

DOSSIER RESUMEN
El rompecabezas de la equidad
Análisis crítico del Comercio Justo existente

Federica Carraro
Rodrigo Fernández
José Verdú

El artículo formará parte del libro "Debates sobre el Comercio Justo" de próxima aparición en Icaria Editorial

El presente artículo deriva de la investigación realizada por SODEPAZ sobre la situación del Comercio Justo en el estado español. Los estudios realizados sobre este *movimiento* de comercio alternativo habían sido hasta el momento de carácter parcial, estudios realizados por EFTA (European Fair Trade Association), a los que se añaden los análisis realizados por la organización Setem. Estos aportan básicamente datos cuantitativos y, a menudo, la información cualitativa se gestiona con la intención de ensalzar las virtudes de los principios rectores del Comercio Justo y dar una visión optimista de los resultados y el impacto que la actividad va alcanzando en el Norte y el Sur.

Estas circunstancias informativas nos reafirmaron en la necesidad de obtener datos primarios que, en parte, han confirmado algunas de las tendencias sugeridas en los estudios mencionados, pero afrontando y ahondando en determinadas problemáticas del *movimiento* que, hasta el momento, no habían sido abordadas en el territorio del estado español.

El objetivo de este estudio era por tanto indagar en este escenario, a través de las opiniones de sus protagonistas, tratando de aportar elementos para la reflexión, que permitieran un mejor entendimiento del Comercio Justo, sirviendo como marco de referencia a sus distintos actores participantes.

Las organizaciones de Comercio Justo

La entrevista realizada a 34 organizaciones de Comercio Justo tendió a revelar una situación que rebasaba la intuición previa de una concepción dual de las organizaciones, mostrando una situación más compleja, cercana a una polarización móvil, que permite entender como se está configurando el sistema en su conjunto.

Para una definición de la estructura del mercado en Comercio Justo, realizamos una diferenciación entre las *organizaciones importadoras* (6) y las *organizaciones no importadoras* (28), con diferencias notables:

- 1 Las *organizaciones importadoras* tienen una estructura más fuerte, con más personal contratado y voluntario y tendencias de éstos más favorables, con mayor número de tiendas y mayor número de actividades promedio realizadas.
- 2 Las *organizaciones importadoras* presentan una visión más optimista del estado de situación del Comercio Justo. Esto se deduce a partir de su percepción de la desvinculación absoluta de la sostenibilidad de la actividad con las subvenciones públicas, de la tendencia de su propia demanda y del mayor equilibrio entre oferta y demanda.
- 3 Por último, se observa una discrepancia de opinión destacable entre las *organizaciones importadoras* y las *organizaciones no importadoras* en dos de los debates recientes, donde los aspectos ideológicos del movimiento se ponen en litigio: el sello de garantía F.L.O. (Fair Trade Labelling Organizations) y la introducción de los productos en las grandes superficies.

Si además se realiza la comparativa dentro del grupo de *organizaciones importadoras*, tal como nos muestra la siguiente tabla, existe una de ellas que ejerce una supremacía

sobre el resto.

VARIABLES	1 ORGANIZACIÓN	33 ORGANIZACIONES
Personal contratado	41%	59%
Personal voluntario	49%	51%
Número de tiendas	51%	49%
Cantidad de actividades	6/100%	3,3/55%
Volumen de ventas	47%	53%

Poder de mercado de Intermon Oxfam

Con los datos presentados, la *estructura del mercado* en Comercio Justo puede expresarse a través de un modelo de competencia empresarial denominado *Oligopolio con Organización Dominante*, en el que la mayor parte de las importaciones y las ventas son realizados por pocas organizaciones y en el que existe una entidad que cuenta con una estructura y participación de mercado mayor al resto de participantes. Una situación de este tipo tiene efectos sobre todos los actores, ya que la *organización líder* es capaz de imponer premisas en dos frentes, el operativo y el de transmisión de valores.

Desde el lado de la operativa comercial, en la distribución y venta minorista, la *organización dominante* crea dependencia sobre un conjunto de organizaciones que se convierten en *seguidoras*: casi todas comercializan sus productos importados y con su marca.

Desde la transmisión de valores, se constata la presencia de un grupo de organizaciones que, aunque mantengan el mismo esquema de funcionamiento, tienen con una visión radicalmente diferente en la concepción del Comercio Justo, llegando a producirse un enfrentamiento ideológico con la visión preponderante.

En relación al número / cantidad de *personal* de las organizaciones es mayor la participación de *voluntarios*, si bien la tendencia ascendente del *contratado* y el mantenimiento del *voluntariado* apuntan a una reducción de la brecha entre ambos y por tanto a una creciente *profesionalización*, un fortalecimiento o mayor estabilidad de la actividad. En relación a esta estabilidad, la mayoría de organizaciones se muestran optimistas respecto a su futuro financiero, argumentando que es precisamente el *voluntariado* el que, a partir de la externalización parcial de los costes, posibilita la *sostenibilidad económica* de la actividad. *¿Qué impacto tendría entonces la reducción de esta brecha en términos operativos?. ¿Se pone en peligro la sostenibilidad de la actividad?.*

Por otro lado nos preguntamos, *¿puede ser que la tendencia de la economía social entienda que en la cadena de comercialización el trabajo en el Norte también debe ser pagado?. O bien, ¿está disminuyendo la importancia de valores no económicos como la solidaridad?.*

En el proceso de *importación*, podemos aseverar que la adquisición de productos de Comercio Justo mantiene aún la tradición neo-colonial de las estructuras de desigualdad en el intercambio comercial Norte-Sur: en alimentación, principal categoría en volúmenes de venta, más del 70% de producto comprado es materia prima o producto en proceso, que culmina su transformación en países del Norte.

Por un lado, la generación de valor en los países del Norte parece ser efecto del escalonamiento arancelario que se impone a los productos del Sur y contra los que trata de luchar el Comercio Justo. Por otro, los mercados capitalistas se caracterizan por sobrevalorar los productos con mayor grado de elaboración y componente tecnológico y minusvalorar las materias primas, de forma que el pago de un precio justo, mejor que el ofrecido en las bolsas mundiales, sólo significa una forma de paliar

esta situación, pero por el momento, no de transformarla. *¿No hemos reducido el alcance de las reivindicaciones y el intento por alternar el modelo de comercio vigente?*

Por otra parte, casi la totalidad de organizaciones ha *abandonado* la comercialización de alguno/s de sus productos, en la mayor parte de los casos por criterios de *tipo comercial* y en mucha menor medida por el *incumplimiento de los criterios* de Comercio Justo o bien por la falta de información sobre los productos ofrecida por las comunidades productoras. Esto puede indicar un perfecto seguimiento y cumplimiento de los criterios, o bien una falta de control de las organizaciones en este sentido.

En función a las respuestas obtenidas, la *comunicación* y la *cooperación* entre las organizaciones son muy bajas. De esta manera, éstas en gran medida se desconocen entre sí y no cooperan y establecen acuerdos comerciales, ni con facilidad ni con frecuencia. Esta manifiesta inoperatividad comunicativa es achacada por varias organizaciones a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

El *impacto* de la actividad en el Sur es conocido y valorado de forma distinta por las organizaciones. Sin embargo, éstas responden de forma negativa en un 71% de los casos acerca del conocimiento de estudios de impacto. Entendemos pues, que nos encontramos frente a intuiciones y supuestas confianzas, más que a un conocimiento sistematizado. De aquí surge la idea de la *confianza*, entendida como una creencia sin contrastación empírica, ligada a la fe. Las *organizaciones importadoras* indican conocer el impacto en su totalidad y transmiten su confianza en el proceso a la mayor parte de las *organizaciones no importadoras*.

Además si las organizaciones de Comercio Justo confían en que existe un impacto de su actividad, de allí no se derivaría la necesidad de emplear un *sello de garantía* como F.L.O., que es apoyado por más de la mitad de organizaciones. *¿A qué tipo de necesidades responde éste?. ¿A potenciar la confianza de las personas consumidoras actuales y/o captar nuevos segmentos de compradores/as?. ¿A permitir la participación de nuevos agentes que sí exigen esta certificación?. ¿A la necesidad de quién/es?*

Más de la mitad de organizaciones indica que la entrada de las *grandes superficies* en la distribución minorista impactará de forma negativa sobre las organizaciones y tiendas de Comercio Justo y se posicionan contrarias. Sin embargo, pese a percibir como negativa esta influencia, las *organizaciones importadoras* deciden apoyar mayoritariamente la entrada de grandes superficies en el Comercio Justo: *¿Se prima el beneficio propio por encima del beneficio del conjunto?. ¿Tiene esto alguna relación con la estructura oligopólica que existe en la actividad?.* Por otro lado, si en ausencia de organizaciones lucrativas de distribución, uno de los problemas del Comercio Justo se centra en la ausencia de cooperación y en el riesgo de competencia entre los participantes, *¿qué escenario futuro depara la inclusión de las grandes superficies?*

Los consumidores de Comercio Justo

Según nuestra encuesta, compuesta por 400 consumidores/as de productos de Comercio Justo, éstas son en su mayoría mujeres, relacionadas/os con el ámbito de la educación, ya sea ejerciendo roles de docentes o de estudiantes, y con una edad promedio que supera levemente los 35 años, estando compuesta más del 40% de la muestra por personas con edades comprendidas entre los 26 y los 35 años.

Al analizar los *motivos* por los que las personas encuestadas afirman comprar productos de Comercio Justo, nos encontramos con tres grandes grupos, entre los que prima la ayuda y solidaridad con las comunidades productoras, seguidas por razones

de tipo comercial y después de carácter ideológico.

La mayor parte de la muestra ha respondido realizar compras de Comercio Justo con *frecuencia* inferior a un mes, dato que resulta independiente del sexo, las motivaciones para la compra, las categorías de productos consumidos, la percepción sobre la suficiencia de la oferta y de la percepción sobre la accesibilidad física de los productos para su consumo final, entre otros. Esta muy baja frecuencia de compra nos hace descartar que este consumo se encuentre vinculado mayoritariamente a la satisfacción de necesidades percibidas.

Otro elemento destacable de los resultados de la encuesta, es que los consumidores/as indican que es insuficiente la *información* que reciben sobre el movimiento. Esto se agrava si tenemos en cuenta que la mayor parte de subvenciones públicas percibidas por las organizaciones se destinan a actividades de sensibilización. Sin embargo, pese a esta desinformación, las personas compradoras señalan conocer el impacto de la actividad en el Sur. Se trata, por tanto, de una *confianza* en las organizaciones de Comercio Justo, así como una *autoconfianza* en el propio acto de compra.

Respecto al *conocimiento* y la *confianza*, cada uno de los eslabones / sujetos de la cadena de comercialización, participa en diferentes grados. Las *importadoras* indican en un 100% conocer el impacto, las *no importadoras* en un 67% y los *consumidores* en un 84%. En el caso de las *importadoras* se trataría de un conocimiento del impacto, por su posibilidad de constatarlo empíricamente. Sin embargo, cuatro de las seis *importadoras* han respondido no conocer estudios al respecto. En el siguiente escalón pensamos, que las *no importadoras* confían en las *importadoras* por la dependencia en la operativa comercial, sumada a su incapacidad autónoma para la obtención de datos comprobantes del impacto. En cuanto a las *personas consumidoras*, lo testimonial y esporádico de un acto de compra en muchos casos irrelevante a efectos prácticos y realizado en promedio una vez por mes, la escasa necesidad absoluta a la que responde la oferta y la elevada calidad percibida de los productos, entendemos podrían representar elementos causantes de la confianza.

Por otro lado hasta un 60% de los encuestados/as han respondido *desplazar*, al menos parcialmente, la compra de productos del mercado tradicional a favor de productos de Comercio Justo. Este desplazamiento es principalmente ejecutado por mujeres.

A partir de este dato y mediante un simple cálculo matemático hemos detectado que en la actualidad nos encontramos con un desarrollo del mercado potencial con los consumidores/as actuales de un 30%. Esto implica que en caso de existir una promoción del consumo responsable a partir del cual los productos de Comercio Justo formaran parte del patrón de compra de los consumidores/as actuales, sin añadir nuevos productos a la oferta actual, sin aumentar el número de personas consumidoras, sin modificar la frecuencia actual, podría al menos triplicarse las ventas antes de que exista la necesidad de entrar en nuevos mercados.

En cuanto a los aspectos relativos a la oferta, la muestra ha caracterizado la *oferta* como *insuficiente* y el *nivel de accesibilidad* de los productos *bajo*, en ambos casos rondando el 70% de respuestas. Ambas insuficiencias se establecen como una oposición al derecho de todos y todas al ejercicio de un consumo más responsable.

Por el contrario, más de la mitad de la muestra ha señalado que considera los productos competitivos y casi un 90% ha manifestado su aceptación del nivel de calidad de los mismos. La incidencia de parte de los procesos de elaboración de los productos realizados en los países del Norte tiene un impacto positivo en la calidad percibida de los artículos vendidos. En el estado español la oferta es mayoritariamente aceptada porque es, a su vez, casi totalmente adaptada a los estándares, gustos y

criterios de los potenciales demandantes.

Sobre la entrada de nuevos canales en la distribución minorista, los consumidores/as muestran una opinión favorable, casi unánime, en cuanto a la incorporación del *pequeño comercio*, mientras que en el caso de las *grandes superficies* la opinión se encuentra dividida, algo similar a lo que ocurre entre las organizaciones. El concepto de justicia comercial se asocia más al pequeño comercio que a los grandes establecimientos comerciales, pues piensan que un comercio justo debe apoyarse también en una distribución justa. *¿Qué efectos produciría la distribución en grandes superficies en los consumidores/as actuales que se encuentran en desacuerdo con ello?*

En el caso de que la entrada en grandes superficies sirviera para captar nuevos compradores, *¿qué motivaciones para la compra tendrían estos nuevos segmentos?, ¿podría producirse una desvinculación mayor entre el Comercio Justo y el ejercicio de un consumo responsable?* En cuanto al estado de desinformación de los consumidores/as actuales, *¿podría esta entrada potenciar la desinformación de la población consumidora?* En relación a la sensibilización, *¿deberían redefinirse los mensajes y aplicar una estrategia de denuncia selectiva sobre las empresas multinacionales?. ¿No se vería de esta manera mermada la credibilidad de las organizaciones y del propio movimiento ante la ciudadanía?*

Esto nos hace pensar que las supuestas garantías provenientes de la certificación de productos de Comercio Justo a través del sello F.L.O. y su posterior comercialización en grandes superficies no tendrá efectos positivos en lo que los consumidores/as actuales se refiere.

De toda la información obtenida en la encuesta a consumidores observamos que existe una ineficacia en las acciones de sensibilización, así como un sesgo en los mensajes utilizados. Ello se deriva de la elevada desinformación percibida por consumidores/as pese a que la mayor parte de subvenciones se destinan a acciones de sensibilización, así como por la importancia de las motivaciones de tipo comercial para impulsar el acto de compra. Entendemos que estos elementos hacen visible la desvinculación de las acciones de sensibilización de la promoción de un consumo responsable. *¿Qué sentido puede tener promover cambios en los métodos de producción y distribución sin hacerlo en las formas de consumo?*

Replicar la dinámica, el comportamiento y las motivaciones del consumo tradicional en el Comercio Justo supone el riesgo de que esta modalidad de economía social termine por ser absorbida por la economía de libre mercado a la que se intenta contestar.

Conclusiones. ¿Un movimiento de Comercio Justo?

Desde las percepciones de sus participantes distintos elementos planteados nos llevan a cuestionar el *movimiento* de Comercio Justo. La desconexión dentro y entre los distintos escalones de la cadena es patente:

- 3 Interna: la baja comunicación y cooperación entre las organizaciones del Norte.
- 4 Externa: la mayor parte de organizaciones no considera de cara a futuro la vinculación con otros movimientos sociales.
- 5 Hacia el Norte: los consumidores/as se sienten mayoritariamente desinformados. Son concebidos como financiadores de la operativa comercial, pero no como una parte activa del movimiento. Las acciones de sensibilización se realizan en la medida de impulsar a la compra.
- 6 Hacia el Sur: las organizaciones del Norte no realizan estudios para comprobar el impacto sobre las comunidades productoras del Sur.

Además de esta desconexión, la estructura oligopólica, la citada adaptación del Comercio Justo a las reglas del comercio internacional, así como al modelo de consumo

del Norte, entre otros elementos, nos permiten poner en duda la existencia de un *movimiento social* de Comercio Justo. *¿Son excluyentes la construcción de un movimiento social y una operativa comercial insertada en un sistema capitalista?*

Muchos de los estudios que nos han servido como fuente secundaria centran sus resultados y su argumentación en que el ciclo económico del Comercio Justo se halla en una etapa de expansión, a partir del incremento de los volúmenes de producción, de ventas, de ingresos económicos y de cifras de empleo que van alcanzando las organizaciones del Norte: la producción, las ventas, las ganancias y el personal resultan ser los indicadores clave de la fortaleza de cualquier *actividad económica*.

Por otra parte, el nivel de conocimiento del término *Comercio Justo* entre la ciudadanía del estado español se ha incrementado sensiblemente en los últimos años y la oferta de productos goza de un elevado grado de aceptación por parte del *mercado*, lo que representa sin duda otros datos positivos.

Sin embargo, en el caso del Comercio Justo y a partir de los datos obtenidos en este estudio, nos atrevemos a cuestionar seriamente dicha expansión, si tenemos en cuenta que hablamos de una actividad que, además de ser comercial y económica, persigue una transformación que no es medible a partir de lo que producen, venden y ganan sus participantes y/o de cuan conocido es.

¿Pueden los volúmenes de ventas medir la evolución de la conciencia colectiva del Norte?. ¿Y el cambio en las políticas y prácticas injustas de muchas de las empresas transnacionales?. Seguramente no. A su vez, al hablar de expansión o crecimiento del Comercio Justo sólo referido a su parte económico / comercial: ¿Se trata de una visión parcial o un análisis de conveniencia?. ¿Está destinada a retroalimentar al sector y aumentar la confianza para potenciales compradores/as?

Al concebir a este *movimiento* desde una perspectiva más integral e intentar comprender en que estado de situación se encuentra, podríamos sugerir el uso de otro tipo de indicadores orientativos, como los que proponemos a continuación, a modo de ejemplo:

DEL CONSUMO: Relación entre los aumentos de ventas y su vinculación con un consumo responsable	DEL CONJUNTO: Grado de interconexión
La frecuencia media de compra por cliente/a y tienda	Estructuración del sector / mercado: participación por organización en el total de importación, ventas, tiendas y personal
Volumen de compra media por cliente/a y tienda / Número de productos adquiridos	Número de contactos / relaciones y comunicación entre las organizaciones del Norte
Nivel de desplazamiento de la demanda desde productos / mercados convencionales	Número de acuerdos interorganizacionales de todo tipo alcanzados en una unidad de tiempo
Las motivaciones de los y las consumidoras para la compra de productos	Número de estudios de impacto publicados y distribuidos
Nivel de implicación de los consumidores/as: disposición al pago de sobrepagos, espacio y tiempo para alcanzar la oferta	Número de mensajes y discursos diferenciados
Frecuencia de acceso del cliente/a a la tienda / organización de Comercio Justo	Cantidad de organizaciones de otros movimientos sociales implicadas

Antigüedad media por consumidor/a	Acciones territoriales conjuntas
-----------------------------------	----------------------------------

Si consideramos estos indicadores de situación propuestos que intentan abarcar las diferentes dimensiones del Comercio Justo, podemos inferir que, en todo lo que no respecta a las cuestiones estrictamente económicas y comerciales del *movimiento*, éste se encuentra en una fase de recesión y hasta de depresión en el estado español.