

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

**Gonzalo Donaire**

Responsable de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

## 1. Introducción: cuantificando una realidad cada vez más compleja

Resulta cuando menos delicado presentar un informe cuantitativo sobre las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español durante 2009 y 2010: los años de la peor crisis económica de las últimas décadas, uno de los países en los que mayor impacto ha tenido ésta en la economía real y un sector de la economía solidaria con escaso margen de maniobra ante tal contexto. Una crisis de cuyo impacto no nos hemos quedado al margen, como veremos más adelante. Y, sin embargo, o precisamente por ello, un análisis cuantitativo riguroso del sector del Comercio Justo resulta imprescindible a fin de detectar los impactos concretos, los puntos débiles, las fortalezas o los eventuales cambios de tendencia. He aquí pues otro instrumento más que añadir a la caja de materiales con las que interpretar y, sobre todo, incidir en la realidad que queremos cambiar.

Aprovechando que ya hace más de una década que recopilamos esta información, es posible combinar y contrastar el impacto coyuntural de estos últimos años de crisis económica con la tendencia observada desde 2000. Este informe pretende pues ser a la vez reflejo del momento y herramien-

ta para seguir avanzando en la comercialización de productos de Comercio Justo y, más extensamente, en la consolidación de un movimiento solidario que integre la justicia social, la sostenibilidad, la equidad de género y el desarrollo humano en todas las etapas de los circuitos comerciales, contribuyendo con ello a construir un mundo más justo y solidario. Un mundo mejor.

Además de una actualización de las cifras de ventas, una nueva edición de este informe constituye también un paso más en el progresivo perfeccionamiento del análisis de los datos, en el acercamiento fino, fiable y riguroso a la realidad de la comercialización de productos de Comercio Justo en nuestro país. Un ejercicio necesario en un sector cada vez más complejo, sujeto a una evolución constante y en el que continuamente surgen nuevos actores y realidades.

En este informe nos referiremos a las ventas finales, esto es a las compras realizadas por las y los consumidores al final de la cadena comercial. Hasta ahora identificábamos estas ventas con las efectuadas por las importadoras miembro<sup>1</sup> de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), quienes se encargan de la importación de estos productos desde sus países de origen y de su posterior comercialización en los distintos territorios

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



Foto: SETEM

del Estado, ya sea a través de sus propios canales de venta, de las tiendas de otras organizaciones a las que previamente distribuyen (muchas de ellas también miembros de la CECJ) o de otros canales de distribución cada vez más numerosos y diversos. Sin embargo, la emergencia de nuevos actores en la escena del Comercio Justo español a lo largo de los últimos años ha hecho que actualmente ya no podamos equiparar estas ventas con la totalidad de las 'ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español'. A parte de pequeñas organizaciones fuera de la CECJ con volúmenes de importación poco significativos, esta advertencia metodológica se refiere principalmente al crecimiento reciente en el Estado español de los productos de Comercio Justo procesados y comercializados por actores privados, avalados por la certificación Fairtrade<sup>2</sup>.

En anteriores ediciones de este informe las ventas de productos certificados por el Sello Fairtrade realizadas por empresas privadas no aparecían o lo hacían en un anexo complementario. Esto se debía a que aún no habían hecho aparición en el mercado español o a su peso relativamente menor. Sin embargo, en la actualidad y tras varios años de crecimiento exponencial,

la comercialización de productos certificados Fairtrade es equiparable a las ventas de las importadoras miembro de la CECJ, alzándose como una realidad de primer orden y en cuya ausencia la contabilización de 'las ventas de productos de Comercio Justo' sería incompleta e inexacta. Aunque esta publicación es el 'informe de la CECJ', también es la publicación de referencia del Comercio Justo en el Estado español, por lo que un artículo de análisis sobre ventas inspirado en el rigor y la vocación holística debe contemplar las distintas realidades del sector en la medida de sus posibilidades. Agradecemos a Fairtrade España el habernos facilitado los datos de su ámbito de actuación con los que hemos podido complementar esta perspectiva sectorial.

Así pues, abriremos este artículo analizando el estado actual y evolución reciente de las ventas totales, incluyendo ambas realidades en un primer apartado. A continuación, nos centraremos en desgranar en detalle los datos de ventas únicamente de las importadoras miembro de la CECJ, a partir de la información suministrada directamente por estas entidades. En la medida de lo posible se intentará complementar puntualmente estos otros apartados, más detallados y

2. Fairtrade es la certificación de productos de Comercio Justo que permite a empresas ofrecer productos de Comercio Justo certificados, abriendo así el Comercio Justo a los actores privados. Los productos que llevan el Sello Fairtrade en el embalaje cumplen estándares internacionales desarrollados por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), organización que reúne a 24 miembros, entre los que se incluyen 19 iniciativas de certificación en 23 países y las tres Coordinadoras de productores (América, Asia y África). Fairtrade España, miembro de FLO, es la entidad que concede la licencia para el uso del Sello Fairtrade a empresas y organizaciones que quieren vender productos certificados. Más información en [www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org) y [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

basados en los datos de la CECJ, con las ventas del Sello Fairtrade a fin de ofrecer una panorámica lo más exhaustiva posible del estado actual de la comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español. Pero dada la falta de información detallada sobre estos productos, a partir de ese primer apartado conjunto las referencias genéricas a las 'ventas de productos de Comercio Justo' y los análisis derivados de éstas se referirán por lo general, y mientras no se indique lo contrario, a las ventas realizadas únicamente por la importadoras miembro de la CECJ, sean éstas de productos certificados o no.

Por otro lado, como ya se ha indicado, los últimos datos disponibles y sobre los que se incidirá especialmente son los relativos a los años 2009 y 2010, si bien el análisis se complementará con un estudio de la evolución de las ventas durante la última década. Todas las cantidades monetarias aquí presentadas se corresponden con el Precio de Venta al Público (PVP) estimado en euros, por lo que es probable que en algunos casos no se correspondan exactamente con las cifras concretas, si bien las eventuales desviaciones serán mínimas. Esto es así dado que muchos de los datos ofrecidos por las importadoras no se corresponden con ventas finales (PVP), sino con una distribución previa a otros actores encargados posteriormente de dicha venta, estimándose en esos casos el PVP a partir de las principales referencias del mercado.

En fin, es probable que las y los lectores de anteriores ediciones echen en falta el habitual capítulo sobre las ventas territoriales. En esta edición hemos decidido prescindir de las cifras de ventas por Comunidades Autónomas debido a ciertos problemas metodológicos detectados en la recolección de datos y que corrían el riesgo de desvirtuar la rigurosidad perseguida. Hasta ahora, se computaban como consumo de productos de Comercio Justo en una Comunidad Autónoma las ventas realizadas por una importadora en ese

territorio, independientemente del canal de distribución utilizado. En la medida en que dichos canales son tiendas de Comercio Justo u otros establecimientos similares, es muy probable que la venta al consumidor final se realice en la misma Comunidad Autónoma. Sin embargo, es posible que quien compre a la importadora sea un supermercado o una cadena de hostelería. En ese caso, la compra se computa en el territorio donde estas entidades tienen su central de compra (por lo general las Comunidades Autónomas con mayor tejido empresarial), para luego distribuir los productos por los distintos territorios en los que cuenten con puntos de venta final y en los que realmente se estaría efectuando el consumo de Comercio Justo a pesar de que quedase contabilizado en otra región. Este 'efecto sede' no sólo podría desvirtuar la certeza y el rigor de la información presentada, sino que cualquier análisis derivado de ella fomentaría interpretaciones y conclusiones erróneas a nivel territorial. Hasta que no consigamos resolver esta cuestión metodológica, preferimos no incurrir en este riesgo.

En cuanto a su estructura, el presente informe desglosa, a través de diferentes epígrafes, la evolución y volúmenes actuales de venta de productos de Comercio Justo, los principales canales de distribución, los grupos y tipos de productos más vendidos, el origen de los mismos y las principales características de las organizaciones que los producen. La temática de la crisis, que sin duda recorre gran parte del análisis aquí presentado, se desarrollará más detalladamente en el siguiente artículo, además de ser uno de los hilos conductores de esta publicación.



Foto: Imagen En Acción / David Lozano

## 2. Ventas totales: estado actual y evolución reciente

Como hemos indicado, a diferencia de lo que ocurría hasta hace poco, hoy en día las ventas realizadas por las importadoras miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ya no se corresponden con el total de productos de Comercio Justo vendidos en el Estado español. Esto se debe a la incorporación en los últimos años de otros actores e iniciativas comerciales, entre las que destacan, por su actual volumen de facturación y su rápido crecimiento, los productos certificados bajo el sello Fairtrade.

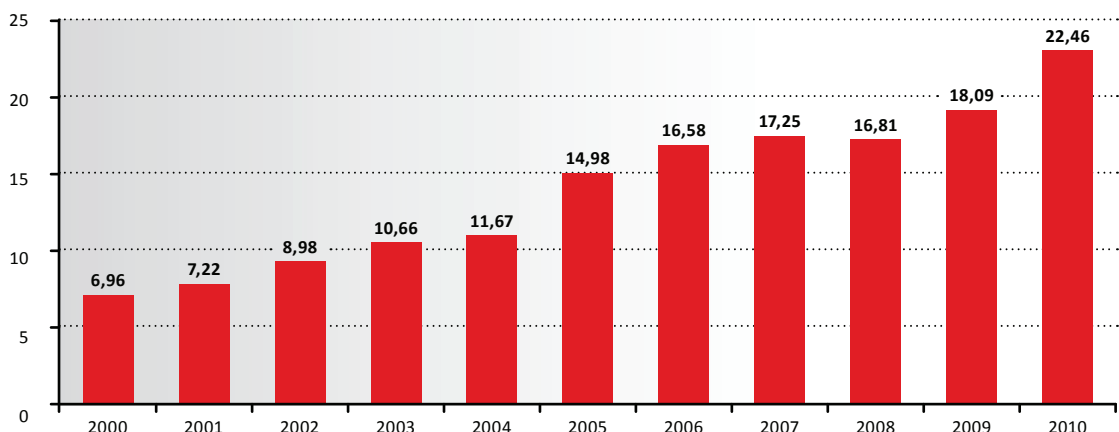
Las ventas de estos productos y aquellas otras realizadas a través de las organizaciones miembro de la CECJ no son realidades inconexas: algunas de estas entidades venden productos certificados con este sello<sup>3</sup>, pero ni todas lo hacen, ni todas las ventas de productos certificados se llevan a cabo a través de este canal. Antes de analizar cada realidad por separado, detengámonos en el conjunto del sector.

Entre certificados y no certificados, en 2010 se vendieron en el Estado español 22,5 millones de euros en productos de Comercio Justo. Desde 2008, año del estallido de la crisis económica internacional, estas ventas totales habrían aumentado un 33,6%, a razón de un crecimiento interanual de 7,6% en 2009 y 24,2% en 2010.

**En 2010 se vendieron 22,5 millones de euros en productos de Comercio Justo, un 33,6% más que en 2008**

Con estas cifras, el Comercio Justo no sólo parece haber resistido el impacto de la crisis económica, sino que además ha registrado, en pleno periodo de recesión, unos de sus mejores resultados durante la última década. La facturación actual triplica los poco menos de 7 millones de 2000, fruto de un crecimiento sostenido desde entonces con tasas interanuales medias del 11,2%. Esta es, sin duda, una gran noticia tanto para las entidades que comercializan estos productos en el Norte como, sobre todo, para las organizaciones productoras en origen.

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2010 (millones de euros)



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

3. En realidad, se trata de productos propios de estas importadoras que están certificados con el Sello Fairtrade en la medida en que son entidades licenciatarias que han superado los trámites necesarios establecidos por la certificadora FLO-Cert para registrar sus productos.

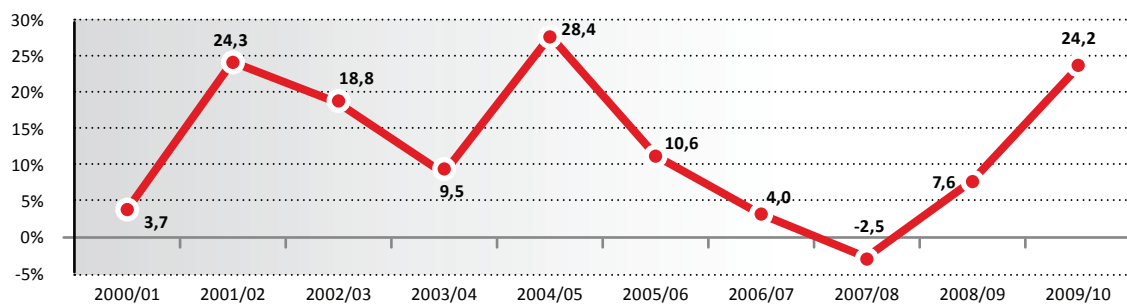
Si bien esta tendencia creciente pareció truncarse en 2008, con una caída del 2,5%, la posibilidad de entrar en un periodo de recesión en paralelo a la situación macroeconómica del país o de haber alcanzado un techo estructural en el volumen de comercialización quedaron rápidamente desmentidas. Dicha caída constituyó a la postre una simple interrupción coyuntural, superada con creces en 2009 y 2010, precisamente los peores años de la crisis económica, retomando así nuevamente la senda anterior con unos niveles de crecimiento de las ventas que permitieron alcanzar los volúmenes de comercialización actuales.

Pero los datos no siempre reflejan bien la realidad que buscan mostrar. Aunque la comparación temporal permite vislumbrar la evolución de las ventas, éstas no dejan de ser cifras agregadas, volúmenes totales que dicen poco de una práctica tan habitual como es la compra concreta de un artículo. Cabría entonces preguntarse, ¿cuánto nos gastamos realmente las y los españoles en Comercio Justo? En 2010, esta cifra supuso, de media, 477,6 euros por cada mil habitantes (esto es, 0,478 euros por persona). Como es lógico, su evolución temporal sigue la tendencia creciente

de las ventas totales. Entre 2007 y 2010, el gasto *per cápita* se incrementó en un 33,1%, siendo especialmente significativo el crecimiento del último ejercicio. Si nos remitimos a los 172 euros de gasto por cada mil habitantes que se registraban en 2000, podemos hacernos una idea del salto cuantitativo hacia delante que ha vivido en la última década esta forma alternativa de consumir en nuestro país.

Aún así, con o sin crisis y a pesar del crecimiento reciente, estos niveles de consumo están todavía muy por debajo de los valores europeos: el consumidor medio comunitario gasta alrededor de 4 euros al año en productos de Comercio Justo<sup>4</sup> (4.000 euros por cada mil habitantes), esto es casi diez veces más que el consumidor medio español. Sin llegar a los niveles de países como Reino Unido, Irlanda o Finlandia, donde se multiplica esta media comunitaria, es de esperar una convergencia a medio plazo con las cifras de ventas de muchos países europeos con los que compartimos niveles de desarrollo económico cercanos. Sin duda, factores como la todavía menor implantación del Comercio Justo en nuestro país, su entrada tardía (a finales de la década de

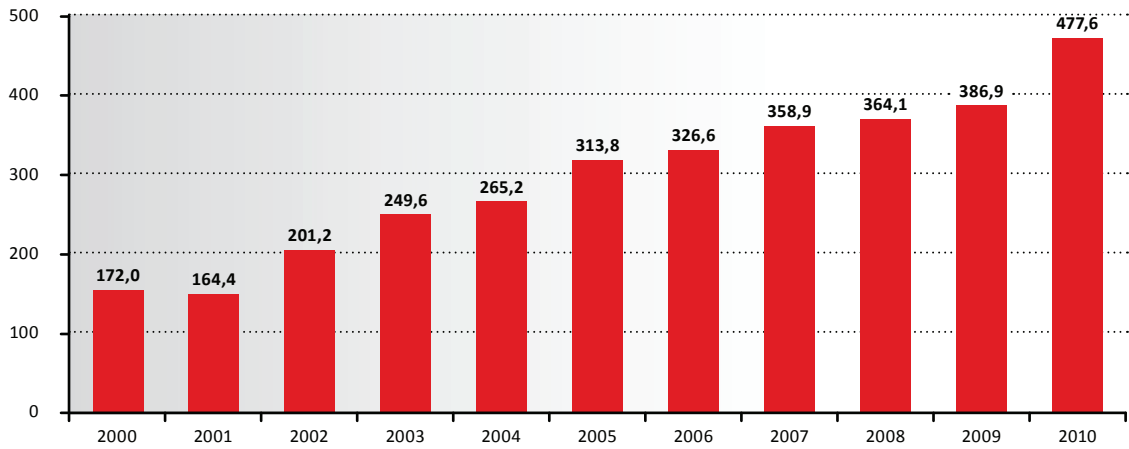
**Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2010 (tasa de variación anual en %)**



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

4. Estimación propia calculada a partir de los datos oficiales de población de la Unión Europea y los datos de ventas de Fairtrade Internacional en 2009 para la mayoría de países comunitarios. Dado que las ventas de este tipo de productos aumentaron significativamente en 2010 y que habría que añadir además las ventas de productos no certificados, esta cifra de 'gasto medio comunitario' sería por lo tanto una estimación a la baja. En cualquier caso, este dato es una estimación aproximada, por lo que no debe utilizarse como referencia consistente.

Gráfico 3. Evolución del gasto medio en productos de Comercio Justo por cada 1.000 habitantes, 2000-2010 (euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade España  
 Nota: las cifras se corresponden en exclusiva con las ventas de la CECJ hasta 2007, y casi en su totalidad para 2008

1980, con casi veinte años de retraso con respecto a otros países europeos) y el amplio desconocimiento por parte de la sociedad española de dicha alternativa de consumo explican en parte estos niveles aún bajos, y hacen prever el mantenimiento de la senda creciente registrada durante la última década.

### **Aunque en aumento continuado durante la última década, el gasto medio anual por habitante en Comercio Justo es hoy diez veces inferior a la media europea**

Pero no conviene bajar la guardia: aunque ni tan siquiera la crisis económica más profunda de los últimos años parece haber truncado la tendencia creciente de la última década, ninguna convergencia es automática ni se produce sola, mucho menos dada la distancia que nos separa aún de los niveles europeos. Lejos de *manos invisibles* del mercado, es a través del trabajo conjunto y del apoyo mutuo entre organizaciones sociales, ciudadanía concienciada y responsable, Administraciones Públicas y otros agentes privados que podremos consolidar una alternativa de consumo que contribuya a un mundo más justo. Sin dejar de lado las tan necesarias salidas colecti-

vas, existen actos individuales, como la compra de productos producidos bajo criterios sociales y medioambientales, que, más allá del reflejo cuantitativo que puedan tener en un informe como éste, contribuyen a tejer redes de solidaridad material Norte-Sur, a construir alternativas reales al actual modelo de comercio internacional, a impulsar y sostener en el tiempo iniciativas prácticas concretas.

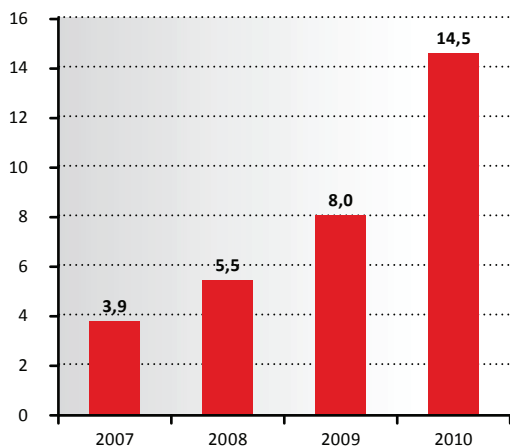
Y aún así, el desafío no reside tanto en cuánto crecemos o cuándo convergeremos con otros países de nuestro entorno, sino en qué medida tendremos capacidad para contribuir, tal y como hemos venido haciendo durante las últimas décadas desde nuestra modesta posición y en la medida de lo posible aunando esfuerzos con otros actores, a que una eventual salida al periodo actual de crisis económica no retome la lógica previa que condujo a la economía mundial a la situación global que ahora vivimos.

Todo lo anterior se refiere a las ventas agregadas. Pero, como dijimos, desde hace unos años 'ya no estamos solos'. Aunque reciente, la emergencia en el Estado español de productos producidos y comercializados por actores del sector privado

bajo criterios de Comercio Justo y avalados por la certificación Fairtrade (alimenticios en su práctica totalidad, si bien también es posible encontrar textiles de algodón y balones de fútbol) ha conocido un crecimiento exponencial: de los 3,9 millones de euros de 2007, las ventas de productos certificados ascendieron en 2010 a 14,5 millones de euros (el 72,4% de las cuales se correspondieron con ventas de café certificado), lo que supone un aumento del 268,5% en sólo cuatro años. Estas cifras sitúan actualmente a los productos certificados por Fairtrade como una realidad de primer orden en el mercado español del Comercio Justo.

Paralelamente a este aumento, las ventas de productos de Comercio Justo registradas por las importadoras miembro de la CECJ han agudizado el descenso iniciado en 2008. Tras una caída del 11,3% en 2009 y del 10,8% en 2010, desde el estallido de la crisis económica dicho descenso

**Gráfico 4. Evolución de las ventas de productos certificados bajo el sello Fairtrade, 2007-2010 (millones de euros)**



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

acumulado en las ventas ha ascendido al 20,9%. La agudización del descenso de las ventas desde 2008 viene a reforzar la correlación detectada, en el caso de las organizaciones miembro de la CECJ, entre estas ventas y el contexto de crisis

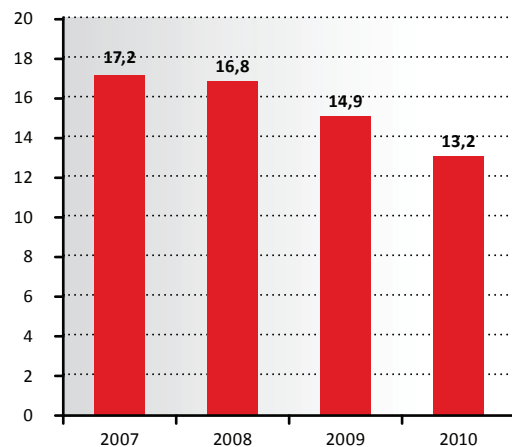
económica: tras un ligero impacto negativo en 2008, año del estallido de la burbuja inmobiliaria y financiera, el descenso de las ventas ha ido paralelo a la profundización de la crisis y especialmente a su contagio a la economía real en el Estado español. En 2010, año de los peores datos de empleo, de pérdida de poder adquisitivo por parte de las familias españolas, etc. es también el año en el que se registró el mayor descenso de ventas de productos de Comercio Justo.

### **La caída de las ventas de productos de Comercio Justo entre las organizaciones miembro de la CECJ ha ido paralela al impacto de la crisis en la economía**

Nos referiremos a estas ventas en concreto a lo largo del resto del artículo. Antes de ello, veamos algunas características de ambos conjuntos.

Algunas de las ventas de productos Fairtrade las realizan importadoras miembro de la CECJ, cuyos productos incluyen este sello. Pero ni todas lo hacen ni todos los productos certificados por Fairtrade son distribuidos por las importadoras

**Gráfico 5. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras miembro de la CECJ, 2007-2010 (millones de euros)**



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



de la CECJ, por lo que se trata de realidades cuantitativas diferentes con algunos datos en común. Este posible problema de doble contabilidad que supondría sumar cada volumen por separado se resuelve identificando y descontando aquellos productos certificados Fairtrade vendidos por importadoras de la CECJ.

De hecho, hasta 2008 la práctica totalidad de la comercialización de productos certificados Fairtrade se hacía a través de las importadoras de la CECJ (el volumen restante, no contabilizado conjuntamente en anteriores ediciones de esta publicación, explica que el descenso de 2,5% contabilizado aquí para 2008 se desvíe ligeramente del 2,9% aparecido en el Informe anterior, en el que sólo se tenían en cuenta las ventas hechas a través de las importadoras de la CECJ).

A partir de 2009, las ventas de Fairtrade siguieron aumentando sin que por ello variase el volumen comercializado a través de las importadoras de la CECJ (algo más de 5 millones de euros). En 2010, las ventas de productos certificados con este sello realizadas por las importadoras de la CECJ ya sólo representaban el 36,4% de la comercialización total de productos certificados con el sello Fairtrade en el Estado español. Dicho porcentaje fue similar en el caso concreto del café (33,5%). Por el otro lado, el 41,5% de los productos vendidos por las importadoras miembro de la CECJ estaban certificados con este sello. Dada la naturaleza de este tipo de certificación, estas ventas se concentraron especialmente entre los alimentos, representando más de la mitad (59,6%) de la alimentación comercializada por las importadoras miembro de la CECJ. Los productos en los que es más frecuente encontrar este sello son el café (83,6% de los casos), el cacao (61%), el té e infusiones (55,7%) y el azúcar (44,7%).

Un crecimiento de las ventas de Fairtrade en paralelo a un descenso en términos absolutos y

relativos de las ventas de la CECJ se explica por el aumento de entidades que comercializan estos productos certificados y por su mayor accesibilidad. Además de algunas importadoras de la CECJ, es posible encontrar el sello Fairtrade entre los productos comercializados por distintas organizaciones y empresas de *vending*, supermercados y grandes superficies, así como en hostelería, ya sea a través de importadoras y distribuidoras o directamente en establecimientos de restauración, algunos de ellos cadenas comerciales filiales de importantes empresas multinacionales. Gran parte del crecimiento reciente de las ventas de estos productos se debe al impulso de la comercialización de café certificado a través de empresas, supermercados, hostelería y *vending*.

**Gráfico 6. Distribución de volúmenes de venta de productos de Comercio Justo certificados y no certificados, 2010**



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

Como veremos en este y el siguiente artículo, se trata de un modelo distinto del que caracteriza a las entidades miembro de la CECJ. Un modelo, aun así, predominante en la mayoría de países de nuestro entorno y que, con casi toda seguridad, seguirá ganando terreno en los próximos años en el mercado español del Comercio Justo. Y cada uno de estos modelos cuenta con unas características, tendencias, fortalezas y debilidades propias, que explica su desigual reactividad frente a factores exógenos como un cambio de ciclo económico o de las pautas de consumo

mayoritarias. No asistimos, por lo tanto, a un efecto sustitución entre ambos modelos de distribución y consumo (que, como ya hemos visto, comparten elementos comunes), si no a cierta compensación agregada entre un descenso y un incremento de las ventas de dos modelos distintos fruto de un impacto diferenciado en cada uno de ellos durante un mismo periodo de tiempo.

Aunque algunas de las importadoras de la CECJ también comercializan productos certificados, y la diversidad y pluralidad de sus miembros impide hacer grandes caracterizaciones, la comercialización de productos de Comercio Justo desde las organizaciones de la CECJ se apoya, como veremos a continuación, principalmente en la venta en tiendas propias y puntos de venta, espacios que permiten combinar esta actividad comercial con otras de sensibilización, incidencia política y movilización social. Estamos convencidos de que ha sido en gran medida gracias al trabajo constante y casi en solitario desempeñado en este sentido durante las últimas décadas desde las organizaciones miembro de la CECJ que hoy en día empieza a desarrollarse una mayor conciencia y responsabilidad entre las y los consumidores del Estado español, conformando una demanda creciente de bienes producidos bajo criterios sociales y sostenibles. Demanda a la que responde una oferta también creciente y compuesta por nuevos y diversos actores del Comercio Justo.

El resto de este artículo lo destinaremos a analizar en profundidad las ventas de las importadoras miembro de la CECJ, a partir de los datos facilitados por estas entidades. En la medida de lo posible, incluiremos otros elementos que complementen una perspectiva sectorial. Así pues, a partir de aquí, y mientras no se indique lo contrario, cuando hablemos de 'ventas de Comercio Justo' nos estaremos refiriendo únicamente a las ventas de la CECJ.

Igualmente, los siguientes datos harán referencia a ventas en el Estado español en casi su práctica totalidad. Y es que sólo algunos de los productos importados desde el Sur por estas importadoras no se comercializan en territorio español, sino que una vez aquí son distribuidos a organizaciones de otros países donde finalmente se realiza la venta final al consumidor. Aunque éste ha sido el caso a lo largo de la última década de aproximadamente un 5% de la comercialización de productos de Comercio Justo efectuada por las organizaciones miembro de la CECJ, llegando en algunos años a representar más del 10% del total, en la actualidad tan sólo supone el 1,8% de las ventas aquí contabilizadas. De hecho, entre 2007 y 2010 este tipo de ventas se redujo en un 77,2%. Así pues, las importadoras parecen haber dejado cada vez más en un segundo plano su papel de intermediarias entre los productores de origen y otras organizaciones europeas, para centrarse casi exclusivamente en la distribución en el mercado español.

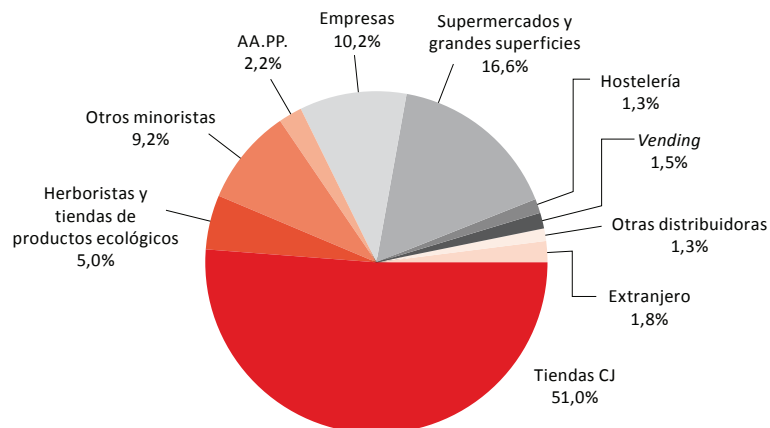
### 3. Principales canales de distribución

¿Dónde compramos los productos de Comercio Justo? En 2010, algo más de la mitad (51%) de las ventas de productos de Comercio Justo en el Estado español (procedentes de las importadoras miembro de la CECJ) se realizó en las tiendas de organizaciones de Comercio Justo. Junto con las tiendas especializadas (herboristerías, productos ecológicos; 5%) y el resto del pequeño comercio (9,2%), los establecimientos minoristas fueron responsables de dos de cada tres compras de productos de Comercio Justo (65,2%). Así pues, las tiendas especializadas y de proximidad siguen siendo el referente del consumidor español a la hora de comprar este tipo de productos, si bien el crecimiento de las ventas de productos certificados (principalmente bajo el Sello Fairtrade) augura un aumento progresivo de otros canales de distribución, precisamente aquellos utilizados para este tipo de comercialización (grandes superficies, *vending*, hostelería). En segundo lugar se situaron los supermercados y las grandes superficies (16,6%), seguidos de las compras efec-

tuadas por empresas privadas (10,2%). Además de éstos, existen otros canales de distribución de productos de Comercio Justo con un peso relativo menor, tales como las Administraciones Públicas (2,2%), las máquinas de *vending* (1,5%) o la hostelería (1,3%; bares, restaurantes, cantinas, *catering*, etc.).

Si observamos la tendencia recorrida a lo largo de la última década, vemos que las ventas a través de canales de distribución minoristas y supermercados han aumentado un 84,8% y un 106,2%, respectivamente, entre 2000 y 2010, mientras que la hostelería y el *vending* han descendido tanto en volumen total como en peso relativo. Centrándonos en el actual periodo de crisis, es posible afinar el impacto diferencial que el empeoramiento de la situación económica ha tenido sobre cada uno de estos canales de distribución. Así pues, mientras que el *vending* (-58,7%), la hostelería (-64,4%) y los canales minoristas (-31,1%) han soportado el grueso de la caída entre 2008 y 2010, las ventas en supermercados y grandes superficies no sólo no se han resentido, sino que han registrado un aumento notable (7%), de

Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2010 (%)

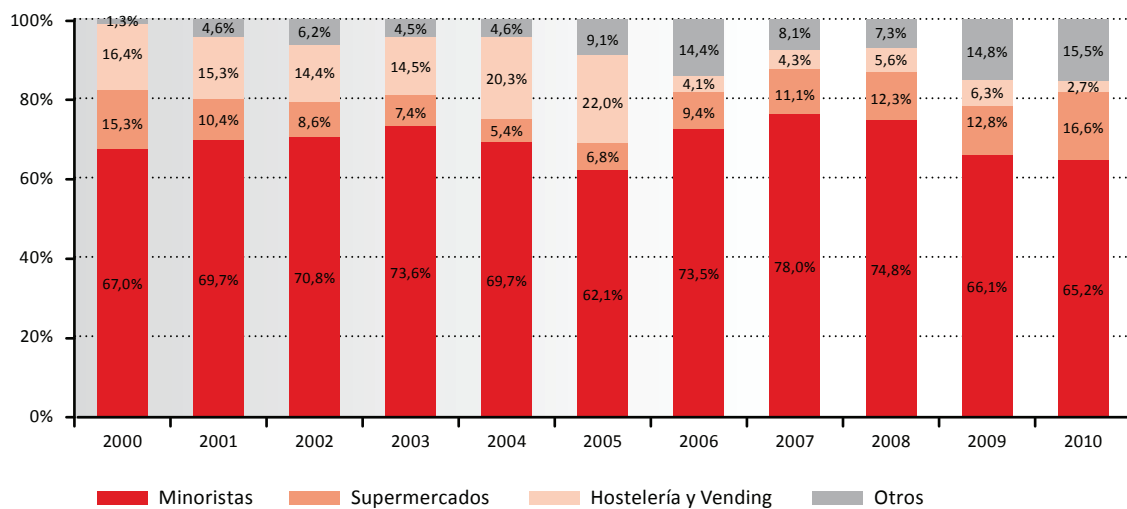


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

ahí que este canal haya ganado progresivamente peso relativo como medio de distribución de productos de Comercio Justo. Dentro del capítulo de minoristas, corresponde diferenciar una mayor caída de las ventas en herboristerías, tien-

das ecológicas (-50,1%) y otros establecimientos del pequeño comercio (-56,4%), que la producida en las tiendas de las propias organizaciones de Comercio Justo (-19,7%), sin por ello dejar de ser significativa y alarmante esta última.

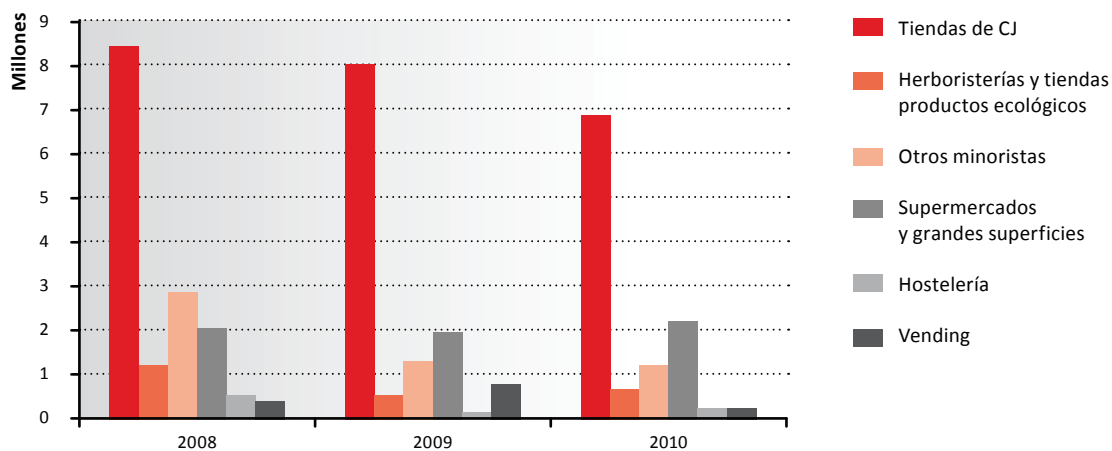
**Gráfico 8. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2000-2010 (%)**



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

Nota: las categorías no están tan desagregadas como en 2010 dado que no se cuenta con ese nivel de detalle para toda la serie histórica

**Gráfico 9. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2008-2010 (millones de euros)**

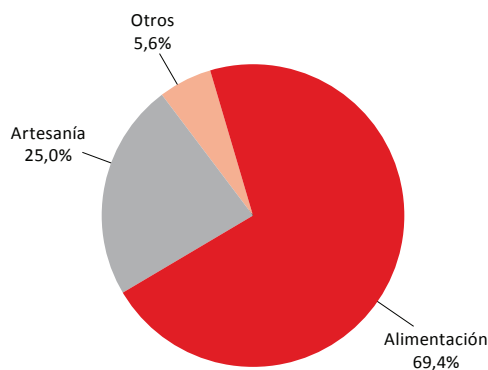


Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

## 4. Los productos de Comercio Justo

Una vez analizado el volumen total de venta, su evolución reciente, el gasto medio por habitante y los lugares en los que se comercializan, veamos ahora qué productos conforman la cesta del Comercio Justo en el Estado español (insistimos: a partir de las cifras de venta de las importadoras de la CECJ). Distinguiendo entre los dos grandes grupos de productos, en 2010 el 69,4% de las ventas se correspondió con productos alimenticios, mientras que el 25% fue artesanía. El 5,6% restante se correspondería con otros productos que no encajarían en ninguna de las categorías anteriores (*merchandising*, libros, música, papelería, etc.).

**Gráfico 10. Ventas de productos de Comercio Justo según grupos de productos, 2010 (%)**



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

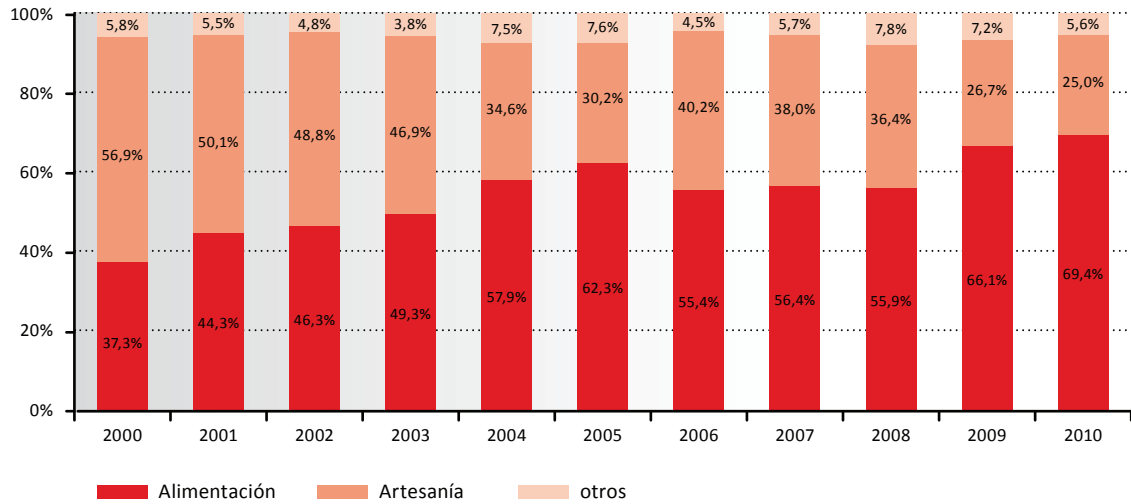
Un análisis temporal nos muestra cómo la crisis ha venido a reforzar la tendencia de los últimos años de progresivo 'efecto sustitución' entre los dos grandes grupos de productos anteriormente citados. Así pues, la alimentación, que en 2000 tan sólo representaba el 37,3% de las ventas de productos de Comercio Justo frente al 56,9% de la artesanía, ha ganado progresivamente peso en detrimento de esta última. De hecho, en 2010 se

vendieron en el Estado español más del triple de productos alimenticios de Comercio Justo que en 2000, a razón de un crecimiento medio anual del 12,2%, mientras que el volumen de artesanía total vendido fue un 16,5% menor que hace una década. De esta manera, es posible concluir que la alimentación ha sido el motor del crecimiento de las ventas de productos de Comercio Justo en el mercado español durante la última década. Es más, en los últimos años esta tendencia se ha agudizado, aumentándose el diferencial entre ambas categorías a máximos históricos. Así, mientras que entre 2008 y 2010 las ventas de artesanía han descendido un 44,5%, la alimentación apenas ha notado el impacto de la crisis económica (crecimiento positivo de 0,4%).

Cruzando los datos hasta ahora expuestos, es posible relacionar el impacto y evolución diferenciada durante los últimos años de crisis de los distintos productos y canales de distribución de Comercio Justo. Existiría cierta correlación entre el menor o directamente nulo impacto de la crisis (en forma de caída en las ventas registradas) en productos alimenticios y en supermercados y grandes superficies, así como, aunque de signo contrario, en lo que respecta a la artesanía y al comercio minorista, especialmente a las tiendas de Comercio Justo. En el primer caso, la práctica totalidad de los productos de Comercio Justo que hoy en día es posible encontrar en los supermercados españoles son de alimentación. En el segundo, aunque desde hace unos años se observa también cierta tendencia creciente por parte de las tiendas de Comercio Justo a vender cada vez más alimentación que artesanía, lo dicho anteriormente las sitúa, sin embargo, como canal de distribución privilegiado de estos productos artesanales.

**Los productos alimenticios y las ventas en supermercados y grandes superficies han soportado mejor el impacto de la crisis**

Gráfico 11. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según grupos de productos, 2000-2010 (%)



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

A esto habría que añadir un componente más estructural referido a las tendencias de consumo en nuestro país, caracterizadas, entre otros elementos, por una reducción progresiva del número de lugares de compra y a una consiguiente concentración del gasto en consumo en uno o dos puntos de referencia habituales. Es el mismo efecto sustitución que desvía el consumo diversificado por distintos establecimientos especializados del pequeño comercio hacia una única gran superficie comercial en la que se realiza una gran compra periódica (semanal, mensual), complementada por el consumo puntual en supermercados más cercanos. Es cierto que dicho modelo de consumo no anula completamente el recurso al pequeño comercio y a las tiendas especializadas, si bien reduce el número de desplazamientos, favoreciendo por lo general a aquellos establecimientos en los que es posible encontrar una mayor diversidad de productos, ya sean comercios con una amplia gama de artículos o lugares con una alta concentración espacial de distintas tiendas especializadas (como un mercado de abastos, galería comercial, etc.).

Las tiendas de Comercio Justo, sin embargo, no siempre cumplen con las anteriores premisas: por un lado, muy a menudo están situadas en locales independientes apartados de estos espacios comerciales minoristas (ver el siguiente artículo para conocer más en detalle las características de las tiendas de Comercio Justo); por otro, el tipo de productos ofertados no precisan de una alta periodicidad en su compra ya que o bien son artesanías, o bien son productos poco perecederos (café, cacao, azúcar). Si bien es cierto que esto último también ocurre en las grandes superficies comerciales (dado que los tipos de productos alimenticios comercializados son por lo general los mismos), la presencia de estos artículos en lugares de consumo frecuentados habitualmente favorece que se opte por incluirlos en la cesta de la compra de estos grandes canales de distribución, por lo que en estos casos dicho efecto quedaría anulado.

En fin, la presencia creciente en el Estado español de productos de Comercio Justo certificados, muchos de ellos vendidos por las propias orga-

nizaciones miembro de la CECJ, y dirigidos casi exclusivamente al sector de la alimentación y a la gran distribución, refuerza aún más este proceso diferenciado.

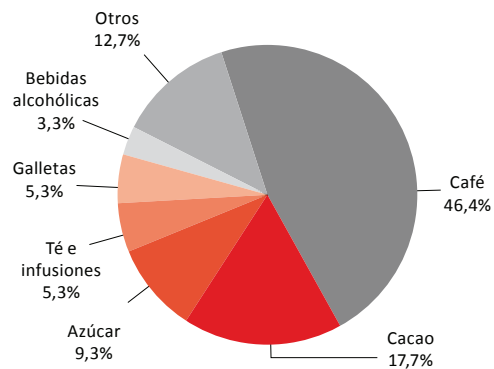
En lo que respecta a la alimentación, los productos más vendidos en 2010 fueron el café (32,2% de las ventas totales), el cacao (12,3%, ya sea soluble, en crema, chokolatinas, etc.) y el azúcar (6,5%). El café y el azúcar fueron, además, dos de los productos que menos notaron la contracción en el consumo producida por la crisis económica, mostrando ya incluso en 2010 signos de recuperación en el volumen de ventas. A continuación le siguen otros productos tales como los té e infusiones (3,7%), las galletas (3,6%) o las bebidas alcohólicas (2,3%, entre las que se encuentran el ron, el vino o la cerveza). El caso particular del café merece sin duda ser destacado: con una tasa de crecimiento anual medio del 14,1%, en la actualidad se vende cuatro veces más café de Comercio Justo que hace una década, representando hoy un tercio de las ventas totales, casi la mitad de las ventas en alimentación (46,4%) y confirmándose como el producto estrella en el mercado español (condición que vendría a reforzar los datos sobre ventas de café certificado Fairtrade realizadas por entidades terceras).

Analizando la evolución desde 2000 se observa que la tendencia creciente a la diversificación de productos alimenticios se ha revertido en los últimos años, volviendo a representar apenas tres productos (café, cacao y azúcar) casi el 75% de las ventas totales en alimentación hoy en día.

Por el lado de la artesanía, los grupos de productos más vendidos en 2010 fueron la decoración (5,6% del total de productos de Comercio Justo vendidos en España), los complementos (5%) y el textil (4,5%), seguidos de la bisutería y de los juguetes. Los tres primeros grupos representan en la actualidad el 60% de las ventas de artesanía realizadas por las importadoras miembro de la CECJ.

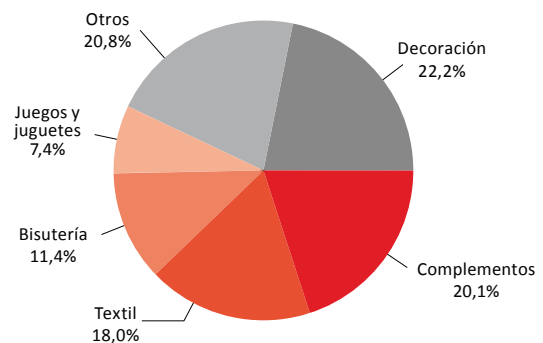
Al contrario que en el caso de la alimentación, la tendencia de la artesanía durante la última década fue la concentración de las ventas en torno a los tres tipos de productos más vendidos (complementos, decoración y textil), si bien en 2010 dicha evolución parece haberse roto por la

**Gráfico 12. Ventas de productos alimenticios de Comercio Justo según subgrupos, 2010 (%)**



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

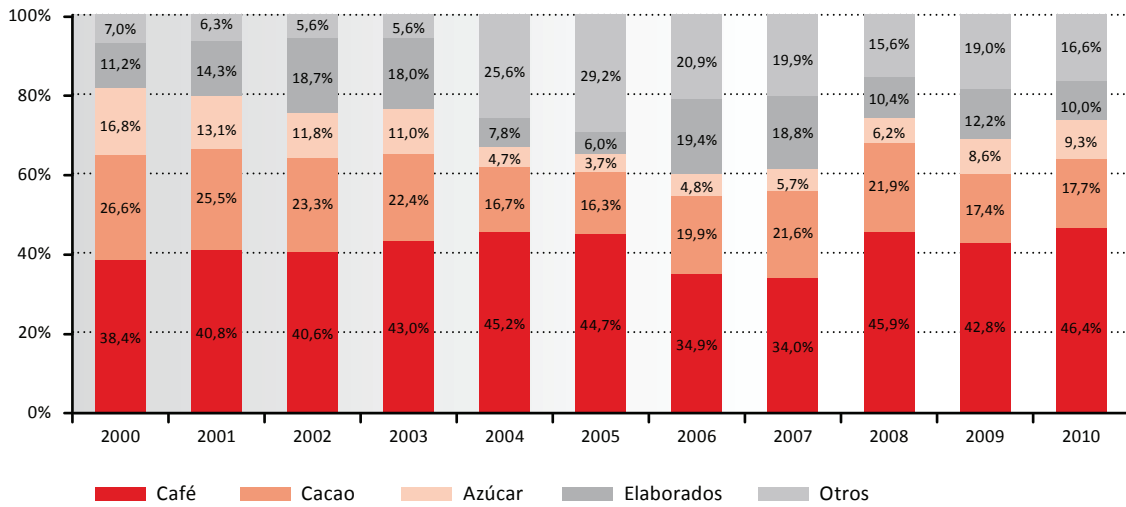
**Gráfico 13. Ventas de productos de artesanía de Comercio Justo según subgrupos, 2010 (%)**



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

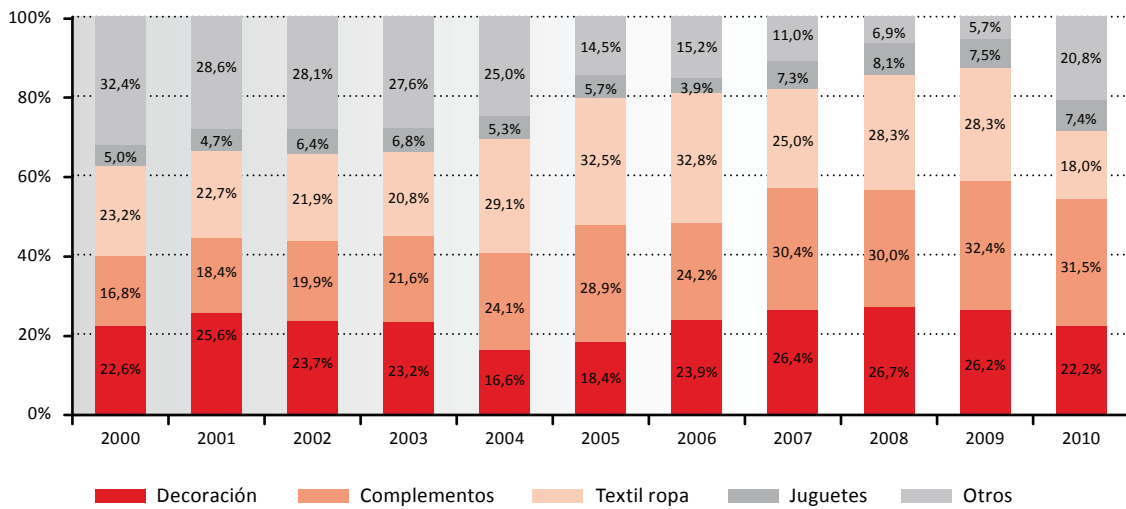
entrada de nuevos productos (agrupados en el apartado de 'Otros'). Aún es pronto para saber si esta apuesta por la diversificación de productos constituye una respuesta coyuntural a la crisis económica o terminará suponiendo un cambio de tendencia en el sector.

**Gráfico 14. Evolución del peso de las ventas de productos alimenticios de Comercio Justo según subgrupos, 2000-2010 (%)**



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

**Gráfico 15. Evolución del peso de las ventas de productos artesanales de Comercio Justo según subgrupos, 2000-2010 (%)**



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



## 5. El origen de los productos de Comercio Justo

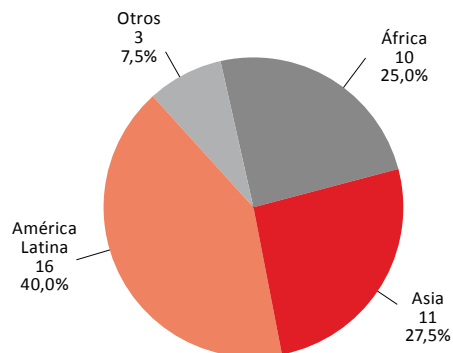
En 2010 los productos de Comercio Justo vendidos en el Estado español por las importadoras miembro de la CECJ provinieron de 40 países distintos: 16 latinoamericanos, 11 asiáticos, 10 africanos y 3 de Europa y Oriente Próximo. Esta lista de países se mantiene estable desde hace años en la práctica totalidad de los casos, fiel al principio de durabilidad y confianza defendido por el Comercio Justo.

Los productos alimenticios son los que cuentan con una mayor diversidad en su origen: 35 países proveen al mercado español de Comercio Justo, siendo mayoritarios los latinoamericanos (15), seguidos de los asiáticos (9) y los africanos (8). Por productos, el café es el que cuenta con una procedencia más variada (13 países, de los cuales 11 son latinoamericanos y 2 africanos). Le siguen las galletas (11 países, 9 de América Latina y 2 de Asia) y los té e infusiones (también 11 países de origen distintos, 6 asiáticos, 3 africanos y 2 latinoamericanos).

Por su lado, las artesanías de Comercio Justo que importaron al Estado español las organizaciones miembro de la CECJ procedían de 24 países: 9 latinoamericanos, 9 asiáticos, 5 africanos y 1 de Oriente Próximo. Los productos de decoración son, con diferencia, los que ofrecen una mayor diversidad de orígenes: 19 países repartidos proporcionalmente entre cada continente. Le siguen en número los complementos, la bisutería, los textiles (12 países cada uno) y los juguetes (11 países).

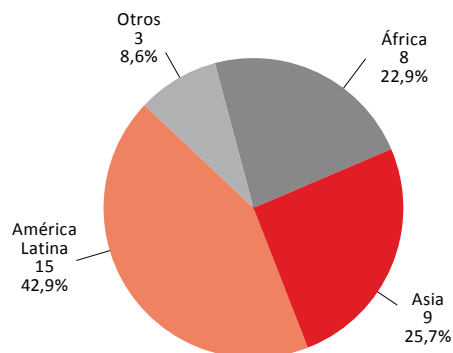
Si, en lugar de a los grupos de productos, dirigimos el análisis a las regiones geográficas, observamos que mientras que la práctica totalidad de los países latinoamericanos (93,8%, 15 de los 16) exportan productos alimenticios al mercado español de Comercio Justo, apenas poco más de

Gráfico 16. Continente de origen de los productos de Comercio Justo, 2010 (número de países y %)



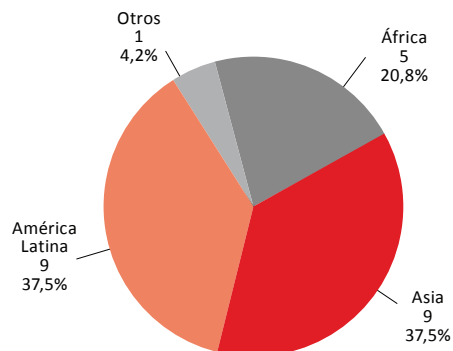
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

Gráfico 17. Continente de origen de los productos alimenticios de Comercio Justo, 2010 (nº de países y %)



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

Gráfico 18. Continente de origen de las artesanías de Comercio Justo, 2010 (número de países y %)



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

la mitad (56,3%, 9 de 16) estuvieron en el origen de las artesanías vendidas durante 2010. En cualquier caso, es posible encontrar al menos un productor latinoamericano en todos y cada uno de los tipos de productos alimenticios y artesanales vendidos a lo largo de 2010 en el Estado español.

Esta especialización relativa en productos alimenticios también está presente en los países africanos, donde el 80% exportó alimentos frente a tan sólo un 50% que comercializó artesanía. Sin embargo, es posible encontrar el mismo porcentaje (81,8%) dentro de los países asiáticos en el origen de ambos grandes grupos de productos, con la excepción de los casos concretos del café, las bebidas alcohólicas, la mermelada y la miel.

Un análisis temporal ilustra ciertos cambios: los países africanos, origen hasta hace poco tanto de productos alimenticios como artesanales, parecen ganar en número en el primer caso, mientras que los países asiáticos, tradicionalmente más especializados en artesanía, están hoy igualmente presentes en el origen de la alimentación importada. Aunque estos datos se refieren al número de países y no a los volúmenes comercializados, las cifras analizadas en el epígrafe anterior sobre productos, y especialmente el crecimiento reciente del peso relativo de las ventas en alimentación, parecen insistir en la misma línea.

## 6. Las organizaciones productoras

Los productos de Comercio Justo vendidos en 2010 en el Estado español provinieron de 125 grupos productores de 40 países distintos con los que las importadoras miembro de la CECJ trabajan directamente (a los que habría que sumar más de 70 organizaciones con las que dichas importadoras mantuvieron una relación indirecta a través de otras entidades).

### Los productos de Comercio Justo vendidos en el Estado español provienen de 125 grupos productores de 40 países distintos

El número de contrapartes productoras del Sur sigue en aumento año tras año, sin por ello comprometer la estabilidad y durabilidad de las relaciones entre estas organizaciones y las importadoras del Norte. De hecho, el 89% de las 125 organizaciones productoras que actualmente abastecen el mercado español del Comercio Justo lo hacen desde antes de 2007, y en casi la mitad de los casos (49,2%) la relación comercial se mantiene desde hace al menos una década.

Estas organizaciones de productores adoptan en la mayoría de los casos la forma jurídica (equivalente en su país) de cooperativas o asociaciones, si bien también es posible encontrar, aunque en menor medida, fundaciones, sociedades limitadas y agrupaciones de segundo nivel de cooperativas. En fin, el 60% de estos productores forman parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

## 7. Conclusiones

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.

En un contexto cada vez más complejo y diverso, aumenta el número de actores partícipes del movimiento del Comercio Justo, así como los canales de distribución a través de los cuales estos productos llegan al gran público. Esta diversidad implica impactos diferenciados en cada caso, tal y como hemos podido observar en los últimos años. Así, por un lado, las ventas de productos certificados bajo el Sello Fairtrade mantienen su ritmo creciente, motor del alza actual de las ventas totales, situándose hoy en día en niveles de facturación similares a los de la CECJ, impulsado especialmente por la comercialización de café a través de sus empresas licenciatarias. Por otro lado, las ventas agregadas de las organizaciones de la CECJ han conocido un descenso importante desde 2008.

En muchos casos, esta diversidad es el resultado de un lento pero implacable trabajo de sensibilización e incidencia de las organizaciones de Comercio Justo hacia los agentes públicos y privados para que incorporen criterios de sostenibilidad, equidad y justicia social en sus compras. Este aumento de los canales de distribución, unido a otros factores como las tendencias de consumo, el contexto económico y el crecimiento de los productos certificados parecen estar detrás de la pérdida de peso relativo del comercio minorista en la venta de estos productos, incluidas las propias tiendas de Comercio Justo.

Esto se debe al impacto negativo de la crisis en sus niveles de comercialización, a diferencia del crecimiento observado en otros canales como los supermercados y las grandes superficies. De hecho, la caída de las ventas de las organizaciones miembro de la CECJ está íntimamente ligada a este descenso de la comercialización a través del comercio minorista, mientras que el crecimiento de los productos certificados lo está a los mejores resultados obtenidos por otros canales de distribución.

La crisis también ha venido a reforzar el peso cada vez mayor de las ventas de productos alimenticios en detrimento de la artesanía entre las organizaciones de la CECJ. De esta manera, la alimentación representa hoy en día dos terceras partes de la comercialización registrada por estas entidades en el Estado español, encabezada por el café, producto estrella del mercado que actualmente supera por sí sólo en ventas al conjunto de los productos artesanales. Junto con el café, el cacao y el azúcar concentran el grueso de las ventas de alimentación, mientras que la artesanía muestra una tendencia inversa a una mayor diversificación de los tipos de productos ofertados.

Estos productos de Comercio Justo son el resultado del trabajo de 125 organizaciones de 40 países distintos repartidos por todo el globo, con las que las entidades españolas mantienen una relación de reciprocidad, confianza y apoyo mutuo desde hace varios años, muestra de la perennidad, solidez y necesidad de esta iniciativa de solidaridad internacional que, desde la comercialización, la sensibilización y la incidencia, trabaja desde hace décadas por cambiar las injustas reglas que caracterizan al sistema comercial internacional, condición necesaria aunque no suficiente para avanzar en la construcción de un mundo más justo y sostenible para todas y todos.