



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
(ICAIDE)

**LA INDUSTRIA TEXTIL DEL
COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA:**
¿una alternativa viable?

Autor: Cristina Serna García

Director: Carlos Ballesteros García

Madrid

Abril 2018

La industria textil del Comercio Justo en España: ¿una alternativa viable?

Cristina Serna García

Universidad Pontificia Comillas (ICADE)

RESUMEN. En el mundo, la industria textil convencional mueve miles de millones de euros anuales a costa del empobrecimiento y pésimas condiciones de trabajadores y trabajadoras de países del Sur; como también del daño medioambiental generado a diversos recursos naturales. No obstante, existe en España desde hace 40 años el movimiento de Comercio Justo, un movimiento alternativo que aboga por un modelo de comercio del que todos sus agentes salgan beneficiados. Debido a su corta edad y a la importancia económica, social y medioambiental que posee, en este estudio se investiga si la industria textil del Comercio Justo en España puede ser considerada como una alternativa viable. Para ello, se han realizado principalmente, además de una revisión de la literatura y una observación de prendas textiles de Comercio Justo en tiendas físicas, entrevistas a tres expertos del sector del Comercio Justo en España.

Los resultados del estudio muestran el Comercio no solo es una alternativa necesaria, real y deseable, sino que es viable ya que existe una multitud de productores y proveedores textiles de Comercio Justo a nivel global; se muestra cómo el consumidor se encuentra dispuesto a pagar un sobreprecio sobre una prenda textil de CJ, y además, se afirma la posibilidad de elaborar prendas más variadas siempre que el consumidor avance hacia un consumo más responsable.

Este trabajo supone una importante contribución para la actualización de la literatura existente sobre la viabilidad de la industria textil de Comercio Justo en España, pudiendo servirse organizaciones como ONG de los resultados hallados. Además, quedan abiertas algunas cuestiones las cuales se proponen como futuras líneas de investigación para aquel lector interesado en profundizar en el tema.

PALABRAS CLAVE. Comercio Justo, Industria Textil, Moda Sostenible, Ropa Ética España, Consumo Responsable, Mercados Alternativos

The textile industry of Fair Trade in Spain: a viable alternative?

Cristina Serna García

Universidad Pontificia Comillas (ICADE)

ABSTRACT. Globally, the conventional textile industry makes every year billions of euros at the expense of the impoverishment and appalling conditions of workers from the countries in the South, as well as the environmental damage caused to diverse natural resources. Nevertheless, the Fair Trade movement has already existed for 40 years, an alternative movement that advocates a trade model from which all its agents are able to benefit. Due to its young age and its economic, social and environmental importance, this paper looks into whether the textile industry of Fair Trade in Spain can be considered as a viable alternative. To this end, a review of the existing literature, an observation analysis of Fair Trade textiles in physical stores as well as three in-depth interviews were conducted. For the latter, the different interviews were performed on three experts from the Fair Trade sector in Spain.

The results of the study show that trade is not only a necessary, actual and desirable alternative, but also a viable one. Firstly, this is due to the existence of multiple Fair Trade producers and suppliers from around the globe. Secondly, this was shown due to the consumer's willingness to pay a surcharge on a Fair Trade textile garment. Thirdly, it can also be supported due to the possibility of developing a greater variety of garments as long as the consumer moves towards a more responsible consumption.

This paper makes an important contribution when updating the existing literature on the viability of the apparel industry of Fair Trade in Spain. In this way, organizations as NGOs can serve themselves from the results found. Additionally, some issues are left open as future lines of research for those readers who are willing enough to go further in depth regarding this topic.

KEY WORDS. Fair Trade, Textile Industry, Sustainable Fashion, Ethical clothing, Spain, Responsible Consumption, Alternative Markets

Abreviaturas

CECJ	Coordinadora Estatal de Comercio Justo
CJ	Comercio Justo
CRL	Campaña Ropa Limpia
FLO	<i>Fairtrade Labelling Organizations International</i> (Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo)
FUNDEPPO	Fundación de Pequeños Productores Organizados
GOTS	<i>Global Organic Textile Standard</i> (Estándar textil orgánico global)
ONGD	Organización No Gubernamental de Desarrollo
PPA	Paridad del Poder Adquisitivo
RCM	Rajlakshmi Cotton Mills
WFTO	<i>World Fair Trade Organization</i> (Organización Mundial del Comercio Justo)

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	8
1.1.	Objetivos y preguntas.....	8
1.2.	Metodología.....	9
1.3.	Justificación.....	10
1.4.	Partes principales del TFG.....	13
2.	Estado de la cuestión y revisión de la literatura.....	15
2.1.	Situación actual del Comercio Justo en el mundo y en España. Comparativa desde su origen como concepto.....	15
2.2.	Posibles causas explicativas de la aparente poca presencia del sector textil de Comercio Justo en España.....	18
2.3.	Las mujeres y la confección textil en el comercio convencional. Una cuestión de género.....	20
2.4.	Preferencias y perfil del consumidor actual de ropa de Comercio Justo.....	22
2.5.	Oferta actual de prendas textiles de Comercio Justo: ¿sobreprecio y escasez?	24
2.6.	Acciones a tomar para el aumento de la demanda de ropa de Comercio Justo por parte del consumidor.....	26
2.7.	Beneficios del Comercio Justo.....	27
2.8.	Consecuencias en la decisión de compra del consumidor para el comercio global	28
3.	La industria textil del Comercio Justo en España: ¿una alternativa viable?.....	30
3.1.	Productores textiles de Comercio Justo.....	30
3.2.	Posibles causas explicativas de la aparente poca presencia del sector textil de Comercio Justo en España.....	32
3.3.	Cuestión de género (feminizado) en el trabajo de Comercio Justo. Enfoque en el sector textil.....	34
3.4.	Posibilidad de inclusión del género masculino en el sector del Comercio Justo	35
3.5.	Preferencias y perfil del consumidor actual de ropa de Comercio Justo en España	35
3.6.	Disposición del consumidor a pagar un sobreprecio sobre una prenda textil de Comercio Justo. Problema del <i>low cost</i> ‘sostenible’.....	39

3.7.	Posibilidad de elaboración de prendas de Comercio Justo más ‘atractivas’ para el uso diario	42
3.8.	Existencia de un nicho de mercado en España para la oferta de productos textiles de Comercio Justo. Nivel de saturación del mercado español.....	43
3.9.	Viabilidad de entrada al nicho de mercado español de productos textiles de Comercio Justo y tipología	44
3.10.	Acciones a tomar para aumentar la demanda de ropa de Comercio Justo por parte del consumidor.....	45
4.	Conclusiones	47
5.	Bibliografía.....	50

Lista de figuras

Figura 1:	Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo en España, 2000-2016 (millones de euros constantes)	16
Figura 2:	Ventas de Comercio Justo según principales productos en España, 2016 (%)	17
Figura 3:	Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2015 (en euros)	17
Figura 4:	Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos, 2010-2016 (%).....	18
Figura 5:	Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2016 (%)	19

Lista de tablas

Tabla 1:	Desglose de los gastos de una camiseta (en euros).....	25
Tabla 2:	Ejemplo de proveedores de Comercio Justo con sello FLO	32
Tabla 3:	Frecuencia de visita a la tienda por parte del consumidor (%)	37
Tabla 4:	Conocimiento del producto buscado por parte del consumidor antes de entrar en la tienda (%)	38
Tabla 5:	Comparación de dos prendas textiles.....	39
Tabla 6:	Muestra de las características de una prenda textil sostenible	41

Lista de ilustraciones

Ilustración 1: localización de los miembros garantizados WFTO en el mundo 30

Ilustración 2: localización de los productores asiáticos de prendas textiles y moda miembros WFTO..... 31

1. Introducción

1.1. Objetivos y preguntas.

Este trabajo tiene como propósito principal analizar la industria textil del Comercio Justo para determinar si se trata de una alternativa viable en España. Para su respuesta, será necesario:

1. Averiguar cuál es la situación actual del Comercio Justo en el mundo y en España, haciendo una comparativa desde que surgió el Comercio Justo como concepto.
2. Examinar las posibles causas por las que el sector textil de Comercio Justo parece estar tan poco presente en España.
3. Analizar las preferencias del consumidor actual de ropa de Comercio Justo mostrando su perfil.
4. Exponer acciones para aumentar la demanda de ropa de Comercio Justo por parte del consumidor.
5. Indagar en la cuestión de género (feminizado) que conlleva el trabajo de Comercio Justo. Enfoque en el sector textil.

Para todo ello, se tratará de responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de la industria textil de Comercio Justo en España y en el mundo?
- ¿Por qué parece que el sector textil-confección de Comercio Justo emplea masivamente a mujeres?
- ¿Sería posible la inclusión del género masculino en el sector de Comercio Justo?
- ¿Es posible la elaboración de prendas de Comercio Justo más ‘atractivas’ para el uso diario?
- ¿Cuál es la disposición del consumidor a pagar un sobreprecio sobre una prenda de Comercio Justo? Problema del *low cost* ‘sostenible’.
- ¿Existe un nicho de mercado en España para la oferta de productos textiles de Comercio Justo? ¿Cuál es el nivel de saturación?
- ¿Es viable la entrada a este nicho de mercado?

- ¿Qué tipo de productos textiles serían viables o rentables?
- ¿Qué productores textiles existen de Comercio Justo y dónde se encuentran?

1.2. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados y de responder a las preguntas de investigación del trabajo, la metodología a utilizar se fundamenta en un análisis documental de revisión de literatura, entrevistas en profundidad con expertos del sector, y una actividad de observación en tiendas físicas de Comercio Justo (CJ), y de comercio convencional para el caso de la comparativa *online* entre prendas textiles de CJ de aquellas que no lo son. Por tanto, se va a trabajar tanto con fuentes primarias y secundarias, como con datos cualitativos y cuantitativos.

En primer lugar, el análisis documental de revisión de la literatura se realiza a través de la lectura de las fuentes bibliográficas, las cuales han sido obtenidas al acudir principalmente a bases de datos como Google Scholar, Dialnet o ScienceDirect; como mediante recomendaciones de expertos del sector. La utilización de otras bases de datos de la *World Fashion Trade Organization (WFTO)* o *Ethicals Fashion Forum* resulta igualmente útil para responder a las cuestión planteada sobre la existencia y localización de productores textiles de Comercio Justo. Las palabras clave utilizadas para responder a la mayoría de los objetivos mediante esta revisión de la literatura han sido utilizadas en castellano y/o en inglés, las cuales han sido: “*Fair Trade*” o “Comercio Justo” y “*Textile Industry*” o “Industria Textil”. Por otro lado, los booleanos empleados han sido “*Fair Trade*” AND (*ethical clothing* OR *textile industry* OR *Spain*).

En segundo lugar, la autora ha realizado tres entrevistas en profundidad semiestructuradas a expertos del sector de Comercio Justo en España: la primera a Mónica Gómez, responsable de Comercio Justo de SETEM Madrid y Castilla-La Mancha; la segunda a Alberto Abad, responsable de Comercio Justo en Madrid de Oxfam Intermón; y la tercera a Juanjo Martínez, responsable de tiendas ciudadanas de Comercio Justo en España, también de Oxfam Intermón. Asimismo, también se ha contado con la ayuda de Ana Silva, responsable del departamento de Comercio Justo en la Fundación Taller de Solidaridad, la cual ha servido como guía proporcionando literatura y referencias de materiales de utilidad.

Para el análisis de las preferencias y el perfil del consumidor actual de ropa de Comercio Justo, se ha realizado una observación *in situ*, en dos tiendas de CJ en Madrid, SETEM y Oxfam Intermón, que ofrecen, entre otros productos, prendas textiles al público. Se considera posible hallar estas preferencias mediante observación en tienda puesto que aquello que demanda el cliente es lo que va a ofertar la tienda. Cuestión diferente serían los productos potenciales que el consumidor podría demandar o demanda pero que por diversas razones la tienda física no se decide a ofertar. Además, se complementa esta observación con una encuesta de ‘Calidad de servicio’ provista por Alberto Abad, la cual fue realizada por Oxfam Intermón a 180 individuos en el año 2014 en nueve de sus tiendas del territorio español.

La primera tienda observada fue la tienda de Comercio Justo de SETEM en Madrid, cuyo local se encuentra en la calle Gaztambide, 50. Dicha observación se llevó a cabo el día 19 de marzo a las 18:30. La observación de la tienda de Madrid Oxfam Intermón, situada en la calle Alberto Aguilera, 15, fue realizada el día 22 de marzo a las 10:30.

Por último, también se ha realizado una breve comparación en cuanto al precio y características de dos prendas textiles, una de Comercio Justo y otra que no lo es, a través de una búsqueda *online* en las webs corporativas de Oxfam Intermón y Zara.

1.3. Justificación

La importancia de la industria textil de productos de Comercio Justo (CJ) se puede ver desde un ámbito personal, social y económico. En el ámbito social y de derechos humanos, Wick (2009) pone de manifiesto la violación de los derechos del trabajador que se produce en otros países como China, sobre el cual existen estudios que muestran cómo sus trabajadores locales apenas se han beneficiado del progresivo crecimiento de la industria y las exportaciones del comercio textil bajo el comercio convencional. Igualmente, se confirma que la liberalización del trabajo ha dado lugar a una mayor precariedad laboral y que el alto empleo del sector femenino en este sector no ha mejorado destacablemente en estos países. En este último aspecto, la industria textil es un buen ejemplo de cómo la globalización ha provocado la feminización de la pobreza (Notz,

2006), pues se afirma que el gran sostenimiento de las familias se da mundialmente por parte de mujeres empleadas.

Desde un punto de vista económico, la industria de la moda global genera actualmente casi tres billones de dólares anuales, en la cual participan más de 40 millones de trabajadores (Morgan, 2015). La industria de CJ, por su parte, además de generar empleo, también mueve dinero (véase Figura 1), con unas ventas que ascendieron en el año 2016 a 40 millones de euros en los productos de CJ; y un sector textil que intenta remontar el vuelo desde la recuperación de la crisis (Figura 4).

Pese a la existencia de estudios o literatura sobre la industria textil de CJ en España que se expone más adelante, se hace necesario estudiar la viabilidad de este movimiento en la actualidad. Encontramos, por ejemplo, estudios a nivel de organizaciones de CJ, como de consumidores, por parte de Carraro *et al.* (2006), en el que se analiza el comportamiento de compra, el nivel de información y accesibilidad del consumidor y la disposición a pagar del consumidor actual productos de Comercio Justo. Otro ejemplo de estudio a destacar sería el de Martínez-Carrasco *et al.* (2007) en el que se analizó el nivel de conocimiento sobre productos de Comercio Justo y las posibilidades de mercado de los alimentos de comercio. En este se concluye que tan solo un 29% de los consumidores conocían la existencia del concepto de CJ, y que la intención de compra de estos siempre será mayor si el consumidor está informado sobre el significado del movimiento y si el producto de CJ se encuentra en el establecimiento habitual de compra.

Los estudios anteriores muestran a modo de ejemplo cómo existe literatura que parece necesitar ser actualizada, debido a los cambios continuos a los que la industria textil se ha visto afectada en los últimos años. Entre estos se encuentra, por un lado, la revolución tecnológica, que ha cambiado la manera en que las empresas se acercan al cliente. A día de hoy, existen multitud de canales, y el acceso a información y poder del que el consumidor es poseedor se ha incrementado a un nivel jamás pensado (Costa y Casabayó, 2013). Por otra parte, tanto desde la última crisis de 2008 como desde el derrumbamiento del Rana Plaza en 2013, en Bangladesh, el panorama global ha cambiado de forma significativa.

Además, se observa mediante los estudios de Reynolds *et al.* (2004), de Bacon (2005) o el de Loureiro y Lotade (2005), cómo las diferentes investigaciones hechas sobre el CJ se centran más en torno al sector de la alimentación. En este sentido, la Figura 2, exhibida más adelante, muestra cómo tan solo el 2% de las ventas de Comercio Justo suponen compras de productos textiles en España, frente a las cifras de ventas de otros productos como el café o el azúcar. Es por ello que la aparente baja existencia de prendas textiles de CJ suscita preguntas.

Leclair (2002) expresa que el Comercio Justo es la única respuesta a la continua y desenfrenada persecución del libre mercado llevado a cabo por el GATT o Acuerdo General sobre Acuerdos Aduaneros y Comercio, y la Organización Mundial del Comercio (OMC). Siguiendo este movimiento, tomaríamos mayor consciencia de nuestras decisiones de compra y paliaríamos algunos de los problemas que conlleva el incesante consumismo, el cual da lugar a derroches como el de que un millón de productos textiles son tirados cada año en hogares británicos (WRAP, 2013).

Se pretende, en definitiva, recalcar la importancia y necesidad de estudiar los beneficios sociales y solidarios, además de medioambientales, que conlleva el Comercio Justo, al diferenciarse este de otros instrumentos de cooperación para el desarrollo por la utilización del mercado para la consecución de un beneficio distinto al económico (Socias *et al.*, 2005). Bajo esta necesidad, también se requiere dar respuesta a otras preguntas que no parecen haber sido estudiadas, al menos en profundidad, como son: la razón del bajo consumo de productos textiles de Comercio Justo, el empleo masivo de mujeres en el trabajo de Comercio Justo, o la existencia de un nicho de mercado en España para la oferta de productos textiles de este tipo de comercio y su correspondiente saturación.

En último lugar, la realización de la investigación es a su vez dada por la motivación personal de la autora, pues se ha encontrado en realidades diferentes como son la de los países del Sur y piensa firmemente en que el estudio del tema puede suponer una alternativa viable a la situación actual de comercio. Por otra parte, la autora pretende colaborar con diferentes ONG con el objetivo de que su estudio y resultados les puedan servir posteriormente de ayuda a estas.

1.4. Partes principales del TFG

La estructura de este trabajo se divide en cuatro capítulos principales. En el primer capítulo, *Introducción*, se plantean los objetivos del trabajo, además de las preguntas de investigación a las que se pretende responder. También se explicará el interés académico y personal de la autora de llevar a cabo el estudio y de su necesidad, justificando la importancia del tema escogido y la contribución a realizar que generará valor. En último lugar, se exponen las partes principales del trabajo, en el cual se explica la estructura y el diseño de este.

Con el segundo capítulo, *Marco teórico y Revisión de la literatura*, se aborda el concepto y explicación de lo que se conoce hoy día por Comercio Justo y cuál ha sido la evolución de este desde su nacimiento a mediados del siglo XX, tanto en el mundo como más concretamente, en España. Se presenta lo que se ha estudiado hasta el presente, y se aprovecha del uso de figuras con el objetivo de resumir diferentes estudios, interpretando estos críticamente, para luego exponer sus limitaciones y retos, los cuales se contrastan finalmente con los resultados obtenidos en el siguiente capítulo.

En el tercer capítulo, *La industria textil del Comercio Justo en España: ¿una alternativa viable?*, se aborda el diseño de investigación planteado para responder a los objetivos concretos del estudio, mostrando la validez de las variables empleadas y la aplicación del estudio. Este capítulo presenta los resultados obtenidos de la investigación, y a continuación los interpreta y analiza, conectándolos con la literatura anterior sobre el tema en cuestión. En este capítulo se incluyen tablas e ilustraciones con el objetivo de mostrar algunos de los resultados obtenidos en la investigación. Estos últimos, según los diferentes métodos empleados son los resultados de la búsqueda en bases de datos, los de entrevistas en profundidad a expertos del sector, de la observación en tiendas físicas de CJ y de la comparación *online* de dos prendas textiles de CJ y de comercio tradicional. A su vez, se deja la puerta abierta a otras interpretaciones.

En el capítulo cuarto, *Conclusiones*, se evalúan los resultados obtenidos en la investigación, señalando en qué medida se han cumplido los objetivos y preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo. Por tanto, se incluye una valoración sobre la utilidad que presentan los hallazgos y las implicaciones que estos conllevan. También

se exponen las limitaciones que existen en el trabajo y se proponen ideas para futuras líneas de investigación.

En último lugar, se recoge un quinto capítulo, *Bibliografía*, el cual recoge todas las fuentes bibliográficas utilizadas para la realización del trabajo.

2. Estado de la cuestión y revisión de la literatura

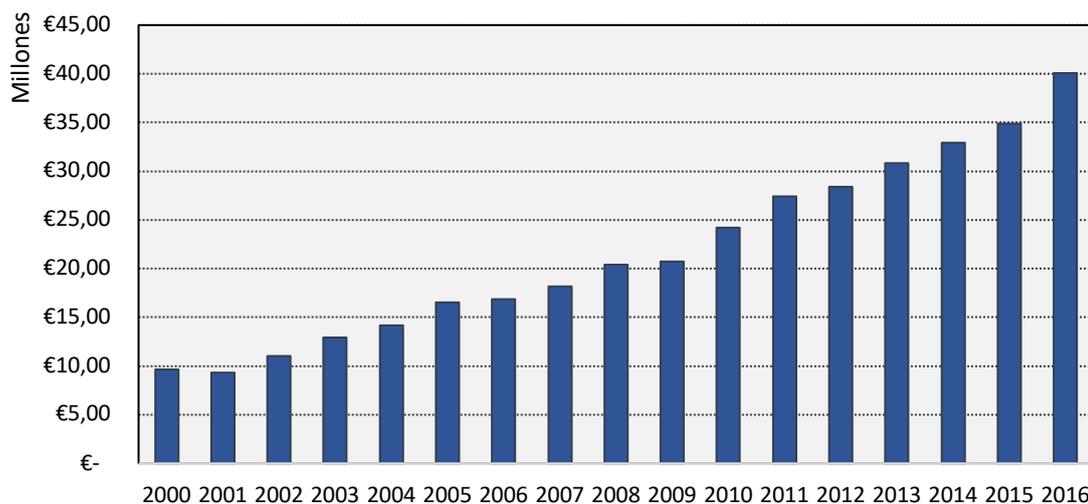
2.1. Situación actual del Comercio Justo en el mundo y en España. Comparativa desde su origen como concepto.

El movimiento del Comercio Justo surge a mediados del siglo XX (Contreras, 2005), cuando los países del Sur (clasificación hecha en relación al desarrollo de los países del hemisferio sur del planeta) alzan su voz para reclamar un sistema de comercio más justo. Esto se lleva a cabo mediante el lema “Comercio y no ayuda” (*Trade, not Aid*) o su versión más moderada llamada “Comercio y ayuda” (*Trade and Aid*) (Sanahuja, 1996), por el cual los países del Sur expresan la imposibilidad de crecimiento de los productores locales ante la presión comercial por parte de multinacionales, los numerosos intermediarios y el proteccionismo de los países del Norte.

Es de esta forma como surge el concepto de Comercio Justo, forma alternativa de comercio donde se garantiza al productor la recepción de una retribución justa por sus productos (Martínez-Carrasco *et al.*, 2007) A través de este, se cambia la lógica de los intercambios anteriores, basados en donaciones a los países del Sur, para pagar a los productores de Comercio Justo un precio que les permita responsabilizarse de su propio desarrollo (Renard, 2003).

Los principales principios por los que este tipo de comercio aboga son el establecimiento de salarios dignos, unas condiciones laborales adecuadas y la protección de salud de sus trabajadores; la ausencia de explotación infantil, la protección del medio ambiente, la gestión democrática, la pre-financiación de la producción, las relaciones comerciales a largo plazo, y la prima social, un añadido que se presenta como una oportunidad para los productores para que reinviertan y mejoren la calidad de vida de su comunidad (EFTA, 2001). El Comercio Justo promueve, por tanto, la justicia social, económica y medioambiental o desarrollo sostenible (Laraña *et al.*, 2013).

Figura 1: Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo en España, 2000-2016
(millones de euros constantes)



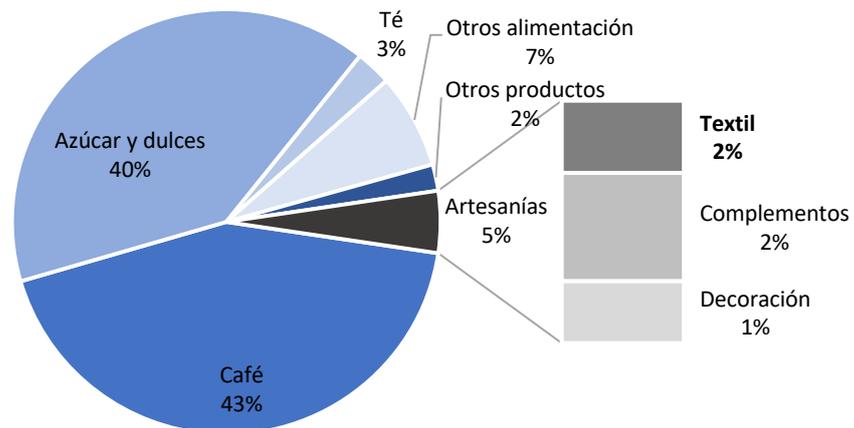
Fuente: basado en Pereda, C. (2017)

El movimiento de Comercio Justo en España no llega, sin embargo, hasta casi 30 años más tarde (CECJ, 2016). Este retraso es sin duda muy visible en las ventas que se producen respecto a otros países en la Unión Europea, cuya consecuencia es comparativamente la de una mínima contribución a productores de Comercio Justo que, si bien es creciente en términos generales (véase Figura 1) y específicamente en una variedad de productos como son los de alimentación, todavía es muy escasa en un área tan importante como la de la producción textil.

A pesar de ser este gasto en productos textiles de Comercio Justo escaso, no ocurre lo mismo en prendas de comercio convencional, puesto que el gasto medio por habitante en España en prendas de vestir confeccionadas es de 508€ anuales (Riera, 2015); cifra que va en aumento y se espera que crezca un 11% para el año 2019, respecto a las cifras de 2014.

Como se menciona anteriormente, tan solo el 2% de las ventas de CJ suponen compras de productos textiles en España (Figura 2), frente a otras categorías de productos como son el café o el azúcar. No obstante, puede ser importante destacar el que la categoría textil haya experimentado una subida en ventas en una décima respecto al año anterior, tras varios años de bajadas consecutivas (Pereda, 2017).

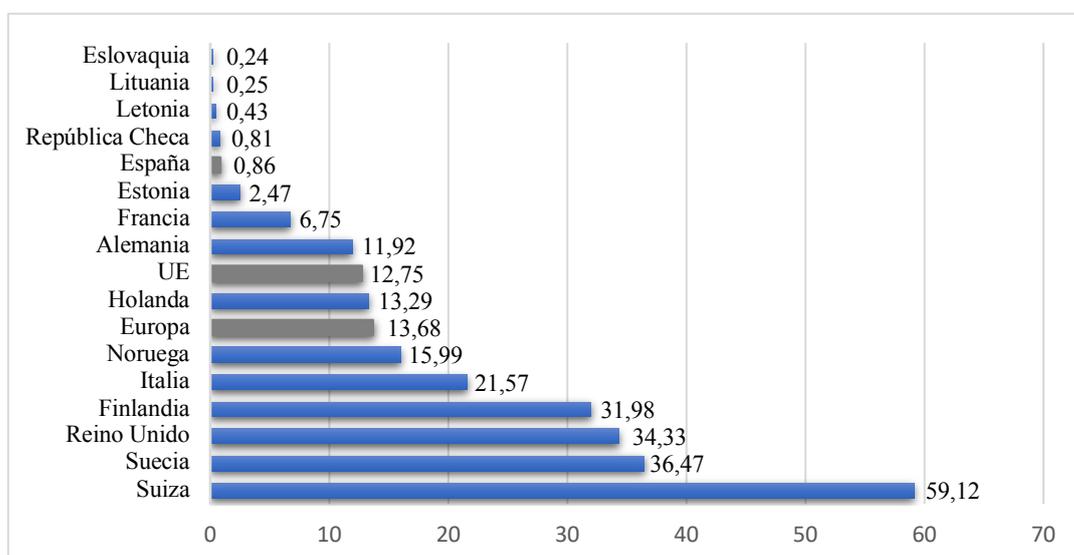
Figura 2: Ventas de Comercio Justo según principales productos en España, 2016 (%)



Fuente: Pereda, C. (2017: 14)

Si comparamos el gasto per cápita en Comercio Justo en el ámbito europeo (Figura 3), encontramos que España, con un gasto anual per cápita de tan solo 0,86€, se encuentra muy por debajo de la media de Europa (13,68€), siendo los países que más incluyen productos de CJ en su cesta de la compra Suiza (59,12€), Suecia (36,47€) y Reino Unido (34,33€). Tan solo países como la República Checa, Letonia, Lituania y Eslovaquia se sitúan por debajo de España.

Figura 3: Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2015 (en euros)

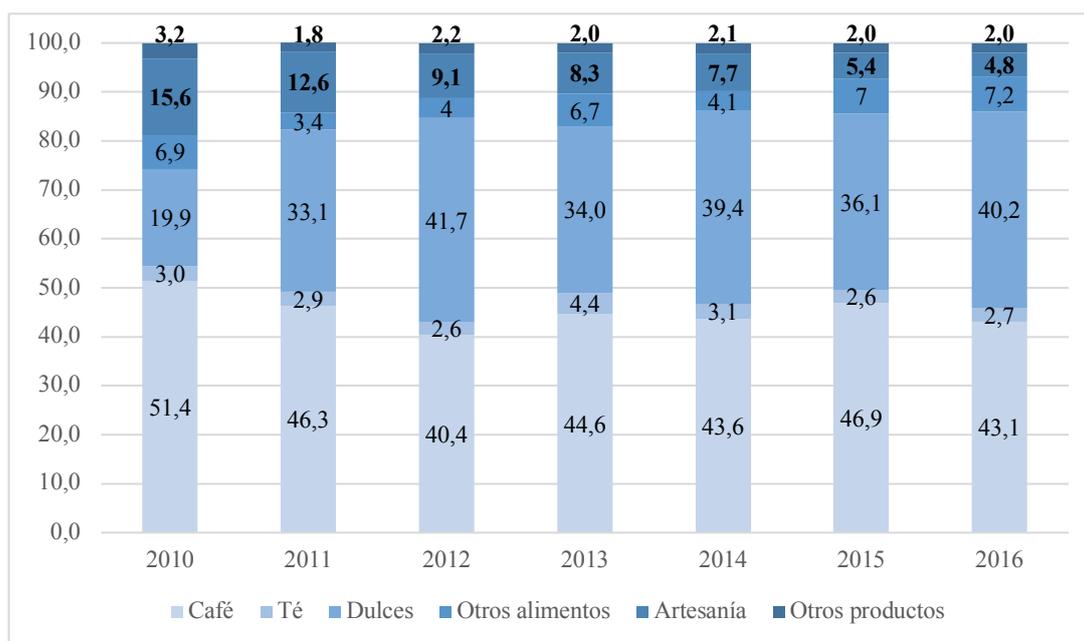


Fuente: basado en Pereda, C. (2017)

2.2. Posibles causas explicativas de la aparente poca presencia del sector textil de Comercio Justo en España

Esta cantidad tan poco significativa respecto a otros países desarrollados llama la atención, de ahí que nos preguntemos cuáles son las causas de la aparente reducida presencia del sector textil de CJ en España. Pereda (2017) señala que entre los factores determinantes se encuentra el hecho de que el movimiento de CJ llegara a España a mediados de 1980, con algo más de 30 años de retraso, y el poco apoyo por parte de administraciones públicas y sujetos privados, en comparación a otros países europeos. De hecho, en el año 2016, las compras por parte de estas Administraciones Públicas han constituido un mero 0,17% (Figura 5; ‘otros canales’), el doble que el año anterior pero muy inferior respecto al apoyo recibido por parte de otros países vecinos europeos (Pereda, 2017).

Figura 4: Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo según principales productos, 2010-2016 (%)



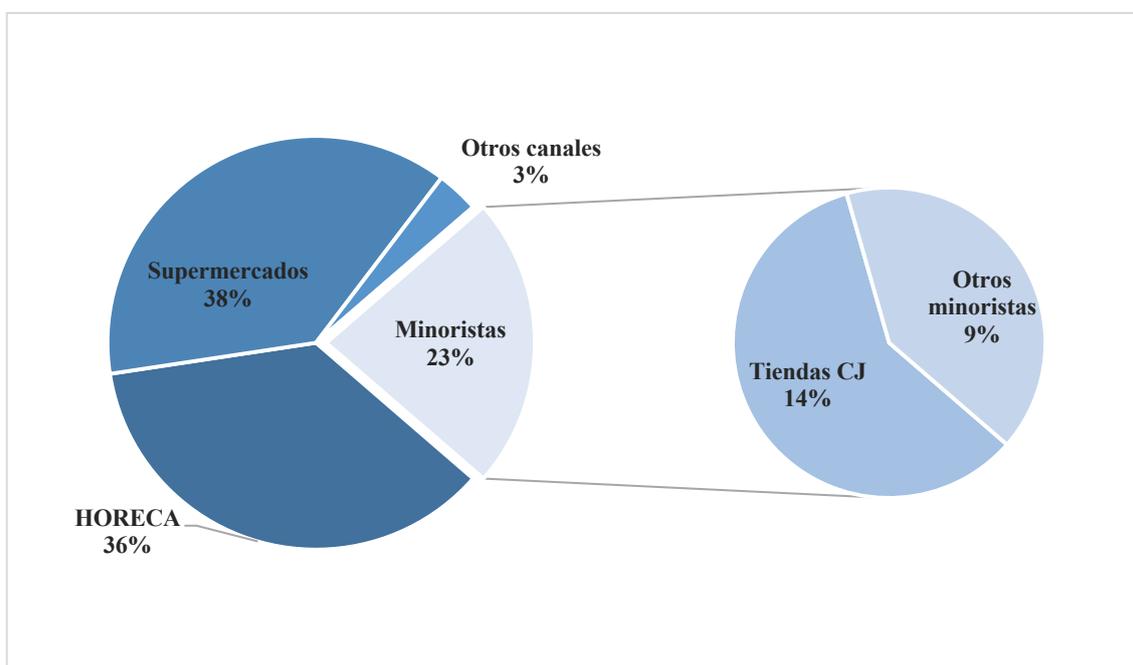
Fuente: basado en Pereda, C. (2017)

En cuanto a este retraso temporal, de acuerdo con Sichar y Cabrera (2002), la primera organización de Comercio Justo, Oxfam, surge en Reino Unido en 1964, movimiento al cual se une más tarde Holanda a través de la Holanda Fair Trade Organisation en 1969,

convirtiéndose esta última en la primera importadora de productos de Comercio Justo. Es unos años más tarde cuando países como Francia, Austria, Suiza, Bélgica y Alemania se unen al movimiento.

Es preciso recordar, como mostraba la Figura 2, cómo las ventas de productos textiles de CJ eran significativamente bajas respecto a otros productos de alimentación (café o azúcar). Así pues, si observamos la evolución del peso de las ventas de productos textiles de CJ (Figura 4), la evolución que han tenido estos desde 2010, bajo el concepto de ‘artesanía’, ha disminuido en casi once puntos porcentuales, reducción también experimentada por productos como el té o el café.

Figura 5: Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2016 (%)



Fuente: Pereda, C. (2017: 15)

En esta línea, destacan las cifras por ventas de CJ según el canal de distribución utilizado (Figura 5), por el cual solo un 13,5% representan las ventas de productos de CJ. Son los supermercados y grandes superficies el canal de distribución que más productos de CJ ha vendido (37,7%) en 2016, junto al sector de hostelería formado por restaurantes, cafeterías y hoteles (bajo el acrónimo HORECA) que representa una cifra de un 36,2%. Como explica Pereda (2017), desde la llegada en 2005 a España del sello Fairtrade como garantía del cumplimiento de los criterios de CJ por parte de los productores, los canales

de distribución relativos a supermercados y a la restauración han aumentado, ralentizándose el crecimiento en ventas de las tiendas especializadas en CJ.

Es interesante en este sentido hacer una breve mención a la existencia de la garantía que tiene el consumidor cuando adquiere un producto de Comercio Justo. El mecanismo de control que más éxito ha tenido hasta ahora ha sido el de los sellos de garantía, los cuales tienen como objetivo facilitar a las empresas interesadas en que participen en la comercialización de productos de CJ, así como a los consumidores en que adquieran estos productos y confiar en que los criterios por los que aboga el CJ se han cumplido (Sichar y Cabrera, 2002).

En esta línea, es posible saber que un producto es de CJ si, por ejemplo, ha sido producido por algún miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). Dicha organización garantiza mediante un proceso de admisión, auditorías monitorizadas, visitas a la productora y constantes evaluaciones, que se cumplen tanto los criterios de Comercio Justo en la cadena de producción como las prácticas en la organización (WFTO, sin fecha). Según explica la CECJ en su página web corporativa, también es posible identificar productos de CJ a través de sellos de garantía como los de Fairtrade International (FLO), ECOCERT Comercio Justo, FUNDEPPO, e IMO-Fair for Life o Naturland (CECJ, ; como, además, aquellos otros que cuentan con la certificación *Global Organic Textile Standard (GOTS)*. De acuerdo con Muthu (2014) y Gulrajani (2013), esta última asegura tanto producción orgánica de la prenda textil como el cumplimiento de ciertas normas de carácter social.

2.3. Las mujeres y la confección textil en el comercio convencional. Una cuestión de género.

Cuestión que ocupa parte de nuestro interés es la cuestión de género que conlleva el trabajo del sector textil, especialmente de CJ, donde en el caso de España, según el Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección (2010), este destaca que dicho sector ocupó en 2010 a 117.300 personas, entre las cuales el empleo femenino suponía un 54% del total del sector, destacando su concentración en la confección. Ejemplo de esto se encuentra en la Memoria Anual de Inditex de 2006, año en el cual la empresa textil española contaba con un 85,44% de empleadas en las fábricas del Grupo, situadas en

Arteixo, A Coruña (Grupo Inditex, 2007). Además, en su memoria anual de 2016, el Grupo indica que contaba con un 76% de mujeres empleadas, sin especificar dicho porcentaje por actividad (logística, tiendas, servicios centrales o fabricación del producto) (Grupo Inditex, 2017).

En el ámbito internacional, la globalización y el comercio internacional han incidido en gran parte en un movimiento de masas, en su mayoría de mujeres jóvenes, que ha atraído a millones de estas al mundo del trabajo en todos los países en vías de desarrollo. Ejemplo de esto son los más de 130.000 chinos que han dejado sus pueblos en busca de trabajos en la economía globalizada (Peled, 2005). Sin embargo, a pesar de ser ellas las que producen los bienes que impulsan el desarrollo y crecimiento de estas exportaciones, estas siguen estando marginadas y no participan de los beneficios que la globalización debería reportarles de una forma justa (Raworth y Harvey, 2004).

En este sentido, los elementos que definen la cadena de producción del sector textil son la descentralización, la flexibilidad y la subcontratación (Carrera, 2006). Como explica un estudio realizado por Intermón Oxfam (2005, 4), se trata del reto de la moda, donde las grandes empresas de la confección siguen un modelo de negocio caracterizado por una fuerte competitividad que dificulta a estas empresas la puesta en práctica de códigos de conducta o planes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), debido a que la responsabilidad sobre las condiciones laborales recae en casi totalmente en los proveedores.

¿Qué consecuencias se puede pensar que trae el que este modelo de negocio sea más rápido, más flexible y más barato? En cinco años, los plazos de producción se han reducido un 30%; se dan cambios inesperados en los pedidos, muchos de ellos etiquetándose como urgentes y de última hora; y, además, los precios se han reducido en los últimos años (Intermón Oxfam, 2005). Las consecuencias son negativas, pero siempre son asumidas por las fábricas proveedoras para, en último lugar, recaer sobre los trabajadores.

Laliena (2010) expresa que por la construcción natural de su género, las mujeres han encajado en este modelo de negocio, en el que la producción las utiliza como ‘mano de obra barata apropiada para beneficio de los intereses del capital’. En esta línea, el Dr. Liu

Kaiming, fundador y presidente del Instituto de Observación Contemporánea (ICO, en inglés) opina que se contratan a más mujeres que hombres porque estas suelen ser más dóciles y obedientes normalmente (Peled, 2005).

En esta línea, Paz y Pérez (2004) explican cómo es que la actividad productiva del sector textil-confección se ha desarrollado internacionalmente para acabar feminizándose. La abundancia de mujeres desempleadas sin mejores alternativas, con necesidad de aportar ingresos complementarios a la unidad familiar; la baja cualificación que se requiere en los talleres, y la posterior experiencia en la fábrica que no mejora la cualificación de las trabajadoras (pues se trata de actividades simples, mecánicas) hace que estas se encuentren en un círculo vicioso y que, de esta forma, estas condiciones laborales indeseables se mantengan.

De acuerdo con Laliena (2010), en el comercio tradicional las condiciones de trabajo y perfil de las maquiladoras o fábricas subcontratadas suele ser el de trabajadoras mujeres, donde la mayoría son jóvenes; estas suelen proceder de zonas rurales o suelen ser inmigrantes cuyos ingresos representan el 50% de los ingresos familiares. Además, la dicha autora menciona que son las mujeres las que suelen ocupar puestos de menor rango en comparación con los hombres, que sus salarios se pagan en función de la productividad y que las condiciones de trabajo son peores, al quedar relegadas a fábricas con menor plantilla.

A pesar de todo lo anterior, es posible conseguir que el comercio beneficie a las mujeres trabajadoras estableciendo tres prioridades principalmente: capacitando a los trabajadores para defender sus derechos e intereses, asegurando que las iniciativas voluntarias promuevan el cumplimiento de las normas laborales internacionales y repartiendo la carga del cuidado de la familia (Raworth y Harvey, 2004).

2.4. Preferencias y perfil del consumidor actual de ropa de Comercio Justo

El consumidor ideal de Comercio Justo es aquella persona dispuesta a pagar más por un producto que cumple unos criterios éticos, persona que se encuentra preocupada por lo que hay más allá de la originalidad o el precio del producto (Arias, 1998). Sin embargo, el perfil sociodemográfico más común del consumidor actual de Comercio Justo en

España es el de una mujer de entre 35 y 44 años en una situación laboral activa que posee unos ingresos mensuales de entre 1.000€ y 2.500€ (Cayón-Ruisánchez *et al.*, 2016). Otros estudios sitúan el perfil medio en el de una mujer entre 20 y 50 años (Arias, 1998), mientras que Carraro *et al.* (2006, 130) lo determina en una mujer con una edad promedio superior a los 35 años.

De acuerdo con Cayón-Ruisánchez *et al.* (2006, 18), los consumidores de CJ suelen ser aquellos que tienen un conocimiento elevado sobre este movimiento, los cuales afirman su intención de seguir adquiriendo este tipo de productos en el futuro, defendiendo la calidad de los productos en relación al precio. No obstante, en cuanto al resto de consumidores, estos afirman la insuficiencia de información recibida sobre el CJ (Carraro *et al.*, 2006), admitiendo estar poco orientados hacia esta alternativa comercial.

Por otra parte, el más destacado de los motivos por los que las personas dicen comprar productos de CJ es el ser consumidor habitual de CJ, además del interés de los proyectos sociales que hay detrás de cada producto que apoyan tras su compra (Arias, 1998). Coincide en este sentido Carraro *et al.* (2006), la cual expone que hay tres motivos: uno de tipo solidario, en el que prima la ayuda hacia los productores; otro de tipo comercial, y uno último de tipo ideológico. Explica Arias (1998), que los factores que conllevan a adquirir productos de CJ por distinto tipo de público son variados, pues en ocasiones predomina la ubicación de la tienda, aunque últimamente hay un mayor número de consumidores que se han sentido atraídos a la tienda por el escaparate o por que buscan un determinado producto que hasta ahora adquirirían habitualmente a través del comercio tradicional.

Por otra parte, puede preguntarse el lector qué implica exactamente el que un salario digno sea considerado como tal, siendo este uno de los criterios por los que aboga el CJ. La Asia Floor Wage Alliance, como explica la web corporativa de la Asia Floor Wage, es una alianza internacional creada en 2005 formada por sindicatos y activistas de derechos laborales que demandan un salario digno para los trabajadores del sector textil-confección. En esta línea, se ha propuesto un salario base que alcanzaría para cumplir con las necesidades básicas de los trabajadores y sus familias. Esta propuesta basa sus cálculos según tres componentes: el coste de la comida, el coste de los artículos que no son comida

(hogar, ropa, educación de los hijos y atención sanitaria), y en términos de la familia de un trabajador.

Entre sus suposiciones se encuentran que el coste de la comida debe estar basado en 3000 calorías por adulto diarias; en una familia de un trabajador y dos personas dependientes; que lo ganado en una semana no exceda las 48 horas; y que el 50% se pueda destinar a comida, un 40% a gastos del hogar y educación; y que el 10% pueda destinarse al ahorro o a algún otro gasto extraordinario (Asia Floor Wage, 2008). Así, mientras que el Salario Digno de Asia para 2015 fue establecido por la Asia Floor Wage en PPA\$1021, en 2017 ha sido establecido en PPA\$ 1181, según se muestra en la página web corporativa de Campaña Ropa Limpia (CRL). Se ha de tener en cuenta que el salario es claramente diferente en la divisa nacional de cada país, pero se pueden adquirir el mismo conjunto de bienes y servicios en todos los países.

2.5. Oferta actual de prendas textiles de Comercio Justo: ¿sobrepeso y escasez?

En aras de determinar más adelante si el CJ se trata de una alternativa viable o no, y por tanto, de responder a preguntas como la disposición del consumidor a pagar un sobrepeso sobre un producto textil de CJ o la posibilidad de aumentar la oferta de prendas textiles en variedad, se expone en la Tabla 1 un desglose de todos los gastos de una camiseta. En dicha tabla se comparan los gastos según es una camiseta de comercio convencional, una de una marca del grupo Inditex, como es Massimo Dutti; y otra de la marca de moda sostenible y de Comercio Justo creada por Oxfam Intermón en 2012, 'Veraluna Comercio Justo', según explica dicha organización en su web corporativa.

El dato que más llama la atención en la Tabla 1 es sin duda, el incremento del salario por mano de obra que recibe el trabajador o trabajadora, el cual aumenta hasta un 1272% respecto a la producción de un polo para una firma como Massimo Dutti. A su vez, se observa cómo mediante la alternativa de CJ desaparecen intermediarios y se reduce el beneficio de la fábrica al mínimo, pues a quien se apoya es a los trabajadores individualmente. Si además, se observa el precio final de cada una de las opciones, vemos que el precio de una camiseta convencional es superior a una de CJ (29€) y que la diferencia de precio entre un polo de Massimo Dutti y el de una camiseta de CJ como es Veraluna dista en 1,95€.

Tabla 1: Desglose de los gastos de una camiseta (en euros)

	CAMISETA CONVENCIONAL	POLO MASSIMO DUTTI (Grupo Inditex)	POLO VERALUNA CJ (Oxfam Intermón)	DIFERENCIA (Polo Massimo Dutti y polo Veraluna CJ)
Materia prima	3,40€	2,69€	3,30€	23%
Mano de obra	0,18€	0,14€	1,96€	1272%
Gastos generales	0,27€	0,21€	1,27€	492%
Beneficio de fábrica	1,15€	0,91€	0,17€	-81%
Intermediarios	1,20€	0,95€	0,00€	-100%
Transportes	2,19€	1,73€	2,61€	51%
Beneficio de marca	3,61€	2,86€	0,99€	-65%
Minorista	11,97€	9,47€	10,29€	9%
IVA	5,03€	3,98€	4,32€	9%
Precio final	29€	22,95€	24,90€	8%

Fuente: CECJ (2015: 24)

Frente a esta comparativa específica de polos de distintas marcas, es frecuente escuchar la limitación que existe en cuanto a la oferta de ropa (CECJ, 2015). Esto es afirmado también por Carraro *et al.* (2006), puesto que en una muestra de 400 consumidores de productos de CJ, un 70% de los encuestados caracteriza la oferta y el nivel de accesibilidad a estos como insuficiente. No obstante, dichos consumidores afirman en un 90% la calidad que los productos poseen, debido también a que se adapta a los gustos y estándares de los demandantes.

Pese a esta escasez, es cierto también que la diversidad y variedad de artículos de Comercio Justo ha aumentado recientemente y es cada vez mayor. Ya no solo se trata de artículos de regalo como lo era hasta ahora la artesanía o algunos productos textiles, sino también de productos de alimentación o muebles (Sichar y Cabrera, 2002). Estos productos se caracterizan por una calidad superior a los que en muchas ocasiones se

pueden encontrar en tiendas convencionales y, además, su diseño suele ser más original, puesto que suelen poseer detalles étnicos que los hacen más singulares.

2.6. Acciones a tomar para el aumento de la demanda de ropa de Comercio Justo por parte del consumidor

Es habitual preguntarse así cuáles son las acciones a tomar para aumentar la demanda de ropa de CJ por parte del consumidor, puesto que no habrá mayor oferta, si no hay demanda por el lado del consumidor. Se han de tener en cuenta los cambios producidos en los últimos años que van a influir en el sector del CJ. De acuerdo con Donaire (2011), por la parte de la demanda, el consumidor se encuentra cada vez más preocupado por la relación calidad-precio, y es más proclive a adquirir productos de marca blanca, cada vez más concentrados en menos puntos de venta; mientras que, por la parte de la oferta, la venta de productos de CJ se produce cada vez más en grandes superficies y supermercados (como ocurre para los productos alimenticios de CJ).

Por ello, es importante que, pese a la apariencia de cierta ineficacia en cuanto a las acciones de sensibilización, debido a las motivaciones de las personas a consumir que son transmitidas por nuestro modelo económico actual, y al elevado desconocimiento de esta alternativa respecto a las subvenciones realizadas para llevar a cabo campañas de sensibilización (Carraro *et al.*, 2006); dichas tareas se consoliden y se sigan produciendo en las tiendas de CJ. Esto queda referido a la consolidación de tanto tareas de sensibilización como las de denuncia, movilización social e incidencia política en tiendas especializadas de CJ, debido a que estos espacios son imprescindibles al combinar la comercialización de los productos con las tareas citadas, que forman al consumidor habitual para que sea más crítico en su elección de compra (Donaire, 2011).

Una propuesta que Montagut (2006) da es la de hacer partícipes a los consumidores en las relaciones de la cadena de CJ con las tiendas de CJ, pues existe un nivel alto de incomunicación entre importadoras y tiendas. En este sentido, Donaire (2011) propone ‘apostar por fórmulas cooperativas de relación’ mediante las cuales se establece una cuota periódica fija que va ligada a las tiendas como espacios de referencia, contribuyendo de esta manera a que se cumplan principios como los de prefinanciación y solidaridad por los que aboga el CJ y aumentando la fidelización del consumidor a las tiendas de CJ.

Otra propuesta sería la de permitir que la mayor parte de la transformación de los productos la hagan los importadores, para así darle un mayor valor añadido al producto Montagut (2006). Asimismo, es necesaria la labor de las organizaciones locales en su tarea de información a los consumidores, creando un perfil de consumidor crítico que sea capaz de valorar aquello que elige echar en su cesta de la compra o lo que ve en la etiqueta de una prenda y comprenda la cadena de producción o comercial que existe detrás de los productos escogidos (Montagut, 2006).

Aparte de los consumidores de a pie, son las Administraciones Públicas en quienes se debe incidir en mayor medida, pues son estas las que a través de sus prácticas comerciales dan ejemplo al resto de la ciudadanía y producen un verdadero y decisivo avance al introducir criterios de comercio justo en sus compras (Donaire, 2011). Otra acción a tomar sería la introducción de cláusulas legislativas (como ya se ha producido con los Acuerdos Comerciales firmados por la Unión Europea con países en desarrollo) para que la cadena de producción y distribución de los productos se rija por diferentes criterios, y no solo los de rentabilidad y beneficio económico (Donaire, 2011).

En definitiva, se puede decir que las cuestiones claves en el desarrollo del CJ en España se encuentran en la mejora de los canales de importación y distribución; al incremento y mejora de información provista al consumidor, la profesionalización del sector y en la elaboración de medidas para el fomento en España del CJ por parte del legislativo (Arias, 1998).

2.7. Beneficios del Comercio Justo

Antes de exponer los beneficios que conlleva el Comercio Justo, para más tarde determinar si dicho movimiento es una alternativa viable en España, es necesario dejar claro que este es sin duda una alternativa necesaria. Según de la Torre (2004), el CJ es una alternativa necesaria por cuatro razones principalmente: primero, por la concentración creciente del comercio en manos de un número cada vez mayor de multinacionales; segundo, por la creciente precariedad y flexibilidad laboral que sufren los trabajadores tanto del Norte, como del Sur. En tercer lugar, por la globalización económica creciente, la cual produce un comercio desigual al no venir acompañada de

una globalización social, cultural o medioambiental; y, por último, por la desigualdad creciente en el comercio internacional, por la cual existe una brecha entre países exportadores del Norte y del Sur que no hace más que aumentar.

Los beneficios que trae consigo el Comercio Justo son de aspecto social, económico y medioambiental. Más concretamente, se establecen unos salarios dignos para los trabajadores, lo cual les permite a estos vivir de su trabajo dignamente para poder cubrir sus necesidades básicas y las de su familia (CECJ, 2015). A su vez, el movimiento del Comercio Justo ayuda a la mujer en su lucha por la emancipación económica, social y política en general, pero sobre todo en aquellos países donde la desigualdad frente a los hombres es muy acusada (Sichar y Cabrera, 2002).

Según la CECJ (2015), también se protege la salud y las condiciones laborales de los trabajadores, para así evitar sucesos trágicos como el Rana Plaza en 2013 e intoxicaciones o enfermedades futuras como ocurre con el uso de pesticidas en el cultivo del algodón no orgánico o con el vertido de residuos tóxicos a ríos (Morgan, 2015). El Comercio Justo también asegura un futuro mejor para los niños, pues desaparece la explotación infantil a lo largo de la cadena de producción, garantizado el Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño (CECJ, 2015).

En definitiva, gracias al Comercio Justo, la calidad de vida de los productores mejora, pues los beneficios se reinvierten en la comunidad; disminuyen los endeudamientos frente a terceros, puesto que se pre-financia al menos en un 50% la producción; se establecen relaciones comerciales a largo plazo y se protege al medio ambiente al fomentar una producción ecológica, libre de productos químicos y tóxicos perjudiciales tanto para el medio ambiente, como para el ser humano (CECJ, 2015).

2.8. Consecuencias en la decisión de compra del consumidor para el comercio global

En último lugar, se ha de añadir que la decisión de compra de los consumidores puede tener grandes consecuencias de manera globalizada. En primer lugar, comprando productos de Comercio Justo, el consumidor envía una señal a los comercios en el sentido de que a este le importa las condiciones laborales del trabajador y así como que el

consumidor está dispuesto a pagar por dicho producto un precio ‘digno’ (Raworth y Harvey, 2004). En segundo lugar, el consumidor posee el poder de hacer que las empresas y grandes marcas se comprometan a aplicar sus códigos de conducta y las normas laborales internacionales eficientemente; además de verificar que se cumple el seguimiento y la verificación independientes dentro de la cadena de producción (Raworth y Harvey, 2004).

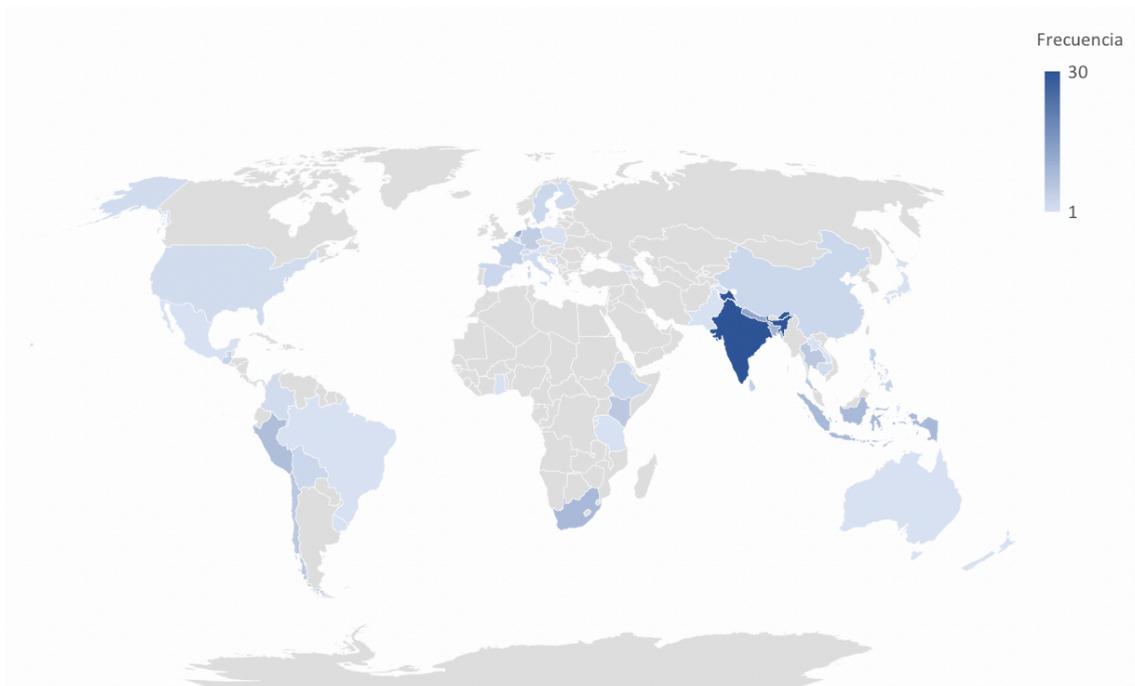
En esta línea, Raworth y Harvey (2004) explica que exigiendo el consumidor que las empresas garanticen las prácticas de compra acordes a sus compromisos, el consumidor exige de estas transparencia suficiente para que se haga pública información sobre sus proveedores, las formas de producción de sus productos y la repercusión que estas tienen sobre sus trabajadores y el medioambiente, es decir, sobre las poblaciones en las que tienen un impacto.

3. La industria textil del Comercio Justo en España: ¿una alternativa viable?

3.1. Productores textiles de Comercio Justo

Identificar a productores de CJ es tarea fácil si se encuentran acreditados por alguna plataforma o sello de garantía, sobre el cual se habla anteriormente. Para conocer la existencia de estos, es necesario partir de la distinción entre ser miembro avalado por la WFTO o poseer el sello Fairtrade. Esto es diferente debido a que en el primer caso la organización o productor está avalado por la WFTO y esta cumple para toda la oferta de productos los criterios establecidos de CJ. En el segundo, la organización o empresa proveedora puede obtener el sello para uno o algunos de sus productos, indicando que en la elaboración de esos productos determinados se han cumplido los principios de CJ, lo cual no significa que lo mismo haya ocurrido para el resto de su oferta de productos.

Ilustración 1: localización de los miembros garantizados WFTO en el mundo



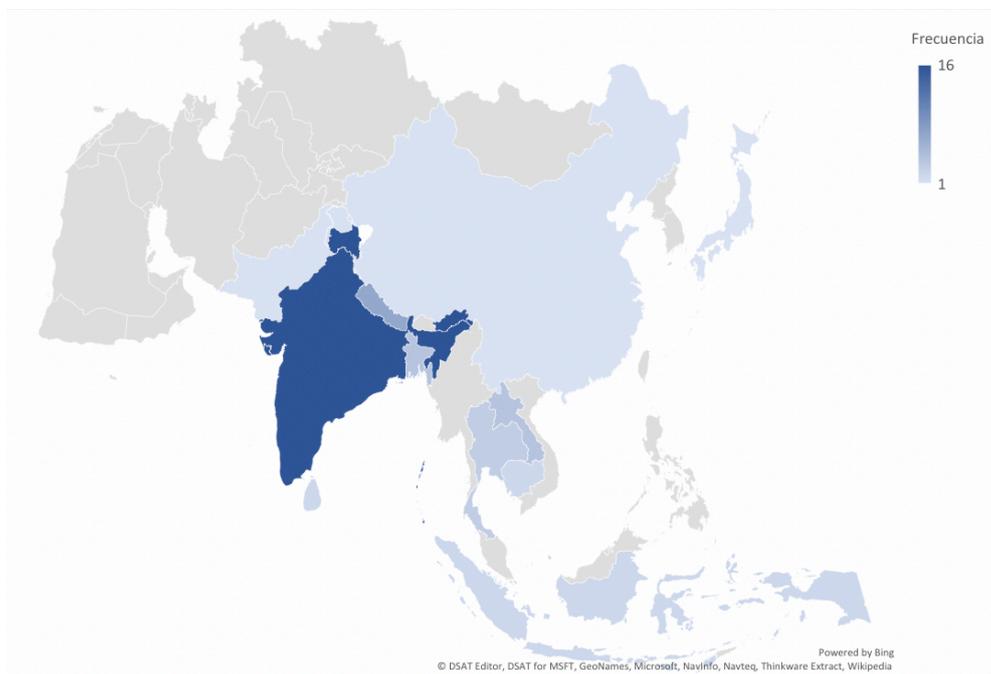
Fuente: elaboración propia con datos del directorio de búsqueda de la web corporativa de WFTO

En la Ilustración 1 se muestra la ubicación y el número (indicado por un tono azul más o menos intenso, respectivamente) de miembros garantizados de la WFTO, sin filtrar por producto o categoría. Dentro de la categoría textil, Mónica Gómez y Juanjo Martínez,

expertos del sector, indican que ONG como SETEM y Oxfam Intermón trabajan actualmente con algunos de estos miembros. Estos son Creative Handicrafts, Craft Resource Center (CRC) y Equitable Marketing Association (EMA), todos ellos con sede en la India; y Global Mamas, con sede en Ghana.

Más detalladamente, se pueden encontrar en el continente asiático multitud de productores de prendas textiles dentro de la categoría de moda, una vez más, miembros de la WFTO (véase Ilustración 2). Dicha ilustración parece demostrar cómo hay un número aceptable de alternativas en cuanto a productores, de las que las importadoras de CJ pueden servirse.

Ilustración 2: localización de los productores asiáticos de prendas textiles y moda miembros WFTO



Fuente: elaboración propia con datos del directorio de búsqueda de la web corporativa de WFTO Asia

Es posible encontrar más proveedores o productores con otro tipo de certificaciones, como es el caso del sello Fairtrade (véase Tabla 2). Existe una gran mayoría de proveedores en países asiáticos como India cuyo centro de gestión y producción se encuentra en el mismo país; mientras que otros, como Ecologic Republic, tienen sus

operación de gestión, diseño y producción descentralizadas, puesto que su centro de negocios radica en Holanda, pero la producción se lleva a cabo en la India.

Algunas de estas productoras ya cooperan con organizaciones radicadas en España, como es el caso de Oxfam Intermón con RCM.

Tabla 2: Ejemplo de proveedores de Comercio Justo con sello FLO

Productor/proveedor	País de producción
Dhana	India
Ecologic Republic	India
Fusion Clothing	India
Mehera Shaw	India
Mila Fair Trade Clothing Company	India
Rajlakshmi Cotton Mills (RCM)	India

Fuente: elaboración propia con datos del directorio de búsqueda de la web corporativa de Ethical Fashion Forum

3.2. Posibles causas explicativas de la aparente poca presencia del sector textil de Comercio Justo en España

En cuanto a las posibles causas por las que el sector textil está tan poco presente en España, Mónica Gómez y Alberto Abad, expertos del sector, coinciden en que alrededor de un 40% de los consumidores conocen este movimiento de comercio alternativo. En este sentido, el desconocimiento se da por la trayectoria del movimiento, puesto que este lleva más de 70 años en Suiza y Reino Unido, habiendo surgido en España 30 años más tarde. Por aquel entonces en estos países no se competía con grandes campañas de marketing. El panorama actual ha dado un giro de 180 grados: a día de hoy es muy difícil llegar al consumidor con una estrategia de comunicación más potente que las que provienen de las grandes multinacionales. Además, los medios de los que disponen las tiendas minoristas de CJ son muy escasos respecto a las empresas de comercio convencional.

Algunos expertos del sector creen firmemente que las causas de esta poca presencia en España no se encuentran en la corta vida del movimiento, pues esta explicación es insuficiente. Las causas son relativas a la sociedad, a las organizaciones y a los apoyos

gubernamentales. Esta opinión encaja con la de Gómez, pues esta considera que otra de las causas se encuentra en el menor apoyo por parte de las Administraciones Públicas en España en comparación con el que se provee en países como en Holanda o Alemania, estados en los que el sector del CJ es significativamente mucho mayor.

Por otra parte, la crisis tampoco ha ayudado a que un producto como el textil avance en ventas puesto que considera que se trata de un producto diferente al ir por diferentes tallas y colecciones. La ropa nos define y envía numerosos mensajes hacia el exterior; es muy visible. Los expertos explican que, en estos últimos años, ya casi nadie regala artesanía, las tendencias han cambiado pero que, sin embargo, sienten el compromiso de seguir apoyando estos proyectos debido al gran potencial que poseen los productores.

Asimismo, Martínez considera que las causas de la poca presencia del sector textil en España se encuentran más vinculadas a la capacidad de las organizaciones que trabajan en ello que a la viabilidad del CJ en sí, puesto que este considera el movimiento como una alternativa viable. En esta línea, se habla de la capacidad del sector textil en cuanto a diseños, muestras y pruebas a validar, ya que la producción textil es un proceso más largo y costoso en comparación con otros productos. En este caso, por ejemplo, para que una colección salga adelante, se parte de un volumen o dimensión mínima para su producción puesto que de otra forma no sería rentable.

Por otro lado, se pone en duda la mayor presencia de textil de CJ para todo el proceso productivo en otros países en los que el movimiento surge antes que en España. Se argumenta en este sentido que no se dan muchos casos en países como Reino Unido o Alemania en el que el textil sea al 100% de CJ. En la mayoría, el algodón (por su cultivo) es de CJ, pero no se puede decir lo mismo de las experiencias del resto del proceso. Dicho de otra forma, una cosa es que una prenda textil sea al 100% de Comercio Justo, y otra, que tan solo el algodón de la prenda lo sea. Algunos expertos razonan que el proceso de auditoría que llevan a cabo organizaciones como Fairtrade es inmensamente más fácil de realizarse sobre el cultivo que sobre la fabricación del textil. Este admite el acierto de Fairtrade al auditar el proceso a través de seis organizaciones diferentes, pero deja en el aire el número de organizaciones que mantendrán el sello de CJ una vez haya que auditarse el proceso, puesto que se cree que disminuirán por la dificultad de verificar el cumplimiento de los criterios ya mencionados.

3.3. Cuestión de género (feminizado) en el trabajo de Comercio Justo. Enfoque en el sector textil.

Se exponía anteriormente la cuestión de género femenino que existe en el sector textil-confección del trabajo convencional, donde por diferentes causas las mujeres salen más perjudicadas y cuyos derechos son continuamente vulnerados en fábricas y talleres que cuentan con unas condiciones de higiene y seguridad que dejan mucho que desear. No obstante, se quiere analizar cuáles son las causas de esta cuestión de género en el trabajo de CJ.

En esta línea, Abad vacila al determinarlo como un factor cultural. Este explica que muchas iniciativas dentro del movimiento han sido creadas buscando una salida para colectivos vulnerables, que en la mayoría de los casos suelen ser mujeres en situación de riesgo. Es por esto que prácticamente todas las iniciativas son cooperativas de mujeres, pues es el espíritu y misión de estas iniciativas. A pesar de esta mayoría, la excepción se da en productoras como Rajlakshmi Cotton Mills (RCM), grupo productor de Oxfam Intermón, en el que trabajan más hombres que mujeres, según explica Martínez, experto en el sector.

Más allá, Martínez opina que al estar el trabajo del sector textil-confección convencional tan mal pagado, solo las mujeres aceptan trabajar en este pues son el grupo más vulnerable en muchas sociedades. Sin embargo, cuando una organización aparece en el sector y paga en condiciones justas, con principios de CJ, aparece una mayoría de hombres. En este caso, el factor de género que resulta no ser evidente en el CJ sirve de prueba de la tesis fundamental: en el sector convencional del sector textil, las condiciones de trabajo dejan mucho que desear. Martínez cierra su argumento coincidiendo con Abad al explicar que existen iniciativas que están desde un principio orientadas al género femenino; mas ironiza la casualidad de que aparezca una proporción mayor de hombres allá donde se da un comercio realmente justo.

Se debe hablar de manera más precisa al definir la situación laboral de la mujer como precaria. Las mujeres parten de una situación de desigualdad que se produce en la mayoría de las sociedades, por lo que son las organizaciones de Comercio Justo las que promueven

su accesibilidad a participar y formar parte de estas (Sichar y Cabrera, 2002). Es por esta razón por la que la mayoría de las cooperativas u organizaciones de CJ están formados si no exclusivamente, en una gran parte por mujeres. En cierto modo, podría decirse que el Comercio Justo reproduce el comercio injusto, al menos en un principio, para ir poco a poco disminuyendo la vulnerabilidad de los colectivos a los que el movimiento cubre. En este sentido, Gómez acertaba al mencionar que a las mujeres, cuando se les da la oportunidad de alzar su voz y participar de manera igualitaria, son capaces de gestionar y realizar la tarea por sí mismas, llegando a ser incluso el miembro familiar que más ingresos aporta a la unidad familiar.

3.4. Posibilidad de inclusión del género masculino en el sector del Comercio Justo

Respecto a la cuestión de la posibilidad de inclusión del género masculino en el sector textil del CJ queda muy claro por lo expuesto anteriormente. Una vez más, Martínez sostiene que, lamentablemente, tan solo se han de mejorar las condiciones de trabajo para que el género masculino esté más representado en este sector; de otra forma, este tipo de trabajo de condiciones, en muchas ocasiones, pésimas, queda relegado para aquellos colectivos más vulnerables.

3.5. Preferencias y perfil del consumidor actual de ropa de Comercio Justo en España

Como ya se menciona en la *Metodología*, la observación en la tienda de CJ de Madrid SETEM se llevó a cabo el día 19 de marzo a las 18:30. A dicha hora tan solo se hallaba presente una dependienta y no había clientes en tienda. Los productos textiles que se ofrecían en ese momento variaban entre multitud de camisetas de algodón de distintos colores básicos, de diario; algunas con estampados en la parte frontal de las camisetas, como también conjuntos de pijamas.

Al analizar estas observaciones, un detalle a tener en cuenta es la ubicación de la tienda, pues a pesar de encontrarse la calle Gaztambide en pleno centro de Madrid, esta se encuentra en un lugar poco comercial y poco cercano a calles cercanas y comerciales

como Alberto Aguilera o Princesa, lo cual hace difícil el conocimiento de la tienda mientras uno pasea o ‘va de tiendas’. Además, la variedad de prendas textiles en tienda física y *online* varía, ya que en tienda física hay más producto, lo que quizá pudiera parecer contradictorio a la creciente tendencia del comprador por la búsqueda y compra *online* a día de hoy.

La observación en tienda de Oxfam Intermón de la calle Alberto Aguilera, 15, fue realizada el día 22 de marzo a las 10:30. En esta ocasión, se encontraban inicialmente en tienda dos dependientas y dos personas, mujeres de nacionalidad española de alrededor de los 40 años de edad. Más tarde, entraba otra mujer de aproximadamente unos 35 años de edad de nacionalidad latinoamericana, interesándose sobre los productos que se ofrecían en tienda y la causa que motivaba el movimiento del CJ. Asimismo, se podían observar numerosas prendas textiles de la marca propia de Oxfam Intermón ‘Veraluna CJ’. La oferta de productos textiles iba desde conjuntos de pijamas y ropa más básica con camisetas lisas de un solo color, a ropa algo más ‘sofisticada’ al tratarse de jerséis de cuello alto y tops de diario. Además, en este caso, la oferta textil entre tienda física y *online* varía, pues tal y como fue corroborado por un trabajador en tienda, parece que hay más productos en la web de la ONGD que en su tienda.

Tras la observación en tienda de de Oxfam Intermón, es destacable, en comparación con la tienda de SETEM, que existe una afluencia significativamente mayor en la segunda tienda observada y una de las causas se encuentra en la ubicación de la tienda en una calle muy concurrida, lo cual es un punto importante para las ventas de los productos. Otro punto a favor de esta tienda podría ser también la luminosidad de la tienda y el llamativo logo y escaparate, siendo este último amplio, todo acristalado y decorado en tonos verdes y blancos, factores que invitan al cliente a entrar tanto por curiosidad como para ver si hay alguna novedad en tienda.

En aras de completar este perfil, la encuesta ‘Calidad de servicio’ de Oxfam Intermón de 2014, muestra que de 180 encuestados, el perfil mayoritario, en un 80% es el de una mujer en su mayoría de entre 36 y 50 años (35,5%). El consumidor también se encuentra entre una edad de 26 y 35 años (30,1%), y también es mayor de 50 (27,7%), pero es claramente minoritario el grupo de entre 15-25 años. Además, los motivos por los que los encuestados dicen acudir a comprar a las tiendas de Oxfam Intermón, pues los más destacables son el

que sea una tienda de comercio justo (84%), por el origen de los productos (44%) y la calidad (30%). Es destacable mencionar la frecuencia de visita a la tienda por el consumidor encuestado, cuya frecuencia más alta es mensual (véase Tabla 3), siendo la segunda y tercera frecuencia más alta ‘una vez en medio año’ (20,3%) y ‘en Navidad y luego de forma puntual’ (18,6%).

Tabla 3: Frecuencia de visita a la tienda por parte del consumidor (%)

Frecuencia	Porcentaje (%)
Es mi primera vez	11,6
En Navidad y luego de forma puntual	18,6
Una vez al mes	34,3
Una vez en medio año	20,3
> una vez al mes	15,1
Total	100

Fuente: basado en la encuesta ‘Calidad de servicio’ de Oxfam Intermón (2014)

A su vez, la mayoría de los clientes han conocido la tienda por el escaparate (27%) o por referencias de amigos (22%); pero prácticamente nadie la ha conocido por publicidad o Internet. Ante la pregunta al encuestado sobre si sabía qué buscaba antes de entrar a la tienda, es llamativo el que un 34,3% no supiese lo que buscaba (véase Tabla 4). De los que sí sabían que buscaban (58%), un 40% mencionaba la alimentación como producto buscado, quedando la ropa como producto buscado para un 12% de los encuestados. Por otra parte, la decisión de compra del encuestado dentro de la tienda la de comprar ‘algo más de lo que buscaba’ en un 30,2%, mientras que un 26,7% de los encuestados compraron lo mismo. Esto último da que pensar, pues podríamos pensar que el consumidor, una vez entra en la tienda, le convence la oferta de otros productos de cuya existencia quizá desconocía hasta ese momento.

Como último dato a destacar, negativo en este caso, las variables de ‘los productos de Oxfam Intermón tienen una buena relación calidad-precio’ y ‘las tiendas de Oxfam Intermón ofrecen gran cantidad de novedades’ obtienen una puntuación baja en comparación con las demás variables de medición de la calidad del servicio. Estos datos dan que pensar, ya que se puede significar que el cliente considera que el precio está por

encima a lo que está acostumbrado a comprar y que la oferta es reducida en comparación con grandes plataformas, donde la rotación de productos (o colecciones de ropa en el caso del sector textil) es altísima.

Tabla 4: Conocimiento del producto buscado por parte del consumidor antes de entrar en la tienda (%)

Conocimiento	Porcentaje (%)
Sí sabía que iba a buscar	58,7
No sabía que iba a buscar	34,3
NS/NC	7,0
Total	100,0

Fuente: basado en la encuesta ‘Calidad de servicio’ de Oxfam Intermón (2014)

Profundizando más allá en las preferencias del consumidor actual de ropa de CJ, es de la opinión de expertos que el cliente entra a la tienda sabiendo lo que va a encontrar en ella: prendas, por lo general, básicas, chaquetas, vestidos o camisetas. Debido a que los clientes aprecian en gran medida el algodón de alta calidad ofertado y a la facilidad de poder adquirirse como regalo, la venta de pijamas suele ser de los ingresos más altos dentro de la categoría textil.

En esta línea, el consumidor de CJ no parece ser particularmente extravagante, sino que es un consumidor medio que ha conocido la problemática, de la que muy poca gente es consciente, que conlleva el comercio tradicional. Pese a esto, Martínez menciona cómo el salto de concienciación a los consumidores de a pie que se dio en países como Alemania, no ha ocurrido tan significativamente en España. De otro lado, parece difícil comparar el patrón crisis en el sector textil de CJ, ya que la venta de prendas textiles de CJ antes de la crisis no puede decirse que fuera mayor respecto a día de hoy (para obtener una idea aproximada, véase la Figura 1 y Figura 4). Es determinante en este sentido el cambio de estrategia en ventas de ONG como Oxfam Intermón, la cual comienza a vender textil de manera diferente desde 2012, cuando sale a la luz su colección ‘Veraluna Comercio Justo’.

Conociendo el cambio de tendencias del consumidor en la compra de productos a grandes plataformas y supermercados que se menciona anteriormente, la estrategia de

posicionamiento de las tiendas especializadas de CJ se hace un tanto complicada. Al ser las tiendas pequeñas, es de primera necesidad ceñirse al estilo de la esta, lo cual se hace más complicado ante la variedad de productos ofertados (belenes en Navidad, café o artículos de cosmética). No obstante, es consensuada la opinión de que si el punto de venta fuese el de unos grandes almacenes, se venderían prendas muy diferentes.

3.6. Disposición del consumidor a pagar un sobreprecio sobre una prenda textil de Comercio Justo. Problema del *low cost* ‘sostenible’.

En primer lugar, se puede hablar de los motivos que los consumidores exponen a la hora de razonar la compra de artículos que no son de CJ. Uno es la inaccesibilidad y otro el precio elevado de los artículos. El experto responde duramente a estos motivos, puesto que opina que no hay verdadera disposición a comprar por desconocimiento. En cuanto al segundo motivo, se puede rebatir haciendo una pequeña búsqueda *online* o comparación en tiendas físicas, puesto que ocurre en muchas ocasiones que la prenda de CJ posee un precio ínfimamente superior, u otras veces es, aun cumpliendo principios de CJ, unos euros más barata.

Tabla 5: Comparación de dos prendas textiles

Camiseta estampada blanca (tipo Zara o similar)	Camiseta estampada blanca Veraluna CJ (Oxfam Intermón)
	
<ul style="list-style-type: none"> • 9,95€ • 100% algodón 	<ul style="list-style-type: none"> • 7,90€ • 100% algodón orgánico

Fuente: elaboración propia con imágenes recuperadas de las páginas webs corporativas de Zara e Intermón Oxfam

A título ilustrativo, se da un ejemplo de esto en la Tabla 5, caso en el que una camiseta que cumple con los principios de CJ (obtención de un precio justo, garantía de buenas condiciones de trabajo, respeto por el medio ambiente, entre otros), es 1,95€ más barata respecto a otra marca que no puede decirse que garantice en toda la cadena los derechos de los trabajadores o del medio ambiente. No se puede concluir en este sentido que la opción de CJ siempre vaya a ser más barata, sino que tan solo se pretende, si no eliminar, modificar, como también se hacía en la Tabla 1, la idea de sobreprecio que muchos consumidores poseen respecto a los artículos y prendas textiles de CJ.

Según algunos expertos, esta disposición depende de los principios que el consumidor tenga y de lo que se vaya buscando. Parece que el consumidor de ropa de CJ no es sensible al precio, por lo que el impulso de compra no es el principio. A la hora de entrar a la tienda y comprar, los principios del consumidor son el componente social de la prenda y la calidad de esta, al ser considerada como ‘orgánica’ y ‘respetuosa’. De acuerdo con este argumento, Martínez cree que no hay dificultad para pagarlo; el precio no le echa para atrás a prácticamente nadie. Los productos son de calidad y no de precio, por lo que el verdadero problema es uno de conocimiento y sensibilización, es decir, de que los consumidores sean conscientes de, por ejemplo, las condiciones de trabajo a las que se enfrentan los productores en el comercio convencional.

En el Reino Unido, por ejemplo, existen productos de algodón o lino de CJ en todas las categorías, siendo el atractivo para el consumidor toda la categoría del producto. De ahí que se considere que si el consumidor es sensible para el café, ¿por qué no va a serlo también para la ropa?

En último lugar, es interesante hacer una mención sobre las líneas de moda sostenible que firmas *low cost* como Zara o H&M han sacado en los últimos años bajo los nombres de ‘#JoinLife’ o ‘Conscious’. Es importante aplaudir estos hitos en principio, no obstante, los expertos advierten que no hay que confundir la ropa sostenible, que posee un componente medioambiental, con la de CJ. A pesar de que estas empresas garantizan el respeto por el medio ambiente mediante la producción de algodón orgánico o el reciclado de prendas en estas líneas, la cuestión se encuentra en la confección y elaboración de la prenda en el resto de la cadena de producción.

¿Realmente se están respetando las condiciones de trabajo de las personas que elaboran las prendas? En muchas ocasiones estas empresas textiles *low cost* dicen hacerlo, pero suele serlo bajo convenios muy laxos. Otras veces, estas empresas aseguran respetar los salarios mínimos de los trabajadores, pero el problema se encuentra en que estos salarios son de por sí tan bajos, que ni los propios gobiernos quieren subirlos frente a la presión constante de que la inversión de las grandes multinacionales desaparezca hacia otros países que cumplan sus condiciones.

Tabla 6: Muestra de las características de una prenda textil sostenible

Camiseta básica color rosa <i>nude</i> (tipo Zara o similar)

<ul style="list-style-type: none"> • 5,95€
<ul style="list-style-type: none"> • 100% TENCEL® Lyocell

Fuente: elaboración propia con imagen recuperada de la página web corporativa de Zara

Una vez más, y a modo ejemplificativo, se muestra en la Tabla 6 una prenda sostenible ofertada por una multinacional a un precio de 5,95€. Si una prenda que respeta el medio ambiente puede producirse por un precio inferior a 6€ y aún así obtener beneficios para la estabilidad de la empresa a corto y largo plazo; y además, se pueden cumplir los principios por los que aboga el CJ por un precio similar (véase Tabla 5), ¿a qué esperan las empresas a cambiar el modelo de producción actual? Se evidencia de este modo la capacidad que poseen estas multinacionales, además de la presunta rentabilidad obtenida de las prendas (puesto que se supone la no producción si la planificación de ventas indica que la línea de ropa no será rentable). Por ello, puede pensarse en que la cuestión se encuentra en si dichas firmas esperan a que el consumidor alce la voz, en lugar de ir un

paso más allá y marcar ellas la tendencia, ante la innegable influencia que poseen sobre consumidores y sociedad en general.

3.7. Posibilidad de elaboración de prendas de Comercio Justo más ‘atractivas’ para el uso diario

Ante la limitación existente de oferta de ropa evidenciada anteriormente, los expertos coinciden en un primer momento en que no habría ninguna dificultad en hacer prendas de CJ más variadas o atractivas, para así aumentar dicha oferta. Existe capacidad suficiente por parte de los productores, y probablemente también de la clientela. Más aún, se considera que la calidad de prendas por proveedores es incluso superior a las de los proveedores normales.

Abad pone a modo ejemplificativo el caso de la colección de Oxfam Intermón ‘Veraluna Comercio Justo’. Fue en 2012 cuando se comienzan a elaborar prendas textiles ‘de calle’, así como básicos y otras prendas ‘para estar en casa’. La experiencia durante dos años muestra que la elaboración de ropa de calle es muy complicada, al ser más elaborada y tener más riesgo. Las pequeñas tiendas de CJ se ven incapaces de competir con grandes firmas que presentan 40 colecciones al año (frente a dos colecciones al año en el caso de Veraluna CJ). Las tiendas de CJ deben planificar muy bien las ventas de la colección, puesto que no se pueden permitir el riesgo de que una colección se quede sin ser vendida.

Según algunos expertos, la dificultad se encuentra en la carencia de un *merchadising* visual hacia el cliente, puesto que una pequeña tienda necesita un posicionamiento de producto, y este posee ciertas limitaciones. Otro problema está en la relación entre ventas y productores, puesto que las ventas de las tiendas de CJ no pueden sostener un equipo creativo de 20 personas que esté con los productores, ya que además, en ocasiones se hace difícil acertar con el gusto o preferencias del cliente. Si esto fuera de otra manera, sí se podría conseguir el aumento en la oferta de prendas textiles. Respecto a la posibilidad de ofrecer estas prendas en plataformas *online*, en general, las ventas por este canal funcionan muy bien, no obstante, el sector textil no es la categoría que más vende según Martínez. Una de las posibles razones se puede deber a que la prenda necesita ser probada por el cliente en muchas ocasiones.

En definitiva, se puede decir que el problema con esta limitación de la oferta está en el concepto de moda patente en la sociedad, que sigue el fenómeno *fast fashion* o ‘moda rápida’, y que genera un alto nivel de presión respecto a las prendas que compramos y a cómo nos presentamos ante el resto de personas. Ya mencionaba Nueno, J. L. *et al* (2003, 26), que los consumidores compran lo que quieren y no lo que necesitan, por lo que los negocios que quieran ser exitosos en el futuro, deberán responder a cambios en el mercado en un período de 15 días, debido a que las tendencias cambian en cuestión de días y a que el riesgo a que una colección fracase es menor cuantas más colecciones se produzcan.

Por tanto, más allá de la posibilidad o no de elaboración de una mayor variedad de prendas, y a la dificultad que ello supone debido a la práctica imposibilidad de competir con grandes multinacionales, el verdadero reto para el CJ se encuentra en el poder de concienciación y sensibilización que ejerza sobre la sociedad. El poder de desarrollo de estas campañas, que deben llegar al mayor número de personas posible, son acciones que se exponen más adelante.

3.8. Existencia de un nicho de mercado en España para la oferta de productos textiles de Comercio Justo. Nivel de saturación del mercado español.

A juicio de los expertos, estos consideran que existe un nicho de mercado con un número de alternativas *in crescendo*, y que el nivel de saturación es casi inexistente. Se pueden encontrar opiniones encontradas respecto a la demanda y oferta de los productos textiles de CJ, puesto que, por un lado, parece que falta capacidad para general la oferta, al existir una mayor demanda por el consumidor que entra buscando algo específico pero que no encuentra lo que desea. No obstante, algunos expertos creen que mientras en el lado de la oferta hay capacidad de posicionarse en muchos nichos, aún no se ve la demanda claramente.

Expertos como Abad son de la opinión de que existe, específicamente, un nicho para la moda sostenible, cuyo consumidor sensible no diferencia demasiado entre este tipo de moda y el CJ. Este consumidor que no es capaz de razonar si la moda sostenible es mejor o peor que esta segunda alternativa, le va a ser indiferente comprar a una marca de moda sostenible que a una de CJ. De esta manera, se puede decir que el CJ entra dentro de ese

nicho de moda sostenible. Además, es interesante observar el cambio de comportamiento en el consumidor, el cual comienza a preocuparse tras el trágico suceso del Rana Plaza en 2013, a partir del cual surgen muchos documentales. Si bien es cierto que siempre habrá un porcentaje de consumidores que nunca serán sensibilizados por diversos motivos, los consumidores se empiezan a preocupar cada vez más no solo por el aspecto medioambiental, sino también por el social.

Frente al fenómeno *fast fashion* mencionado anteriormente, en los últimos años, se está produciendo un aumento notable de la ropa que apoya la llamada ‘economía circular’. Esta nueva tendencia que está teniendo éxito ha sido denominada *slow fashion* y ya se pueden ver representantes de esta como es la empresa española de moda sostenible Ecoalf apoyada por grandes departamentos como El Corte Inglés. En esta línea, algunos expertos del sector lamentan que desde el CJ no han sido capaces de provocar tal ola de interés. Sin embargo, se ha de añadir que el optar por una prenda de CJ antes de la opción de reciclado es un ejercicio de mayor responsabilidad.

3.9. Viabilidad de entrada al nicho de mercado español de productos textiles de Comercio Justo y tipología

Después de una primera impresión y con los datos obtenidos, no se posee suficiente evidencia para concluir que esta entrada sea viable. Sería, por tanto, interesante analizar el entorno empresarial mediante un modelo como es el de las cinco fuerzas de Porter, como se propone más adelante en ‘Futuras líneas de investigación’.

Respecto al tipo de productos textiles que podrían ser viables o rentables, algunos expertos declaran que no es posible realizar grandes innovaciones, además de resaltar la dificultad que tiene conocer la viabilidad de los productos. En la producción de prendas de CJ, las tiendas tienen una restricción elevada de producción debido al algodón y a veces ocurre que, a pesar de la viabilidad de la prenda en un primer momento, esta no posee mucha capacidad de expansión y de incrementar las ventas. Abad, desde Oxfam Intermón, manifiesta que todo producto que sea viable ha sido probado por ellos: desde calzado vegano, sudaderas y cinturones, hasta complementos como monederos, bufandas o bolsos.

A modo ejemplificativo de otro tipo de producto textil de CJ, también se puede hablar de prácticas por parte de otras ONG en el diseño y comercialización de prendas textiles bajo criterios de CJ que han tenido buena acogida y pueden tener gran potencial a largo plazo. Este es el caso de la ONGD Taller de Solidaridad, la cual ha diseñado a través de su proyecto textil ‘Ropa hecha con amor’, una línea de equipación deportiva dirigida a alumnos y alumnas de centros educativos en España.

3.10. Acciones a tomar para aumentar la demanda de ropa de Comercio Justo por parte del consumidor

La mayoría de los expertos coinciden al establecer como acciones principales para la aumenta de la demanda de ropa de CJ las campañas de denuncia, sensibilización y concienciación para empresas e individuos en particular. De este modo, se ha de incidir en campañas para el consumo responsable, haciendo que el consumidor se pregunte qué quiere consumir y por qué. Se ha de recalcar la importancia, por otra parte, de desarrollar una buena estrategia de marketing, ofertando productos que agraden el consumidor; estrategia que, sin embargo, se alinea con el fenómeno no sostenible de *fast fashion*. Esta última estrategia se considera complicada, pues supone una tarea un tanto contradictoria a los principios por los que aboga el CJ. Es por ello que el cambio llegará cuando la sociedad entienda que el modelo de *fast fashion* no es sostenible, entendimiento que las grandes marcas no van a proveer al consumidor sin motivo aparente.

Asimismo, otros expertos del sector declaran la posibilidad de llevar a cabo otras acciones que vayan más allá de las campañas de sensibilización, puesto que el CJ debe servir para denunciar, pero también para demostrar que existe una alternativa viable. Estos ven posible el que el CJ obtenga unos ingresos, si no como los que se obtienen en países como Alemania, sí mayores a 40 millones de euros (véase Figura 1). El CJ. En esta línea, se proponen acciones como la educación en la escuela y la universidad, para así romper la idea de extraordinariedad que parece tener la compra de artículos de CJ (véase Tabla 3) e interiorizar el consumo desde bien temprano.

Se muestra como poco probable la realización de campañas de televisión en canales, por ejemplo, autonómicos, puesto que en ocasiones anteriores no han visto resultados significativos en ventas. Otra acción a tomar sería el aumento de accesibilidad en cuanto

a la ‘omnicanalidad’, mejorando la experiencia de compra del consumidor. Las tiendas de CJ ofertando prendas textiles (como en realidad, cualquier otro producto), deben preocuparse por estar al alcance del consumidor en cualquier plataforma, ya sean aplicaciones para móviles o tabletas, páginas web estándar, tiendas físicas, correo electrónico, contacto telefónico o por redes sociales muy utilizadas como *Instagram*, *Twitter* o *Facebook*. Las tiendas deben tener presente la importancia de que todos estos canales existan y estén interconectados.

En último lugar, algunos expertos subrayan la importancia que posee el que los medios de comunicación sean mucho más sensibles al tratar información sobre los productores. A pesar de que los años de crisis no han beneficiado al CJ, se ha de seguir intentando encontrar la sensibilidad del consumidor y la manera de llegar a este, ya que, de otro modo, ¿qué sentido tiene promover cambios en cuanto a todo lo demás si no se cambia la mentalidad de consumo? (Carraro, 2006). Sin embargo, las acciones se han de centrar estudiando la población española, debido a que unas sociedades no son iguales a otras. A modo ilustrativo, existen sociedades más solidarias en el consumo, mientras que otras lo son más en la donación de, por ejemplo, órganos.

4. Conclusiones

Este trabajo presenta importantes resultados sobre la industria textil de Comercio Justo en España como alternativa viable. Es posible afirmar que se han cubierto todos los objetivos como respondido a las preguntas de investigación propuestas al principio del trabajo.

Puede decirse tras los resultados obtenidos que el Comercio Justo no solo es una alternativa necesaria para paliar las numerosas injusticias que sufre el medioambiente y los trabajadores y trabajadoras en países en vías de desarrollo; como tampoco es solo una alternativa real, pues queda constatado que esta existe, aunque desde hace poco tiempo, y funciona hoy día en muchos países. La alternativa de Comercio Justo es un movimiento también deseable debido a los numerosos beneficios que trae consigo, los cuales poseen un carácter económico, social y medioambiental.

El Comercio Justo se trata de una alternativa viable como se comprueba al mostrar la ubicación y el número de productores y proveedores textiles de CJ repartidos por el mundo (oferta). A su vez, también se comprueba al sostener que existe una disposición por parte del consumidor a pagar un sobreprecio sobre una prenda textil de CJ, y sobre aquellas que no son de CJ, sino de moda sostenible, interpretando desde una mirada crítica que si este tipo de moda está en auge y las ventas van en aumento, también existe un nicho de mercado en España para la oferta de productos textiles de CJ (demanda).

La viabilidad y potencial de esta industria en España se confirma más allá al afirmarse la posibilidad de elaboración de prendas más variadas y ‘atractivas’, teniendo como dificultad la capacidad de comunicación y poder de influencia por parte de las tiendas especializadas de CJ, que características de las que si bien no carecen del todo, se consideran incapaces de competir con las grandes marcas y multinacionales.

Se demuestra en el trabajo cómo la clave para que esta alternativa viable pueda seguir siendo considerada de esta forma a largo plazo, es necesario la utilización de acciones para aumentar la demanda de las prendas textiles de CJ por parte del consumidor. El CJ debe, por una parte, seguir denunciando y concienciando a la población desde las campañas que ha venido realizando de manera usual; y por otra, debe prestar atención a

los deseos del consumidor, estando a su alcance en todo momento para recordarle que el CJ es una opción no solo aceptable, sino mejor a la del comercio convencional.

Por otro lado, es necesario cierto apoyo por parte de las empresas multinacionales, puesto que iniciativas como las líneas de moda sostenible siempre serán un paso positivo en la búsqueda de un mundo sostenible y más justo para todos. Asimismo, también es importante el de los medios de comunicación, cuya labor fundamental en esta cuestión radica en la sensibilización de la situación de los productores hacia la sociedad.

Sin embargo, el verdadero reto se encuentra en el consumidor individualmente considerado, puesto que a pesar de las influencias diarias a las que es sometido, posee la última decisión en la compra y es por este por el que las empresas van a adaptarse y evolucionar de una manera u otra. En este sentido, el consumidor debe dejarse concienciar, replantearse el modelo económico actual y ser conocedor de fenómenos como ya se mencionaba anteriormente, de *fast fashion* o también del consumismo. De esta manera, el consumidor debe estar abierto, en un primer momento, a escuchar las realidades de otros países de su entorno; para en un segundo momento, si no es algo utópico, y de forma paulatina, cambiar sus hábitos de compra teniendo en mente la relevancia que estos pueden conllevar en vistas al futuro.

Por otro lado, la investigación ha encontrado limitaciones tanto para concluir que exista un nicho de mercado en España para la oferta de productos textiles de CJ, como para hacer un estudio de productos textiles que podrían ser viables. En el primer caso, los datos obtenidos no son considerados concluyentes, y es por ello por lo que se propone como futura línea de investigación la realización del modelo de las cinco fuerzas de Porter, por el que se analizaría el entorno empresarial y competitividad existente de la industria textil de CJ. En el segundo caso, con los datos obtenidos, tan solo se han expuesto productos textiles que organizaciones han sacado al mercado, por lo que se propone también como futura línea de investigación el estudio de la viabilidad de distintos productos textiles, desarrollando una campaña para su salida al mercado.

Dos últimas futuras líneas de investigación a proponer serían, por una parte, la realización de un estudio pormenorizado de productores textiles a nivel global, recolectando información sobre los proyectos a los que se dedican, sus catálogos, la oferta de

productos, los sellos de garantía o certificaciones que poseen y las condiciones de venta y servicio que ofrecen. Y por otra, en aras de ayudar a las tiendas especializadas de CJ, la realización de una campaña de marketing en la que se realice una segmentación de clientes, por edad, sexo y nivel de ingresos, para mejorar su estrategia de comunicación según canales.

5. Bibliografía

➤ Académica

Arias, M. (1998) El comercio justo en España: un sector en auge. *Anuario de comercio justo, 2000*.

Bacon, C. (2005). Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua? *World Development*, 3 (1), 155-178.

Carraro, F., Fernández, R. & Verdú, J. (2006). *El rompecabezas de la equidad: investigación y aportes críticos al movimiento de CJ*. Barcelona: Icaria Editorial.

Carrera, J. (2006). El sector Textil y de Indumentaria desde la perspectiva de género. Fundación El Otro, Argentina.

Cayón-Ruisánchez, E., García de los Salmones, M., Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo, *Revista de dirección y administración de empresas*, 23, 75-95. Extraído el 1 de noviembre de 2017 desde <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/20330/5.%20E.Cayón.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Contreras, F. (2005). Fertilidad de la tierra, *Revista de agricultura ecológica*, 20, 62-65. Extraído el 1 de noviembre de 2017 desde http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Ferti/Ferti_2005_20_62_66.pdf

Costa, G. , & Casabayó, M. (2013). *Soul marketing: Porque el directivo, el cliente y el ciudadano son la misma persona*. Barcelona: Profit Editorial.

De la Torre, F. J. (2004) Comercio Justo: una cuestión de ética. En Schrader, K. & González, N. (Coord.) *El Comercio Justo en España 2004: situación y perspectivas* (p. 10). Barcelona: SETEM

Donaire, G., (2011) El estado actual del comercio justo en España. En Lozano, M (coord.) *El Comercio Justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas* (pp. 40-43) Madrid: CECJ.

EFTA (2001). Anuario del Comercio Justo 2001, *European Fair Trade Association*.
Extraído el 5 de enero de 2018 desde www.eftafair-trade.org

Gulrajani, M. L. (Ed.). (2013). *Advances in the dyeing and finishing of technical textiles*. Cambridge: Elsevier.

Intermón Oxfam (2005). Marcando tendencias. *Hacia un negocio socialmente responsable. Estudios, 15*. Extraído el 15 de marzo de 2018 desde https://www.oxfamintermon.org/sites/default/files/documentos/files/0_2960_150705_Marcando_Tendencias.pdf

Laliena, A. C. (2010). Perspectiva de género y enfoque de responsabilidad social en el estudio del sector textil: aportaciones a la cooperación al desarrollo. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza

Laraña, I. C., Fernández, J. L., González, R. & Miralles, J. (2013). *Ética y responsabilidad empresarial*. Desclée De Brouwer.

Leclair, M. S. (2002). Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global FreeTrade, *World Development*, 30 (6), 949-958.

Loureiro, M. & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological economics*, 53, 129-138.

Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., García, V., & Martínez-Poveda, A. (2007). La aceptación de los alimentos de Comercio Justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 213, 155-178. Extraído el 8 de noviembre de 2018 desde http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_REEAP/r213_6.pdf

Montagut, X. *et al.* (2006). *¿Adónde va el comercio justo? Modelos y experiencias*. Barcelona: Icaria editorial.

Muthu, S. S. (2014). *Assessing the environmental impact of textiles and the clothing supply chain*. Cambridge: Elsevier.

Notz, G. (2009). *Gender in Trade Union Work: The Globalisation or Feminisation of Work*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung.

Nueno, J. L. *et al.* (2003) El sector de la distribución textil en España. Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española, 2768, 19-26. Extraído el 23 de marzo de 2018 desde http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2768_19-26__3C52640BF83AF06D4EE6CC8DBA56D9CA.pdf

Paz, M. J. y Orozco, A. P. (2004). El empleo femenino en la maquiladora textil en Guatemala y las transformaciones en las relaciones de género. En de Villota, P. (ed.): *Globalización y desigualdad de género* (p. 38) Madrid: Síntesis. Extraído el 23 de marzo de 2018 desde <http://webs.ucm.es/info/ec/jec8/Datos/documentos/comunicaciones/Feminista/Paz%20Maria%20Jose.PDF>

Raworth, A. & Harvey, C. (2004) Más por menos. *El trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas*. Reino Unido: Oxfam Internacional. Extraído el 15 de marzo de 2018 desde https://www.oxfamintermon.org/sites/default/files/documentos/files/0_2996_090204_mas_por_menos.pdf

Raynolds, L.T.; Murria, D. & Leightaylor, P (2004). Fair Trade Coffee: building producer capacity via global networks. *Journal of International Development*, 16(8), 1109-1121.

Renard, M. C. (2003). Fair Frade: quality, market and convections. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 87-96.

Riera, M. (2015). El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2015. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica. *EAE Business School*. Extraído el 2 de enero de 2018 desde <http://www.finanzas.com/archivos/201510/el-sector-textil-y-el-gasto-en-prendas-de-vestir-2015.pdf>

Sanahuja, J.A. (1996). Comercio libre no es comercio justo, *Revista Iglesia viva: revista de pensamiento cristiano*, (184-185), 385-391. Extraído el 2 de noviembre de 2017 desde <http://iviva.org/revistas/184/184-85-07%20SANAHUJA.pdf>

Sichar, G. & Cabrera, P. (coord.) (2002). Comercio justo: ¿una alternativa real? Madrid: CIDEAL-Fundación CIDEAL y SETEM.

Socias, A., & Doblas, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (51). Extraído el 5 de enero de 2018 desde <http://www.redalyc.org/html/174/17405101/>

Wick, I. (2009). *The social impact of the liberalised world market for textiles and clothing: Strategies of trade unions and women's organisations*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Foundation. Extraído el 2 de enero de 2018 desde https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH62_en_01.pdf

WRAP, (2013). *Textile Flows and Market Development Opportunities in the UK*. London: Oakdene Hollins.

➤ No académica

Asia Floor Wage (2008). Decision Statement of the Asia Floor Wage Alliance. Public Launch Decision Statement. Hong Kong. Extraído el 3 de abril de 2018 desde <https://asia.floorwage.org/about/afw-decision-statement>

Asia Floor Wage (sin fecha). Welcome to the Asia Floor Wage Website. Extraído el 4 de abril de 2018 desde <https://asia.floorwage.org>

Campaña Ropa Limpia (sin fecha). ¿Qué es un salario digno? *El derecho a un salario digno*. Extraído el 2 de abril de 2018 desde <https://ropalimpia.org/campana/salarios-dignos/>

CECJ (sin fecha). ¿Cómo saber que un producto es justo? Extraído el 3 de abril de 2018 desde <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/¿como-garantizo-que-un-producto-es-de-comercio-justo/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2015). Tira del hilo... Elige Comercio Justo, *Cuaderno de Comercio Justo*, 5. Extraído el 2 de noviembre de 2017 desde <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/CUADERNO-TEXTIL-CASTELLANO.pdf>.

Ethical Fashion Forum (sin fecha). Sourcing directory. Extraído el 5 de abril de 2018 desde http://www.ethicalfashionforum.com/source-directory/directory/4/search_results

Grupo Inditex (2007). Memoria Inditex 2006. Extraído el 4 de abril de 2018 desde https://www.inditex.com/documents/10279/245732/Memoria_Anual_2006.pdf/057edc6c-8916-49d1-a3bd-222b8da900d1

Grupo Inditex (2017). Memorial anual 2016. Extraído el 4 de abril de 2018 desde <https://www.inditex.com/documents/10279/319572/Informe+Anual+de+Inditex+2016/8feb6252-235c-4fd5-90c8-07c08ad7493e>

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2010). III conclusiones del Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección. Extraído el 18 de marzo de 2018 desde <http://www.minetad.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2010/CONCLUSIONES.pdf>

Oxfam Intermón (2015). Nueva colección Veraluna Comercio Justo. *Primavera-verano 2015*. Extraído el 2 de abril de 2018 desde <https://www.oxfamintermon.org/es/comercio-justo/noticia/nueva-coleccion-veraluna-comercio-justo-primavera-verano-2015>

Oxfam Intermón (sin fecha). Camiseta al or no les rebajes cat. Extraído el 27 de marzo de 2018 desde <https://tienda.oxfamintermon.org/es/camiseta-al-or-no-les-rebajes-cat.html>

Pereda, C. (2017). La comercialización de productos de Comercio Justo en España en 2016. En Lozano, M. (coord.) *El Comercio Justo en España 2016: convergencias con la Agenda 2030* (pp. 8-30). Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Extraído el 4 de noviembre de 2017 desde <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-2016.pdf>

Ross, M. (productor) y Morgan, A. (director) (2015). *The True Cost*. País: Estados Unidos.

Teddy Bear Films (productor) y Peled, M. (director) (2005). *China Blue*. País: Estados Unidos.

WFTO (sin fecha). Raw material & product search. Extraído el 5 de abril de 2018 desde https://wfto-asia.com/raw-material-and-product-search/?w2dc_action=search&hash=e5d47824e4fcfb7ab0345a0c7faaa5d2&controller=directory_controller&include_categories_children=1&categories=420&categories_path=Textile+&what_search=&field_membership_type=&field_status=&field_country=&field_product_category=1&field_textile_category=&field_metal_category=&field_food_category=&field_wood_category=&field_plants_category=&field_various_category=

WFTO (sin fecha). Search members/suppliers. Extraído el 5 de abril de 2018 desde <https://wfto.com/find-supplier>

WFTO (sin fecha). WFTO Guarantee System Handbook. *Guarantee System*. Extraído el 2 de abril de 2018 desde <https://wfto.com/sites/default/files/Ch%207%20Overview%20and%20components%20april%2016.pdf>

Zara (sin fecha). Camiseta básica. Extraído el 27 de marzo de 2018 desde <https://www.zara.com/es/es/camiseta-básica-p05584080.html?v1=5387096&v2=1033012>

Zara (sin fecha). Camiseta Pulse. Extraído el 27 de marzo de 2018 desde <https://www.zara.com/es/es/camiseta-pulse-p04873405.html?v1=5927120&v2=583032>