



El Comercio Justo (II)

Canales de distribución, proceso comercial y tendencias

ELENA GONZÁLEZ-GASCÓN. Universidad Miguel Hernández, UMH. MARÍA D. DE JUAN. Universidad de Alicante. ANDREAS KANTHER. UMH.

RESUMEN

El Comercio Justo hace referencia a un comercio más responsable, ético y sostenible para todos sus miembros, especialmente los productores en origen. Con este artículo se completa la serie sobre la tipología comercial de Comercio Justo ofreciendo una visión global de esta particular forma de Distribución y Consumo de productos "justos". En primer lugar se presenta la situación de los canales de distribución del Comercio Justo en España. Se profundiza en las funciones que se realizan a través de esta fórmula de distribución y se muestra la evolución de su proceso de comercialización. Finalmente se describen las tendencias que se están manifestando en el Comercio Justo y que apuntan al camino que es posible que tome este tipo de comercio en el futuro.

PALABRAS CLAVE: comercio justo, canales de distribución, funciones, proceso comercial, tendencias, generaciones

LA DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

El Comercio Justo (CJ) es un movimiento global presente en todo el mundo que ofrece mejores condiciones comerciales a los trabajadores desfavorecidos, especialmente en el "Sur" y promueve el desarrollo sostenible (World Fair Trade Organization - WFTO, 2011).

En España, en la última década, el crecimiento de las ventas de productos de CJ ha experimentado un incremento constante. Considerando las cifras de los últimos años, se observa que el crecimiento de las ventas de productos de CJ en el año 2010 con respecto al año 2009 fue de un 17,3%, siendo ligeramente inferior al tener en cuenta los años 2011 y 2010, cuando se produjo un crecimiento del 16,8%. No obstante no se alcanzan los niveles de ventas, fidelidad y conocimiento del CJ de los países de nuestro entorno socio-económico (Donaire, 2012).

En los últimos años los productos de CJ que se venden en España a través de las importadoras miembros de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) provienen de 125 grupos

productores (con forma jurídica de fundaciones, asociaciones, pero sobre todo de cooperativas) pertenecientes a 40 países distintos y de las cuales el 60% forman parte de la WFTO (Donaire, 2010).

Las importadoras son organizaciones que suministran los productos de CJ a las tiendas y puntos de venta. Según la definición de la CECJ son: "Organizaciones que compran productos a las organizaciones productoras, pagándoles un precio establecido de común acuerdo, que les permita vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y de desarrollo económico y social. Además, pueden apoyar a los productores y productoras de otras maneras, como por ejemplo, financiando por adelantado la producción, asesorándolos en la mejora de los productos con asistencia técnica y de gestión, etc. También participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales" (Querol, 2009: 34).

La CECJ está formada por 30 organizaciones, actualmente diez de ellas son importadoras. El cuadro 1 presenta un resumen con la información relativa a las mismas.

Según el estudio realizado por Querol (2009), el principal criterio que tienen en cuenta estas importadoras a la hora de co-

mercializar un producto es la viabilidad económica, seguido por criterios de sostenibilidad (apoyo a comunidades productoras marginadas, respeto al medio ambiente, equilibrio geográfico, minimización de riesgos laborales y costes de producción y el respeto a la soberanía alimentaria).

Aparte de las importadoras anteriormente mencionadas pertenecientes a la CECJ, existen otras que trabajan bajo el sello Fairtrade. Algunas, pertenecen a la CECJ, pero existen otras como Coprocafé Ibérica, Fruta del Pacífico, Natra Cacao, Cafés Batalla, Cafés Civit, Leonor Sánchez del Pozo, Pharmadus, Supracafé y Unión Tostadora, que sólo operan bajo el sello Fairtrade.

En el gráfico 1 se observa que el total de ventas de productos de CJ mantiene una tendencia creciente en la última década, a pesar de la caída del consumo general provocada por la actual crisis económica. Los datos sobre las ventas (véase el gráfico 1) incluyen las ventas de las importadoras miembro de la CECJ y las ventas de productos certificados por Fairtrade que realizan otros intermediarios. Por lo tanto, se contemplan las ventas de los distribuidores más significativos desde el punto de vista de su volumen comercial (Donaire, 2012). Según Donaire (2012), durante los últimos cuatro años, se

CUADRO 1

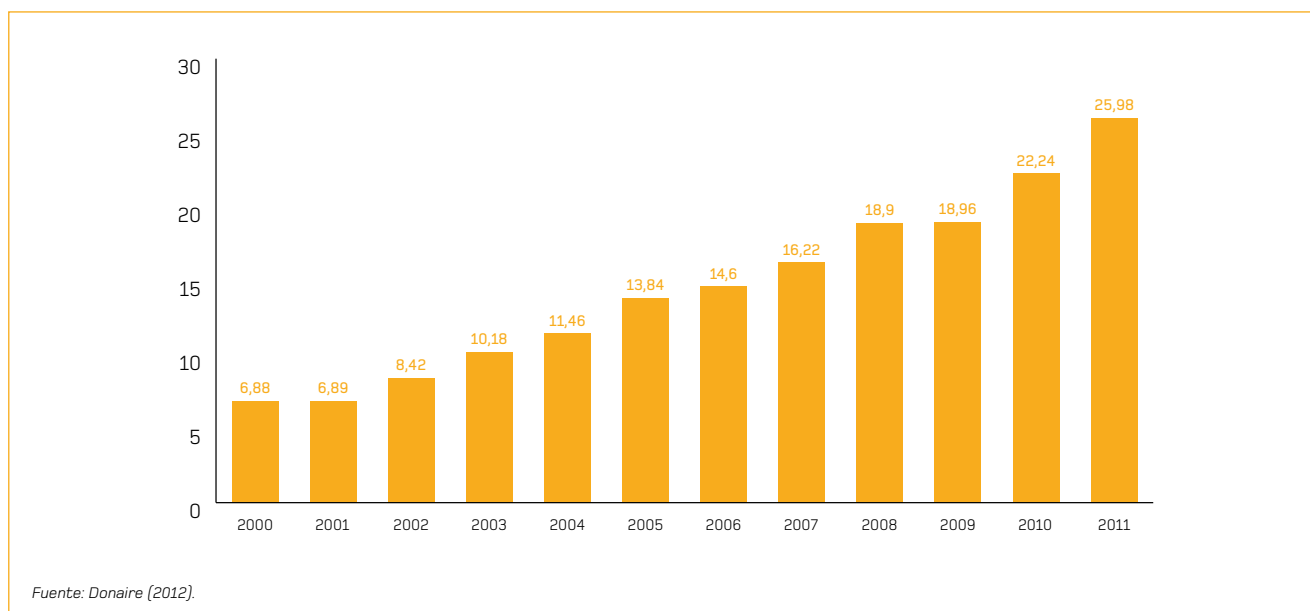
Importadoras pertenecientes a la CECJ

NOMBRE PÁGINA WEB	AÑO DE CREACIÓN	PRODUCTOS COMERCIALIZADOS	ZONAS PRODUCTORAS
Adsis Equimercado www.equimercado.org	1993	Alimentación. Cosmética natural.	América del Sur y Sudeste Asiático.
Alternativa 3 www.alternativa3.com	1992	Alimentación. Artesanía.	África; América Central; América del Sur; Asia.
Espanica www.nodo50.org/espanica/	1998	Alimentación.	América del Sur
COPADE www.copade.org	1998	Artesanía.	América Central; América del Sur.
Fundación Vicente Ferrer www.fundacionvicenteferrer.org	1969	Artesanía.	Asia.
Ideas www.ideas.coop	1997	Alimentación. Artesanía.	América del Sur; América Central; Asia; África.
Intermón Oxfam www.intermonoxfam.org	1994	Alimentación; Artesanía; Cosmética natural.	América del Sur; África; América Central;Asia.
Taller de Solidaridad www.tallerdesolidaridad.org	2008	Artesanía.	América del Sur. Asia.
XCS www.xarxaconsum.net	1996	Alimentación; Cosmética natural; Productos de limpieza; Artesanía.	América del Sur. África.
Mercadeco www.mercadeco.es	1995	Alimentación. Artesanía.	América del Sur.
Las funciones de las importadoras son la importación, la distribución, la comercialización y la concienciación. Actualmente Espanica no desempeña la función de comercialización.			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la CECJ.

GRÁFICO 1

Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo en España (millones €)



muestran tendencias divergentes entre las ventas de las importadoras de la CECJ y las ventas de los productos certificados de Fairtrade. Mientras que las primeras han experimentado un descenso de sus ventas (de 18,5 millones de euros en 2008 a 13,5 millones de euros en 2011), las segundas han experimentado un más que notable incremento (de 5,5 millones de euros en 2008 a 20,0 millones de euros en 2011) que compensa sobradamente la disminución de ventas de las importadoras de la CECJ.

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

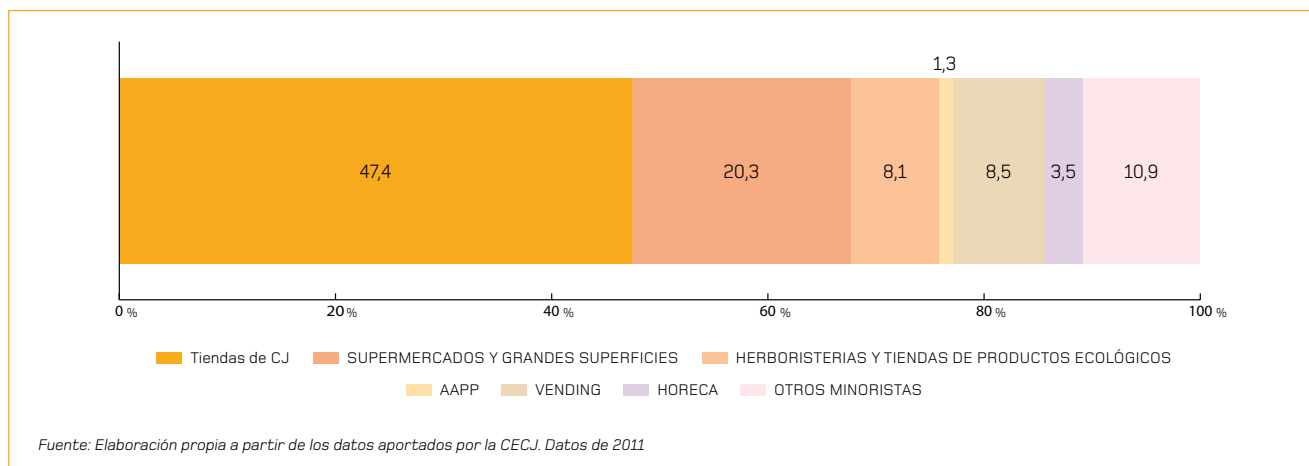
Los compradores -independientemente de si el producto de CJ ha sido certificado vía la CECJ o el sello Fairtrade- pueden elegir entre distintos canales de distribución a la hora de comprar sus productos. Así, pueden acudir a las tiendas de CJ, a los supermercados y las grandes superficies, a las herboristerías y las tiendas de productos ecológicos, a las administraciones públicas, comprar a través de las máquinas vending, del canal HORECA y, finalmente, a través de otros minoristas.

Al tener en cuenta, como se ha comentado anteriormente, que el volumen de las ventas de productos de CJ certificados por Fairtrade es mayor que el volumen de las ventas que realizan las importadoras de la CECJ, y que los productos de CJ certificados por Fairtrade se distribuyen a través de supermercados, vending y el canal HORECA se puede concluir que estos últimos son los canales de comercialización predominantes en el mercado español (Donaire, 2012). Sin embargo, al centrar la atención en los productos de CJ comercializados por las impor-



GRÁFICO 2

Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de CECJ, en porcentaje, según canal de distribución.



tadoras de la CECJ, el panorama es distinto, ya que el canal con mayor volumen de ventas son las tiendas de CJ.

Los datos sobre los canales de distribución que a continuación se presentan (véase el gráfico 2) incluyen las ventas de las importadoras miembro de la CECJ, siendo por tanto representativas de una parte del volumen total de CJ en España. Durante el año 2011, el 66,4% de los productos de CJ se distribuyeron a través de las tiendas especializadas y de proximidad (tiendas de CJ de las importadoras de la CECJ, herboristerías y otros minoristas) canales que siguen siendo un referente de CJ para el consumidor español. Si se tienen en cuenta los datos del 2010 se aprecia que el porcentaje (78,4%) fue ligeramente superior. Los supermercados y las grandes superficies, son formatos que han irrumpido con fuerza en la comercialización de productos de CJ. Así, durante el año 2011 comercializaron un 20,3%, mientras que en el año anterior habían comercializado el 16,6 %. Además de los canales mencionados, hay otros canales de distribución de productos de CJ con un peso relativo menor, entre los que se encuentran las administraciones públicas, el *vending* y el canal HORECA. Las administraciones públicas han disminuido sus compras de productos de CJ de un 2,2% en el año 2010, a un 1,30% en el año 2011. Las máquinas de *vending* y el canal HORECA, en cambio, han experimentado incrementos en sus volúmenes de facturación. Así, el *vending* ha pasado de un 1,5% a un 8,5 % y HORECA de un 1,3% a un más modesto 3.5 %.

Se concluye que, los canales de distribución de productos de CJ que han experimentado una mayor tasa de crecimiento en su volumen de ventas de productos de CJ con respecto al año anterior son el *vending* (466,67%) y el canal HORECA (169,23 %). Con una tasa de crecimiento menor se encuentran las herboristerías y las tiendas de productos ecológicos (62%) y los supermercados y las grandes superficies (22,29%). Las tiendas de CJ (-7,06%), las administraciones públicas (-40,91%) y otros

minoristas (-51,34%), han experimentado un descenso en su facturación de productos de CJ.

FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL COMERCIO JUSTO

La función final de la distribución de productos de CJ es la de satisfacer la demanda de los consumidores cumpliendo con los diez principios del CJ. En este caso existe una separación entre la producción (que pretende ser lo más justa posible) y el momento final de consumo (que acepta esa premisa), por tanto, se han de realizar multitud de funciones de distribución comercial para que los productos de CJ se encuentren efectivamente disponibles para los consumidores en las condiciones señaladas.

De forma general, las funciones de distribución comercial implican el ejercicio de diez actividades (Stern *et al.*, 1999). A continuación se presenta cómo se realizan dichas funciones en el CJ cumpliendo con los principios y/o la filosofía del CJ:

1. Adecuación de la oferta a la demanda. Los productos que se comercializan a través de este canal son producidos fundamentalmente por empresas familiares, pequeños trabajadores o cooperativas, son lo que se denomina las "organizaciones productoras". Estas organizaciones tienen volúmenes de producción reducidos y para su comercialización recurren bien a una central exportadora que agrupa todas sus compras y las vende a los destinos finales o derivados, o bien recurren a importadores con el mismo fin (Fairtrade Labelling Organizations International, 2012). Al realizar esta función, se está cumpliendo con el primer principio de CJ, esto es, equilibrar oferta y demanda pero creando oportunidades para los productores desfavorecidos, reduciendo así la pobreza de las personas que proveen de los productos de CJ.

2. Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto. En general, entre los miembros del canal puede



haber o no transmisión de la propiedad de los productos según se compre, se tengan en depósito o se actúe de agente o comisionista. En el CJ tiene lugar la transmisión de la propiedad desde las organizaciones productoras a los intermediarios y finalmente a los consumidores, garantizando siempre que esa transmisión se realiza de forma “justa” y de acuerdo con los diez principios que velan por el CJ a nivel internacional, especialmente con el segundo, el de “transparencia y responsabilidad” que indica que las organizaciones deben proveer información clara, relevante y precisa sobre cómo operan, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales (World Fair Trade Organization, 2011).

3. Financiación. En el CJ, a las organizaciones productoras se les garantiza unas tarifas mínimas independientemente de las fluctuaciones de los precios del mercado. Además se encuentran con unas primas de desarrollo en función de los volúmenes comprados. En este sentido, el tercer principio de CJ manifiesta que el sistema comercial de CJ debe ayudar a los productores a través del acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción.

4. Asunción de riesgos. En la distribución comercial los intermediarios del canal, por su propia naturaleza, asumen ciertas responsabilidades que, en muchas ocasiones, se traducen en riesgos de diversa índole: 1) riesgos propios del mercado, 2) riesgos derivados de las operaciones financieras y 3) riesgos no previstos. El CJ asume los riesgos mencionados anteriormente a los que tiene que añadir todos los que garanticen que sus productos disfrutan de las garantías, sellos y requisitos que exige el propio CJ. Todos ellos cumpliendo con el cuarto principio de CJ, pagando un precio justo (una remuneración socialmente aceptable en el contexto local) y asumiendo los riesgos por ello.

5. Servicios adicionales. La entrega, instalación, reparación, suministro, asesoramiento, formación, etc., son varios de los servicios que prestan con mucha frecuencia los intermediarios en el comercio. Algunas empresas de CJ están pasando de vender su cacao para que otras lo transformen y comercialicen, a venderlo elaborado, como chocolate y enviarlo directamente al hogar del consumidor que, previamente, lo ha solicitado por Internet. Las flores es otro ejemplo donde sucede lo mismo. Las empresas de

CJ cada vez más estudian cómo mejorar los servicios que ofrecen. En el caso del CJ, además del servicio que se da al consumidor, se ofrece la garantía implícita de que se está adquiriendo un producto justo que se ha producido sin vulnerar los derechos humanos, respetando la no discriminación y la igualdad de género, ni a través de la explotación infantil, cumpliendo así con el quinto y el sexto de los principios de CJ. Otro de los servicios adicionales que realizan las importadoras es la formación y la concienciación en CJ, dando así cumplimiento al noveno de los principios.

6. Realización de actividades de marketing. El CJ es mucho más que una estrategia de comercialización de productos, hoy en día debe entenderse en su conjunto, con la idea central de conseguir una producción local que sea sostenible y al mismo tiempo genere empleo (con buenas condiciones laborales), que promueva relaciones de equidad entre hombres y mujeres y que impulse valores ético-culturales, que permitan el desarrollo integral desde el espacio local (Cotera *et al*, 2009). En este caso se ven involucrados el quinto y el séptimo principio (asegurar que no existe la explotación infantil ni los trabajos forzados, así como la existencia de buenas condiciones de trabajo), el octavo (capacitación, ya que se enseña a las personas y organizaciones para que actúen de forma autónoma), y el noveno (la promoción del comercio justo, que obliga a utilizar siempre publicidad y técnicas de marketing honestas).

7. Logística. Se trata del movimiento físico del producto desde su producción hasta su destino final. Incluye a toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o del uso. En el CJ esta función tiene mucha importancia intentando, en la medida de lo posible, realizar las funciones de logística preservando el medio ambiente, contaminando lo menos posible y produciendo la menor cantidad de residuos en su realización. Se utilizan los trasportes marítimos y fluviales ante los demás cuando ello es posible. Si no lo fuera, se utilizan aquellos modos de transporte menos contaminantes con el medio ambiente, cumpliendo así con el décimo de los principios que rigen el CJ, el de “medio ambiente”, que consiste en utilizar, siempre que resulte posible, materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el envasado de los productos (Greenpeace, 2005).

8. Reducción del número de contactos. La complejidad del proceso de cambio en los entornos competitivos crece considerablemente con el aumento de participantes en los mercados. Cuando pensamos en el caso del CJ, que cuenta, por un lado con un gran número de organizaciones productoras, cooperativas, etc., que ponen en el mercado un creciente número de productos, y por otro lado, con un cada día mayor número de consumidores, esta función toma una importancia vital. En el caso del CJ la figura de las cooperativas, las centrales exportadoras y las importadoras son claros ejemplos de cómo estos intermediarios ayudan a reducir el número de contactos, acción que encaja en la filosofía del CJ.

9. Economías de escala. Agrupando la oferta de varios productores, el intermediario es capaz de ejercer las funciones que le son atribuidas para un volumen mayor que lo que un solo productor podría hacer. Podría parecer que el CJ por su naturaleza intrínseca no termine de llevar a cabo esta función. Sin embargo, si bien es cierto que hasta no hace mucho tiempo esto era así, poco a poco la gran distribución (GD) está irrumpiendo también en este canal del que en un principio era un mero espectador. Los pioneros están siendo los grandes grupos de distribución franceses que llevan interesándose por este tipo de productos desde los últimos años, cada vez con más fuerza. Estos grandes distribuidores consiguen las economías de escala modificando el circuito tradicional del CJ, como se analizará posteriormente.

10. Creación de surtido. Los productos ofertados por los fabricantes están dictados por unas condiciones de homogeneidad técnica, de fabricación y de uso de materias primas, mientras que la combinación buscada por el comprador está marcada por la situación de consumo y por la complementariedad de los productos buscados. Las organizaciones de CJ se han centrado históricamente en cacao, café y azúcar, pero ahora se puede encontrar todo tipo de productos que imprimen el sello de “justos” para su comercialización. El papel de las organizaciones de CJ es el de constituir un surtido variado, permitiendo así a los consumidores tener la posibilidad de poder comprar una gran variedad de productos de estas características. En el CJ se observa que tanto las importadoras como las centrales exportadoras (y en los últimos tiempos la GD) están ejerciendo un papel muy importante al constituir un surtido cada vez más variado para los consumidores.

EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL COMERCIO JUSTO

Desde la perspectiva del funcionamiento de los canales de distribución del CJ es imprescindible mencionar las actividades llevadas a cabo por una serie de organizaciones. Todas ellas persiguen la comercialización de acuerdo con los principios de CJ y la sensibilización a la sociedad, diseñando estrategias con el fin de lograr una mayor eficiencia en la labor que atañe al CJ. En ese sentido, el CJ implica una reducción del número de

intermediarios en los ámbitos internacionales, personalizada a través de dichas organizaciones de CJ, lo que permite que los pequeños productores puedan aumentar su valor añadido (Martínez-Orozco, 1996).

A continuación, se analiza el proceso de comercialización del CJ tomando como referencia la evolución del mismo a través de las distintas generaciones. El canal inicial del CJ (véase el gráfico 3) se caracteriza por una relación directa entre los productores del “Sur”, los intermediarios, que se conocen en este ámbito como mediadores-facilitadores en las relaciones de intercambio (las organizaciones importadoras y la red comercial) y los consumidores responsables. Estos mediadores-facilitadores son entidades y organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD), que buscan el bien común y renuncian al lucro. Según Kunz (1999) ésta es la primera generación del CJ, la más auténtica y legítima, que supuso un cambio en el mercado a favor de los productores desfavorecidos gracias al control de los mercados de sus productos.

Al estudiar este canal de distribución alternativo, se puede afirmar que las organizaciones conforman un sistema integrado de distribución vertical entendido como una red central, dirigida profesionalmente para conseguir economías tecnológicas, de dirección y de promoción a través de la integración, coordinación y sincronización de los puntos de producción a los de consumo (Buendía, Coque y Vidal, 2001). Las organizaciones de CJ son el eje conductor de estos canales y son las dinamizadoras del proceso comercial, asumiendo la mayoría de los riesgos derivados de la entrada de los productos en los mercados exteriores, que las pequeñas organizaciones productoras no podrían soportar debido a su dimensión.

La verdadera razón de ser del CJ es precisamente el conjunto de productoras locales. Para ellas producir, para después vender, representa un sistema que les empodera para combatir la pobreza y mejorar sus medios de vida. Están organizadas y en disposición de defender sus derechos e influir sobre sus condiciones de trabajo y de empleo. Tratar de competir de forma individual en este sector es prácticamente impensable. En términos generales se puede decir que, fundamentalmente, se opera de forma conjunta y organizada a través del mercado local, de asociaciones u otras organizaciones con base de propiedad comunitaria, pública, comunal o privada, pero sobre todo a través de las cooperativas (Brown, 1998). La independencia del sistema convencional de comercio les permite tomar las mejores decisiones sobre sus propias transacciones comerciales (Fairtrade International, 2011).

En este contexto la realización de la actividad económica por parte de los productores requiere, para poder realizar el proceso de comercialización de sus productos en los mercados internacionales, de ese apoyo comercial por parte de las organizaciones de CJ que actúan como intermediarios asegurándoles límites mínimos y máximos de volúmenes de compra, financiando anticipadamente la producción (siendo en ocasiones la única fuente que asegura la continuidad de la actividad) e investigando el mercado (European Fair Trade Association, 2010).

En todo este entramado de productores, organizaciones y asociaciones es en el que se desarrolla el CJ como sistema abierto. Y por esta razón no hay un único modelo de funcionamiento de los canales de CJ. La red comercial de detallistas engloba desde las propias tiendas de CJ hasta las asociaciones, incluyendo las oficinas públicas y a los voluntarios que distribuyen de manera informal los productos en los centros de trabajo o en sus zonas de residencia. Las tiendas, a su vez, pueden depender del importador nacional o del internacional con un estatuto de propiedad o de franquicia.

El comprador de productos de CJ, por su parte, escoge los productos de CJ frente a otros productos que no tienen estas características. Se le denomina también “consumidor ético, ecológico o solidario”, en función de las variables de compra que predominan en su comportamiento (Szmigin, Carrigan y McEachern, 2009). En definitiva es un consumidor consecuente y responsable con su entorno y con la sociedad en la que vive. Tiene en cuenta que los productos que adquiere provengan de circuitos de socio-economía solidaria beneficiando así a quienes integran la red solidaria agroalimentaria, de artesanía y demás productos de CJ.

La necesidad de llegar a más consumidores con una mayor gama de productos transformó, a finales de los años 70 y, fundamentalmente con el café, el modelo tradicional de primera generación a lo que se ha denominado la segunda generación del CJ (Kunz, 1999). Este segundo escenario (véase el gráfico 4, exceptuando las líneas discontinuas referidas a la GD) se fundamenta

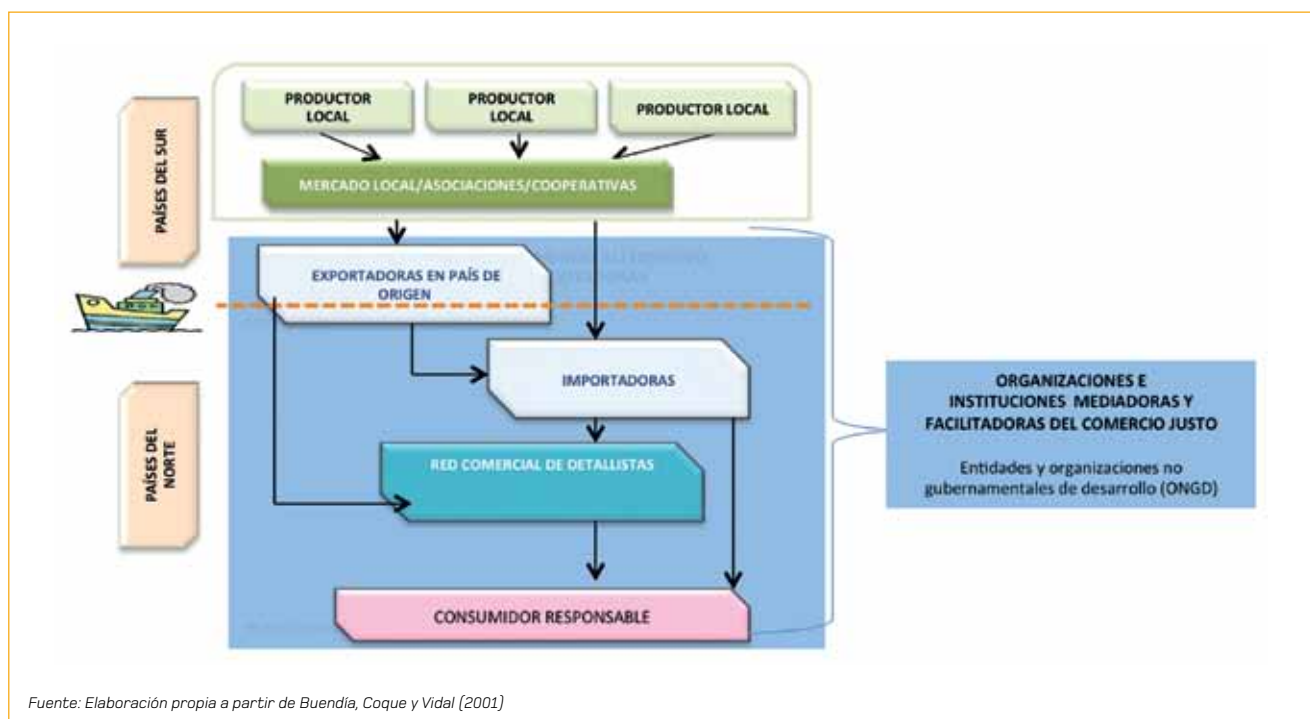
en las marcas y sellos de CJ que permiten la participación de importadores y distribuidores convencionales, certificando que la producción y la comercialización han respetado los principios del CJ (Comunidades Europeas, 1999). Renard (2003) ya adelantaba que la venta de los productos de CJ sólo a través de las tiendas solidarias suponía un obstáculo a su crecimiento debido a la falta de conveniencia que supone para el consumidor tener que desplazarse a estos pequeños establecimientos para adquirir unos pocos productos de su cesta de compra habitual.

En este segundo contexto una organización de CJ (nacional o internacional) puede conseguir los productos directamente de las organizaciones productoras a través de los mercados locales o de sus asociaciones en el “Sur”, o bien puede hacerlo a través de una importadora internacional, para posteriormente transferirlo a la industria, a las administraciones públicas o a la red comercial de detallistas. Hay ocasiones en las que la organización se sitúa directamente en el país productor, con lo que se facilita la labor de exportación. Así, las importadoras distribuyen y venden los productos de CJ desarrollando instrumentos que ayudan a crear hábitos de consumo solidario y responsable, generando, por tanto, un nuevo estilo de relación “Norte-Sur” que impulsa a la cooperación bidireccional y posibilita el desarrollo sostenible y humano. En este contexto nuevos detallistas como los supermercados o el canal HORECA han pasado a distribuir productos con el sello y marcas de CJ (Max Havelaar, Fairtrade).

Para el consumidor las posibilidades de encontrar productos que muestren la etiqueta de “justos” se multiplican. Los produc-

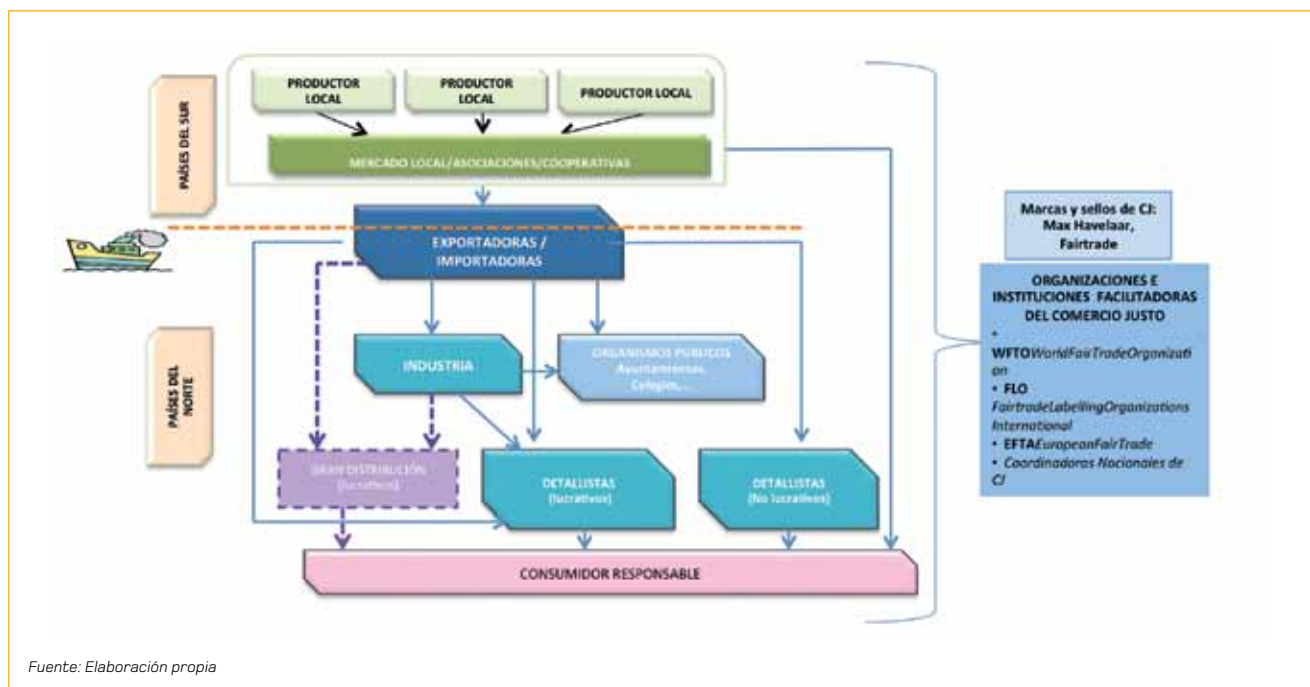
GRÁFICO 3

Canal tradicional de distribución de los productos de Comercio Justo. Primera Generación.



Fuente: Elaboración propia a partir de Buendía, Coque y Vidal (2001)

GRÁFICO 3

Canal tradicional de distribución de los productos de Comercio Justo. Segunda y Tercera Generación.

tos con este sello le garantizan, por un lado, que cumplen con los principios del CJ y, por otro, le permiten distinguirlos en los puntos de venta de los productos convencionales y de los que se comercializan como productos ecológicos, étnicos u otras denominaciones.

La propia evolución de la distribución comercial ha hecho que el esquema del CJ se vuelva más complejo y que también este canal vea reflejado los efectos de la GD (véase el gráfico 4, considerando la GD). Ante la demanda cada vez más creciente de los consumidores finales, la GD empezó a plantearse la posibilidad de incluir en sus lineales productos con estas características. En sus inicios, las estrategias de los grandes grupos de distribución como Carrefour o Auchamp consistían en introducir determinadas marcas de fabricante (MF) que cumplían con el sello del CJ. Pero una vez comprobado su éxito y que los consumidores responsables demandaban también productos de CJ fuera de los canales clásicos destinados para este tipo de productos, decidieron comercializarlos con sus marcas de distribuidor (MDD), al igual que hicieron con otros productos de su surtido convencional (véase Puelles y Puelles, 2009; Gómez, Rozano y Fernández Nogales, 2010; entre otros). Así, la GD pasa a ser un nuevo intermediario en el canal, ofreciendo en sus lineales productos de CJ tanto de MF como de MDD, en distintas categorías, especialmente en las del chocolate y el café, pasando a formar parte de los detallistas lucrativos.

Esta democratización de las posibilidades en la oferta, tanto de productos como de detallistas, en las que el consumidor

puede encontrar productos de CJ, ha dado paso a la que se podría identificar, siguiendo en la línea de Kunz (1999), como la tercera generación del CJ. Los beneficios tradicionales que una estructura vertical podría proporcionar a los consumidores de CJ no se cumplían ni en la primera ni en la segunda generación del CJ. Esto es, la disminución del precio de los productos, como uno de los efectos positivos de dicha integración a lo largo de la cadena del valor añadido, se invertía por un aumento cuyo objetivo era incrementar los flujos financieros del canal hacia los productores sobre la base de una finalidad social (Buendía, Coque y Vidal, 2001). Con la GD en el escenario del CJ estos productos siguen siendo, por lo general, sensiblemente más caros, pero es posible que los consumidores los encuentren en la GD con un precio inferior al de los productos convencionales que no cuentan con la garantía de productos de CJ. Todo ello debido al poder de negociación de la GD en el canal. Sus centrales de compras gestionan grandes volúmenes de productos de CJ, a los proveedores, al igual que está ocurriendo con otros productos como en el caso del canal hortofrutícola (Sevilla, 1999).

EL FUTURO DEL COMERCIO JUSTO

Las tendencias, entendidas como patrones de comportamiento de los elementos en un entorno particular, en este caso el CJ, señalan la dirección que puede tomar el mercado de este tipo de productos de cara al futuro. A continuación se presenta una



tendencia general que beneficia el CJ, la tendencia del consumo responsable, ético y sostenible y seguidamente se describen cuatro tendencias específicas de este tipo de comercio.

El CJ es un tipo de consumo responsable, ético y sostenible y en la medida en que este tipo de consumo sea más importante, se incrementa también el atractivo de los productos de CJ (Otto Group, 2009). El *consumo responsable* consiste en la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también teniendo en cuenta su impacto ambiental y social, y la conducta de las empresas que los elaboran (Coordinadora ONG para el Desarrollo España, 2012). La organización ecologista Greenpeace propone la “regla de las seis erres” para un consumo responsable: repensar nuestro modo de vida, reestructurar el sistema económico, reducir el consumo excesivo, reutilizar y alargar la vida útil de los materiales y reciclar y redistribuir recursos para garantizar unos mínimos para todos. De esta manera se está contribuyendo efectivamente a reducir el impacto ambiental (Greenpeace, 2005). Por su parte, un estudio sobre CJ del Ayuntamiento de Madrid concluye que “el nicho de mercado de consumidores responsables, crece de manera exponencial” (Ayuntamiento de Madrid, 2012a). Otro concepto relacionado con el consumo responsable y de creciente importancia es el *consumo ético* que se ejerce cuando se valoran las opciones como “más justas”, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores y no sólo en función del beneficio personal (Campaña de Consumo Responsable de Granada, 2009). Este consumo

se refiere a las actividades de empresas que buscan mejorar sus responsabilidades éticas, medio ambientales y sociales y promover los derechos humanos, así como unas condiciones de trabajo dignas en su empresa (Navarro, 2012).

Estas tendencias que se detectan en España, así como su impacto en el CJ ya se han observado en otros países del entorno como Alemania, donde el 84% de los consumidores compran productos que son producidos como “éticamente correctos”. Y mientras solo el 34% de los consumidores alemanes entrevistados confía en las empresas, este porcentaje aumenta a un 77% para aquellas empresas que fabrican productos éticamente correctos. El porcentaje de consumidores que estaban dispuestos a pagar un poco más por productos éticos subió del 7% en 2009 al 44% en el 2011 (Otto Group, 2011a). Se observa que aquellas empresas que toman responsabilidad, actúan de forma auténtica y crean transparencia, serán las ganadoras de la confianza de los consumidores. Esta creación de confianza será más importante en el futuro que el diseño emocional de la oferta, afirma el responsable del estudio el catedrático Peter Wiperman (Otto Group, 2011b).

Los elevados porcentajes subrayan la importancia que el *consumo ético* está adquiriendo en Alemania y es probable que esta tendencia aumente también en España como ya se ha visto con otros fenómenos como la preocupación por el medio ambiente y el consumo ecológico. El *consumo ético* está también muy relacionado con el *consumo sostenible*. Según el Informe Brundtland (1987: 43), “el consumo sostenible se basa en cubrir las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas”. En el estudio del Trendbüro para Otto Group (2009), el consumo ético se mantiene en la crisis y las empresas sostenibles son las ganadoras de la crisis.

Tendencia de compra de productos de Comercio Justo por parte de la administración pública

La idea del consumo ético y el CJ ha llegado a las administraciones públicas, donde se han introducido los criterios de aprovisionamiento de productos que cumplen estándares medioambientales, sociales y de CJ. Éste es un sector importante en la Unión Europea y en la actualidad supone un 16,3% del producto nacional bruto (European Fair Trade Organization, 2010). Algunas administraciones públicas españolas están impulsando la compra de productos de CJ. Emaús Fundación Social, IDEAS y Bakeaz (2012) presentaron en marzo de 2012 la guía “La compra pública en las administraciones públicas vascas con una visión norte sur”, en la que se analizan las adquisiciones de cuatro productos como el café, el algodón, la madera y el papel, desde la perspectiva social, ética y ambiental. En dicha guía se indican y analizan buenas prácticas a nivel autonómico, estatal y europeo de compras y contrataciones de productos y/o servicios relacionados con ellos. En la misma línea la federación SETEM publicó en 2009 otra guía titulada “El comercio justo y

su introducción en las instituciones públicas – cláusulas éticas en la contratación del sector público”.

El Ayuntamiento de Madrid, por su parte, promueve el CJ de forma muy activa y son pioneros de una iniciativa consistente en el uso, en sus dependencias, de 44 máquinas de *vending* con productos de CJ (Ayuntamiento de Madrid, 2012b: 48). Estas máquinas son una forma más de acercar los productos de CJ a los consumidores con una red mucho más amplia y novedosa que las tiendas especializadas.

Tendencia de crear ciudades y centros educativos del Comercio Justo

Otra interesante iniciativa dirigida a la administración pública es la de “Ciudad por el Comercio Justo” (CCJ). Una CCJ es un modelo de localidad que acerca los productos de CJ a la ciudadanía a través de las administraciones, comercios, empresas y el tejido asociativo. En el año 2001 la ciudad de Gartang en Inglaterra fue declarada la primera CCJ del mundo. Esta iniciativa fue desarrollada por un grupo de voluntarios de una ONG de CJ que ayudaron a insertar productos de CJ en diferentes espacios de la ciudad: colegios, empresas, tiendas, cafeterías, restaurantes.

En la actualidad hay más de 1.000 localidades en 19 países con el título de CCJ. En España, las ciudades de Bilbao,

Córdoba, Espejo, Getxo, Laredo, León, Madrid, Puerto Real y Torrelavega ya tienen esta distinción, y otras están trabajando muy activamente para lograrlo como son Albacete, Burgos, Fuenlabrada, Huelva, Leganés, Mallorca, Málaga, Orihuela, Puente Genil, Rivas, Teresa, Valladolid y Zaragoza (www.ciudadjusta.org).

Además existe la iniciativa “Universidad por el Comercio Justo” (UCJ). Una UCJ se inscribe dentro del programa europeo CCJ, coordinado a nivel estatal por la organización de Comercio Justo IDEAS, que tiene el respaldo de la Comisión Europea y de la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo). Una universidad comprometida con el CJ significa que: a) utiliza productos de CJ tanto como sea posible, b) realiza actividades de divulgación del CJ dentro del centro y fuera de la universidad, c) recibe un reconocimiento de su compromiso, y d) contribuye a hacer del mundo un lugar más justo.

En 2003 se entregó por primera vez este estatus a la Universidad de Oxford, y hasta 2009 ya tenían esta distinción más de 75 universidades. En España, las universidades de Alcalá de Henares, Cantabria, Córdoba, Jaén y Málaga ya han conseguido el certificado de UCJ.

La misma idea se está aplicando también a los centros educativos con el sello de “Centros Educativos por el Comercio Justo”. En la actualidad hay doce centros que cumplen con los criterios y han conseguido la certificación (Ciudadjusta.org).

Todas estas iniciativas permiten ampliar la idea del CJ hacia la gran mayoría de la población y de esta forma se consigue que el CJ no sea percibido como algo exótico de algunos consumidores atípicos sino que se convierta en una corriente normal a seguir por centros educativos, administraciones y ciudadanos en general.

3. Tendencia a incorporar productos no alimenticios en el CJ

En cuanto a los ingresos generados por el CJ en Europa, la gran mayoría proviene de la venta de alimentos, mientras las ventas de productos de artesanía incluso bajan y hoy en España se vende menos artesanía de CJ que hace una década (Donaire, 2012). Sin embargo, la mayoría de los miembros de la WFTO son fabricantes de productos de artesanía y promocionar la venta de este tipo de productos podría suponer un incremento importante para el sector del CJ.

En este sentido es muy interesante la iniciativa de Intermón Oxfam que entró en la temporada de primavera de 2012 en el mundo de la moda con la nueva marca “Verluna Comercio Justo” comercializando ropa de CJ, sobre todo para la mujer (CECJ, 2012). El objetivo de esta nueva marca de ropa es mejorar las condiciones de vida de las personas en la India que trabajan en el sector textil. Los productos de CJ pueden aumentar su competitividad cuando en su campaña de comunicación hacen referencia a los valores éticos asociados a los mismos. Según un estudio de Bezençon y Billi (2010) estos valores aumentan el grado de implicación del consumidor con la situación de compra, incrementa su atractivo y hace que se atribuya un mayor valor monetario al producto de CJ.



Sin embargo, el argumento que un producto sea de CJ o que sea un producto sostenible no es suficiente para que se venda. En un estudio sobre la compra de productos sostenibles en el sector de la moda, Cormmentuijn-Marsh *et al.* (2010) concluyeron que las decisiones de compra de ropa están fuertemente influenciadas por criterios emocionales, independientemente de cómo de bueno sea el argumento racional de compra. Según los autores, el textil sostenible tiene que atraer a la gente por su diseño y no por el criterio racional. Esta idea se aplicará seguramente también a los productos de CJ que son un tipo de producto sostenible.

Tendencia de ampliar los canales de distribución del Comercio Justo

La tendencia de ampliar los canales de distribución y la creación de nuevos formatos comerciales es algo que se observa desde hace unos años en la distribución comercial en España en general (Fernández, Martínez y Rebollo, 2008), y también tiene lugar en la distribución de los productos de CJ, en particular. En un principio los productos de CJ se vendían únicamente en las tiendas de CJ. Esta situación ha cambiado en los últimos años. Ya en 2006, la cadena alemana de descuento duro Lidl empezó a incluir productos de CJ en su propia marca *Fairglobe* y Aldi Süd ha creado su MDD para productos de CJ *One World*. Por su parte, la gran superficie especializada francesa Leroy Merlin participa también en un proyecto de desarrollo para productos de CJ en Centroamérica con productos para acondicionamiento de jardín que se comercializarán a partir de 2013 (Compromiso RSE, 2012).

Como ya se ha apuntado en el proceso de comercialización de tercera generación, estas cadenas han notado que es el momento de hacer llegar los productos de CJ a un público más numeroso y que sus clientes habituales empiezan a comprar productos de CJ por diversas razones, entre las cuales se encuentra la de tranquilizar la conciencia, contribuyendo a la ayuda de países menos desarrollados, y un cambio hacia la compra de productos más sanos, naturales y sostenibles (Seidel, 2011). Por su parte, las grandes cadenas comercializan los productos de CJ porque les es rentable y solo en la medida que el consumidor lo demanda (Davies, 2009).

La venta de productos de CJ se debería seguir abriendo a canales de distribución más habituales. Hay un creciente número de consumidores que están dispuestos a adoptar un consumo

más sostenible y comprarían productos de CJ si estuviesen más fácilmente accesibles. En este nuevo panorama, las tiendas actuales no lucrativas de CJ no perderían su razón de ser ya que ofrecen servicios de valor añadido, tales como el de la información, la reunión de interesados y militantes o la organización de eventos temáticos.

Para un futuro prometedor el mundo del CJ no se debería limitar a unos pocos productos como el café, el cacao, la artesanía y el textil de diseño étnico, sino que debería abrirse hacia un consumo responsable y sostenible con una mayor variedad de productos. Así se facilitará su disponibilidad y visibilidad en los circuitos de distribución más habituales para un mayor número de consumidores. El reto es no perder la naturaleza y filosofía del CJ en toda esta evolución. ■



BIBLIOGRAFÍA

- A Fair Trade Hub. Fair Trade Future. Disponible en <http://www.fair-trade-hub.com/fair-trade-future.html> Acceso el 13/07/12
- Ayuntamiento de Madrid. (2012a). Análisis DAFO del Comercio Justo. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Disponible en <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/04/an%C3%A1lisis-dafo-comercio-justo.pdf>. Acceso el 13/07/12

- Ayuntamiento de Madrid. (2012b). Diagnóstico sobre el Comercio Justo en la ciudad de Madrid. Disponible en <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/04/DiagnComercioJusto.pdf>. Acceso el 13/07/12.
- Bezençon, Valéry y Sam Bliili. (2010). "Ethical products and consumer involvement: what's new?" *European Journal of Marketing*, 44 (9), pp. 1305-1321.
- Brown, Michael. (1998). *Comercio justo, comercio injusto*. Barcelona: Icaria.

- Brundtland, Gro Harlem. (1987). *Nuestro futuro común*. World Commission on Environment and Development, Nueva York – Oxford: Oxford University Press.
- Buendía, Inmaculada; Coque, Jorge y Vidal, José. (2001). “Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado”, *Distribución y Consumo*, n. 56. pp. 23 - 33
- Campaña de Consumo Responsable de Granada (ed.) (2009). *Guía de consumo responsable – la otra cara del consumo*. Disponible en <http://www.consumoresponsable.com/guias/guiaweb.PDF>. Acceso el 13/07/12.
- Ciudadjusta.org. Ciudad por el Comercio Justo. Disponible en <http://www.ciudadjusta.org/content/view/37/39/> Acceso el 13/07/12
- Compromiso RSE. (2012). Leroy Merlin participa en un proyecto de desarrollo para productores de Comercio Justo en Centroamérica. Disponible en <http://www.compromisorse.com/acciones-rse/2012/04/18/leroy-merlin-participa-en-un-proyecto-de-desarrollo-para-productores-de-comercio-justo-en-centroamerica/> Acceso el 13/07/12
- Comunidades Europeas. (1999). Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al “comercio justo”. Documento COM (99) 619. Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/r12508_es.htm Acceso el 23/10/12
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2012). Intermón Oxfam se lanza al mundo de la moda con la nueva marca Veraluna Comercio Justo. Disponible en <http://comerciojusto.org/intermon-oxfam-se-lanza-al-mundo-de-la-moda-con-la-nueva-marca-veraluna-comercio-justo/>. Acceso el 13/07/12.
- Coordinadora ONG para el Desarrollo España. (2012). Comercio Justo. Disponible en http://www.coordinadoraongd.org/uploads/descargas/Comercio_Justo.pdf Acceso el 13/07/12
- Cotera Fretel, Alfonso; Astrid Van Den Berg; Jean-Baptiste Cavalier; Luis Felipe Avella Villegas; Roberto Guerrero Vargas; Jenny Sánchez Perugachi; Antonio Romero Reyes. (2009). *Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE). Lince-Lima-Perú.
- Crommentuijn-Marsh, Philippa; Claudia Eckert y Stephen Potter. (2010). Consumer behavior towards sustainability within fashion. KEER2010, Paris, march 2-4 2010. International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2010. Disponible en <http://pie.kansei.tsukuba.ac.jp/keer2010/Papers/0956.pdf> Acceso el 13/07/12.
- Davies, Iain. (2009). “Alliances and Networks. Creating success in the UK Fair Trade market”. *Journal of Business Ethics*, 86, pp. 109-126.
- Donaire, Gonzalo. (2010). La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado Español. En *El Comercio Justo en España 2010. Crisis, Impactos y Alternativas*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Editorial Icaria. Asturias-España.
- Donaire, Gonzalo. (2012). El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas. En *El Comercio Justo en España 2011. Comercio y Desarrollo*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Disponible en <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-2011.pdf> Acceso el 1/10/2012
- Emaús Fundación Social, IDEAS y Bakeaz. (2012). La Compra Pública en las Administraciones Públicas Vascas con una visión norte sur. Disponible en <http://compraresponsable.wordpress.com/guiacomprapublicaresponsable/> Acceso el 13/07/12
- European Fair Trade Organization. (2010). State of Play of Fair Trade Public Procurement in Europe. Disponible en <http://www.european-fair-trade-association.org/observatory/images/stories/file/EFTA%20research%20summary.pdf>. Acceso el 13/07/12
- Fairtrade International. (2011). La reducción de la pobreza y el comercio. Edita Fairtrade International. Disponible en http://ici.unq.edu.ar/ici_biblio/flo_poverty_trade_final-esp.pdf. Acceso el 13/07/12
- Fairtrade Labelling Organizations International. (2012). For Producers, with Producers. Annual Report (2011-2012). Disponible en http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf. Acceso el 23/10/2012
- Fernández, Ángel; Emilia Martínez y Alfonso Rebollo. (2008). “Tendencias de evolución de la distribución comercial en España. Una investigación empírica sobre la opinión de los profesionales”. *Distribución y Consumo*, 101, pp. 5-17.
- Gómez Suárez, M., Rozano, M. y Fernández Nogales, A. (2010) “Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas”, *Distribución y Consumo*, 109, pp. 70-77.
- Greenpeace. (2005). *Actúa – Consejos para una vida sostenible*. Disponible en <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/gu-a-de-consumo-act-a.pdf> Acceso el 13/07/12.
- Kunz, Martín. (1999). *Sellos de garantía: la segunda generación de comercio justo*. En: *Reflexiones sobre comercio justo. Un Nuevo modelo de desarrollo*. Valencia. Setem.
- Martínez-Orozco, Santiago. (1996). *Consumo justo, consumo responsable*. Barcelona, Intermón.
- Navarro, Fernando. (2012). 2ª Edición *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Otto Group. (2009). *Otto Trendstudie 2009. Die Zukunft des ethischen Konsums*. Disponible en http://www.diskutiere.de/diskutiere_wp/wp-content/uploads/otto_ethischer_konsum.pdf Acceso el 14/03/2012.
- Otto Group. (2011a). *Otto Group Trendstudie 2011. 3. Studie zum ethischen Konsum. Verbraucher – Vertrauen – Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur*. Disponible en <http://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf>. Acceso el 13/07/12
- Otto Group. (2011b). *Ethischer Konsum wird zur Vertrauensfrage*. Disponible en <http://www.ottogroup.com/de/medien/meldungen/trendstudie-2011.php> Acceso el 13/07/12
- Puelles Gallo, María y Puelles Pérez, José A. (2009). “Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España”, *Distribución y Consumo*, 107, pp. 7-20
- Querol, Joana. (2009). ¿Cómo importan las organizaciones de Comercio Justo? En *El Comercio Justo en España Canales de Importación y Distribución 2008*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Editorial Icaria. Asturias-España.
- Renard, Marie-Christine. (2003). “Fair trade: quality, market and conventions”. *Journal of Rural Studies* 19, pp. 87-96.
- Seidel, Hagen. (2011). Aldi beschert Fairtrade kräftige Umsatzsteigerungen. *Die Welt*. Disponible en <http://www.welt.de>. Acceso el 13/07/12
- SETEM. (2009). *El Comercio Justo y su introducción en las Instituciones Públicas – Cláusulas éticas en la contratación del sector público*. Disponible en <http://madrid.setem.org/descargasweb/GuiaCPR-SETEM-AYTOMADRID-marzo09.pdf> Acceso el 09/04/2012.
- Sevilla, Manuel. (1999). “Canales de comercialización de frutas y hortalizas. Una aproximación”, *Distribución y Consumo*, 47, pp. 95-103.
- Starbucks.es. (2012). ¿Qué es Starbucks™ Shared Planet™? Disponible en http://www.starbucks.es/es-es/_Social+Responsibility/ Acceso el 11/04/2012.
- Stern, L.W.; El-Ansary, A.I., Coughlan, A. y Roche, I. (1999). 5ª Edición *Canales de Comercialización*. Ed. PrenticeHall, Englewood Cliffs.
- Szmigin, Isabelle; Carrigan, Marylyn y McEachern Morven G. (2009). “The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, issue 2, 224-231.
- TodoVending.com. (2009). Starbucks España venderá café de comercio justo certificado a partir del próximo año. Disponible en http://www.starbucks.es/es-es/_Social+Responsibility/ Acceso el 11/04/2012.
- World Fair Trade Organization. (2011) ¿Qué es el Comercio Justo? Disponible en http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13 Acceso el 17/09/2012