



Capítulo 1

Actualidad del Comercio Justo en España

7

ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Como en años anteriores, el presente informe ofrece un balance de las ventas de Comercio Justo en España, con especial referencia a la evolución experimentada en el último ejercicio (2015). Los datos de ventas se comparan con los alcanzados en otros países europeos y se hace una estimación del peso que representa el Comercio Justo en el consumo de las familias españolas. Se analiza la evolución de los principales productos y los canales de comercialización, así como el origen geográfico de las mercancías y las organizaciones productoras.

Este año, como novedad y con motivo del 30 aniversario de la introducción del Comercio Justo en España, se incluye una descripción pormenorizada de las organizaciones que integran el movimiento: las tiendas, puntos de venta y delegaciones por comunidades autónomas, las características del personal contratado y voluntario, los ingresos, las actividades y campañas desarrolladas y el trabajo en red con otras plataformas y redes.

La actualidad del Comercio Justo en España

Carlos Pereda, Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente

La actualidad del Comercio Justo en España

Carlos Pereda, Colectivo Ioé, Grupo cooperativo Tangente

Introducción

Con motivo del 30 aniversario de su introducción en España, otro artículo del presente libro¹ ofrece un panorama general sobre el movimiento de Comercio Justo, lo que nos ahorra extendernos aquí en su definición y características. Baste señalar que surgió a mediados del siglo XX con la intención de introducir criterios éticos en el intercambio de mercancías a nivel internacional, en especial para salir al paso de las profundas desigualdades que se producían en las relaciones comerciales entre el Centro y la Periferia del sistema económico mundial (en adelante, Norte-Sur). El Comercio Justo no es sólo un conjunto de procedimientos que se aplican a la producción y comercialización de determinados productos del Sur sino una propuesta política que denuncia las injustas reglas comerciales que rigen el sistema económico actual y propone un modelo alternativo al convencional, regido por criterios de justicia social económica y medioambiental.

Como en años anteriores, el presente informe ofrece un balance de las ventas de Comercio Justo en España, con especial referencia a la evolución experimentada en el último ejercicio (2015). Los datos de ventas se comparan con los alcanzados en otros

países europeos y se hace una estimación del peso que representa el Comercio Justo en el consumo de las familias españolas. Se analiza la evolución de los principales productos y los canales de comercialización, así como el origen geográfico de las mercancías y las organizaciones productoras.

Se incluye también como novedad de la presente edición una descripción pormenorizada de las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (en adelante CECJ): las tiendas, puntos de venta y delegaciones por comunidades autónomas, las características del personal contratado y voluntario, los ingresos, las actividades y campañas desarrolladas y el trabajo en red con otras plataformas y movimientos.

La principal fuente de información es una encuesta aplicada a todas las organizaciones que forman parte de la CECJ. Para la parte específica de las ventas, nos referimos a los datos facilitados por las importadoras de la CECJ², incluidos los datos aportados por Fairtrade Ibérica, que desde marzo de 2015 es también miembro de la CECJ³. La recogida y sistematización de las cifras de venta ha permitido en las últimas ediciones del presente informe ofrecer un análisis sectorial del Comercio Justo en España, que se afina cada año con nuevos matices.

1. Punto y Coma y CECJ, "El Comercio Justo cumple 30 años en España", págs. 32-63.

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

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



© Archivo CECJ

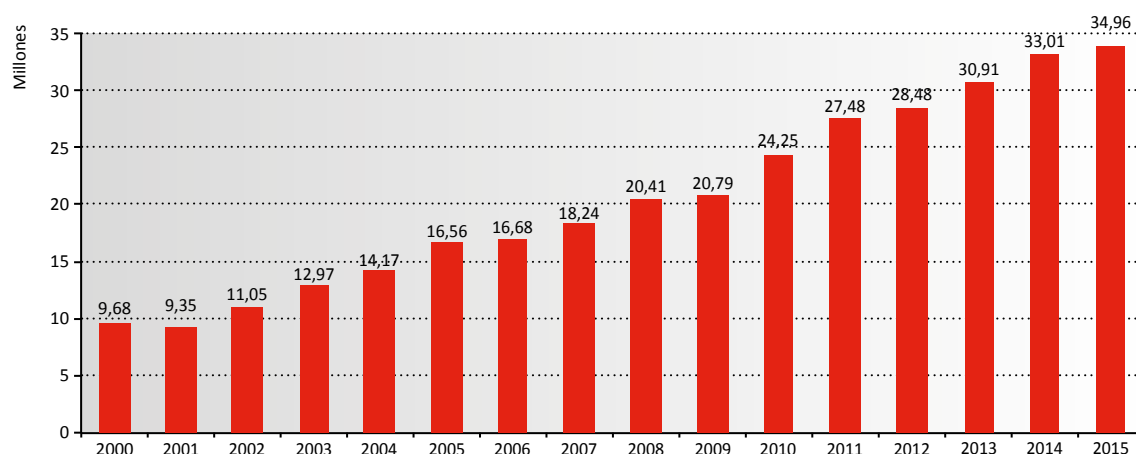
Ventas: se mantiene el crecimiento global gracias a las importadoras tradicionales

Las ventas de Comercio Justo en 2015 llegaron a 34,96 millones de euros en el conjunto de España, lo que supuso un incremento de dos millones con respecto al año anterior. El ritmo anual de crecimiento, en euros constantes, fue del 5,9%, ligeramente inferior al del año anterior (6,8%)⁴ (ver Gráfico 1).

Entre los años 2000 y 2015 las ventas de Comercio Justo han pasado de menos de 10 millones a casi 35, con un incremento anual medio del

9%. A diferencia de la evolución del comercio en España, que experimentó una bajada notable de ventas en el ciclo de crisis, el Comercio Justo mantuvo una línea de crecimiento constante, salvo el ligero bajón de 2001 (-3%) y el alza extraordinaria de 2010 (17%). Esta progresión de las ventas, como se ha señalado en informes anteriores, no se debe a un supuesto carácter contra-cíclico del Comercio Justo ni a una sorprendente inelasticidad de la demanda por parte de sus consumidores habituales. Lo que ha ocurrido es que, al iniciarse la crisis en 2008, se puso en marcha la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales (sobre todo grandes supermercados y cadenas de res-

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2015 (millones de euros constantes, base 2015)



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

4. A partir de la edición del año pasado los euros corrientes de cada año se convierten en constantes, teniendo en cuenta la inflación del dinero de cada año y tomando como base el dato del último ejercicio (2015). La inflación de 2015 ha sido de -0,5% y la definitiva de 2014 de -0,2% (y no -1%, lo que altera mínimamente los resultados de ese año recogidos en el informe anterior).

Las ventas de Comercio Justo en 2015 llegaron a 34,96 millones de euros en el conjunto de España, lo que supuso un incremento de dos millones con respecto al año anterior

tauración), lo que provocó un fuerte impulso de las ventas a través de estos canales, mientras las pequeñas tiendas especializadas experimentaron una importante disminución de las ventas, en paralelo a lo que ocurría en general con el pequeño comercio. Quienes ya compraban Comercio Justo seguramente habrán reducido su gasto en estos productos durante la etapa de crisis, pero esta disminución se ha visto compensada por la

llegada de nuevos consumidores. Es decir, las y los consumidores gastan menos que antes en Comercio Justo, pero ahora hay muchos más y tienen perfiles más diversos⁵.

Entre 2000 y 2008 las importadoras tradicionales⁶ de Comercio Justo incrementaron sus ventas a un ritmo anual del 12%, y las redujeron en un 7% entre 2008 y 2013, para estabilizarse en 2014 y crecer un 14,6% en 2015. Una evolución que puede interpretarse como una salida inicial de la crisis, también en paralelo a lo que ocurre en el conjunto de la economía española. En cambio, la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales se quintuplicó entre 2008 y 2009, se duplicó en 2010, creció un 45% en 2011 y pasó a tasas en torno al 15% en los años siguientes, con tendencia decreciente, hasta estancarse en 2015 (-0,1%).



© Manuel Chacón

5. Un estudio promovido por la CECJ en 2013 detectó 18 fracciones discursivas diferenciadas entre los consumidores de Comercio Justo, que dependen principalmente de la orientación ideológica de los sujetos y de su posición socioeconómica. COLECTIVO IOÉ, "La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo", en *El Comercio Justo en España 2012*, CECJ, Madrid, 2013.

6. Definimos como "importadoras tradicionales" a las organizaciones miembro de la CECJ recogidas en la nota 2, para diferenciarlas de la vía de acceso a través del sello Fairtrade Ibérica que puede ser utilizado por empresas convencionales y también por las importadoras tradicionales (lo que introduce una doble contabilidad que es objeto de depuración en el presente balance).

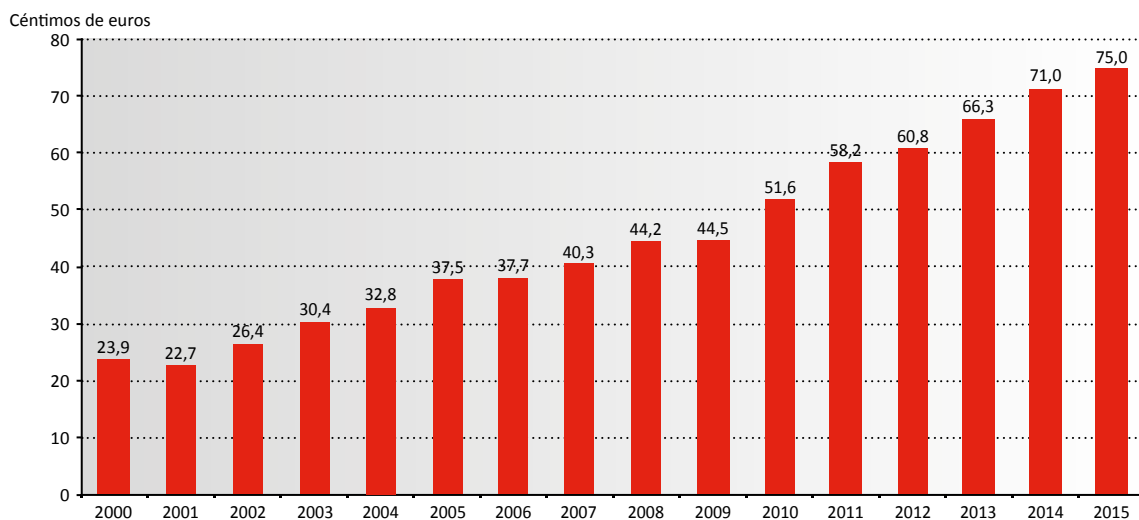
Para valorar el peso del Comercio Justo en España podemos calcular el gasto que representa en relación al consumo total de la población española y las diferencias existentes con otros países del entorno europeo. Si repartimos los 35 millones de euros consumidos en Comercio Justo entre los 46,6 millones de personas residentes en España en 2015, la media por persona es de 75 céntimos de euro. Una cantidad muy pequeña cuando la comparamos con el gasto por persona en España que, según la Encuesta de presupuestos familiares de 2015, fue de 10.960 euros, de los que 1.649 fueron para alimentación. Por tanto, el peso del Comercio Justo en España representa el 0,007% del consumo total de la población o el 0,045% si nos ceñimos al gasto en alimentación (principal especialidad del Comercio Justo). Sin duda estas tasas son muy bajas, pero han mejorado a lo largo de los años a un ritmo mayor que el comercio en general (Gráfico 2). Cabe destacar que en 2014 y 2015 el incremento fue de 8,7 céntimos por persona y que por primera vez desde 2008 las importadoras tradicionales de

Comercio Justo han contribuido de forma decisiva a ese incremento que venía decreciendo desde el inicio de la crisis.

Conviene tener en cuenta que en el caso del Comercio Justo la utilización de promedios estadísticos no representa bien al consumidor español tipo pues la mayoría de la población (en torno al 80% según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, de 2014)⁷ no lo había consumido en el último año y más de la mitad en toda su vida. Sólo una parte menor de la población, en torno al 20% pero con tendencia a crecer, consume frecuente u ocasionalmente Comercio Justo, y en tales casos el gasto medio es muy superior al general señalado antes.

Otra forma de valorar los 35 millones de ventas de 2015 es comparar este dato con el de otros países del entorno europeo. Para ello, nos vale el gasto per cápita que acabamos de analizar. En los países europeos un consumidor medio gasta al año 12,43 euros en este tipo de artículos. Al lado de los 0,75 euros que se consumen en

Gráfico 2. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2015 (céntimos de euros)



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

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

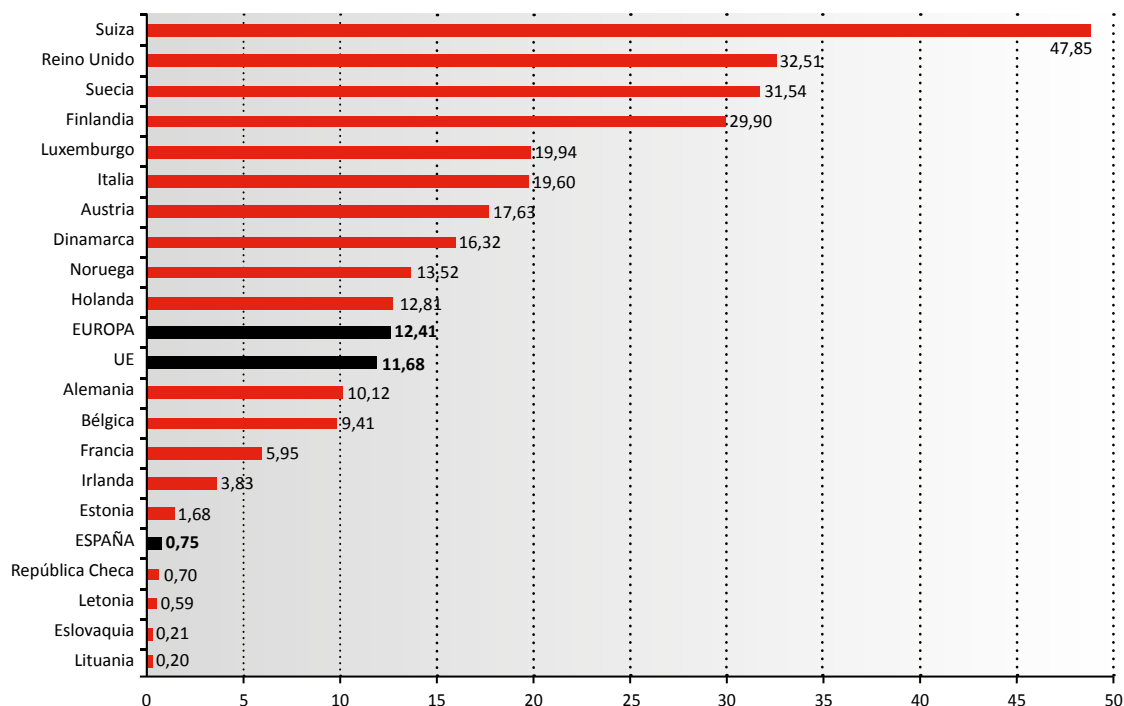
España, el diferencial es abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 17 veces menor que la media europea⁸.

Las cifras agregadas europeas esconden una dispersión enorme. En un extremo encontramos a Suiza (con 48 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Reino Unido (33 euros), Suecia (32) o Finlandia (30), donde el Comercio Justo forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares. En el otro, países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico. De los 20 países incluidos en el Gráfico 3, sólo la República Checa, Letonia, Eslovaquia y Lituania tienen un gasto por habitante menor que España. Fairtrade International destaca que en 2014 se produjeron importantes avances, superiores al 40%, en países no eu-

ropeos como Estados Unidos, Canadá y Hong Kong, y dentro de Europa los que más avanzaron fueron Suecia y Alemania, con progresos del 37 y 27% en relación al año anterior. A nivel mundial, con datos contrastados de 29 países, las ventas con el sello Fairtrade se incrementaron casi un 14% entre 2013 y 2014, pasando de 5,5 a 6,3 millones de euros. El peso de España en ese mercado de 29 países, con las cifras mejoradas de 2015 e incluyendo las ventas de Comercio Justo sin el sello Fairtrade, sólo representa el 0,6% de la cifra global.

La brecha de España con otros países desarrollados se debe a varios factores. En primer lugar, el Comercio Justo llegó a España en la segunda mitad, de la década de 1980, con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos pioneros de este movimiento. Otro factor fun-

Gráfico 3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2014 (euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International en 2014 (y propios en el caso de España en 2015)

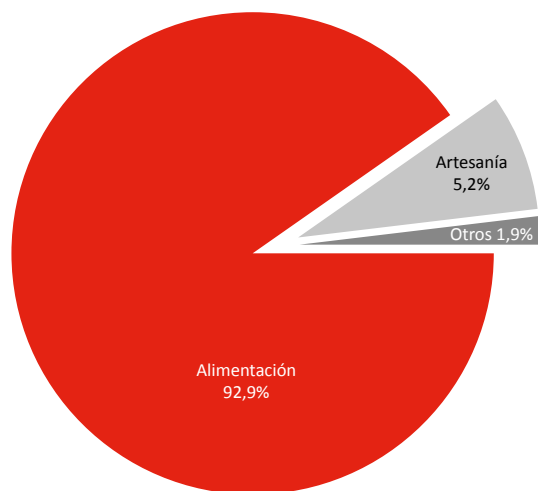
8. Estos datos europeos se basan en las cifras de población aportadas por Eurostat y las de venta de Comercio Justo de Fairtrade International. Aunque la práctica totalidad de los productos de Comercio Justo distribuidos en Europa llevan el sello Fairtrade, quedan fuera algunas ventas que no cuentan con dicho sello. Para España se recoge la cifra de ventas de 2015 elaborada para el presente informe que incluye, además, una proporción relativamente importante de artículos sin el sello Fairtrade. O sea, que el diferencial real de España con Europa puede ser bastante mayor que el recogido en el Gráfico 3.

damental es el apoyo relativamente menor que los diferentes actores privados y públicos han dado al Comercio Justo en España con respecto a otros países de nuestro entorno. Administraciones Públicas, empresas privadas o medios de comunicación apenas se han involucrado en fomentar esta forma de comercio y consumo alternativo.

Los productos de Comercio Justo: creciente liderazgo del café y, en general, de la alimentación

El sector de la alimentación es el gran protagonista del Comercio Justo en España. Representa el 93% de la facturación. La artesanía, con el 5,2% de las ventas, ha perdido 2,2 puntos de peso y el resto de productos (básicamente la cosmética) se mantiene en el 2% (ver gráficos 4 y 5). Además de mayoritaria, la alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España: en el año 2000 representaba el 37%, en 2005 el 55% y en 2010 el 82%. La artesanía, que era el producto mayo-

Gráfico 4. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2015 (%)



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

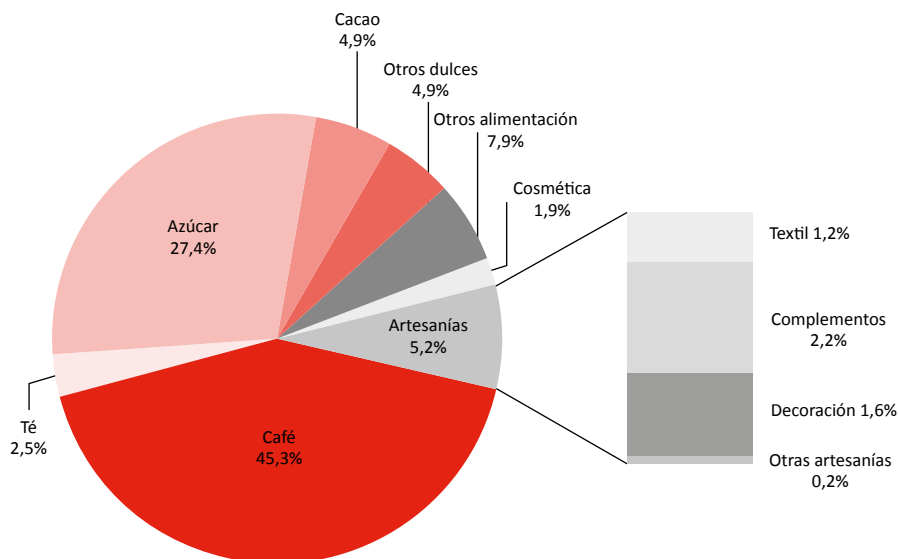
El sector de la alimentación es el gran protagonista del Comercio Justo en España. Representa el 93% de la facturación

ritario en los primeros años, redujo su peso de forma continua y, aunque en 2013 y 2014 frenó la caída, ha vuelto a retroceder de manera importante en 2015.

El café se ha afianzado en 2015 como producto líder con un crecimiento de 3,2 puntos, después de la bajada de 1,2 puntos en 2014; y los dulces, especialmente el azúcar, se mantienen en segundo lugar aunque han bajado 2,4 puntos con respecto al año anterior. Tanto el azúcar como el cacao en sus diferentes versiones elaboradas (chocolatinas, soluble, para untar, bombones...) han perdido peso en 2015, mientras se han mantenido constantes los productos agrupados en "otros dulces" (mermeladas, miel, zumos, galletas o caramelos, que suponen el 4,9%). El té y las infusiones captaron en 2015 el 2,5% de las ventas, medio punto menos que en 2014 y 1,7 puntos menos que en 2013, cuando alcanzó la cota más alta de la serie. Completan este grupo de alimentos otros productos minoritarios, tales como las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), los frutos secos, *snacks* y cereales como la pasta o el arroz, que conjuntamente representan el 7,9% de la facturación total, superando el bache de 2014 (5,8%) pero sin alcanzar la cota del 8,5%

En conjunto, sólo dos productos (el café y el azúcar) generan el 72,7% de la facturación

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2015 (%)



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

de 2013. En conjunto, sólo dos productos (el café y el azúcar) generan el 72,7% de la facturación, 1,4 puntos más que el año anterior y 4,7 puntos más que en 2013.

Dentro de la artesanía, los complementos han sido de nuevo en 2015 el grupo de artículos más vendido (2,2% de la facturación total) aunque mantienen desde 2010 una tendencia decre-

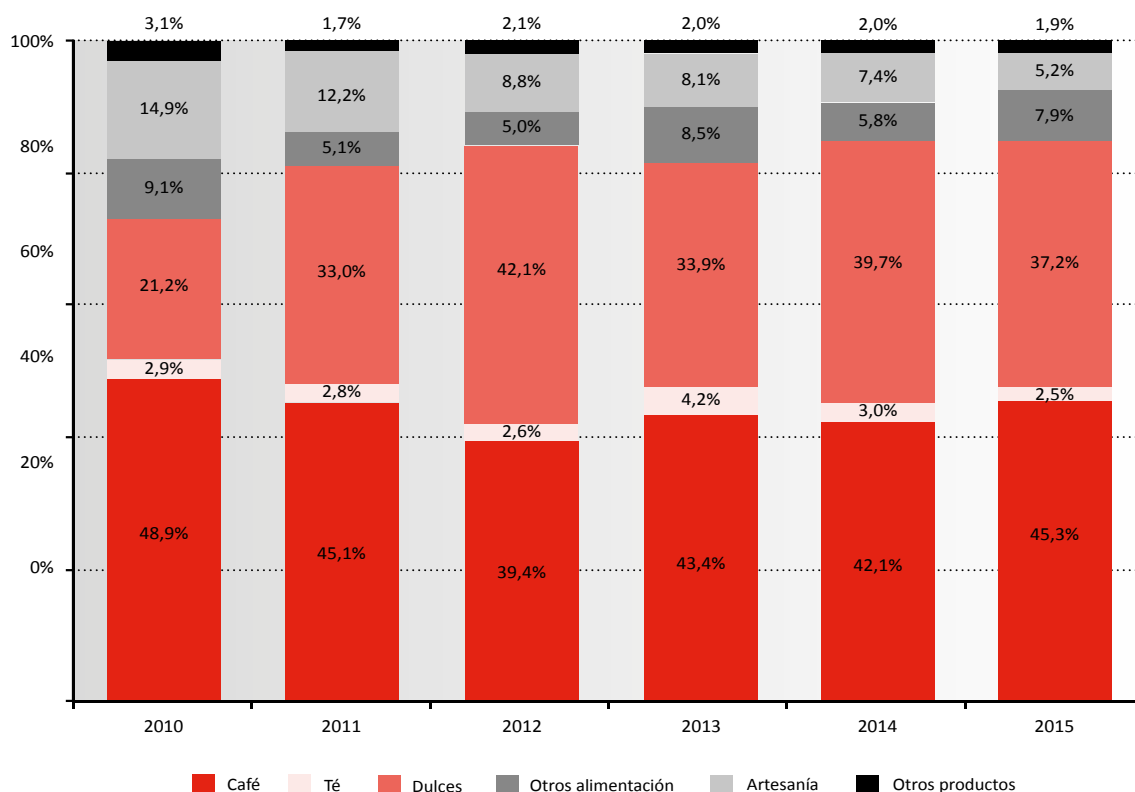
ciente que parece haber tocado fondo en el último año (bajada de sólo una décima frente a bajadas mucho mayores de años anteriores). Los productos textiles (1,2%) han bajado tres décimas, lo mismo que había pasado el año anterior, y el sector de juguetes prácticamente ha desaparecido al bajar sus ventas del 0,15 al 0,04%. El único epígrafe dentro de la artesanía que ha crecido ha sido la decoración, que ha pasado del 1,3 al 1,6%, aunque lejos del 3,4% que representaba en 2010.

Por último, además de los alimentos y la artesanía, destaca la presencia de productos cosméticos, elaborados a partir de materias primas obtenidas en condiciones de justicia comercial. Este segmento del Comercio Justo ha registrado en 2014 el 1,9% de la facturación, una décima menos que el año anterior (ver Gráfico 6).



© Archivo CECJ

Gráfico 6. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos y grupos de productos, 2010-2015 (%)



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

Principales canales de comercialización⁹

La venta de productos de Comercio Justo a través de cafeterías, heladerías, bares y máquinas de vending (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) ha sido el principal canal de comercialización en 2015 (37,5% de las ventas), con una ligera tendencia expansiva respecto al año anterior (36,8% en 2014).

En segundo lugar, se sitúan los supermercados y las grandes superficies, que habían avanzado 5,4 puntos en 2014 y han perdido tres décimas de punto en 2015, pasando del 35,1 al 34,8%.

En tercer lugar, se sitúan los canales minoristas (23%), que han perdido un punto de cuota de mercado en 2015 después de perder cinco puntos en 2014. Entre los canales minoristas destacan las tiendas especializadas de Comercio Justo (15% de las ventas totales), que han reducido su peso en 2,8 puntos con respecto a 2013. Otros minoristas, liderados por los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, han aumentado su peso comercial del 6,5% en 2014 al 8% en 2015, retomando el nivel que tenían en 2013 (8,2%).

El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa, como las ventas directas a empresas (3,2%, tres décimas más que el

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

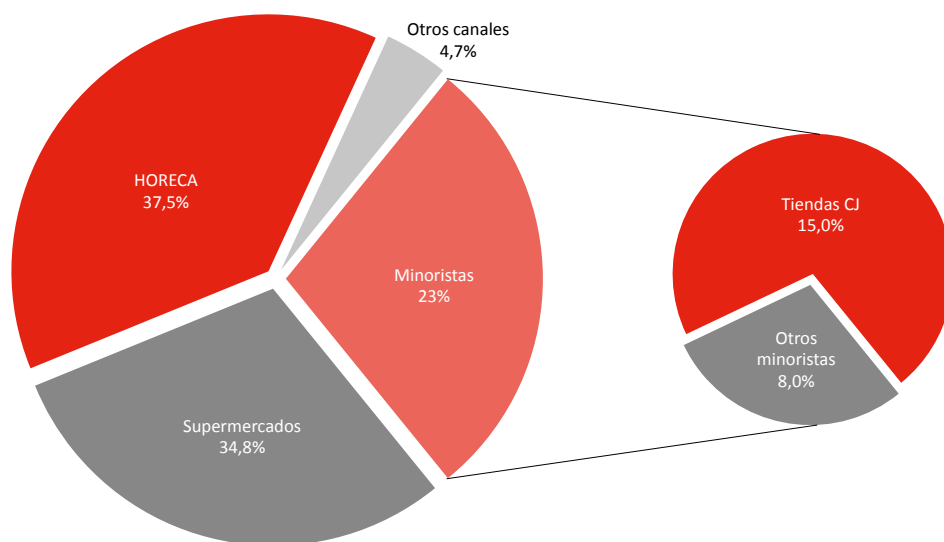
año anterior) o a las compras de productos de Comercio Justo por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que siguen representando en 2014 un irrisorio 0,08% de toda la facturación. Como se recogía en el informe del año pasado, hay que insistir en que una de las razones del retraso estructural que vive el Comercio Justo en España con relación a Europa hay que buscarla en el escaso apoyo público a este sector ético del comercio internacional, comparativamente muy inferior al que reciben otros países¹⁰. La compra de productos de Comercio Justo por parte de las distintas Administraciones Públicas españolas ya era marginal antes del inicio de la crisis (nunca llegó a superar el 1% del total), pero desde entonces no ha parado de caer, acumulando un descenso del 84% desde 2009 (Gráfico 7).

Hasta fechas recientes los canales minoristas, y fundamentalmente las tiendas de Comercio Justo, constituían el canal principal y mayoritario de venta de este tipo de productos. Con la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, despegaron ligeramente las ventas de los productos de las importadoras

de la CECJ a través de supermercados y grandes superficies. Pero no fue hasta 2009, con la entrada en escena de productos certificados por parte de empresas convencionales, que estos canales incrementaron continuamente su peso en la distribución hasta representar el 35% en 2015. El canal HORECA, por su parte, se ha convertido en el principal motor de crecimiento de las ventas del Comercio Justo en España, especialmente a partir del impulso que supuso que algunas cadenas internacionales de cafeterías y heladerías comenzasen a elaborar algunos de sus productos con materias primas de Comercio Justo certificadas por el sello Fairtrade.

Los canales minoristas han visto descender de forma brusca sus ventas durante los primeros años de la crisis (ver gráfico 8). Sin embargo, en los últimos años el descenso se ha ralentizado en el caso de las tiendas de Comercio Justo y ha repuntado en los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, sobre todo en 2013 y 2015. Estos últimos canales complementan su oferta con artículos de Comercio Justo para algunos de los productos que no pueden cultivarse localmente.

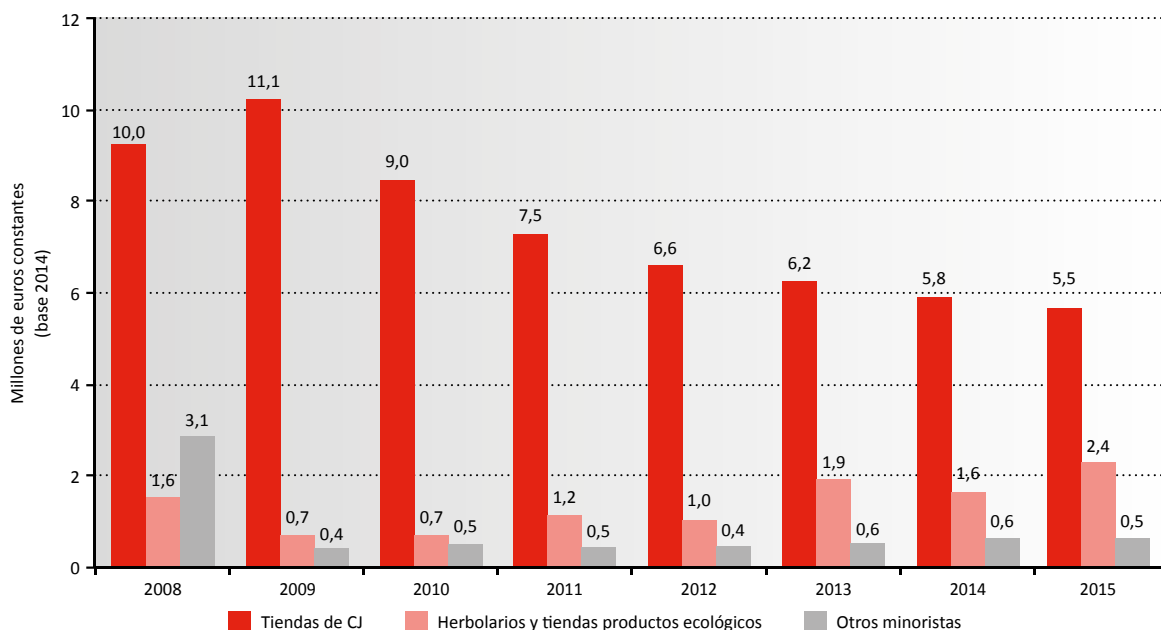
Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2015 (%)



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

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

Gráfico 8. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2015



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

En conjunto, las ventas del último ejercicio de las importadoras de la CECJ mantienen la tendencia observada durante los últimos años: los canales mayoritarios (supermercados y HORECA) siguen ganando cuota de mercado en las ventas de Comercio Justo, mientras la facturación a través de establecimientos minoristas (con los matices internos que hemos expuesto) sigue perdiendo cuota.

Por otra parte, en 2015 han repuntado de forma clara las ventas procedentes de las importadoras tradicionales de Comercio Justo, cuyo peso total ha pasado de 13,6 a 15,5 millones de euros. El volumen total de ventas de estas organizaciones se redujo continuamente entre 2008 y 2013, acumulando una bajada del 32,7%, para estancarse en 2014 y crecer un 14% en 2015, en lo que se puede interpretar como un cambio de tendencia.

Por canales de distribución, la evolución del último ejercicio de las ventas procedentes de las importadoras ha sido muy dispar: crecen las ventas en herbolisterías y tiendas de productos ecológicos (50%), supermercados y grandes superficies

(44%), y empresas particulares (17%); y siguen reduciendo ventas las tiendas de Comercio Justo (-6%) y, de forma más notable, las máquinas de vending (-44%), la hostelería (bares, restaurantes, catering -23%) y otros establecimientos minoristas (-17%). En valores absolutos, los mayores incrementos se han producido en supermercados y grandes superficies (1,4 millones de euros) y herbolisterías y tiendas de productos ecológicos (0,8 millones), y la mayor bajada en las tiendas tradicionales de Comercio Justo (-0,35 millones).

La facturación de las *tiendas de Comercio Justo* ha pasado de 6,3 millones de euros en 2013 a 5,5 en 2015, reduciendo su peso en el conjunto de ventas de las importadoras tradicionales (del 45 al 35%, respectivamente) y del total de ventas de productos de Comercio Justo (del 20,1 al 15,0%).

El gráfico 9 recoge los productos que se han vendido en las tiendas de Comercio Justo en 2015. Se puede observar que la oferta de productos difiere significativamente con respecto a la distribución del resto del sector. El café, producto

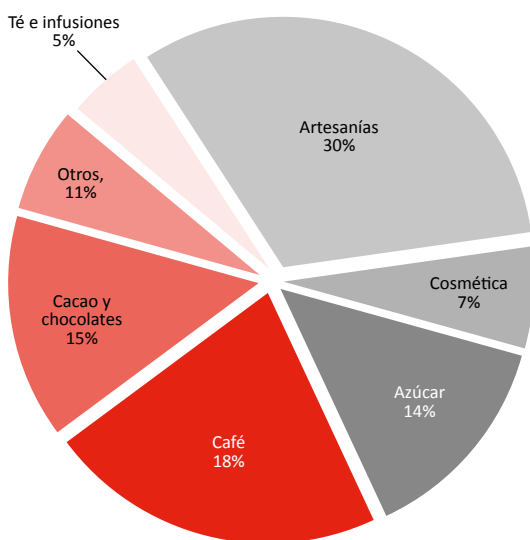
más vendido en el mercado español de Comercio Justo, se sitúa en segunda posición, con el 18,4% de las ventas (frente al 45,3% de todo el sector).

El primer puesto es para la artesanía, con el 30% de las ventas, casi cuatro puntos menos que en 2014, año en que había experimentado un repunte de dos puntos. En el conjunto del Comercio Justo, como hemos visto, el peso de la artesanía sólo supone el 5,2% y se ubica casi exclusivamente en las tiendas tradicionales.

El cacao y sus derivados (principalmente el chocolate) ocupa la tercera posición en las tiendas, con tendencia decreciente en relación al año anterior (15% en 2015, 16,1% en 2014), siendo su peso tres veces superior al que representa en el conjunto del sector (4,9%).

En cuarto lugar está el azúcar (14%) que es el que más ha crecido en 2015, aunque su peso en las tiendas es mucho menor que en el conjunto del sector (27,4%). Siguen, después, el resto de productos alimenticios (11% repartidos entre bebidas, pasta, arroz, caramelos, turrone o galletas), la cosmética (7%) y el té e infusiones (5%).

Gráfico 9. Ventas en tiendas de Comercio Justo según producto, 2015 (%)



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

Treinta aniversario de las tiendas de Comercio Justo

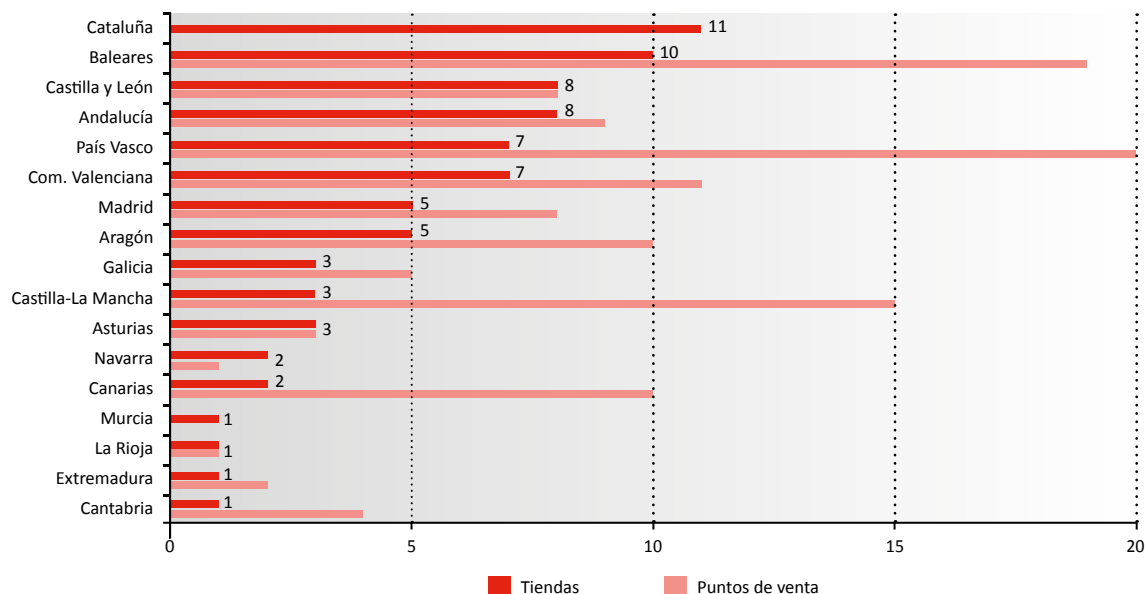
En 2016 se cumplen 30 años de la apertura de las primeras tiendas de Comercio Justo en San Sebastián y Córdoba, por lo que vamos a ampliar la información relativa a las 78 tiendas y 163 puntos de venta ligados al movimiento de Comercio Justo en España en 2015. Se trata de unos espacios que han perdido peso comercial en beneficio de otros canales más convencionales, desde comercios minoristas hasta grandes superficies y cadenas de hostelería, pero cuya importancia no sólo se debe medir por el volumen de sus ventas sino por su capacidad de ser punto de irradiación del tejido asociativo y económico de los barrios donde actúan, y por su contribución fundamental a la sensibilización, la información y la denuncia por parte de productores y consumidores responsables, en convergencia con otras iniciativas sociales que trabajan por la justicia social, comercial y medioambiental.

Tiendas y puntos de venta por comunidades autónomas

Tal como se recoge en el Gráfico 10, existen 78 tiendas especializadas en Comercio Justo que son miembros de la CECJ y que cubren todas las comunidades autónomas. Su presencia es más destacada en Cataluña y Baleares, con once y diez tiendas respectivamente, Andalucía y Castilla y León (ocho tiendas cada una) y País Vasco y Comunidad Valenciana (siete tiendas cada una). Les siguen Madrid y Aragón, con cinco tiendas, y Galicia, Castilla-La Mancha y Asturias, con tres cada una. Por último, Navarra y Canarias tienen dos tiendas y las restantes comunidades sólo una. En 2015 abrieron ocho nuevos establecimientos y cerraron dos.

Todas las tiendas están abiertas al público, con horario de apertura regular, y en ellas no sólo se

Gráfico 10. Tiendas y puntos de venta de Comercio Justo por comunidades autónomas (2015)



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

venden productos comercializados en condiciones justas sino que se informa sobre la situación de los productores y sobre los objetivos del Comercio Justo. En la mayoría de los casos se trata de locales independientes, con una media de 38 metros cuadrados dedicados a espacio comercial (sin incluir trastienda, baño, etc.). A veces, las tiendas se ubican también dentro de centros comerciales, asociativos o culturales (7% de los casos) y en dos casos se comparte el uso del espacio con otra organización afín.

Las tiendas, hasta ahora, se ubican casi exclusivamente en centros urbanos, muy pocas en los suburbios y ninguna en la periferia industrial o en zona rural. En cuanto al tamaño de las ciudades, dos terceras partes se sitúan en poblaciones de tamaño intermedio (el 41% de 100.000 a 500.000 habitantes y el 22% de 20.000 a 100.000), el 20% en poblaciones de menos de 20.000 y el 17% restante en metrópolis de más de medio millón.

Además de las tiendas, el Comercio Justo se difunde a través de puntos de venta, que se pueden definir como espacios sin horario comercial regu-

lar o habitual y generalmente sin acceso directo al gran público (esto es, no son locales comerciales a pie de calle), donde es posible adquirir puntualmente alguno de los productos de Comercio Justo comercializados en las tiendas de la organización. Contando con límites importantes en la recogida de datos se han detectado 163 puntos de venta en el conjunto de España, destacando los existentes en el País Vasco (57 puntos) y, a mucha distancia, Baleares (19), Castilla-La Mancha (15) y Comunidad Valenciana (11).

Por último, existen otros 86 espacios que se pueden definir como oficinas o delegaciones de las organizaciones miembro de la CECJ donde se lle-

Las tiendas, hasta ahora, se ubican casi exclusivamente en centros urbanos, muy pocas en los suburbios y ninguna en la periferia industrial o en zona rural

van a cabo labores de administración, gestión, importación, sensibilización, etc. y que en muchas ocasiones también son puntos de venta. Estas oficinas y delegaciones son más frecuentes en Andalucía (21), Castilla y León (10) y Madrid (9).

Personal dedicado a labores de Comercio Justo

De todas las personas dedicadas a labores de Comercio Justo en tiendas, puntos de venta y oficinas/delegaciones, sólo el 5% estaba contratado en 2015. La inmensa mayoría, 2.530 personas que representan el 95% del total, trabajaba de forma voluntaria. Estas proporciones varían notablemente dependiendo de la modalidad de trabajo: en las sedes centrales y delegaciones territoriales de Comercio Justo, donde se ubica la cuarta parte del colectivo (526 personas), el 15% está contratado, mientras en las tiendas y puntos de venta sólo lo está el 2% y, por tanto, la práctica totalidad (98%) trabaja en estos casos de forma voluntaria.

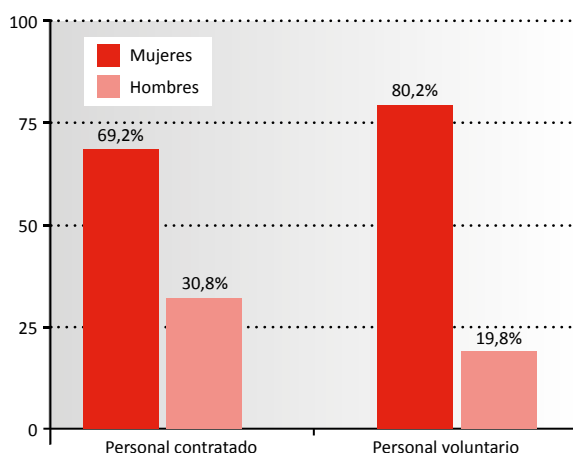
La distribución del personal por sexos es también muy desigual ya que cuatro quintas partes (80%) son mujeres. Sin embargo, en las sedes centrales y delegaciones territoriales, la proporción de mujeres baja once puntos (69%). Dicho de otra manera, la proporción de hombres es bastante mayor entre el personal contratado (30,8%) que entre el personal voluntario (19,8%), tal como se recoge en el Gráfico 11.

En resumen, el movimiento del Comercio Justo en España se caracteriza por un alta presencia de mujeres, tanto si nos referimos al porcentaje de mujeres trabajadoras como por el porcentaje de personas voluntarias.

Ingresos de las organizaciones

Las organizaciones de la CECJ pueden desarrollar otras actividades además de las relacionadas con Comercio Justo. Por ello, se distingue entre los ingresos generales de tales organizaciones y, den-

Gráfico 11. Distribución por sexos del personal contratado y voluntario (2015)



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

tro de ellos, los que corresponden a las actividades de Comercio Justo (sensibilización, proyectos con productores, ingresos por comercialización, subvenciones específicas, etc.).

De los ingresos totales del conjunto de las organizaciones, solo un 9,1% correspondían a actividades desarrolladas como Comercio Justo. A su vez, los principales capítulos de los ingresos totales eran las cuotas de socios, donaciones particulares o de empresas y otros ingresos privados, que supusieron el 60% del total, seguidos de las subvenciones públicas (32% del total) y de la comercialización de productos (8% del total).

La parte correspondiente a los ingresos por las

Las actividades de promoción y sensibilización del Comercio Justo se sostienen principalmente por los ingresos obtenidos por las entidades a través de la comercialización de sus productos

actividades de Comercio Justo presenta una distribución muy diferente: la mayor parte (83%) corresponde a la comercialización y venta de productos. La segunda fuente de ingresos son las subvenciones públicas que sumaron en 2015 el 15% del total de los ingresos y por último, los ingresos privados por cuotas de socios, donaciones, etc. que sólo aportaron el 2,1% del total.

Se destaca la autonomía financiera que tiene el Comercio Justo en relación con otros ejes de trabajo que desarrollan las entidades. Las actividades de promoción y sensibilización del Comercio Justo se sostienen, principalmente, por los ingresos obtenidos por las entidades a través de la comercialización de sus productos.

Actividades y campañas de sensibilización

Además de la comercialización habitual de productos de Comercio Justo, las organizaciones de la CECJ realizaron en 2015 un conjunto de actividades y campañas de sensibilización e impacto que se resumen, por orden de frecuencia, en el siguiente cuadro:

La actividad más frecuente, que suponen el 54%

Actividad o campaña	Nº	%
Educación para el Desarrollo/Sensibilización	208	54,20
Participación en ferias (venta minorista ambulante o puntual)	77	20,1
Formación (interna/externa)	45	11,7
Denuncia	18	4,7
Apoyo/asesoría técnica a productores	12	3,1
Incidencia política/lobby	11	2,9
Investigaciones/estudios/publicaciones	10	2,6
Otras	3	0,8
Total	384	100,0

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

La característica común a todas las organizaciones de la CECJ es que en mayor o menor medida todas ellas realizan actividades para promocionar los principios y valores del Comercio Justo, con independencia de si realizan o no actividades comerciales

del total, es la Educación para el desarrollo. Les siguen Participación en ferias, con el 20%, y programas de Formación (interna y externa), con el 11,7%. Una de cada veinte acciones tiene por fin Denunciar hechos injustos en el ámbito del comercio internacional. Por último, con menor frecuencia, se alude a actividades de Asesoría técnica a productores, Incidencia política/lobby e Investigaciones, estudios y publicaciones.

En el caso de la actividad más frecuente



© WFTO

(campañas de sensibilización y educación para el desarrollo), las organizaciones de la CECJ han precisado las áreas temáticas en las que se han centrado esas campañas en 2015 y cuáles han sido sus principales destinatarios (Gráfico 12):

- El tema más frecuente ha sido el Consumo responsable, presente en 113 acciones dirigidas a todo tipo de destinatarios, destacando en términos relativos el público en general, los jóvenes y estudiantes, y las empresas.
- El tema de las Relaciones Norte-Sur ha estado presente en 91 actividades, destacando como destinatarios el público en general y los jóvenes.
- La Explotación en el mercado de trabajo y los derechos laborales han formado parte de 85 campañas de sensibilización.
- Los Derechos humanos, la Igualdad de género y el Medioambiente han estado presentes en

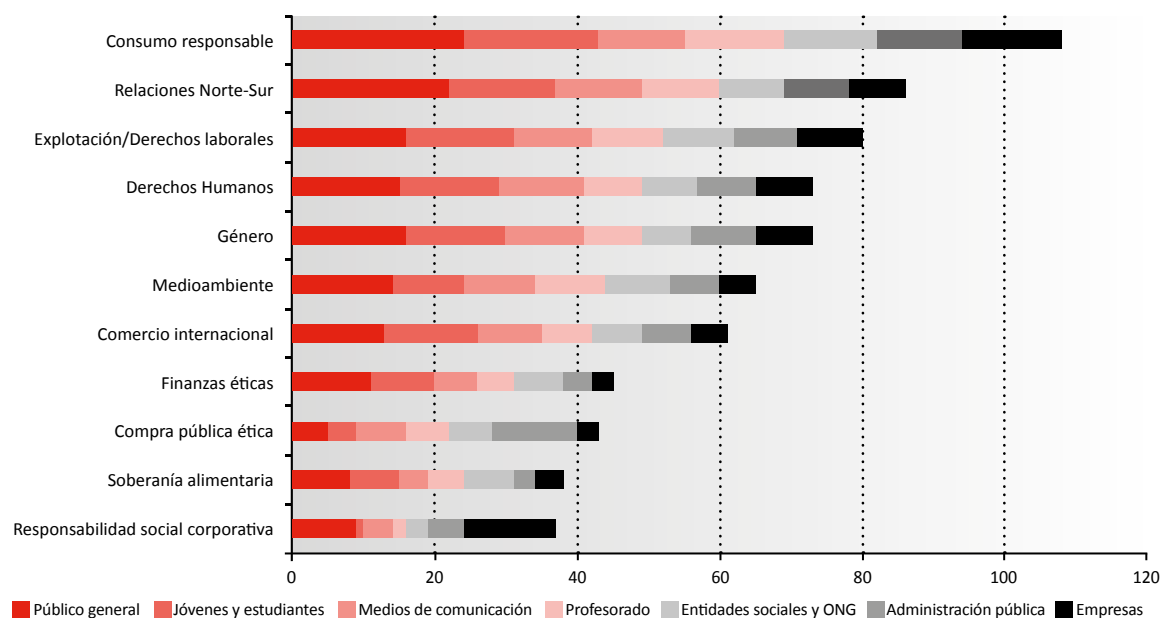
más de 70 acciones cada uno.

- Siguen el Comercio internacional, las Finanzas éticas y la soberanía alimentaria, asuntos abordados en más de 40 actividades en cada caso.
- La Compra pública ética se ha tratado en 45 acciones siendo la administración pública la principal destinataria.
- Por último, la Responsabilidad social corporativa ha estado presente en 39 campañas y ha tenido a las empresas como principal interlocutor.

El presupuesto destinado a sensibilización y formación para el desarrollo supuso en 2015 el 7,2% del total de ingresos de las organizaciones. A su vez, de los ingresos obtenidos por las actividades de Comercio Justo, lo dedicado a sensibilización y formación para el desarrollo fue el 14,4%.

La característica común a todas las organizacio-

Gráfico 12. Áreas temáticas y destinatarios de las campañas de sensibilización en cooperación al desarrollo, 2015 (multi-respuesta)



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

nes de la CECJ es que en mayor o menor medida todas ellas realizan actividades para promocionar los principios y valores del Comercio Justo, con independencia de si realizan o no actividades comerciales. Y, a diferencia de otros movimientos europeos, que priorizan sus campañas a empresas o a administraciones públicas, en el caso España el grueso de actividades en la promoción del Comercio Justo se dirige al conjunto de la ciudadanía, con el objetivo prioritario de aumentar la concienciación sobre temáticas que tienen que ver con el Consumo Responsable y el Comercio Justo, desde una amplia acepción del término.

Trabajo en red de las organizaciones de Comercio Justo

La mayoría de organizaciones de la CECJ trabajan en red con otros movimientos y plataformas de ámbito local, regional, estatal o internacional con los que comparten planteamientos, ya sea por su relación con el Comercio Justo o por su vinculación con la economía social, la cooperación al desarrollo o simplemente la federación con otras ONG para apoyarse mutuamente. Dada la diversa magnitud de las organizaciones, algunas con decenas de tiendas y más de mil miembros, y otras de muy pequeño tamaño, las respuestas obtenidas en la encuesta no permiten cubrir con un criterio homogéneo todos los vínculos existentes con otras redes pues las grandes organizaciones ofrecen respuestas agregadas mientras las pequeñas las ofrecen de forma pormenorizada y caso por caso¹¹.

Teniendo en cuenta la anterior puntualización, un resumen general cuantitativo de las respuestas indica que prácticamente todas las organizaciones presentan vínculos con otras plataformas -además de la CECJ-, siendo un tercio (57 registros concretos) con otras organizaciones vinculadas al

La mayoría de organizaciones de la CECJ trabajan en red con otros movimientos y plataformas de ámbito local, regional, estatal o internacional

Comercio Justo y dos tercios (140 registros) con otras redes/plataformas de ONGD, entidades sociales y organizaciones de economía social y solidaria distintas al Comercio Justo. En ambos casos el ámbito espacial que prevalece es el autonómico (40 y 53% de los registros, respectivamente), seguido del ámbito local en las de Comercio Justo (28%) y de ámbito estatal en las de otro tipo de redes (24%). La vinculación a plataformas internacionales aparece en el 14% de los registros con organizaciones de Comercio Justo (sin contar la CECJ) y en el 11% de los vínculos con organizaciones de otro tipo.

Un análisis tipológico de las redes en las que más participan las organizaciones estudiadas permite distinguir cinco modalidades principales:

1. En primer lugar, las que tienen como denominador común el Comercio Justo, ya sea a nivel internacional (WFTO, FLO, CCC, etc.), autonómico (Grupo de Comercio Justo de la Coordinadora Valenciana de ONGD, Red Euskadi "Campaña Ropa limpia", Federación Aragonesa de Solidaridad, Consorcio Navarro de Comercio Justo, Grupo de Organizaciones de Comercio Justo de Madrid, Programa de Comercio Justo de Illes Balears...) o local (Consorcio de Comercio Justo de Vitoria-Gasteiz, Consorcio Comer-

11. Por ejemplo, Oxfam Intermón, que además de ser importadora incluye 38 tiendas y 1.148 trabajadores (97% voluntarios y 84% mujeres), resume los vínculos a nivel local y autonómico con la respuesta agregada "coordinadoras donde tenemos tiendas", mientras una organización pequeña, de ámbito local, como Amarante (Galicia), que cuenta con una tienda y 8 trabajadores (7 voluntarios, 5 mujeres), recoge vínculos con Campaña Ropa Limpia, FIARE, SETEM, COOP57 y Asociación 4Ponlas.

cio Justo de Bilbao, Plataforma de Comercio Justo de Valladolid, Redes de Comercio Justo de Córdoba y Granada...).

2. En segundo lugar, las vinculadas al consumo responsable en general y a la economía social y solidaria (REAS de España y de diversas regiones, Mercado Social de Euskadi, EAPN Balears, Fiare en varias comunidades, COOP57, Asociación del Mercado social de Baleares, Consumo Responsable de Córdoba y Granada, etc).
3. En tercer lugar, las plataformas de ONG y de Voluntariado, sobre todo de aquellas que se orientan a la cooperación al desarrollo (ONGD), ya sea a nivel estatal, regional o local. Esta forma de vinculación es la más frecuente y algunas organizaciones la tienen como norma que aplican en todos los casos.
4. En cuarto lugar, las redes que tienen que ver con el origen o la orientación ideológica particular de cada colectivo, ya sea por razones profesionales (Medicus Mundi), vinculadas a territorios particulares del Sur (Fundación Vicente Ferrer, con la India), a movimientos especializados (Ateneo Obert de la Dona, Girona) y, sobre todo, por la orientación religiosa de sus miembros como la Red Interdiocesana de Comercio Justo (RICJ), la Red de Entidades de Desarrollo Solidario (REDES) o varias organizaciones en estrecha conexión con institutos religiosos masculinos (Jesuitas, Claretianos, Escuelas Cristianas...) y femeninos (Hijas de San José), etc.
5. Por último, aparecen algunos casos de participación en organismos patrocinados por la administración pública, tanto a nivel local (Consell de Pau i Solidaritat de l'Ajuntament de Sagunt) o regional (Consejo Vasco de Cooperación).

Del análisis de este bloque, destacamos el he-

cho significativo de que prácticamente todas las organizaciones de Comercio Justo participan en diversas entidades y plataformas presentes en su territorio que luchan por la justicia global en un sentido amplio del término. Y lo hacen, básicamente, trabajando temáticas que tienen que ver con el Consumo Responsable y la Educación para el Desarrollo, fundamentalmente a nivel local y autonómico, lo que confirma la hipótesis de que se trata de un movimiento que “reflexiona globalmente, para actuar localmente”.

Garantía de los productos

Tal como se recogía en informes anteriores, en España existen dos vías para acreditar los productos de Comercio Justo. Una es la garantía organización, que es la que tienen las importadoras tradicionales de la CECJ por el hecho de pertenecer a esta plataforma (dado que esa pertenencia está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos, entre los que sobresale el origen justo de los productos que distribuyen). Y otra es la garantía producto, que es la que otorgan las entidades certificadoras de productos de Comercio Justo, ya sea Fairtrade u otros sellos validados a nivel internacional tras verificar que han sido elaborados en condiciones justas.

Los sellos de garantía basados en la certificación del producto de Comercio Justo comenzaron a implantarse al final de los años ochenta¹² y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la Fairtrade Labelling Organization, actualmente Fairtrade Internacional, que a día de hoy coexiste con otros sellos¹³. La World Fair Trade Organization (WFTO), la organización más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional, reconoce aquellos sellos susceptibles

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

13. La WFTO además de disponer de su propia certificación, reconoce las siguientes certificaciones: Fairtrade International, Naturland Fair, Ecocert-Fair, IMO Fair for Life y Fundación de Pequeños Productores (FUNDEPPO).

de certificar productos de Comercio Justo, asegurando que sus sistemas contemplan de forma rigurosa los principios y criterios que se exige desde este movimiento. Fairtrade Ibérica es la organización que gestiona desde 2005 la certificación de productos con el sello Fairtrade en España y Portugal. A finales de 2015 más de 2.000 comercios, bares, restaurantes y hoteles vendían alrededor de 200 productos certificados con este sello por algo más de 50 empresas que eran licenciatarias del sello FLOCERT¹⁴.

De hecho, la evolución dispar de la comercialización realizada por los dos tipos de garantía (la confianza en la organización y la certificación del producto) es a la vez causa y efecto de los cambios experimentados. En 2015, el 80,4% de la facturación por venta de productos de Comercio Justo provino de artículos certificados con el se-

Gráfico 13. Facturación por ventas de productos de Comercio Justo según certificación y tipo de entidad distribuidora, 2015 (% sobre el total)



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

llo Fairtrade (76,7 el año anterior). Una parte (el 24,6% del total) se correspondió con productos de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, pero la mayoría (55,8%) fue fruto de las ventas de productos que fueron certificados por empresas convencionales. El 19,6% restante de la facturación se correspondió con las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade Ibérica, si bien pudieron contar con otros sellos además de la “garantía organización” de este tipo de entidades (ver Gráfico 13). Desde 2013 las empresas convencionales ingresan más que las importadoras de la CECJ por el conjunto de las ventas, una tendencia que se mantuvo en 2014 (hasta llegar al 59,2% del total de ventas) pero ha retrocedido 3,4 puntos en 2015 (55,8%)¹⁵.

Hasta 2008, las importadoras de la CECJ eran prácticamente las únicas entidades que introducían productos de Comercio Justo en el mercado español, pero ya desde 2005 algunas importadoras habían comenzado a certificar sus productos con el objetivo de acceder a los canales de venta de masas (HORECA y supermercados, principalmente) que así se lo exigían. De este modo, la proporción de productos certificados con el sello Fairtrade en el conjunto de la facturación de las importadoras fue creciendo poco a poco hasta representar el 29,2% en 2008 y el 58,3% en 2012, para descender en 2013 (45,2%) y 2014 (42,9%), y volver a crecer de forma extraordinaria en 2015 (55,6). No obstante, las importadoras actúan también como distribuidoras de otras importadoras europeas, cuyos productos pueden estar certificados por otros sellos reconocidos por la WFTO, una tendencia que se ha intensificado en los últimos años¹⁶.

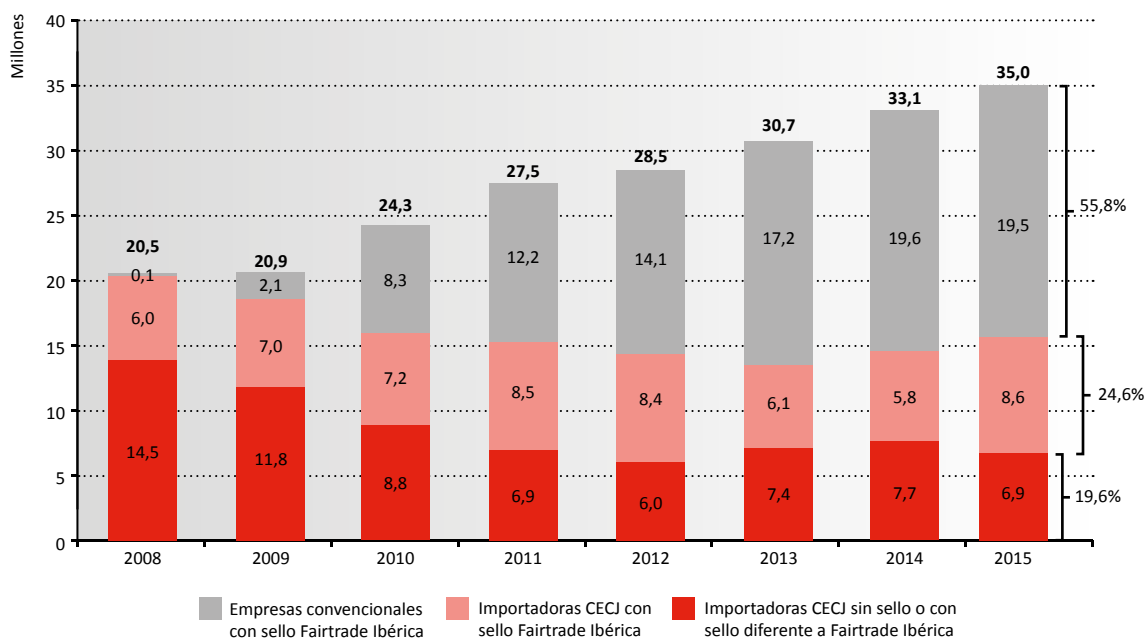
La facturación de productos certificados con el

14. Fairtrade Ibérica. www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/empresasregistradas.html.

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

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

Gráfico 14. Ventas de productos de Comercio Justo según certificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora, 2008-2015 (volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2015)



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

sello Fairtrade, ya fueran canalizadas por las importadoras tradicionales de Comercio Justo o por empresas convencionales, han crecido continuamente desde 2008 hasta la actualidad, si bien con significativas diferencias en cada caso: los productos certificados por las importadoras tradicionales pasaron de 6 millones de euros constantes en 2008 a 8,4 en 2014, para bajar a 5,8 millones en 2014 y volver a subir en 2015 alcanzando la cota máxima de 8,6 millones de euros; en cambio, los productos certificados por empresas convencionales han pasado de 60.000 euros en 2008 a 19,6 millones en 2014, con tendencia decreciente en términos relativos, hasta registrar en 2015 la primera bajada de la serie (19,5 millones, -0,6%).

El gráfico 14 recoge dos etapas en la evolución experimentada por las ventas de las importadoras de Comercio Justo: entre 2008 y 2012 los productos certificados con el sello Fairtrade Ibérica aumentaron (+40,6%) pero a un ritmo me-

nor que el descenso experimentado por los productos no certificados con dicho sello (-58,5%), dando lugar a una reducción global de las ventas del 29,4%; en cambio, en 2013 y 2014 el proceso se invirtió, aumentando las ventas de productos no certificados o certificados con otros sellos (+29%) y reduciéndose las de productos con sello Fairtrade Ibérica (-31,2%), con un saldo global negativo en 2013 (-5,9%) y de estancamiento en 2014; por último, en 2015 el incremento de ventas de productos con sello ha compensado con creces la bajada de productos no certifica-

Las importadoras ganan cuota de mercado en 2015 a través del incremento de productos certificados por Fairtrade

dos con un saldo global positivo del 14,6%. En total, las ventas de las importadoras han decrecido en un 34% durante el periodo 2008-2013, para detener las bajadas en 2014, en este caso debido al incremento de ventas de productos no certificados con el sello Fairtrade Ibérica, y crecer de forma importante en 2015, ahora gracias a los productos certificados.

Entre 2012 y 2014 había bajado la facturación de los productos de alimentación certificados con el sello Fairtrade Ibérica por las importadoras tradicionales, pasando de 8,4 millones de euros constantes a 5,8, para volver en el último ejercicio a los niveles de 2012 (8,3 millones). Por productos concretos, en 2013 se produjo una bajada generalizada, salvo en el caso de dos productos minoritarios: los cereales (quinoa, muesli, arroz, pasta) y las galletas; en 2014 bajaron estos dos productos pero subieron casi todos los demás, salvo el café; por fin, en 2015 han aumentado todos los productos mayoritarios con el sello FLO, en especial el azúcar, que ha triplicado su facturación (195%), pero también el café (36%) y el cacao (34%). De los productos minoritarios, han subido las ventas de té e infusiones (11%) y bebidas alcohólicas (vino, ron, cerveza, etc., 27%), y han bajado de nuevo las bebidas no alcohólicas, las galletas y los cereales.

Los productos de las importadoras tradicionales no certificados con el sello Fairtrade Ibérica han seguido el camino inverso, aumentando las ventas entre 2012 y 2014 (de 6 a 7,7 millones) y reduciéndolas en 2015 (6,8 millones). El principal producto que explica este bajón es la artesanía que ha pasado de 2,5 millones a 1,9 (-25%).

En resumen, el crecimiento de las ventas de artículos que incorporan el sello Fairtrade frente a los que no lo tienen, se debió en años pasados

a la venta creciente de los primeros en canales mayoritarios, pero en 2015 esa tendencia parece haber llegado a un punto de inflexión, al reducirse ligeramente las ventas de productos con el sello Fairtrade en cadenas de hostelería y supermercados (-0,6%) y aumentar de forma robusta en los canales abastecidos por las importadoras tradicionales (48,1%). Por otra parte, además de la expansión del sello Fairtrade, se constata la creciente presencia de otros sellos internacionales, aunque todavía no dispongamos de datos completos al respecto.

El origen de los productos de Comercio Justo

El Comercio Justo tiene su punto de partida en los países del Sur y se caracteriza por garantizar unas condiciones laborales dignas en dichos países y por el respeto del medio ambiente¹⁷. En este sentido, un balance de la evolución de las ventas en España en 2015 no puede dejar de ofrecer una breve mirada a las empresas de esos países del Sur que constituyen el punto de arranque de la cadena comercial del Comercio Justo. La fuente de información en este caso es limitada pues se reduce a cuatro importadoras tradicionales pertenecientes a la CECJ¹⁸.

Por continentes, sobresale América Latina, con 63 organizaciones productoras en 12 países. En segundo lugar se sitúa Asia, con 37 entidades productoras en 9 países. Y en tercer lugar África, con 19 grupos productores en 10 países. Además, hay que añadir 62 organizaciones de 9 países europeos que, a diferencia de las anteriores, se corresponden con importadoras europeas que trabajan directamente con productores del Sur, a veces elaborando los productos de origen, y a las que las importadoras españolas compran sus

17. Ampliar información en el artículo "El Comercio Justo cumple 30 años en España" (publicado en el presente libro).

18. Estos datos sólo han sido proporcionados por las importadoras Adsis-Equimerca, Ideas, Oxfam Intermón y Fundación Vicente Ferrer.

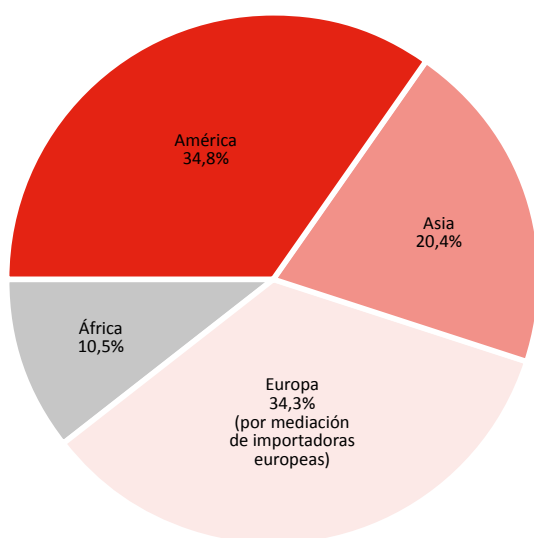
productos para distribuirlos posteriormente en España (Gráfico 15).

De los países latinoamericanos los que cuentan con mayor número de organizaciones productoras son Ecuador, Bolivia y Perú (5 cada uno) y Guatemala (4). Por volumen y tipo de productos, tienen más peso el café de Nicaragua, el azúcar y dulces de Ecuador y Paraguay, y el cacao de la República Dominicana.

De Asia sobresalen por el número de organizaciones exportadoras la India (17) y a mucha distancia Sri Lanka, Bangladesh, Nepal y Tailandia (3 cada país). Por tipos de productos hay mucha diversidad, destacando especialmente en el sector de la artesanía. Si atendemos al peso comercial, India destaca por los productos textiles y bisutería, Filipinas por el azúcar, Sri Lanka por el té y Tailandia por el arroz. Palestina aporta productos de cosmética.

Del continente africano destacan Sudáfrica (6 organizaciones exportadoras) y Tanzania (4), seguidas por Marruecos y Burkina Faso, con dos

Gráfico 15. Organizaciones productoras de Comercio Justo que suministran a las importadoras de la CECJ según continente de origen, en % (2015)



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

empresas cada uno. Por volumen comercial, sobresalen Uganda y Tanzania por el café, seguidas de lejos por la producción de cacao en Costa de Marfil. Si tenemos en cuenta que a nivel internacional África es el continente más beneficiado por el Comercio Justo, con más de un millón de personas implicadas (casi la mitad del total estimado en el mundo), sorprende que en el caso de España, sólo proceda de África el 13% de las ventas de Comercio Justo realizadas en España (con los límites de muestreo que hemos expuesto).

El recurso a importadoras de países europeos (incluido España) que hacen de puente entre la producción de los países del Sur y las importadoras de la CECJ representa algo más de la cuarta parte de las ventas del sector estudiado. Los países con más empresas puente son Alemania (4), Francia e Italia (3 en cada país), a los que siguen Suiza y Reino Unido, con 2. Los productos más habituales son los relacionados con la alimentación (azúcar, dulces, cacao y derivados, etc.). Además, las importadoras españolas recurren, en pequeña medida, a productos de Comercio Justo traídos a España por diversas organizaciones que tienen conexión con países del Sur, incluyendo aquí los trasvases comerciales entre las propias importadoras, en algunos casos bastante importantes.

El 82% de las organizaciones productoras de Comercio Justo en los países del Sur que elaboran artículos para España adopta fórmulas de la economía social: el 40% cooperativas de primero o segundo grado y el 41% fundaciones o asociaciones. El resto son empresas convencionales de su país (19%), en la mayoría de los casos con el carácter de "limitadas". Casi dos tercios del conjunto de las productoras (60%) pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y más de un tercio cuenta con algún sello que certifica sus productos, sobre todo el sello Fairtrade pero también IMO (Fair for Life), EcoCert, Fundeppo y Naturland.

Un último dato de interés es el tiempo transcurri-

do desde que las entidades productoras del Sur iniciaron su relación comercial con las importadoras españolas. Si tomamos como referencia las 63 entidades que aportan datos en este punto, el 31% inició la relación antes del año 2000, el 14% entre el 2000 y el 2005, otro 26% entre 2006 y 2010, y el restante 29% entre 2011 y 2015. La mitad de las organizaciones productoras mantiene la relación desde antes del inicio de la crisis (2008), lo que es síntoma de unas relaciones comerciales estables, lejos de la lógica del máximo beneficio a cualquier coste que caracteriza el intercambio comercial en el mercado globalizado de nuestros días.

Resumen y conclusiones

A los 30 años de implantarse en España el movimiento de Comercio Justo, se observa un crecimiento continuo de las ventas, que llegó a 9 millones de euros en el año 2000 y desde entonces, ha avanzado a una media anual del 9% en euros constantes, hasta rozar los 35 millones en 2015. Este ritmo de expansión del Comercio Justo ha sido muy superior al del PIB o al del comercio en general en España, lo que debe ser valorado muy positivamente. Sin embargo, si comparamos las ventas de Comercio Justo con el consumo total de la población española en el rubro de la alimentación, principal especialidad del Comercio Justo, la valoración no puede ser más modesta, ya que no supera el 0,05%. Algo que también ocurre cuando se compara el consumo medio de productos de Comercio Justo en España (0,75 euros/año por persona) con el de otros países europeos, que en promedio consumen 17 veces más, con importantes diferencias entre países (Francia 8 veces más, Alemania 14 veces más, Italia 26 veces más...).

En la primera década del presente siglo se produjeron dos hechos que marcaron de forma decisiva la evolución del Comercio Justo en España. Por

una parte, la implantación del sello Fairtrade, que facilitó la distribución de productos de Comercio Justo en diferentes canales, así como la certificación por parte de empresas convencionales de algunos de sus productos. Por otra, la coyuntura de crisis económica y del pequeño comercio entre 2008 y 2013, que vio reducir sensiblemente las ventas en los canales tradicionales, especialmente en las tiendas especializadas de Comercio Justo. Ambos fenómenos tuvieron gran impacto en su fase inicial pero sus efectos son cada vez más moderados a medida que pasan los años. La crisis comercial de las importadoras tradicionales tocó fondo en 2014 y repuntó claramente en 2015 con un crecimiento de las ventas del 15%. Por otra parte, las elevadísimas tasas de crecimiento de productos certificados por empresas convencionales se han ido reduciendo hasta registrar la primera tasa negativa en 2015 (-0,6%). De este modo, aunque los dos procesos descritos han evolucionado en dirección contraria, el conjunto del Comercio Justo no ha dejado de crecer en los 16 años de la serie recogida en el presente informe (2000-2015), siendo el crecimiento global del último ejercicio (5,9%) algo más bajo que en 2014 (6,8%) y 2013 (8,5%).

Por tipos de productos, la alimentación sigue siendo la principal protagonista, hasta el punto de absorber el 93% de la facturación. El café, producto líder de toda la serie histórica, ha vuelto a subir 3,2 puntos en 2015 después de la bajada puntual de 2014, y supone ya casi la mitad de las ventas (45,3% del total). En cambio, los dulces, con el azúcar y el cacao a la cabeza, han visto perder algunos puntos en 2015 después de la subida del año anterior, y suponen más de un tercio del total de la facturación (37,1%). La artesanía, que incluye el sector textil, decoración, complementos, etc., había reducido sus ventas de forma importante en el bienio 2011-2012 (-33,2%), se estabilizó a duras penas en los dos años siguientes (-2,3%) y volvió a caer de forma intensa en 2015 (-24,5%), hasta representar ahora el 5,2% del to-

tal de ventas de Comercio Justo. Por último, el rubro de “otros productos”, entre los que destaca la cosmética, sólo supone el 2% de la facturación.

Los canales mayoritarios (supermercados, cadenas de restauración, heladerías, etc.) siguen ampliando el volumen de ventas en tanto que los canales minoristas han vuelto a perder cuota de mercado en 2015. De los canales mayoritarios, son las cafeterías, heladerías y máquinas de *vending* los que más han aumentado sus ventas en el último ejercicio, en detrimento de los supermercados y grandes superficies. En cuanto a los canales minoristas, se mantiene el lento descenso de ventas en las tiendas de Comercio Justo (-5,9%) y han repuntado con fuerza los herbolarios y tiendas de productos ecológicos (49,9%), hasta el punto de que supone casi la mitad de lo que se vende en las tiendas especializadas de Comercio Justo.

Los productos garantizados con el sello Fairtrade Ibérica siguen avanzando globalmente y representan ya el 80,4% del total de ventas (76,7% en 2014), que luego se canalizan al público a través de las importadoras tradicionales de Comercio Justo o directamente a través de medio centenar de empresas convencionales que han obtenido el certificado para unos 200 productos concretos. La novedad de 2015 ha sido que las importadoras tradicionales han incrementado sus ventas con el sello Fairtrade Ibérica en un 48,1%, después de varios años de continuas bajadas, mientras las empresas convencionales las han reducido ligeramente, tal como hemos indicado. No obstante, las importadoras tradicionales sólo canalizan una cuarta parte de los productos con el sello Fairtrade, que llegan al público de forma mayoritaria a través de la certificación realizada por empresas licenciatarias.

Los productos sin sello, pero con la garantía-organización que les confiere el pertenecer a la CECJ (y cumplir sus requisitos en cuanto al origen de

los productos), se extendían en el último ejercicio al 35,2% de los productos de alimentación de las importadoras tradicionales, 86% de artesanía y 16,2% de otros sectores, con clara tendencia a disminuir en relación a años precedentes.

A partir de la información limitada de varias importadoras tradicionales, los puntos de origen de los productos de Comercio Justo son países de América Latina (Ecuador, Bolivia, Perú, Guatemala), Asia (India y, a mucha distancia, Sri Lanka, Bangladesh, Nepal, Tailandia) y África (Sudáfrica, Tanzania, Marruecos, Burkina Faso). Una parte importante de los productos (algo más de la cuarta parte) se produce a través de otras importadoras de países Europeos (Alemania, Francia, Italia...) que hacen de puente entre los países del Sur y las importadoras tradicionales.

Por último, más allá del tema de las ventas, conviene recordar la importancia de la concienciación de la población en torno al Comercio Justo, en el marco de una reflexión general sobre la economía, el comercio y el consumo responsable a nivel nacional e internacional. En este sentido, hay que destacar las actividades y campañas de sensibilización promovidas por el movimiento de Comercio Justo a través de sus 78 tiendas, 163 puntos de venta y 88 delegaciones, así como las redes y alianzas estratégicas que se establecen con otros movimientos e instituciones de todas las comunidades autónomas. Tal como señalaba David Comet, de la Cooperativa Ideas, en un artículo dedicado a la compra pública de Comercio Justo, “la erradicación de la pobreza, la explotación laboral y la degradación ambiental no deben quedarse en un compromiso formal o una mera declaración de intenciones, sino que deben pasar a formar parte de nuestras actitudes y hábitos si, realmente, queremos cambiar las cosas”¹⁹.

19. COMET, D., “La compra pública ética: una palanca inexcusable para el cambio social”, en *El Comercio Justo en España 2013*, CECJ, Madrid, 2014, pág. 93.



© Fairtrade International