad/precio³. A medida que aumenta en complejidad y diversidad, se va desbordando el relato hasta entonces “habitual y hegemónico” del Comercio Justo: consumidores altamente concienciados y activos que compran en tiendas de organizaciones de Comercio Justo productos llegados a través de importadoras del movimiento directamente desde grupos productores del Sur (si bien este relato sigue existiendo, pierde progresivamente peso relativo sobre la totalidad).

El consumo de productos de Comercio Justo se extiende a base de hacerse, en gran medida, menos intensivo: actores y canales menos explícitamente de Comercio Justo hacen llegar estos productos a consumidores responsables con un nivel de conciencia incipiente⁴. Podríamos resumir esta evolución con la siguiente fórmula: “no aumenta el gasto de la gente en Comercio Justo, sino que cada vez hay más gente comprando productos de Comercio Justo”. El crecimiento lo es pues en términos agregados y por extensión de la base de consumidores. Quienes ya consumían antes estos productos no están gastando más, sino que nuevos consumidores hasta ahora fuera del mercado del Comercio Justo acceden a él a medida que éste diversifica sus canales de distribución y se introduce en aquellos que son más habituales y mayoritarios para el gran público.

No aumenta el gasto de quienes ya consumían, sino que se extiende el número de consumidores que acceden al Comercio Justo a través de nuevos canales

3. Para profundizar en los arquetipos, frenos y palancas del consumidor responsable, nos remitimos al artículo *Comprendiendo al consumidor responsable en España* incluido en esta misma publicación.

4. Las dinámicas intensivas y extensivas generadas por el Comercio Justo son el objeto de uno de los artículos que conforman la presente publicación (Juanjo Martínez: *El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas*).

Esta diversificación conlleva impactos y evoluciones diferenciadas. Mientras que los productos certificados, especialmente aquellos comercializados a través de establecimientos de restauración y hostelería, aumentan significativamente durante los últimos años, aquellos productos vendidos por las organizaciones de la CECJ sufren una caída considerable durante el mismo periodo. Así, mientras que las ventas de productos certificados aumentaron en 2011 un 39,4% con respecto a 2010, las ventas de productos no Fairtrade (principalmente artesanía, como veremos más adelante) procedentes de las importadoras de la CECJ cayeron durante el mismo periodo, arrastrando la facturación total de estas entidades a un descenso del 2%.

En el caso de los productos certificados, se trata de canales de comercialización (hostelería, restauración, *vending*, supermercados) que han capeado la crisis con mayor holgura que los canales habituales de venta de los productos comercializados por las importadoras de la CECJ: tiendas, ya sean específicas de Comercio Justo u otros establecimientos minoristas, etc. Podríamos incluso decir que la restricción presupuestaria derivada de la actual crisis económica ha acelerado algunos cambios en las tendencias y patrones de consumo mayoritarios que ya eran incipientes antes del ciclo decreciente que hoy vivimos. Cada vez son más las y los consumidores que optan por concentrar el gasto en visitas más separadas, pero con mayor concentración en el volumen de compra, a supermercados y grandes superficies, buscando optimizar el presupuesto a través de ofertas y marcas blancas que complementen al resto de productos que pasan desde entonces también a comprarse en estos establecimientos en detrimento del pequeño comercio especializado de proximidad.

Además, hay que tener en cuenta que estos productos certificados, y especialmente su venta a través de empresas privadas, hace apenas unos años que llegaron al mercado español. Su punto de partida está por lo tanto aún muy reciente y su nivel estacionario todavía por alcanzar, con nuevas entidades que se suman a la certificación de sus productos, lo que explica en gran medida el elevado crecimiento actual. Dicho crecimiento es, de hecho, aún sostenido a nivel internacional: en 2011 las ventas de productos certificados Fairtrade en todo el mundo aumentó un 12%⁵.

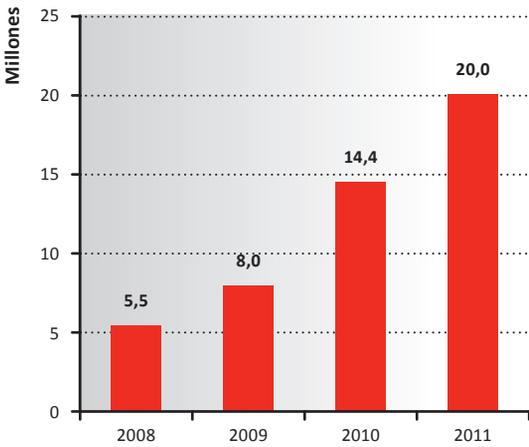
Hasta tal punto esta diversificación conlleva impactos diferenciados que si observamos la evolución comparada de estos dos componentes desde el estallido de la crisis internacional, esto es entre 2008⁶ y 2011, constatamos tendencias completamente divergentes. Por un lado, las ventas de las importadoras de la CECJ, tras tocar techo en 2008 después de 9 años de crecimiento ininterrumpido, cayeron entre ese año y 2011 un 25,3%. Por su parte, las ventas de productos certificados aumentaron en un 265,2% (esto es, multiplicaron por 3,6 veces su facturación durante esos mismos tres años). Ahora bien, estas cifras agregadas esconden matices suficientemente importantes. Así por ejemplo, durante este periodo las ventas de productos certificados que realizaron las importadoras de la CECJ conocieron un crecimiento positivo. Abordaremos más adelante estos elementos en detalle.

De esta forma, el crecimiento de las ventas de productos certificados de Comercio Justo a través de canales de mayor afluencia compensa con creces la caída de las ventas procedentes de las importadoras miembro de la CECJ, obteniéndose una evolución total positiva pero que, como ya anunciamos anteriormente, esconde grandes

5. www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2012/07/17/0001/la-certificacion-fairtrade-se-afianza-en-los-mercados-mas-maduros-y-despega-en-los-nuevos-mercados

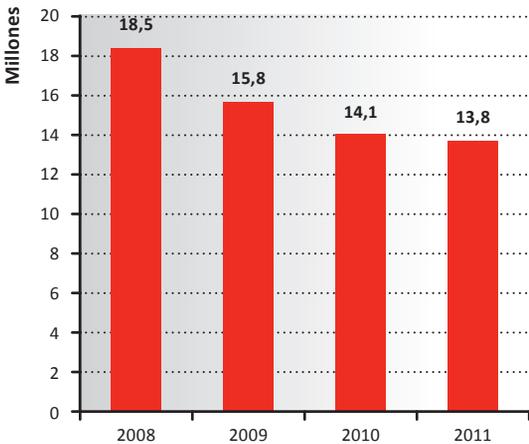
6. Aunque la actual crisis económica internacional arranca entre 2007 y 2008 en EE UU a raíz del estallido de la burbuja de las hipotecas *subprime*, no es hasta 2009 que sus impactos comienzan a trasladarse y tener efecto en la economía real de país como España. Tomamos pues 2008 como el último año de "crecimiento normalizado" anterior al impacto de la crisis en el sector del Comercio Justo.

Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos certificados Fairtrade en España, 2008-2011 (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, 2008-2011 (millones de euros)⁷



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

matices y divergencias internas en su composición. En el caso concreto de las importadoras de la CECJ, esta tendencia decreciente guarda una estrecha correlación con la “realidad” de su sector específico y del contexto económico general:

con los primeros síntomas e impactos de la crisis económica, allá por 2009, los agentes económicos anticipan la incipiente e inminente restricción presupuestaria, reestructurando sus gastos como estrategia de ahorro preventivo ante la más que probable pérdida de poder adquisitivo. Dado el carácter poco consolidado del Comercio Justo en el Estado español, especialmente de su distribución a través de tiendas específicas de las organizaciones que componen este movimiento, la aún escasa fidelidad de esta forma de consumo entre el público mayoritario coloca a estos productos entre los primeros sacrificados de la cesta de la compra de muchos consumidores. Es por ello que la principal caída (-14,7%) se registra durante el primer año de la crisis (2009, con respecto a 2008). Posteriormente, los valores negativos se mantienen, pero van perdiendo aceleración: -10,7% en 2010, -2% en 2011. Tras un primer momento en el que las y los consumidores menos concienciados y fieles desechan la compra de estos productos, el núcleo de consumidores más consolidados sólo va reduciendo su consumo a medida que los impactos de la crisis económica se vuelven insostenibles para su bolsillo, dentro de una estrategia de restricción del gasto más general que no sacrifica las opciones de compra más responsables y justas en el primer ajuste, al no considerarlas “secundarias”.

Por el momento, resulta prácticamente imposible saber hasta qué punto las alteraciones de estos últimos años se corresponden con un bache coyuntural derivado de la actual crisis económica o con un cambio estructural de tendencia. Muy seguramente, ambas dinámicas se superponen y, en gran medida, se retroalimentan. En cualquier caso, el grueso de estos cambios nos está haciendo converger con algunas de las principales tendencias del Comercio Justo en otros países con un recorrido previo más dilatado, ya sea por el

7. La suma de ambos subtotaes 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 subtotaes.

crecimiento en las ventas que nos hace recuperar la brecha en los niveles de comercialización o por el creciente peso relativo y presencia que están ganando tanto las compras en canales distintos de las tiendas de Comercio Justo como la certificación de productos. Frente al escenario habitual en muchos otros países de nuestro entorno, donde el grueso de los productos de Comercio Justo cuenta con una certificación específica, generalmente Fairtrade⁸, y se comercializa a través de canales diversos que van desde supermercados a hostelería, la hasta ahora “excepción española” parece estar tocando a su fin. Todo esto tiene, evidentemente, diversas implicaciones. Hablaremos de ellas más adelante.

Convergemos progresivamente con otros países, tanto en volumen de ventas como en las características principales de comercialización

Conviene en cualquier caso señalar algunas particularidades de cada formato concreto de comercialización para relativizar, o al menos enriquecer y comprender mejor esta diversificación y tendencias divergentes. El cálculo del volumen de facturación de los productos alimenticios (el grueso del total, como veremos más adelante) se realiza a partir de una estimación del PVP que tendrían estos productos en el mercado final según el canal a través del cual lleguen al consumidor. Ahora bien, la correlación entre el precio (valor, PVP, facturación en términos agregados) y el volumen de productos de Comercio Justo puede variar enormemente en función del “formato” bajo el cual se comercialice el producto final. No es igual un paquete de café o de azúcar, o una caja de sobres de té, donde el producto se pre-

senta en un formato más primario y concentrado, menos elaborado, que una taza de café, donde pagamos un precio de venta mayor por un producto más elaborado y preparado realizado a partir de la misma materia prima. Los primeros tipos son los que encontramos habitualmente en tiendas de Comercio Justo, otros establecimientos minoristas o supermercados y grandes superficies. Los segundos los obtenemos en máquinas de *vending* o en cafeterías.

Un ejemplo bastante ilustrativo: una taza de café se elabora a partir de 10 gramos de café y puede costar entre 0,40€ y 1,5€ según se adquiera en una máquina expendedora (*vending*) o en un establecimiento hostelero (una cafetería). El precio de un paquete de 250 gramos de café molido que podemos encontrar en una tienda de Comercio Justo o en un supermercado oscila entre los 3€ y los 4€. La correlación entre volumen de producto vendido y valor facturado variaría en más de 10 veces entre estos dos casos. De esta forma, según el formato bajo el que se presente en el mercado, un mismo volumen de producto puede estar detrás de facturaciones muy dispares, y viceversa.

Esto último es especialmente relevante si tenemos en cuenta que la hostelería es hoy el principal canal de distribución de productos Fairtrade y ha representado el motor del crecimiento de sus ventas durante los últimos años. Sin embargo, para las importadoras de la CECJ los canales minoristas y los supermercados están detrás del 80% de sus ventas (como veremos más adelante en el epígrafe específico). Aunque no tenemos otra manera de estimar esta facturación más allá del precio de venta final, es decir lo que pagan las y los consumidores por estos productos independientemente de su grado de elaboración y canal de venta, conviene tener muy presentes las implicaciones de esta diversificación del sector del

8. En otro artículo de esta publicación (Juanjo Martínez: *Op. Cit.*) se estima que las ventas de productos certificados con el sello Fairtrade representan el 90% de las ventas totales de productos de Comercio Justo en todo el mundo.

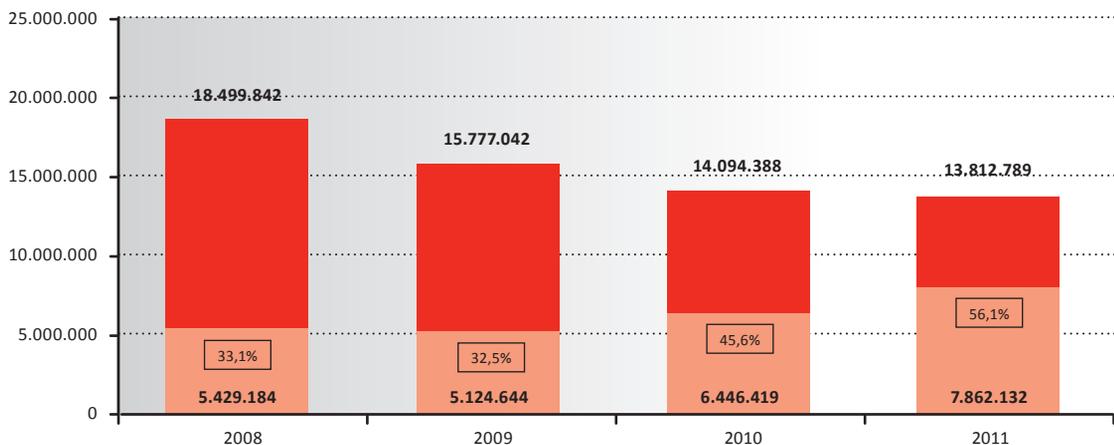
Comercio Justo a la hora de analizar y sacar conclusiones relativas a estas divergencias cuantitativas. Sirvan estas apreciaciones como un primer intento de afinar un dibujo cada vez más complejo. Para contar con una imagen más completa de la relevancia de las ventas en cada canal y según el formato final bajo el que se presenta en el mercado, en el futuro intentaremos analizar de manera cruzada valor estimado y volumen vendido.

Por otro lado, estas evoluciones diferenciadas y divergentes de los productos certificados y de las ventas de las importadoras de Comercio Justo también tienen un impacto en la interrelación entre estos dos formatos de venta. Como ya hemos comentado, no es cierta la separación entre 'Organizaciones de la CECJ = productos no certificados' y 'Empresas privadas = productos certificados'. Algunas organizaciones de Comercio Justo certifican los productos que importan desde el Sur, mientras que otras no lo hacen, a la vez que entre las organizaciones que certifican sus productos se cuentan tanto importadoras de la CECJ como empresas privadas. En los últimos años, la cantidad de productos certificados que

comercializan las importadoras de la CECJ ha ido en aumento (de 5,4 millones en 2008 a 7,9 en 2011), al igual que su peso relativo sobre sus ventas totales: si en 2008 apenas suponían un tercio del total (33,1%), en 2011 superaron por primera vez la mitad (56,1%) de las ventas totales de estas organizaciones. Si embargo, las ventas que realizan las importadoras de Comercio Justo son cada vez menos significativas para el total de ventas de productos certificados. Con el tiempo, su peso ha ido disminuyendo paulatinamente: de ser las responsables del 92,8% de todas estas ventas en 2008, han pasado a suponer menos del 40% en 2011 dada la llegada de otras entidades comercializadoras y su facturación creciente.

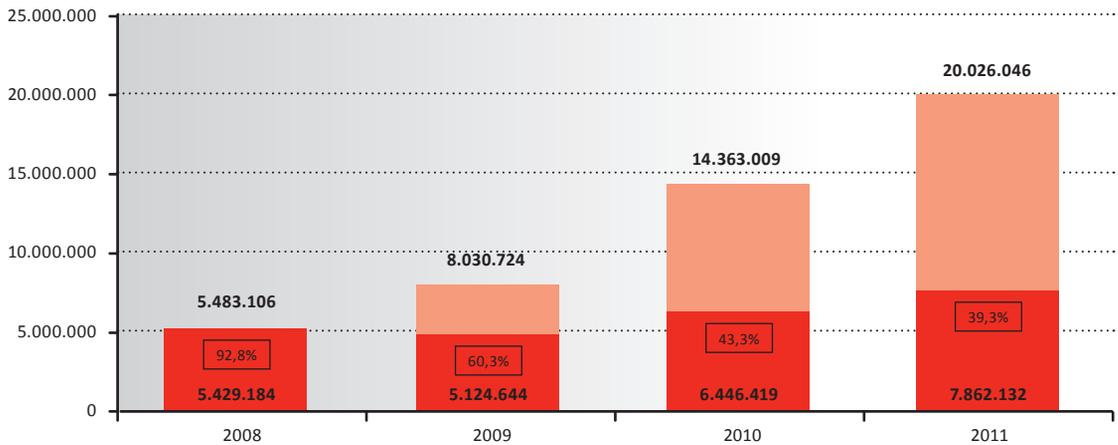
Hasta aquí las ventas agregadas, frías y distantes. Pero, ¿cuánto son 26 millones de euros en ventas en toda España? Una buena manera de saberlo es traducirlo a términos *per cápita*. En 2011, el gasto medio por habitante en todo el año en productos de Comercio Justo fue de 0,55 euros (ó 550,5 euros por cada mil habitantes, como suele presentarse este indicador y tal y como aparece en el Gráfico 6). Sin duda, y a pesar de que se

Gráfico 4. Ventas de productos certificados realizados por las importadoras de la CECJ, 2008-2011 (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, 2008-2011 (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

han triplicado en apenas una década, son unas cifras aún modestas. Especialmente si las comparamos con los niveles de consumo y penetración de estos productos en los mercados de países de nuestro entorno. Veamos algunos ejemplos ilustrativos.

En 2011 el valor estimado de las ventas de productos Fairtrade en todo el mundo alcanzó los 5.000 millones de euros⁹. Aún sin tener en cuenta aquellas otras ventas de productos no certificados por Fairtrade, estas cifras están todavía muy lejos de los 26 millones de euros del mercado español de Comercio Justo. En términos relativos, se estima que en Europa el consumidor medio gasta al año 5 euros en productos de Comercio Justo, esto es 10 veces más que en el caso español. Esta media es representativa para países como Francia o Alemania, pero se queda muy corta para los casos concretos de, por ejemplo, Holanda (9 euros por habitante al año), Suecia (15 euros), Reino Unido (24 euros) o Suiza (29 euros)¹⁰. En fin, si atendemos al grado de penetración de algunos productos de Comercio Justo

en sus sectores específicos, encontramos cifras asombrosas: el 55% de las bananas vendidas en Suiza en 2011 llevaban el sello de Fairtrade y para 2012 se prevé que cerca de la mitad de los sobres de azúcar de los establecimientos hosteleros del Reino Unido contarán con esta certificación.

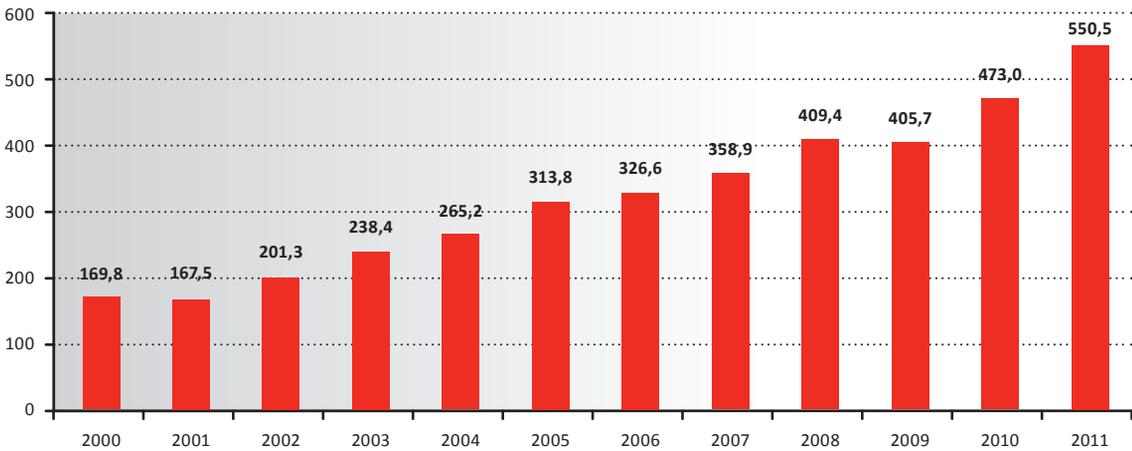
El consumo anual por habitante en productos de Comercio Justo en España es 10 veces inferior a la media europea

Lejos de desanimarnos por el escaso peso relativo del Comercio Justo en el Estado español con respecto a otras experiencias cercanas, los anteriores ejemplos deberían servirnos para ilustrar el potencial de crecimiento y consolidación alcanzable en caso de mantener los niveles de incremento de las ventas registrados durante la última década. Un lento pero impasible proceso convergente que viene a contrarrestar paulatinamente el retraso (cerca de 20 años después de

9. www.fairtrade.net/single_view1.html?&cHash=66a761f0ab9353f5965eba91d39a2c55&tx_ttnews%5Btt_news%5D=312

10. Estimaciones realizadas por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo a través de distintas cifras de comercialización y datos poblacionales. Son valores aproximados cuya única finalidad es contrastar los niveles de consumo de estos países con el caso español. En ningún caso deben tomarse como referencias sólidas.

Gráfico 6. Evolución del gasto anual medio en productos de Comercio Justo por cada 1.000 habitante, 2000-2011 (euros)



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

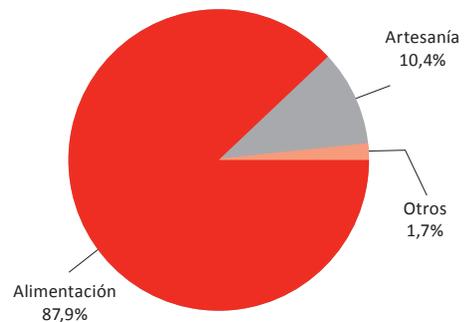
sus inicios) con el que el Comercio Justo llegó a nuestro país y la por ahora débil implicación de otros actores que se han mostrado claves para su consolidación: actores y canales comerciales distintos de las tiendas de Comercio Justo, como las Administraciones Públicas, las asociaciones de consumidores, etc. Cierto, queda aún mucho camino por recorrer; pero los pasos dados hasta ahora ya van en esa dirección.

3. Los productos de Comercio Justo

Por primera vez podemos ofrecer un enfoque sectorial también en este apartado. De esta manera, teniendo en cuenta todos los productos de Comercio Justo vendidos en 2011 (tanto por las importadoras de la CECJ como por otros actores, sean productos certificados o no), observamos que la alimentación ha estado detrás del 87,9% de todas las ventas realizadas, el 10,4% fueron artesanías y el 1,7% restante otros productos tales como cosmética, muebles o *merchansiding*. Cabe señalar que, dado que actualmente la gran mayoría de los productos con certificación Fairtrade vendidos en el Estado español son de alimentación, la práctica totalidad de los artículos

de artesanía que se comercializan provienen de las importadoras de la CECJ.

Gráfico 7. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2011 (%)



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

Más concretamente, el café fue el producto más vendido en 2011, representando el 47,6% de la facturación total a través de sus distintos formatos de comercialización (en grano, molido, en taza en establecimientos hosteleros, en vaso en máquinas de *vending*). Le siguen los dulces (productos que incorporan en su elaboración azúcar, cacao o miel de Comercio Justo, como por ejemplo las galletas, los zumos o los caramelos), con

un 34,8% de las ventas. En tercer lugar, las artesanías estuvieron detrás del 10,4% de las ventas. Dentro de este grupo destacan los complementos (3,5% del total), los productos textiles (2,5%) y los de decoración (2,4%). Completan el cuadro el té (2,9% de las ventas), productos alimenticios menos representativos (cereales, snacks, bebidas alcohólicas como vino o cerveza) y otros tipos de productos no alimenticios ni artesanales (muebles, cosmética).

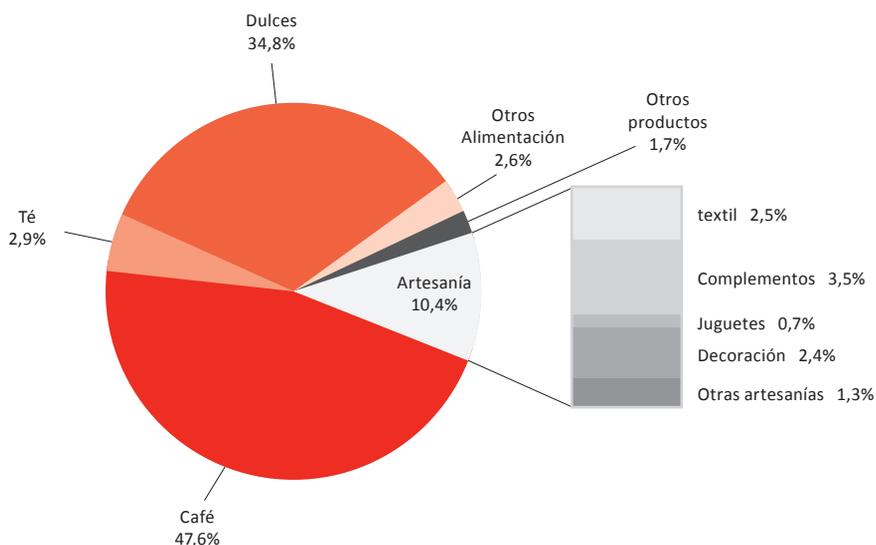
Responsable de cerca de la mitad de la facturación total, el café sigue siendo el producto más vendido

Con respecto al año anterior, las ventas en alimentación aumentaron un 27,3%, mientras que la artesanía cayó un 16,1% y los otros productos descendieron un 36,9%. El producto específico que más creció entre 2010 y 2011 fueron los dulces, principalmente certificados por Fairtrade, con un

aumento del 77% de facturación por ventas, que le hizo pasar de representar un 23,4% de las ventas al 34,8% actual. Le siguieron el café (11,1% de crecimiento interanual) y el té (8,8%). En el grupo de productos artesanales, sólo aumentaron las ventas de textiles, tanto ropa como del hogar (10,4%), descendiendo los demás componentes. Con ello, las artesanías pasaron en el último año de representar el 14,7% de las ventas al 10,4%. De esta forma, se confirma y profundiza la caída sostenida desde hace varios años de las ventas de productos artesanales.

Hasta aquí el enfoque sectorial del conjunto del Comercio Justo combinando los datos de Fairtrade y de las importadoras de la CECJ. En las siguientes páginas nos centraremos exclusivamente en las cifras de venta parciales de las importadoras de la CECJ para, a partir de ellas, abordar el resto del análisis de los tipos de productos y los epígrafes completos sobre canales de distribución, origen de los productos y características de los grupos principales. Así pues, la siguiente información y conclusiones derivadas no se refe-

Gráfico 8. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2011 (%)



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

rirán a la totalidad de las ventas de productos de Comercio Justo, sino únicamente a aquellas que realizan las importadoras miembro de la CECJ. Más que como un análisis parcial, las siguientes páginas pueden tomarse como un sub-informe complementario relativo a la actualidad y evolución de las organizaciones de Comercio Justo en el Estado español, de las ventas y relaciones con el Sur que les atañen directamente.

Aprovechando que a diferencia de los datos sectoriales sobre productos (sólo disponibles desde 2010), contamos con un histórico mayor, analizaremos cómo se distribuyen actualmente y cómo han evolucionado los tipos de productos más vendidos por las importadoras de la CECJ. En primer lugar, dado que la totalidad de los productos artesanales comercializados en el Estado español son no certificados, su peso relativo es por lo tanto mayor entre estas entidades: mientras que para el conjunto del sector apenas representaban un 10,4% en 2011, entre las importadoras de Comercio Justo esta cifra se eleva hasta el 19,5%, es decir casi el doble. Frente a esto, la alimentación reduce su peso al 77,3% de las ventas de las importadoras. Entrando en detalle, se confirma que el café sigue siendo, también en este subsector, el producto más importado, distribuido y vendido por las entidades de Comercio Justo, estando detrás del 40,3% de las ventas en 2011. Entre los demás alimentos, le sigue el cacao (13,8%), el azúcar (6,4%), el té y las infusiones (4%) y las galletas (3,4%). Dentro del subsector artesanal, destacan los textiles (4,7% del total de ventas de las importadoras), la decoración (4,5%) y los complementos (4,1%).

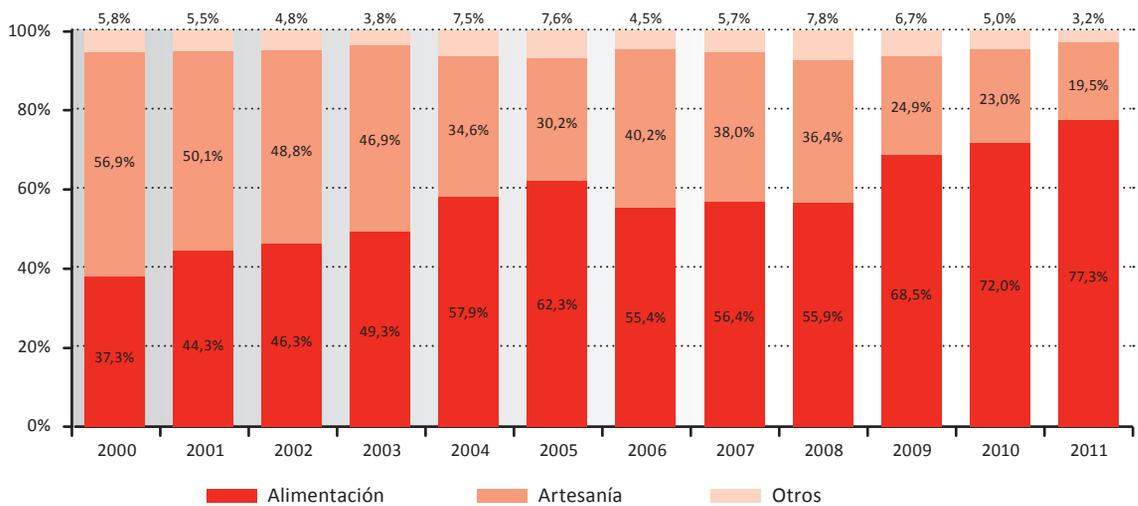
Hoy se vende en España menos artesanía de Comercio Justo que hace una década

Detengámonos un momento en estas ventas por productos de las importadoras de la CECJ. Como

ya vimos al comienzo de este artículo, a pesar del crecimiento del sector, las ventas de estas organizaciones han caído un 2% en 2011. Sin embargo, entrando al detalle, observamos que las ventas de alimentación crecieron ese año un 6,4%. Son las ventas en artesanía, con una caída del 16,1%, las que contrarrestaron este crecimiento y colocaron en números negativos las cifras de comercialización de las importadoras en 2011. De hecho, una mirada a la serie histórica arroja una tendencia particular y preocupante: entre 2000 y 2007 las ventas de artesanía crecieron de manera discontinua hasta incrementarse en un 55%, para luego caer en un porcentaje similar entre ese último año y 2011. El resultado es doble: en términos relativos, la artesanía ha pasado de representar en 2000 el 56,9% de las ventas totales de las importadoras de Comercio Justo, al ya mencionado 19,5% de 2011; y en términos absolutos, hoy se vende en el Estado español (2,7 millones de euros) menos artesanía que hace una década (4 millones). De hecho, 2011 fue el año en el que menos se facturó por ventas de artesanía de Comercio Justo en el Estado español desde que contamos con datos estadísticos al respecto. Sin duda, la actual crisis económica ha contribuido decididamente a esta tendencia: entre 2008 y 2011, las ventas en artesanía cayeron un 54,2% mientras que las de alimentación crecían un 18,4%.

La apuesta de las importadoras y tiendas de Comercio Justo por estos productos artesanales, como únicos distribuidores y puntos de venta y a pesar de las dificultades que suponía, explica parte del impacto diferenciado mayor que han recibido estas organizaciones a raíz de la crisis económica frente a los buenos resultados de facturación de los productos certificados. Lejos de constituir una estrategia comercial arriesgada, esta perseverancia responde a varios principios fundamentales del Comercio Justo: en primer lugar, el apoyo a las y los productores más desfavorecidos, entre los cuales las y los artesanos se encuentran en una situación especialmente vulnerable y de exclusión social, por lo general sin tierras de cultivo propias y de-

Gráfico 9. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según grupos de productos, 2000-2011 (%)



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

pendientes enteramente de las ventas de su producción artesanal; en segundo lugar, esta apuesta responde al cumplimiento de un compromiso de durabilidad y respeto de las relaciones comerciales establecidas de mutuo acuerdo y beneficio, lejos de las reorientaciones estratégicas espasmódicas basadas exclusivamente en la búsqueda del máximo beneficio que caracterizan al comercio hegemónico mundial. Aun así, la viabilidad financiera y la sostenibilidad económica a medio y largo plazo de las organizaciones distribuidoras determinarán en última instancia el futuro de estas relaciones comerciales y la continuidad o no de las importaciones de artesanía. Desafortunadamente, la tendencia reciente y las actuales condiciones no parecen invitar precisamente a una resolución beneficiosa para ambas partes. Dada la envergadura y especificidad de esta problemática concreta, quizás sea el momento de que las organizaciones que promueven el Comercio Justo en el Estado español inicien un debate sobre la actualidad y los desafíos de la artesanía.

Pero, ¿qué está motivando esta caída de las ventas de artesanía de Comercio Justo? Las causas son múltiples y muy variadas. Por un lado, dado que es-

tos productos se venden principalmente en tiendas de Comercio Justo, son por lo tanto víctimas indirectas de las consecuencias nefastas que la actual crisis económica está teniendo sobre el pequeño comercio: día tras día desaparecen tiendas especializadas y cierran minoristas en infinidad de barrios. Por otro lado, la artesanía aparece para la mayoría de consumidores como un producto mucho más “prescindible” que la alimentación. Este argumento vale tanto para quienes reajustan su gasto motivados por una restricción presupuestaria como para aquellos consumidores responsables que, por coherencia, optan por regalar lotes de alimentación en lugar de artesanía. Existen también pautas más generales de consumo que afectan a este sector en concreto: cada vez son más las y los consumidores que dejan de comprar y regalar artesanía para decantarse por otros tipos de productos, como por ejemplo la electrónica.

En la caída de las ventas de artesanía convergen diversas crisis externas, sectoriales y específicas

En fin, además de todos estos efectos indirectos, hay también elementos específicos en las propias características de la artesanía de Comercio Justo en el Estado español que explican parte de esta caída en las ventas: la adaptación de los productos a los gustos y patrones de las y los consumidores españoles es mucho menos evidente y ágil que en el caso de la alimentación (productos más fácilmente “estandarizables”); el hecho de tratarse en muchos casos de pequeñas unidades de producción y el compromiso de respetar plazos de producción endógenos y anticipar los pedidos con suficiente antelación limita la variedad de los artículos (ya sea modelos, colores o tallas, frente a la abundancia desahogada del comercio convencional), la cantidad ofertada (lo que dificulta a importadoras y tiendas del Norte poder responder y abastecer pedidos muy grandes en poco tiempo) o la propia distribución en el mercado español (por lo general, las organizaciones de Comercio Justo realizan dos importaciones anuales). Todo esto está generando actualmente un círculo vicioso que corre el riesgo de acelerar esta tendencia decreciente: en la medida en que caen las ventas finales de productos artesanales, las tienda, ante el miedo de acumular mucho stock, solicitan menos pedidos a las importadoras, quienes encargan y compran menos a las y los artesanos en origen, reduciendo de esta forma la cantidad y variedad de productos disponibles en el mercado, agravando los problemas intrínsecos antes mencionados y reforzando este círculo.

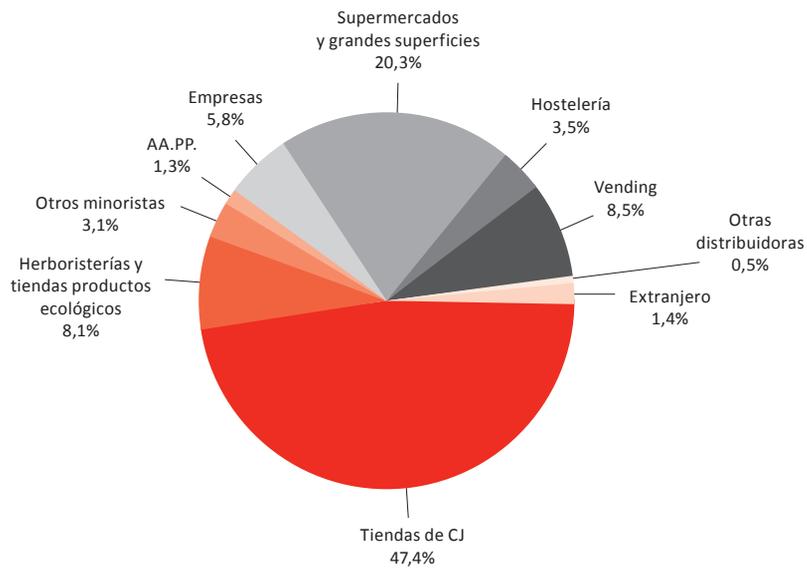
Enlazando con el análisis que realizábamos al principio del artículo, podríamos decir que el consumidor tipo de productos de Comercio Justo gasta un poco menos que antes en alimentación y bastante menos en artesanía. Sin embargo, cada vez hay más consumidores de alimentación (por la entrada de los productos certificados en canales de distribución mayoritarios hasta ahora apenas explotados), contrarrestando en términos agregados este descenso *per cápita*, proceso que no está teniendo lugar en el caso de la artesanía en la medida en que las tiendas de Comercio Justo siguen siendo el principal y casi exclusivo punto de venta de estos

productos y están sufriendo, entre otros impactos, la crisis aguda que afecta al comercio minorista.

4. Principales canales de comercialización

Las tiendas de Comercio Justo siguen siendo el canal de comercialización privilegiado de los productos importados por las organizaciones de la CECJ: en 2011, el 47,4% de estas ventas se realizaron a través de estos establecimientos. Si sumamos las herboristerías, tiendas ecológicas y otros locales minoristas especializados en los que también es posible adquirir estos productos, la venta a través del pequeño comercio se elevaría hasta el 58,6%. Aunque aun claramente mayoritario, este porcentaje es más bajo que en años anteriores en los que venía superando sistemáticamente el 63% de las ventas. La disminución de las ventas de productos de Comercio Justo en estos otros establecimientos del pequeño comercio (84,7% de caída acumulada desde 2008), y en menor medida en las tiendas de Comercio Justo (28,1% en el mismo periodo), ha sido el principal motor a la baja de estos canales de comercialización minorista. Los supermercados y grandes superficies, sin embargo, mantienen su carrera ascendente y ya representan el 20,3% de las ventas de los productos de las importadoras de Comercio Justo (15,3% en 2010). Les siguen, por orden de importancia, las máquinas de *vending* (8,5%, en aumento con respecto al 5,2% del curso anterior), las ventas a empresas (5,8%, por debajo del 9,1% de 2010), la hostelería, restauración y *catering* (3,5% frente al 2,2% de 2010) y las ventas a Administraciones Públicas (1,3%, aún menos que el 1,8% de 2010), que siguen mostrándose como una asignatura pendiente y capital para el crecimiento y consolidación del Comercio Justo en el Estado español. Sólo el 1,4% de las importaciones de estas organizaciones viajan luego a otros países para ser vendidas, partida que sin embargo llegó a representar más del 10% de la facturación de las importadoras hace unos años.

Gráfico 10. Ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2011 (%)



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

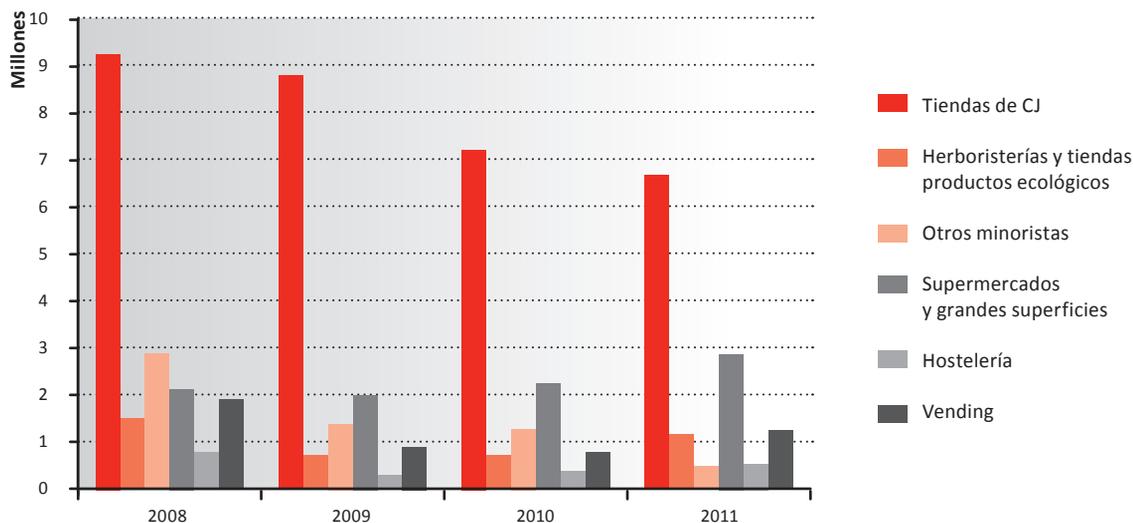
Como ya hemos indicado, a falta de datos sectoriales completos, estos datos se refieren exclusivamente a las ventas de los productos importados por las organizaciones miembro de la CECJ, por lo que sólo son representativas de una parte del volumen total comercializado en 2011 en el Estado español. Aun así, teniendo en cuenta que la práctica totalidad de las ventas de productos certificados por Fairtrade que no provienen de importadoras de la CECJ se realiza a través de supermercados, *vending*, y hostelería, restauración y *catering* (HORECA), y que su volumen de facturación es hoy mayor que el de las importadoras, podemos estimar que estos canales de comercialización son ya hoy predominantes en el mercado español. Aunque es posible encontrar en ellas productos certificados de las importadoras miembro, las tiendas de las organizaciones de Comercio Justo quedarían de esta forma como punto de venta principal (y casi exclusivo) de aquellos productos alimenticios no certificados y de la práctica totalidad de la artesanía comercializada en todo el país.

Las tiendas de Comercio Justo se enfrentan a una crisis mayor del modelo minorista de distribución y consumo

Aun así, una perspectiva histórica nos señala que prácticamente ningún canal de comercialización ha quedado ausente de la caída sufrida por las ventas de los productos procedentes de las importadoras de Comercio Justo. Desde el inicio de la actual crisis económica, sólo los supermercados y grandes superficies han visto aumentar las ventas de estos productos (un 36,3% entre 2008 y 2011). Las ventas en tiendas de Comercio Justo han caído un 28,1% durante dicho periodo, así como en otros canales: 33,6% en HORECA y 36,6% en *vending*.

En fin, dado que, como ya hemos indicado, las tiendas de Comercio Justo son el canal casi en exclusiva de distribución de los productos artesana-

Gráfico 11. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2008-2011 (millones de euros)



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

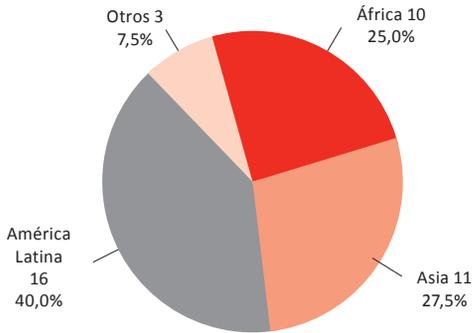
les (el resto de comercios minoristas, tales como herboristerías o tiendas de productos ecológicos, venden principalmente alimentación procedente de las importadoras de la CECJ), cabría preguntarse hasta qué punto la caída de la facturación sufrida por estos establecimientos ha venido motivada por el descenso de la demanda de artesanía de Comercio Justo a lo largo de los últimos años y ya analizada en el apartado anterior. La respuesta es que esta correlación parece ser consistente: entre 2008 y 2011 las ventas de las tiendas de Comercio Justo cayeron en términos absolutos menos que las ventas de artesanía. Aunque no contamos con datos cruzados que nos permitan determinar exactamente qué tipos de productos se venden en cada canal de distribución, la observación cualitativa de la realidad del sector nos permite complementar los análisis numéricos. Existen pues numerosas evidencias que invitan a pensar que la disminución de las ventas de artesanía ha sido el principal motor del descenso en la facturación de las tiendas de Comercio Justo sufrido durante los últimos años. En cualquier caso, 'principal' no

significa 'único'. Intentaremos afinar más en próximas ediciones de este informe.

5. El origen de los productos de Comercio Justo

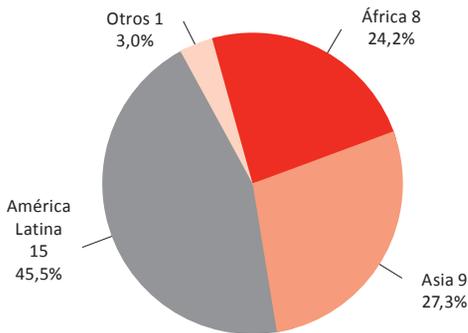
Partiendo de nuevo únicamente de las cifras de venta de las importadoras miembro de la CECJ, observamos que en 2011 los productos comercializados por estas entidades provinieron de 40 países distintos. Este es el mismo número que en 2010, si bien hubo un único cambio en la lista total: dejaron de importarse productos procedentes de la República Democrática del Congo y se abrió el canal de comercialización con una organización de Burkina Faso. La distribución territorial por continentes se mantiene pues similar al año anterior: América Latina, con 16 países, es la región más representada; le sigue Asia, con 11, y África, con 10. Tanto de Palestina como de Argentina se siguen importando alimentos, pero ya no artesanías.

Gráfico 12. Continente de origen de los productos de Comercio Justo importados por las organizaciones de la CECJ, 2011 (número de países y %)



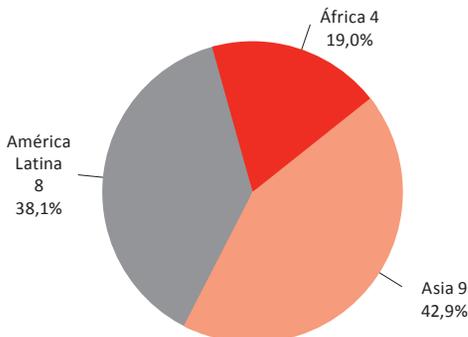
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

Gráfico 13. Continente de origen de los productos alimenticios de Comercio Justo importados por las organizaciones de la CECJ, 2011 (número de países y %)



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

Gráfico 14. Continente de origen de los productos artesanales de Comercio Justo importados por las organizaciones de la CECJ, 2011 (número de países y %)



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

Por grupo de productos, la mayor diversidad de origen la encontramos entre los alimentos: 33 países proveen al mercado español de Comercio Justo, siendo mayoritarios los latinoamericanos (15), seguidos de los asiáticos (9) y los africanos (8). Entrando en detalle, el café mantiene también en este apartado su liderazgo: con 12 países (10 latinoamericanos y 2 africanos), es el producto con el origen más diverso. Le siguen las galletas (11 países: 9 latinoamericanos y 2 asiáticos) y los téis e infusiones (también 11 países, pero más repartidos: 6 asiáticos, 3 africanos y 2 latinoamericanos).

Las artesanías importadas, distribuidas y comercializadas por las organizaciones de la CECJ tienen su origen en 21 países distintos. En este caso, Asia es el continente más representado (9 países), seguido de América Latina (8) y de África (4). Los artículos de decoración, con 17 países de origen, son la artesanía y, en general, el producto de Comercio Justo con mayor diversidad territorial (7 asiáticos, 6 latinoamericanos y 4 africanos). A continuación encontramos los complementos (11 países de origen), los juguetes (10), los textiles (10 también) y la bisutería (9).

Casi todos los países latinoamericanos (93,8%) exportan alimentos al mercado español de Comercio Justo, pero sólo la mitad lo combinan con exportaciones de artesanía. Entre los asiáticos, sin embargo, el número de países que exportan ambos grupos de productos es similar (81,8%). África presenta una especialización más cercana a la latinoamericana: centrada en la alimentación (el 80% de los países exportan este tipo de productos al Estado español a través de las organizaciones de la CECJ) y combinada con artesanías sólo en el 40% de los países implicados.

Los productos de Comercio Justo vendidos en España en 2011 provenían de 40 países distintos



Foto: Manuel Charlón

La caída en las ventas de productos artesanales que hemos visto en anteriores epígrafes encuentra aquí una traducción directa: África, hasta hace poco origen por igual de artesanía y alimentos, se decanta cada vez más por estos últimos; Asia, tierra de artesanías por excelencia, es cada vez más también el origen de productos alimenticios. En cualquier caso, no debemos olvidar que cuando nos referimos a estas cifras territoriales no estamos hablando ni de países abstractos ni de decisiones tomadas en origen: es el volumen y tipo de ventas aquí, en el Norte, en el Estado español, los que condicionan en buena medida las producciones, exportaciones y por lo tanto ingresos en los grupos productores en el Sur. De esta forma, la pérdida de peso relativa de los países exportadores de artesanías en exclusiva está estrechamente relacionada con el descenso de la demanda entre las y los consumidores españoles. Y la especial vulnerabilidad de las y los productos de este tipo de artículos, ya comentada anteriormente, es un factor a tener

muy presente si pretendemos desbordar la frialdad y distancia de las cifras estadísticas y asomarnos a las realidades que se esconden detrás de los números.

6. Grupos productores

Estos productos distribuidos y comercializados por las importadoras miembro de la CECJ provienen de 181 contrapartes¹¹, organizaciones productoras asentadas en alguno de los 40 países anteriormente mencionados. De estas entidades, 113 trabajan directamente, esto es como contrapartida de primer grado, con las importadoras, mientras que las 68 restantes mantienen una relación indirecta a través de otras importadoras extranjeras u organizaciones locales intermediarias. El número de contrapartes locales ha disminuido un 9,6% con respecto a 2010 (entonces eran 125), pero sigue siendo superior (un 15,3%

11. Es probable que esta cifra esté infravalorada, 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. El número de contrapartes real podría ser, por lo tanto, mayor.

mayor) a las 98 contabilizadas antes de la crisis (en 2008). Mientras tanto, se siguen ampliando horizontes: en 2011, 9 nuevas organizaciones del Sur comenzaron a vender sus productos en el mercado español de Comercio Justo a través de las importadoras de la CECJ.

La durabilidad y sostenibilidad de las relaciones comerciales entre importadoras del Norte y grupos productores del Sur es un principio fundamental del Comercio Justo

Si atendemos a su naturaleza jurídica, la mayoría de estas organizaciones productoras son asociaciones o cooperativas, si bien también se contabilizan algunas fundaciones, empresas privadas (sociedades limitadas) y organizaciones de segundo grado (uniones de cooperativas). En el 70% de los casos estos grupos productores forman parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), porcentaje superior al de 2010 (65,8%). Desde la CECJ, y en general desde el movimiento del Comercio Justo, apostamos y animamos permanentemente a todos los miembros a adherirse y participar activamente en redes y plataformas, tanto específicas del sector como intersectoriales, con el fin de unificar esfuerzos, experiencias y capacidades de desarrollo y cambio. Además de un principio rector y fundacional del Comercio Justo, es también un método fundamental para hacer frente colectivamente a las injusticias que pueblan este sistema económico, y para comenzar a construir sociedad civil organizada y crítica desde abajo.

En fin, conviene destacar que casi la mitad (46,2%) de las actuales contrapartes locales de las organizaciones de la CECJ lo son desde antes de 2001, y el 92,5% desde antes del estallido de la

crisis (esto es, desde al menos 2008). A pesar de las dificultades y de los años transcurridos, pocos ejemplos mejor que éste muestran la traducción concreta en la práctica de uno de los principios más valorados e importantes del Comercio Justo: la apuesta por la sostenibilidad de las relaciones comerciales justas y horizontales en el largo plazo, lejos de la volatilidad especuladora que caracteriza al mercado capitalista convencional.

7. A modo de conclusión

Aunque no sea muy ortodoxo, nos remitimos a las que fueron nuestras conclusiones del anterior informe de ventas incluido en la pasada edición (2010) de esta publicación: “La crisis económica internacional no ha pasado desapercibida para el sector del Comercio Justo en el Estado español. Aunque los niveles de venta y el gasto por habitante han conocido un aumento considerable durante los últimos años, diversos factores han alterado la composición y naturaleza del sector, influyendo en ciertas características de esta forma alternativa de comerciar y consumir”. Dichas afirmaciones siguen siendo pertinentes hoy en día: diversificación, complejidad e impacto diferenciado son los principales elementos que definen hoy en día al Comercio Justo en nuestro país. Crisis, al fin y al cabo y entre otras acepciones, significa cambio.

Un cambio que se traduce, en términos agregados, en un aumento de las ventas por extensión del número de consumidores que compran Comercio Justo, en un crecimiento del consumo por habitante (derivado de este aumento agregado y no de un mayor gasto por parte de quienes ya compraban antes), de los canales de venta y formatos a través de los cuales estos productos llegan a perfiles cada vez más diferenciados de consumidores responsables. Un aumento que se cristaliza fundamentalmente en el crecien-

to de las ventas de alimentación, de productos certificados, de la consolidación emergente de formatos más elaborados de comercialización y de canales tales como la gran distribución y la hostelería. Convergemos paulatinamente con los países de nuestro entorno que cuentan con una experiencia más dilatada en la distribución y consumo de este tipo de productos; y lo hacemos tanto a nivel cuantitativo como adaptando las prácticas y formas de comercialización más extendidas.

No podemos más que alegrarnos por este crecimiento general, sin duda una gran noticia en términos de consolidación del sector del Comercio Justo en el Estado español, de aumento del conocimiento e implicación de consumidores cada vez más responsables y concienciados, de mayor apoyo para las y los productores del Sur. A nivel agregado, la presencia pública y la comercialización de productos de Comercio Justo crece y se refuerza, y todo esto a pesar de un contexto económico que no anda precisamente sobrado de buenos resultados.

Saludar el crecimiento agregado de las ventas sin apartar la vista de los impactos concretos negativos y de los desafíos que plantean para el sector

Pero un cambio y un crecimiento que también tienen zonas oscuras, tres por encima del resto: la caída en las ventas de productos artesanales, de las ventas a través del pequeño comercio (especialmente las tiendas de Comercio Justo) y de las ventas procedentes de las importadoras de Comercio Justo que forman parte de la CECJ. Diferentes impactos más generales derivados de la actual fase de contracción económica internacional y estatal encuentran su traducción en estos efectos negativos concretos. De hecho, la

crisis parcial de comercialización que sufren las importadoras y organizaciones sociales miembro de la CECJ es un reflejo de una crisis más global del modelo de distribución minorista frente al mayorista, de los cambios en las pautas de consumo de la población, de la crisis específica de la artesanía de Comercio Justo, de impactos diferenciados según el canal de venta. Distintas crisis superpuestas y combinadas en grados diferentes y con traducciones variadas. He aquí algunas consecuencias concretas de la complejidad creciente del movimiento del Comercio Justo en el Estado español de la que hemos hablado a lo largo de este artículo.

Aunque ligeramente, la comercialización de alimentos que realizan estas importadoras y tiendas ha crecido durante los años de la crisis económica. La combinación de ambos componentes (fuerte receso de la artesanía y leve aumento de la alimentación) supone una caída agregada durante los últimos años de las ventas a través de estos canales y organizaciones, pero que parece desacelerarse progresivamente. Dicha desaceleración podría hacernos pensar que el reajuste (cambio) derivado de la crisis está tocando fondo. La duda sería entonces si repuntará nuevamente o se mantendrá estable en el actual nivel de venta. Resulta difícil hacer previsiones en este sentido dada la volatilidad de la situación económica, que afecta especialmente a estos dos ámbitos (el pequeño comercio y las artesanías). Seguiremos muy de cerca esta evolución.

En cualquier caso, los buenos resultados globales no pueden hacernos olvidar estos otros impactos concretos negativos. Sus consecuencias las sufren miles de productores en el Sur (encontrándose las y los productores artesanales entre los colectivos más excluidos, dependientes y desfavorecidos, para los cuales el Comercio Justo supone una palanca de desarrollo fundamental) y organizaciones de Comercio Justo aquí en el Norte. Precisamente aquellas orga-

nizaciones que iniciaron e impulsaron contra viento y marea este movimiento hace ya más de 25 años, que velan cotidianamente por la defensa, transmisión y aplicación de sus principios fundacionales y aspiraciones de justicia social y comercial, que enriquecen desde abajo el tan necesario tejido asociativo, la economía social y solidaria, esas formas tan otras de comerciar y consumir, de organizarse entre y para la sociedad civil. La caída en las ventas viene a sumarse al descenso de las ayudas públicas a las organizaciones que trabajan desde los distintos ámbitos de la cooperación al desarrollo. Cambios y más cambios.

El debate, pues, no debería centrarse tanto en cuándo saldremos de la crisis sino en cómo saldremos de ella. Si, como bien se dice, es ésta una crisis sistémica, los cambios específicos que está sufriendo ya el sector del Comercio Justo vendrán a sumarse a los cambios en las pautas y tendencias de consumo generales de la población, a las nuevas dinámicas de la cooperación internacional, a la reconfiguración de las relaciones comerciales internacionales. En ese sentido, el impacto de las ventas de Comercio Justo seguirá siendo marginal al lado de los efectos desastrosos del comercio injusto. La evasión fiscal que realizan cada año las empresas transnacionales con filiales en países del Sur (esto es, los impuestos que dejan de pagar en los países donde desarrollan su actividad, desviándolos a paraísos fiscales) multiplica por 10 la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) en todo el mundo. El servicio de la deuda externa (pago de intereses) que transfieren anualmente los países empobrecidos a sus acreedores del Norte supone entre 5 y 6 esta AOD que hace el camino contrario Norte-Sur. ¿Y qué decir de las

injustas relaciones comerciales que rigen la globalización?

El debate no debería centrarse tanto en cuándo saldremos de la crisis sino en cómo saldremos de ella: con un comercio más justo o más injusto

Alegrémonos, por supuesto, del aumento de las ventas de productos de Comercio Justo, pero hagámoslo también y sobre todo del descenso de las ventas y hegemonía del comercio injusto. Y para ello, debemos desbordar el ámbito puramente comercial y complementar el Comercio Justo con sus otros dos pilares fundacionales: la sensibilización social y la denuncia e incidencia política. No nos contentemos con ser una excepción a la regla, a las injustas reglas comerciales. Trabajemos por cambiar el mundo y, mientras lo intentamos, seamos aquí y ahora el cambio que queremos ver en ese otro mundo más justo, sostenible y solidario.

Además de 'cambio', 'oportunidad' y otras acepciones que simplemente intentan paliar los desastrosos efectos de la actual situación social y económica, debemos entender la crisis también como un momento de definición, de posicionamiento, de verbalizar opiniones y de tomar partido por las opciones en liza, de salir del anonimato y de la indiferencia. No apostar hoy por la justicia comercial significa seguir reforzando, directa o tácitamente, la injusticia. Es hora de tomar partido, de posicionarnos: Comercio Justo o comercio injusto, ser parte de la solución o del problema.