

La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo

Carlos Pereda, Walter Actis, Miguel Ángel de Prada
Colectivo loé

1. Introducción

Por iniciativa de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, en el primer semestre de 2013 Colectivo loé ha realizado una exploración cualitativa con el fin de identificar los perfiles de posibles y actuales consumidores de Comercio Justo en España, así como los frenos y palancas que intervienen en su nivel y tipo de consumo. La metodología adoptada¹, mediante grupos de discusión, perseguía captar de forma abierta las actitudes, valores y expectativas de los sectores de población estudiados, que dan lugar a estados de opinión y pautas de comportamiento más o menos estables (*posiciones discursivas* en nuestro marco de análisis).

Los discursos sobre el consumo no surgen aislados sino formando parte de cosmovisiones más amplias de los sujetos que están en relación con sus coordenadas sociales y con el contexto histórico que les ha tocado vivir. Por eso, el enfoque del estudio fue no restringirse al campo exclusivo del Comercio Justo (CJ), sino ampliarlo al Consumo Responsable (CR) y otras prácticas cercanas, enmarcando estos análisis en la evolución general del consumo en la sociedad española. La primera parte de la exploración aborda los perfiles de la población ante el consumo en general y la segunda ante el CJ en particular.

En las últimas décadas la sociedad de consumo de masas, configurada en los años sesenta y setenta del siglo pasado, ha dado paso a otra de signo neoliberal en la que se extienden dinámicas de fragmentación, virtualización y globalización del consumo, que dan lugar a estilos de vida diferenciados, con élites distintivas y ostentosas, y sectores frágiles con empleo precario, en riesgo de exclusión². La actual coyuntura de crisis ha acelerado estas tendencias, provocando un creciente malestar en amplios sectores sociales. Aunque la crítica del consumismo está bastante extendida, al igual que las declaraciones a favor del medioambiente, “el ciudadano medio no modifica sustancialmente su conducta y se mantiene la brecha entre discurso social y prácticas”³, lo que no impide la existencia de una incipiente y dispersa movilización que plantea la necesidad de encontrar nuevos escenarios en términos económicos, ecológicos y sociales.

En este contexto, el estudio realizado explora los discursos de la población adulta española mediante seis grupos de discusión que tratan de representar la diversidad social a través de las siguientes cinco variables:

- Sexo (todos los grupos mixtos) y edad (tres tramos: 20-35 años; 35-50; y 45-65).

1. Nuestra práctica del grupo de discusión se atiene a los criterios de la “escuela cualitativa madrileña”, cuyos principales referentes son Jesús Ibáñez, Ángel de Lucas y Alfonso Ortí.

2. ALONSO, L.E., “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”, en *Pensar la publicidad*, 2007, vol. 1, n.2, pág. 25.

3. PORRO, A., “Políticas públicas y cambios de consumo y estilos de vida: de círculos viciosos a círculos virtuosos”, en *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, Nº 121, Madrid, 2013, pág. 61.



Foto: Trabajo y Dignidad

- Estatus económico y nivel de estudios (capas medias-altas y medias bajas).
- Comunidades (Madrid, Andalucía, Valencia, Navarra, Cataluña y Castilla-La Mancha).
- Hábitat poblacional (metropolitano, intermedio y rural).
- Proximidad al Comercio Justo (consumidores actuales y potenciales). No se incluyen en el diseño las personas que no conocen el Comercio Justo (un tercio de la población española, según diversas encuestas).

2. Posiciones ante el consumo en general

El análisis del material de los grupos de discusión da lugar a un abanico de 18 perfiles o fracciones discursivas que reflejan pautas diferenciadas de consumo. Tales fracciones recogen los posicionamientos ideológicos, más o menos coherentes, que permiten explicar tanto la confrontación como los consensos que se producen en la dinámica grupal. A partir de estos análisis hemos elaborado un esquema interpretativo que identifica cuatro grandes tendencias o modelos de consumo con el fin de sobrepasar la mera descripción de las fracciones discursivas y comprender las lógicas generales que las atraviesan, desde una perspectiva social más general.

El Cuadro 1 presenta los cuatro modelos de consumo, a los que hemos denominado *liberal*, *normado*, *tradicional* y *responsable*. Las categorías

que aparecen en los márgenes representan polos discursivos que permiten comprender mejor las convergencias y divergencias en torno al consumo, los valores puestos en juego y los modelos implícitos de sociedad. Las dos posiciones de la izquierda del Cuadro (*dependencia*: actitud de encuadramiento cultural, socio-político y mercantil) se oponen a las de la derecha (*independencia*: actitudes abiertas a la diversidad cultural, socio-política y mercantil); y las dos posiciones inferiores (*grupalidad*: posturas comunitarias-socializadoras) a las superiores (*individuación*: posturas particulares-atomizadoras).

Cada modelo de consumo incluye una norma y unos criterios de compra propios, que remiten a diferentes formas de comportamiento ciudadano en un contexto histórico determinado, en nuestro caso la coyuntura de crisis iniciada en



Foto: CECJ

2008, después de un ciclo relativamente largo de expansión económica. El sistema institucional y de valores que ha prevalecido en la sociedad española a partir de la Constitución de 1978, tras el llamado “pacto de la Transición”, ha reflejado una alianza entre las posiciones *liberal* y *normada* que, no obstante, se encuentran cuestionadas por las quiebras que se producen en amplios sectores sociales y que se han agudizado en la actual etapa de crisis, lo que está alimentando los

discursos críticos, ya sea en referencia al pasado (*primacía de lazos tradicionales*) o como propuesta a construir (*primacía de procesos emancipatorios*).

A continuación, se describen los rasgos básicos de cada posición y una referencia esquemática a las fracciones discursivas correspondientes, señalando en este caso cómo está presente el Comercio Justo en cada una de ellas e incluyendo

Cuadro 1. Posiciones básicas en torno al consumo y modelos implícitos de sociedad

| | | Consumo ejemplar | Individuación | Consumo globalizado | | |
|-------------|----------------------|---|---|------------------------------|---------------|--|
| Dependencia | Gregarismo normativo | <p>Consumo normado</p> <p>Norma de consumo: Acoplamiento a la norma social.</p> <p>Criterios de compra: ajuste, previsión, calidad/precio; regulación de las diversas redes comerciales (garantía pública)</p> <p>Sociedad instituida <i>(Primacía del orden establecido)</i></p> <p>“Me han enseñado a no gastar lo que no tengo”</p> | <p>Consumo liberal</p> <p>Norma de consumo: racionalidad individual.</p> <p>Criterios de compra: glamour, moda, seducción, eficiencia: grandes superficies y centros comerciales (garantía de las marcas)</p> <p>Sociedad abierta <i>(Primacía del libre comercio)</i></p> <p>“En toda transacción tiene que haber un beneficio”</p> | Individualismo meritocrático | Independencia | |
| | Grupalismo regresivo | <p>Consumo tradicional</p> <p>Norma de consumo: confianza en la sociedad de origen.</p> <p>Criterios de compra: relación personal, productos de siempre; pequeño comercio y mercados populares (garantía de proximidad)</p> <p>Sociedad relegada <i>(Primacía de los lazos tradicionales)</i></p> <p>“Tomo el pulso a mi barrio en la tiendecita”</p> | <p>Consumo responsable</p> <p>Norma de consumo: coherencia social y ecológica.</p> <p>Criterios de compra: ecología, justicia, salud, participación; mercado social y solidario (garantía ética)</p> <p>Sociedad instituyente <i>(Primacía de los procesos emancipatorios)</i></p> <p>“Con otra forma de consumo transformas la sociedad”</p> | Grupalidad electiva | | |
| | | Consumo local | Grupalidad | Consumo justo | | |

(entrecomilladas) frases representativas de cada una obtenidas de los grupos de discusión.

2.1. Consumo liberal

El eje de esta posición es la *racionalidad individual* como guía de elección para satisfacer necesidades en un mercado abierto. La clave no son determinadas ideas o instituciones, sino el beneficio mutuo de vendedores y compradores (“en toda transacción tiene que haber un beneficio”). El criterio de rentabilidad prima sobre los valores sociales y ecológicos (“yo soy muy solidario pero mi bolsillo no”). Lo que cuenta son las “imágenes de marca”: valen las que nos convencen/seducen (*garantía de las marcas*).

Se aceptan las coordenadas generales del ordenamiento social vigente, basado en los méritos individuales en un marco de libre competencia e igualdad de oportunidades (*individualismo meritocrático*). La crisis económica de los últimos años se interpreta como un desequilibrio provocado por la conjunción de varios factores: abusos de poder, falta de información de los consumidores, exceso de regulación que limita la competencia, etc.

En el análisis de los grupos han aparecido cuatro fracciones discursivas de orientación *liberal*, dos de capas medias-altas y las otras dos de medias-bajas. El siguiente cuadro resume sus características básicas:

Cuadro 2. Fracciones discursivas del modelo de consumo liberal

| Posición básica | Imágenes del consumo y del CJ |
|--|---|
| Fracción A₁: Liberal pro libre comercio (capas medias-altas ascendentes) | |
| Profesionales que defienden un pluralismo liberal cosmopolita en el marco del libre mercado. Hábito de compra “fenicio” que sólo tiene en cuenta el interés inmediato de vendedor y comprador. | La norma de consumo es la racionalidad individual, que puede variar según las personas sobre la base de su nivel de información, gustos, etc. El acercamiento al CJ se realiza desde estos criterios. |
| Fracción A₂: Liberal pro libre comercio (capas medias-bajas en declive) | |
| Trabajadores autónomos del medio rural, partidarios de la libre concurrencia en la actividad comercial. Están en contra del proteccionismo y de las subvenciones (“competencia desleal”). | Se minusvaloran los criterios en los que se sustenta el Consumo Responsable. Los productos de CJ se podrían comprar si presentan más ventajas “comerciales” en términos de calidad/precio. |
| Fracción B: Compulsiva-burguesa (capas medias-altas urbanas) | |
| Mujeres profesionales y amas de casa con altos ingresos familiares que disfrutan del consumo vinculado a la moda (marcas) y la publicidad (“te seduce, ¡es que te lo compras todo!”). | Se valora el placer de “ir de compras” a lugares atractivos: hiper, firmas de prestigio, mercados de diseño, internet, etc. El CJ y otras formas de CR representan una opción más de compra. |
| Fracción C: Compulsiva-popular (capas medias-bajas urbanas y rurales) | |
| Sectores populares que se dejan llevar por la publicidad y el “modelo de vida americano”. Al haber gastado por encima de sus posibilidades, se ven atrapados en la actual etapa de crisis. | Desplazamientos en coche a las grandes superficies, donde se concentran las compras (“El día del Cristo, hay más gente en Xanadú ⁴ que en el pueblo”). El CJ está ausente en la práctica. |

4. Nota del Editor: centro comercial y de ocio situado en la Comunidad de Madrid.

2.2. Consumo normado

En este caso el eje son los buenos hábitos de compra dentro del modelo regulado por las instancias legítimas (*acoplamiento a la norma social*). Las y los consumidores deben ser orientados por expertos e instituciones (consumo ejemplar: “me han enseñado a no gastar lo que no tengo”). Se aceptan todos los tipos de establecimiento comercial, mientras sean regulados por las autoridades. El pequeño comercio y las grandes superficies deben ser compatibles.

Ante los problemas derivados de la crisis económica, no se cuestiona el sistema social en general (*sociedad instituida*), pero se critican los abusos de algunas instituciones –como la banca o las grandes firmas multinacionales- y se reclama del Estado y demás agentes sociales (empresariado, sindicatos, etc.) un mayor esfuerzo para diseñar el “bien común”. La administración pública debería garantizar una información más transparente sobre los productos, incluyendo sus cualidades sociales y ambientales, para que



Foto: IDEAS

“la gente pueda elegir” con conocimiento de causa (*garantía pública*).

En el análisis de los grupos de discusión aparecen tres fracciones discursivas que encajan en las coordenadas del consumo *normado*. Dos de ellas son de capas medias-altas y la tercera de medias-bajas:

Cuadro 3. Fracciones discursivas del modelo de consumo *normado*

| Posición básica | Imágenes del consumo y del CJ |
|--|---|
| Fracción D: Flexible-adaptada (capas medias-altas) | |
| Profesionales cualificados del sector público que defienden un comercio regulado públicamente y con participación activa de los agentes sociales en defensa de sus derechos. | Adaptación flexible a las diversas ofertas comerciales. El CJ debe introducirse en los canales normales de comercialización, con sello identificador, campañas propias, etc. |
| Fracción E: Reformadora-pro bien común (capas medias-altas) | |
| Profesionales del sector privado que propugnan reformas sociales y políticas a partir de la colaboración entre los agentes sociales y la administración (“economía del bien común”). | Las empresas deberían regirse con criterios éticos (responsabilidad social corporativa) y también el sistema financiero (banca ética). El CR y el CJ deben ser apoyados por sus valores sociales. |
| Fracción F: Ajustada-previsora (capas medias-bajas) | |
| Sectores populares con economía precaria que tratan de ajustar su consumo a su nivel de ingresos (comprar sólo “lo necesario”). Se valora la previsión y organización, frente al consumismo. | Los factores clave para comprar son el precio (barato) y la utilidad (cosas “necesarias”). No se consume CJ, o sólo se hace esporádicamente, porque en su situación se considera “un lujo”. |



Foto: SETEM

2.3. Consumo tradicional

El eje de esta posición es una *confianza primordial en la comunidad de origen*, que incluye tanto los productos del lugar como las formas de comercio tradicionales. La garantía a la hora de comprar deriva de los *lazos de proxi-*

midad y del conocimiento personal (“tomo el pulso a mi barrio en la tiendecita”). Una forma de vida agredida por el modelo impuesto de la sociedad de consumo, que es individualista, hedonista y competitivo (“se están cargando las raíces”).

Se añora, por tanto, una vuelta al modelo social y comercial tradicional (*sociedad replegada*), en el que había menos dinero pero más solidaridad (“nadie era rico pero a nadie faltaba”). Se insinúa la predilección por un régimen político jerarquizado, vertebrado a partir de lazos comunitarios tradicionales (*populismo regresivo*). Un segmento de esta posición desconfía de quienes no comparten la cultura propia y adopta actitudes xenófobas hacia la inmigración y hacia el comercio extranjero (“los chinos” pero también el CJ).

Del análisis de los grupos se obtienen tres fracciones que encajan en la orientación “tradicional”, la primera de capas medias-altas y las otras dos de medias-bajas:

Cuadro 4. Fracciones discursivas del modelo de consumo tradicional

| Posición básica | Imágenes del consumo y del CJ |
|---|---|
| Fracción G₁: Tradicional-comunitaria (capas medias-altas urbanas) | |
| Profesionales de edad avanzada que defienden el orden social y comercial tradicional, y los productos locales. El pequeño comercio es muy valorado como red social de la comunidad. | Consumo de productos locales y elaborados artesanalmente. Desconfianza de los productos de moda, ecológicos o de CJ, etc., así como de las tiendas de multinacionales, hiper, etc. |
| Fracción G₂: Tradicional-comunitaria (capas medias-bajas rurales) | |
| Hombres del medio rural que critican la actual situación de España y añoran las condiciones de vida y de trabajo de la sociedad tradicional (“nadie era rico pero a nadie le faltaba de nada”). | El Consumo Responsable se identificaría con las pautas austeras pero saludables de la sociedad de los abuelos, en un contexto local equilibrado. El CJ debería extenderse a productos hechos en España. |
| Fracción H: Tradicional-reaccionaria (capas medias-bajas rurales y urbanas) | |
| “Gente mayor” del medio rural, reacia a los cambios sociales y comerciales, y también clases trabajadoras afectadas por la crisis que han derivado en actitudes xenófobas. | Rechazo regresivo de las nuevas prácticas de consumo. El tema del CJ queda fuera de su campo de interés (“ahora la gente no está para ayudar”). |

2.4. Consumo responsable

El eje de esta posición es la *coherencia social y ecológica* de las y los consumidores. El modelo comercial dominante es cuestionado pues prioriza la obtención de beneficios a costa del deterioro del medio ambiente, la explotación de los trabajadores y la manipulación de los consumidores. Por eso, las personas conscientes y los colectivos organizados deben aprovechar el margen de maniobra de que disponen para construir prácticas de consumo alternativas y apoyar a los movimientos que defienden una sociedad más justa, participativa y sostenible (*sociedad instituyente*).

Entre otras medidas, se insiste en hacer frente al consumismo mediante la austeridad y la recupera-

ción y tratamiento de residuos; introducir hábitos de consumo saludables, ecológicos y socialmente justos en todos los ámbitos de la vida, ya sea la alimentación, la vivienda, el cuidado de la salud, la educación, los regalos, el uso de nuevas tecnologías, etc. Una orientación que gana adeptos en la opinión pública pero cuya práctica efectiva sigue siendo minoritaria, aun cuando parece haber experimentado un cierto impulso con motivo de las movilizaciones de los últimos años (como el 15M).

Ocho fracciones discursivas, de diversas capas sociales, encajan en las coordenadas del consumo *responsable*. Las cuatro primeras son proactivas, en el sentido de que sus planteamientos y sus hábitos de consumo son coherentes; las cuatro últimas, en cambio, reconocen que su discurso crítico está bastante alejado de sus prácticas:

Cuadro 5. Fracciones discursivas del modelo de consumo responsable

| Posición básica | Imágenes del consumo y del CJ |
|---|---|
| Fracciones I y J₁: Ecologista-austera y Holística-convivencial (capas medias-altas) | |
| Profesionales que promueven un sistema alternativo de consumo ecológico, local, justo y participativo. Énfasis en la austeridad, contra la “vorágine consumista”, y en el cambio “holístico” de los hábitos de consumo. | Defensa del reciclado y de compartir herramientas; y de nuevos hábitos en alimentación, sanidad, crianza natural, uso de nuevas tecnologías, etc. Ambas fracciones apoyan el CR y el CJ, desligado éste de las grandes superficies (“se desvirtuaría”). |
| Fracciones K y J₂: Ecologista-altermundialista y Holística-convivencial (capas medias-bajas) | |
| Sectores populares asalariados con un enfoque crítico macro-social activista la primera fracción y micro-social comunitario la segunda. Énfasis en las formas de consumo ecológico, local, justo, participativo, etc. | El CR se vive con entusiasmo (“mi paranoia”): grupos de consumo, monedas locales alternativas, cooperativas integrales, etc. El CJ es una forma más de CR, con la pega de la huella ecológica. Su venta en grandes superficies “contamina el mensaje”. |
| Fracciones L, M y N: Contemporizadora, Inconsecuente y Pragmática (capas medias-altas) | |
| Profesionales partidarios del consumo socialmente responsable, pero que no renuncian a otros criterios convencionales de compra; han abandonado por cansancio; o son escépticos ante los cambios estructurales que harían falta y “picotean de todo”. | Valoran el CR/CJ pero hacen un uso esporádico, ya sea por pragmatismo o con sentimiento de culpa. Están en contra de distribuir el CJ en grandes superficies (“a mí me cruje”) aunque reconocen que ello facilita las ventas. |
| Fracción O: Ecologista-impotente (capas medias-bajas urbanas) | |
| Sectores populares partidarios del consumo ecológico-responsable, pero bloqueados por la falta de recursos económicos. Una situación que se ve agravada en el actual contexto de crisis. El precio se vuelve freno determinante. | Tienen información del CR/CJ pero apenas lo practican. Además del precio, influye el difícil acceso por lo que les parece bien venderlo en grandes superficies. Reclaman que el CJ se aplique a las y los trabajadores explotados de España. |

3. El Comercio Justo: percepciones convergentes y divergentes

Dos tercios de la población adulta española⁵ han oído hablar del Comercio Justo pero eso no significa que todas las personas entiendan lo mismo por dichos términos. En nuestros grupos de discusión, en los que se planteó como tema de entrada la evolución de las prácticas de consumo en España, el tema del CJ no surgió espontáneamente en las intervenciones de las y los participantes, sino que fue inducido casi siempre por el moderador, lo que indica que el asunto tiene una presencia marginal en sus hábitos cotidianos de compra. Sin embargo, una vez planteada la cuestión, todos los grupos desgranaron con bastante detalle lo que entendían por CJ y hasta qué punto lo consumían.

En general se observa que existe un núcleo duro en la definición de CJ que comparten todos los grupos y que incluye tres componentes:

- 1) la referencia a un grave problema social y laboral que afecta a países del Sur, que sería el punto de origen del CJ (pésimas condiciones de trabajo, salarios de miseria, explotación infantil, deterioro ambiental, etc.);
- 2) una secuencia de dos pasos para abordar el problema anterior: la producción “justa” de mercancías en países del Sur y su posterior comercialización en países del Norte;
- 3) la presencia de ONGs mediadoras entre los productores/as del Sur y los consumidores/as del Norte.

A partir de este núcleo común, surgen lecturas e interpretaciones variadas del concepto de Comercio Justo, que forman parte de las cosmovisiones más amplias de los sujetos sociales y que

tienen que ver principalmente con su posición ideológica y su adscripción socioeconómica, tal como se resume a continuación⁶.

3.1. Una buena marca comercial, con luces y sombras (modelo liberal)

Para el modelo de consumo *liberal*, el CJ es o puede llegar a ser una buena marca comercial en la medida que responde a fines que pueden resultar atractivos para muchas personas, como son contribuir a que se respete el medio ambiente y los derechos laborales en los países del Sur, evitar la explotación laboral infantil, etc.

En cuanto a la problemática abordada por el CJ, no se cuestiona el modelo económico-comercial existente, ni la ganancia empresarial de quienes canalizan el CJ, pero sí los abusos de poder de algunas multinacionales o la competencia desleal entre empresas. El eje de actuación es la libre competencia de individuos consumidores y empresas (remercantilización de la sociedad), en un contexto de igualdad de oportunidades y pluralidad social.

De las cuatro fracciones discursivas que hemos ubicado en el modelo de consumo *liberal*, dos se corresponden con personas que tienen competencias en la gestión comercial (directivos, pequeños empresarios...) y las otras dos con usuarias o consumidoras finales de los productos que ofrece el mercado. En ambos casos la percepción del CJ varía según su posición socioeconómica:

- Un segmento burgués acomodado (Fracción A₁) lo valora muy positivamente y cree que puede tener en el futuro un despliegue mucho mayor (“es una cosa importante pero estamos muy lejos todavía...”); para ello, habría que con-

5. Se trata de una estimación aproximada a partir de la revisión comparada de distintas encuestas y estudios sobre este aspecto.

6. *Nota del Editor:* cabe recordar en todo momento que las lecturas e interpretaciones presentadas en los siguientes apartados han sido obtenidas de las personas participantes en los grupos de discusión, que son a su vez representativos de un universo más amplio de consumidores. Se trata pues de lo que estas personas piensan sobre el Comercio Justo, lo cual no se corresponde siempre necesariamente con la realidad del Comercio Justo.

jugar una transformación de la red comercial (accesibilidad, variedad de productos...) y un reforzamiento de los valores de marca del CJ que consiga informar y convencer a consumidores solventes “sensibles”. Otro segmento de pequeños empresarios en situación de crisis (Fracción A₂) considera que la idea del CJ es atractiva (“muy comercial y muy bonita”) pero que su forma de comercializarse en España no respeta las reglas generales del comercio (recibe subvenciones, recurre al voluntariado...), con el consiguiente perjuicio para las pequeñas empresas que se sitúan en su misma rama de actividad.

- Entre las consumidoras y los consumidores finales, la posición socioeconómica es determinante. En las capas medias bajas (Fracción C) el tema del CJ está ausente en la práctica, mientras en las capas medias-altas (Fracción B) cabe un notable desarrollo si se amplían la información y la publicidad orientadas a asociar el CJ como marca de distinción que contribuye a evitar los “horrores” que tienen lugar en países del Sur.

3.2. Una buena acción, propia de personas solidarias (modelo normado)

Para el modelo de consumo “normado”, el CJ es una buena acción que contribuye a mejorar las condiciones laborales de las y los productores del Sur y apoyar a las ONGs empeñadas en ese propósito. La referencia al deterioro ambiental, como parte de los problemas abordados por el CJ, sólo aparece en los segmentos más concienciados de los discursos normados.

Los problemas existentes en el mercado, entre ellos el de las multinacionales que explotan en países del Sur, son hechos puntuales que deben ser denunciados, abordados y resueltos por las instituciones encargadas de fomentar la cohesión social. Mientras tales problemas no se resuelvan mediante los oportunos acuerdos y reglas de comercio, es un deber ético apoyar las

iniciativas subsidiarias promovidas por las ONGs y las políticas de cooperación al desarrollo.

Se considera que el sujeto consumidor de CJ es un “buen ciudadano”, con sentido ético y solidario, si bien su práctica se encuentra condicionada por la posición socioeconómica:

- En los sectores acomodados (Fracciones D y E) el nivel de consumo puede experimentar un notable desarrollo, sobre todo si crece el nivel de “concienciación” sobre la justa causa del CJ entre las personas con recursos y buena voluntad. Además, desde este sector se defienden proactivamente medidas políticas y pactos entre agentes sociales que sirvan para potenciar tanto el CR como el CJ, por ejemplo mediante un manual de buenas prácticas de consumo o estableciendo un sistema clasificatorio de todos los productos desde el punto de vista social y ecológico, a incorporar en las etiquetas correspondientes, que sirva de orientación en el momento de comprar.
- En los sectores populares (Fracción F) el CJ se valora positivamente (“como ética es precioso”), pero se encuentra bloqueado debido a que se asocia a productos más caros y/o menos necesarios, es decir, que pertenecen al ámbito de los “caprichos” y no de las necesidades primarias, que son el eje de su consumo.

Las fracciones discursivas de orientación normada comparten con la posición liberal la aceptación de las coordenadas básicas del modelo político, económico y comercial vigente. Sin embargo, mientras la posición liberal tiene como eje de actuación la competencia de individuos y empresas en un contexto de libre mercado y pluralidad social (meritocracia), la normada adopta una actitud respetuosa-dependiente de las instituciones públicas y otras instancias dotadas de prestigio y autoridad social, a las que se considera principales responsables de los problemas existentes pero también de las eventuales soluciones (Estado regulador).

3.3. Un producto llegado del exterior, que infunde sospechas (modelo tradicional)

Desde el modelo de consumo *tradicional*, no se cuestionan los fines generales del CJ (el núcleo común de todos los discursos) pero, debido al cierre de los planteamientos al ámbito de lo local-autóctono, con raíces propias (“como hemos vivido siempre”), y la desconfianza respecto a lo novedoso-lejano (“que nos ha hecho mucho daño”), el CJ despierta muchas sospechas en la medida que se trata de productos llegados del exterior y que tiene como principales beneficiarias a personas lejanas.

La crítica global del discurso tradicional al modelo político, económico y comercial establecido/impuesto en España en las últimas décadas (el “modelo de vida americano”), y más recientemente la cultura comercial de “los chinos” que también rechazan, plantea una generalización de la lucha por un “comercio justo allí y aquí” ya que “no hay que ir tan lejos” para ver que la explotación de las y los trabajadores también existe en España.

La gama de fracciones discursivas *tradicional* se mueve desde la políticamente correcta de las capas sociales acomodadas a la reaccionaria de un segmento de personas mayores de hábitat rural, pasando por las posturas xenófobas de un sector de la clase trabajadora más afectada por la crisis:

- Los sectores *tradicional* de estatus medio alto (Fracción G₁) no se oponen al CJ y en algunos casos lo consumen esporádicamente, si bien reconocen que lo hacen sin entusiasmo ya que, al provenir de tan lejos, desconfían de sus condiciones de fabricación y de los “abusos” que se pueden producir hasta que se comercializa en España (“hay muchos eslabones... alguien tiene que quedarse algo”).
- Un segmento de la clase trabajadora urbana y rural, más afectada por la crisis (Fracción G₂)

adopta un discurso defensivo de lo nacional frente a lo de fuera que incluye, en primera instancia, el rechazo de los inmigrantes que sobran en el mercado laboral y, en segunda instancia, las empresas y productos foráneos –incluidos los de CJ- que tendrían como efecto desplazar y llevar a la exclusión al comercio autóctono, tal como ya ha pasado con las grandes superficies de multinacionales extranjeras o con los establecimientos chinos (“primero los de aquí”).

- Como posición más extrema, encontramos un sector de personas mayores del medio rural (Fracción H) que habría quedado anclado en las formas de vida tradicionales y serían “reacias” a las nuevas formas de consumo, incluido el CJ.

3.4. Una buena causa, para cambiar la sociedad (modelo responsable)

Para el modelo de consumo *responsable*, el CJ de productos del Sur, elaborados con justicia y respetando el medio ambiente, es una buena causa para avanzar hacia un modelo alternativo de sociedad.

El CJ no se puede entender al margen de una crítica al modelo global de producción y consumo (explotador, insostenible e insano en el Sur y en el Norte) ni fuera del marco del Consumo Responsable (CR) y la economía social y solidaria. El eje de actuación es abrir nuevas vías de producción, consumo y reciclado sostenibles, con justicia, arraigo local y compromiso global, y desde la participación de las personas implicadas.

Dado el sesgo en la elección de nuestros grupos de discusión, que dio más cabida a consumidores actuales de CJ, las fracciones discursivas ubicadas en la órbita de la posición *responsable* son las más abundantes, y también las que presentan más matices al concepto de Comercio Justo. Sin embargo son matices complementarios y convergentes, por lo que nos ahorramos en este caso la referencia a las fracciones concretas que los defienden:

- La opción de comprar un producto de CJ debe supeditarse a una opción previa de “no consumir más allá de lo necesario”, es decir, respetar los principios superiores de *sostenibilidad y no despilfarro* (“consumir menos”).
- El CJ se debe especializar en importar solamente mercancías que no se produzcan en España, a fin de contribuir lo menos posible a la “huella ecológica” en los desplazamientos internacionales. Por la misma razón, se apunta la conveniencia de importar la materia prima de los productos del Sur y elaborarlos, empaquetarlos, etc. en destino.
- Los consumidores no deben adquirir productos elaborados o comercializados de forma “injusta”, lo que incluye en primer lugar a las grandes empresas multinacionales pero también otras empresas y establecimientos (se alude reiteradamente a los “chinos”) que desarrollan sus prácticas comerciales sin respetar los derechos sociales o ambientales.
- Converger en el ámbito local con las cooperativas y grupos ecológicos y autogestionados de producción y consumo, bancos del tiempo, monedas sociales y otras experiencias alternativas al comercio convencional, aportando la propia reflexión y experiencia sobre las injusticias que se producen en el comercio internacional y sobre la forma de intentar superarlas.
- Implicarse en los movimientos y las dinámicas sociales y políticas a nivel local, nacional e internacional que tratan de promover un modelo de sociedad alternativo al actual, más justo y equilibrado en el reparto de los recursos, respetuoso con el medio ambiente, participativo, etc.
- Ahorrar o invertir de forma responsable el excedente personal o familiar, ya sea por la vía de la banca ética o mediante la financiación de proyectos útiles socialmente, donde encajaría el apoyo a programas de cooperación con países del Sur, incluidos los sustentados por redes de CJ.
- Las ONGs y otras instancias mediadoras del CJ deben adoptar una gestión transparente en su

funcionamiento y contabilidad, con los oportunos controles externos, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios establecidos sobre Comercio Justo y evitar la desconfianza de la población consumidora.

- Las ONGs deben promover también el máximo nivel de participación por parte de los productores de los países del Sur implicados en el circuito del CJ y facilitar la información, participación e implicación de los consumidores y consumidoras finales en los países del Norte.

Estos desarrollos del concepto de CJ tienen en común con los discursos *tradicionales* su cuestionamiento de las bases del sistema establecido (político, económico y comercial). Sin embargo, las líneas de solución que se plantean en ambos casos van en dirección opuesta: la posición *tradicional* mira hacia un pasado “idealizado” donde el gasto se ajustaba a las necesidades y había más orden y solidaridad comunitaria; y la posición *responsable* mira hacia un futuro utópico —más justo, ecológico y participativo— que se esfuerza por construir a contracorriente de las instituciones dominantes, constituidas éstas por una alianza o pacto estratégico entre las posiciones *normada y liberal*.

4. La práctica de CJ. Frenos y palancas para su desarrollo

El principal objetivo del estudio que aquí resumimos era explorar los frenos y palancas que están o pueden estar más presentes en el consumo de CJ en España. Se trata, como ya se ha indicado, de los frenos y palancas percibidos por las y los consumidores, extraídos de los distintos grupos de discusión realizados y del análisis cualitativo posterior de los mismos. En ocasiones estos frenos y palancas no se corresponden necesariamente con la realidad del CJ en España, sino con la imagen que estos distintos perfiles de consumidores tienen de este movimiento.

Los principales resultados los recogemos a continuación agrupados en cuatro bloques temáticos: la oferta de CJ, el precio y otros criterios de compra, los canales de comercialización y la garantía de los productos. Las posiciones ideológicas en torno al consumo y las fracciones discursivas recogidas hasta aquí son nuestra principal guía para entender las diversas posturas en estos temas, así como las posibles convergencias, divergencias y estrategias de acción.

4.1. La oferta de Comercio Justo

La imagen general de la oferta de CJ se corresponde con la de un segmento comercial minoritario, especializado y relativamente elitista, que en ningún caso forma parte de la rutina de la “compra diaria” o de la “compra del mes”. Se comparte también la opinión de que el surtido de productos es reducido, si bien este hecho se valora de forma diversa dependiendo de la posición ideológica. Del mismo modo, se considera que los productos de CJ son poco accesibles, asunto que da lugar a una notable controversia al intentar determinar los canales de comercialización adecuados.

Los productos de CJ más citados son el café y el chocolate (cacao), a los que siguen el té, el azúcar y el arroz; a más distancia aparecen la pasta (espaguetis), las mermeladas, la ropa (algodón), el ron, el incienso, la cosmética, la artesanía (de madera, de cuero, textil, de papel...) y en general “los regalos”. A veces estos productos aparecen con alguna cualificación que los hace más atractivos, pero el valor que más determina la opción de compra es el tratarse de productos de CJ, que sirven para algo más importante que su mero valor de uso.

Mientras la mayor preocupación de las posiciones liberal, normada y tradicional es la escasa oferta de productos y, por tanto, la necesidad de aumentarla, para la posición responsable el mayor freno de la oferta de CJ es la huella ecológi-

ca y, por consiguiente, la necesidad de reducirla, sin que ello implique dejar de importar aquellos productos de CJ que no existan en España y cuyo consumo sea necesario.

Fracciones de capas medias-bajas de todas las posiciones ideológicas defienden extender el concepto de CJ a productos de origen local (A_2 , F, G_2) o de cualquier país del Norte o del Sur (J_2 , K, O), de manera que los atributos de “justicia” y “sostenibilidad ambiental” se apliquen a todos los productos elaborados con los criterios del CJ. Esta propuesta se plantea por parte de personas que se encuentran en situación de especial precariedad laboral en el actual contexto de crisis del empleo y de las políticas sociales, y que probablemente se identifican más con las y los productores explotados del Sur que con las y los consumidores de CJ del Norte.

A nivel más particular se pueden destacar algunos matices:

- Las fracciones de capas bajas de posición liberal y normada (C y F) insisten en que se amplíe la oferta de productos de CJ “necesarios” o “útiles” ya que ellos no tienen recursos para bienes superfluos.
- La fracción liberal-pro libre comercio, tanto de capas altas como bajas (A_1 y A_2) defiende que el aumento de la oferta de CJ se haga de forma razonable y en competencia leal con el resto de empresas.
- Desde las posiciones normada y responsable se plantea expresamente boicotear las mercancías españolas “injustas” (F, M, O), así como los productos importados por multinacionales (J_1 , M). Este boicot tendría como resultado indirecto potenciar la opción de compra de Comercio Justo.
- Desde la fracción ecologista-austera (I), se insiste por motivos de sostenibilidad y no despilfarro en no consumir CJ que no sea “necesario” e importar sólo aquellos productos que no existan en España (fracciones responsables K, L y J_2).

Por otra parte, la oferta de CJ está muy determinada por la información del público consumidor, que se considera en general bastante limitada, débil y confusa. Sería necesario ampliar la formación y la información en torno al CJ (proceso de “concienciación”) a fin de reforzar las motivaciones de compra. Esta propuesta presenta desarrollos diversos y a veces contrapuestos:

- Los canales que se consideran más convenientes para difundir la información en torno al CJ son: para la posición liberal, las campañas publicitarias y las denuncias que tengan impacto en la opinión pública; para la posición normada, las instituciones de socialización y comunicación; y para la posición responsable, el trabajo educativo de base, incluido el activismo en el mercado social y los movimientos sociales.
- Fracciones discursivas de capas bajas de las posiciones normada y responsable (C, F, O) plantean la conveniencia de promover campañas sobre la existencia de productos útiles y asequibles de CJ para sectores con pocos recursos y no politizados.

4.2. El precio y otros criterios de compra

El precio de los productos es, junto a la calidad – medida más subjetiva- el criterio más importante a la hora de hacer la compra. Después aparecen otros motivos como la proximidad de los establecimientos, las marcas, la atención al cliente o el país de producción de las mercancías. En coyunturas de crisis como la actual, el precio adquiere una mayor importancia, en especial en el sector de la alimentación.

En todos los grupos de discusión se comparte la opinión de que los precios de productos de CJ son más caros que los equivalentes del mercado, pero esto sólo se vuelve un freno importante para las *personas en situación social precaria*, sea cual sea su posición ideológica; otros frenos son las prisas a la hora de hacer la compra y la

dificultad existente para conocer el origen social y ambiental de las mercancías. La palanca para extender el consumo entre estas capas medias-bajas pasaría por rebajar las diferencias de precio, al menos para una gama de productos de uso más común, o bien desarrollar campañas de información que hagan ver a estos consumidores en situación social precaria que los precios de los productos de CJ no son más caros que los equivalentes en el mercado convencional (cuando este sea el caso). Asimismo, habría que facilitar al máximo el acceso a los productos de CJ y promover la conciencia social y ecológica en relación a su origen.

Las personas de capas sociales medias-altas, de cualquier posición ideológica, tienen como principal freno a la hora de comprar lo que hemos definido como “hábito de compra fenicio”, que consiste en no considerar el trazado previo, socio-laboral y medioambiental, de los productos que se adquieren en el mercado. El precio se vuelve un obstáculo, no porque no tengan dinero para pagarlo, sino por el hábito de tomar sólo en consideración la relación calidad-precio. La palanca para salir al paso de este obstáculo sería resaltar el origen socialmente justo y ambientalmente sostenible de los productos de CJ.

En este marco general, cabe destacar algunos matices en relación a los precios según la posición ideológica:

- Fracciones liberales y tradicionales de extracción social precaria (A_2 , G_2) reclaman que la población española afectada por la crisis sea también beneficiaria de un “comercio justo local”, que sea comprado por sectores con poder adquisitivo en España y en el extranjero.
- Fracciones normada y liberal de capas medias altas (D y E) defienden que al ajustar los precios se mantenga o refuerce la marca de distinción del CJ.

4.3. Los canales de comercialización

El despliegue del CJ en España a partir de la década de 1980 se apoyó en las pequeñas tiendas especializadas ligadas a entidades solidarias, que trataban de mostrar una oferta diferenciada de los canales comerciales normalizados. Después, ya en la primera década del siglo XXI, la oferta de CJ se fue extendiendo a otras redes, lo que se vio impulsado por la introducción en 2005 del sello Fairtrade⁷, que permitió a las grandes empresas certificar directamente sus productos.

Las ventas totales de productos de CJ en España se han incrementado un 49,7% entre 2008 y 2012 (de 18,9 a 28,3 millones de euros). Si tenemos en cuenta que se trata de una coyuntura de crisis, que ha supuesto un descenso importante del consumo en el conjunto del país, la expansión relativa del CJ ha sido importante pero con grandes diferencias según el canal de comercialización: descenso de ventas en las tiendas especializadas y continuo crecimiento en las grandes superficies⁸.

En términos generales, esto último no responde a un *efecto trasvase* entre estos dos canales según el cual quienes antes compraban en las tiendas de CJ ahora lo hacen en otros canales mayoritarios, sino al impacto simultáneo de dos fenómenos diferenciados: por una parte, una crisis de las ventas en las tiendas de CJ, que se enmarca en la crisis más amplia del pequeño comercio minorista; y, por otro, la irrupción de una oferta de productos de CJ en estos canales mayoritarios, donde hasta entonces estaba ausente, que ha permitido hacer efectiva una demanda latente y que se ha traducido en un incremento de las ventas. Pero independientemente de las causas y naturaleza de este cambio, el resultado sigue la tendencia general de la distribución co-

mercial en España que ha pasado del pequeño comercio tradicional a los supermercados (años sesenta del siglo pasado), los hipermercados de multinacionales (años setenta), los centros comerciales e hipermercados de capital español (años ochenta) y las grandes superficies especializadas y el comercio electrónico (años noventa)⁹. Sin embargo, la evolución de los canales de distribución en el caso del CJ ha suscitado una amplia polémica por razones de tipo ideológico, en la medida que dicho comercio se planteaba con unos criterios que, en opinión de una parte de la población consumidora y de las ONGs, no encajaban bien con el modelo comercial de las grandes superficies.

En nuestros grupos de discusión se parte de un consenso inicial en el sentido de que hay que superar el aislamiento del CJ en la red de tiendas especializadas (pocas y dispersas, de difícil acceso, etc.), pero a partir de ahí se diferencian las posturas según la orientación ideológica.

Por una parte, todas las fracciones discursivas liberales y normadas, salvo la reformadora-pro bien común (E), plantean que hay que superar el miedo a la competencia mercantil y abrirse al mercado ordinario, incluidos los supermercados y grandes superficies, utilizando los procedimientos comerciales habituales; por otra, las fracciones tradicionales y responsables comparten su oposición al modelo consumista-impersonal de las grandes superficies y plantean la necesidad de buscar alternativas, ya sea en el pequeño comercio local, incluidos los mercados municipales, ferias y mercadillos (fracciones de orientación tradicional) o en redes de grupos de producción y consumo alternativo vinculadas al mercado social y solidario (fracciones de orientación responsable).

7. El volumen de ventas de los productos Fairtrade en el mundo se acercaba en 2011 a los cinco mil millones de euros. España representaba el 0,4% de esa cifra (20 millones de euros), muy por debajo de otros países europeos como Reino Unido (1.498 millones), Alemania (400 millones) o Francia (315 millones). FAIRTRADE ESPAÑA, *Oportunidades en la crisis*, 2012, pág. 10. En www.fairtrade-espana.org.

8. Sobre la diversa evolución de las ventas de productos de Comercio Justo según canales comerciales, ver en este mismo libro DONAIRE, G., "La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2012", en *El Comercio Justo en España*. 2012, CECJ, Madrid, 2013.

9. SAINZ DE VICUÑA, J.M., *La distribución comercial: opciones estratégicas*, ESIC, Madrid, 2001, pág. 33.

Un punto de neta oposición entre las fracciones liberales y las responsables es la distinta consideración del beneficio obtenido por las grandes cadenas al incluir productos de CJ: para las primeras, es algo normal, “no malo intrínsecamente” y propio del sistema económico (“también tienen que ganar... esto es así”); para las segundas, la orientación de las cadenas como negocio (“la clave es el lucro”) las hace incompatibles con la filosofía del CJ.

A partir de los anteriores posicionamientos generales, algunas fracciones discursivas hacen sus propias aportaciones, entre ellas las siguientes:

- La fracción liberal pro libre mercado de capas medias-altas (A_1) plantea la conveniencia de crear marcas blancas de CJ en grandes cadenas comerciales; por su parte, la también liberal compulsiva-burguesa (B) defiende las ventajas de extender el CJ en portales de internet y en nuevos mercados de diseño, rehabilitados a partir de antiguos mercados.
- La fracción reformadora-pro bien común (E) cuestiona la venta de CJ en grandes superficies, algo que considera “esquizofrénico” dado el tipo de política comercial rentabilizadora de esas empresas. La palanca para dar salida al CJ, y al pequeño comercio en general, sería promover un cambio de paradigma comercial, introduciendo cláusulas de comportamiento ético en todas las empresas y productos (respeto ambiental, derechos laborales, no discriminación, etc.).
- Varias fracciones discursivas de orientación responsable (I, J_1 , N, O) reconocen algunas “ventajas prácticas” en la distribución de CJ a través de grandes superficies (facilitar el acceso a los productos, vender más, etc.), lo que en su opinión no parece suficiente para compensar los efectos negativos que ello implica (“lavado de cara” de las multinacionales, “el valor añadido se pierde”, “se desvirtuaría completamente”, “la justicia no se puede partir”, “acabaría el Comercio Justo en muy poco tiempo”, etc.).

4.4. La garantía de los productos

En sus primeras décadas de desarrollo, después de la II Guerra Mundial, el Comercio Justo se planteó desde países como Estados Unidos, Reino Unido, Holanda o Suiza como una herramienta de cooperación al desarrollo que trataba de importar productos de países del Sur, obtenidos en condiciones dignas. La venta de tales productos corría a cargo de entidades solidarias que abrían pequeños comercios especializados (las llamadas tiendas de Comercio Justo o “tiendas del Mundo”) con un fuerte soporte de personas voluntarias. En ese contexto la garantía sobre las condiciones de esos productos venía asociada a la confianza en las ONGs que hacían de mediadoras.

En nuestros grupos de discusión la mayoría de fracciones discursivas muestran su apoyo y confianza en las ONGs y entidades solidarias que han gestionado tradicionalmente el CJ y que constituyen todavía hoy su principal garantía. No obstante, existen varios segmentos de opinión que desconfían de tales organizaciones por diversos motivos:

- La fracción liberal pro libre comercio en declive (A_2) considera un freno la gestión proteccionista y que muchas tiendas de CJ funcionen con personas voluntarias, pues ello supone competencia desleal y perjuicio para otros comercios locales con mercancías similares. La palanca que se propone es respetar las normas de la competencia mercantil y basar el éxito del CJ en la relación calidad/precio y la buena imagen –diferenciada– de sus productos.
- Algunas fracciones de orientación tradicional (G_1 , tradicional-comunitaria de capas medias-altas) y responsable (K y O, ecologista-alter-mundialista y ecologista-impotente) desconfían de la mediación de las ONGs (sospechas de fraude, poco transparentes y participativas, parecidas a las multinacionales en algunos casos...) lo que supone para ellos un freno (“hago un acto de fe cuando compro CJ”) y reclaman

una comunicación más personalizada y una gestión transparente y participativa.

Los sellos de garantía de CJ comenzaron a implantarse al final de los años ochenta y desembocaron en 1997 en Fairtrade International, también conocido como FLO (Fairtrade Labelling Organization), que coexiste con otros sellos de CJ minoritarios. Los criterios para conceder el sello Fairtrade parten de la filosofía general sobre el Comercio Justo que tiene como principal expresión los diez principios consensuados por las principales redes a nivel mundial¹⁰, y en la práctica se traducen en un conjunto prolijo de estándares y reglas auditables que se revisan periódicamente y se adaptan a cada producto y a cada región de origen¹¹. Fairtrade España está integrada por seis entidades socias¹² que han certificado más de 400 productos de CJ procedentes de unas 70 empresas. En 2012 el 79% de los productos vendidos en España como Comercio Justo venían avalados por el sello Fairtrade¹³.

En nuestra exploración cualitativa la cuestión del sello Fairtrade u otra modalidad de certificación se aborda de forma diversa según la posición ideológica. Las fracciones discursivas de orientación liberal y normada consideran que el sello es necesario como palanca para la expansión del CJ en la medida que los productos se canalizan a través de supermercados y grandes superficies. En cambio, para las fracciones de orientación tradicional y responsable el sello es una cuestión menor y, aunque no lo rechazan de forma mayoritaria, a veces se sospecha de él, depositando su confianza en las pequeñas tiendas (posición tradicional) y en la implicación proactiva dentro de las redes de consumo responsable y la economía social y solidaria:

- Varias fracciones normadas y liberales (A₁, D, F) consideran importante promover un sello garantizado internacionalmente y con aval oficial, a lo que se suman varias fracciones responsables (J₁, N, O) añadiendo la necesidad de que sea auditado por la ciudadanía a través de asociaciones de consumidores y ONGs de reconocido prestigio (no por empresas privadas).
- La fracción liberal pro libre comercio en declive (A₂) es escéptica ante la garantía de los sellos, sobre todo si dependen directa o indirectamente de las entidades que venden los productos, como son las ONGs comercializadoras. Esta posición polemiza intensamente con la fracción ajustada-previsora (F), que confía en las organizaciones y se fía, en última instancia, del control del gobierno.
- La fracción ecologista-altermundialista (K) pone en cuestión los sellos que “se pagan” porque responden a una estrategia de negocio (“cuanto más grandes son las multinacionales, más sellos tienen”). La confianza, en su opinión, debe basarse en la proximidad de los productores (caso de los grupos de consumo local) o en la confianza en las ONGs o cooperativas que gestionan el CJ.

5. A modo de balance

El diseño de estrategias de acción a partir de los análisis realizados en el presente informe es algo que corresponde a las entidades de CJ y, en última instancia, a la población implicada en este movimiento. Los resultados obtenidos presentan escenarios posibles respecto al CJ que no siempre resultan compatibles entre sí. La adopción de una u otra vía es una decisión estratégica que conviene adoptar de forma consciente, a

10. Ver MARTÍNEZ, J., “El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas”, en *El Comercio Justo en España 2011*, CECJ/Icaria Ed., Madrid, 2012, pág. 109.

11. Los criterios están disponibles en www.fairtrade.net/standards.html. Entre otros aspectos, se determinan las condiciones laborales, la protección medioambiental y la relación comercial entre los productores del Sur y las empresas del Norte. Las auditorías no evalúan las condiciones laborales y medioambientales de las entidades y empresas que comercializan los productos.

12. Alternativa3, Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), Fundación Ecología y desarrollo (ECODES), Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación, y Fundación Intermón Oxfam.

13. DONAIRE, G., *a.c.*

partir del conocimiento de las lógicas implícitas en los diversos planteamientos, y teniendo en cuenta los efectos previsibles de las decisiones que se adopten. Señalamos algunas cuestiones que pueden facilitar ese proceso de reflexión colectiva.

En primer lugar, la información obtenida puede ayudar a delimitar con cierta precisión las opiniones, expectativas y demandas de la población española más o menos próxima al CJ (clientes habituales o potenciales). Se distinguen 18 fracciones discursivas que se pueden ubicar en un cuadro de cuatro grandes tendencias o posiciones ideológicas.

Resulta evidente la diversidad de puntos de vista en torno al CJ, y concretamente los diversas opiniones en torno a los frenos y demandas que plantea su desarrollo en el momento actual. Asimismo, existen puntos de acuerdo y convergencias importantes, como el “núcleo duro” del concepto de CJ, que todos los grupos admiten como punto de partida, o la necesidad del movimiento de no aislarse en las tiendas sino abrirse al contexto social, aunque esto se entienda luego en diversos sentidos.

Existen algunas claves básicas que permiten estructurar y comprender mejor las representaciones de la población sobre el CJ. Una primera es la *orientación ideológica* de los sujetos, que dibuja diferentes formas de percibir la realidad social y, dentro de ella, el CJ. Cada posición ideológica cristaliza un modo recurrente y articulado de pensar las cosas, con los consiguientes efectos prácticos de conformación social, impregnación de valores específicos, asignación de identidad, etc. La orientación de las posiciones y fracciones discursivas resulta decisiva para explicar las diversas posturas en torno a ampliar o reducir la oferta de CJ, cómo abrir el CJ a la sociedad (vía competencia mercantil o consumo responsable) o a través de qué vías difundir la información y formación sobre el CJ, etc.

La segunda clave es la *posición socioeconómica*, que configura necesidades e intereses distintos y a veces contrapuestos, en general y también en torno al CJ. El poder adquisitivo resulta decisivo para comprender tanto el veto que representan los precios más elevados del CJ para las capas bajas, como que se vuelvan signos de distinción para las capas altas, o que los sectores sociales en situación económica precaria se sientan más próximos de las y los productores explotados del Sur que de las y los consumidores de CJ del Norte y reclamen, en consecuencia, una ampliación del CJ a los productos elaborados en condiciones justas y ambientalmente sostenibles en cualquier lugar del mundo.

Como tercera clave situamos el *contexto histórico* en que se producen los debates grupales. Un contexto concreto marcado por la coyuntura de crisis iniciada en 2008, después de una larga etapa de crecimiento económico, que en el ámbito político está suponiendo un punto de inflexión de la arquitectura institucional pactada en la Transición de 1978, cuestionada por amplios sectores sociales, y en el campo económico y laboral trata de profundizar en la reforma neoliberal y los recortes sociales, lo que incrementa el malestar social y los movimientos de contestación.

El movimiento de CJ y los consumidores actuales o potenciales se ven también influidos por estas circunstancias y dibujan diversos escenarios de salida que van desde abrirse sin miedo a la competencia mercantil, reforzando la marca ética del CJ; promover proactivamente una economía del bien común desde el conjunto de la sociedad civil (empresas, sindicatos, tercer sector, movimientos sociales...) que beneficiaría indirectamente a las empresas y productos con estándares sociales y ambientales elevados; o articularse en redes de Consumo Responsable y economía social y solidaria, con lo que ello implique de compromiso con nuevas formas de producción, comercialización y consumo sostenibles, con arraigo local, justas y participativas. ●