
DOCUMENTO RESUMO DA DIAGNOSE ESTRATÉXICA E PARTICIPATIVA
DO COMERCIO XUSTO EN GALICIA

1. Introducción

“ O Comercio Xusto é unha relación de intercambio baseada no diálogo, a transparencia e o respecto, que procura unha maior equidade no comercio internacional. Contribúe a un desenvolvemento sostible ofrecendo mellores condicións comerciais e asegurando os dereitos dos produtores e traballadores marxinados, especialmente no Sur. As organizacións de Comercio Xusto, apoiadas polos consumidores, están implicadas activamente en apoiar aos produtores, sensibilizar e desenvolver campañas para acadar trocos nas regras e prácticas do comercio internacional convencional”.

A filosofía do Comercio Xusto é que a mellor axuda dos países desenvolvidos aos países en vías de desenvolvemento é o establecemento de relacións comerciais éticas e respectuosas, con crecemento sostible das nacións e dos individuos. Así mesmo, o Comercio Xusto constitúe un movemento internacional formado por organizacións do Sur e do Norte, co dobre obxectivo de mellorar o acceso ao mercado dos produtores máis desfavorecidos e trocar as actuais regras do mercado internacional paliando, na medida das súas posibilidades, as posibles inxustizas.

A novidade do Comercio Xusto é que as organizacións do Norte non se limitan a transferir recursos para crear infraestruturas, capacitar ou financiar aos grupos produtores, senón que participan activamente na comercialización mediante a importación, distribución ou venda directa ao público, ademais de realizar unha importante labor de concienciación que non é en absoluto secundaria. Inténtase así evitar as grandes diferenzas entre o prezo que pagan por un produto os consumidores do primeiro mundo e o diñeiro que se lles paga aos seus produtores no terceiro mundo, ademais de evitar a explotación dos traballadores, o progresivo deterioro da calidade e durabilidade dos produtos, a explotación dos produtores e o deterioro ambiental.

Tendo en conta a importancia dos principios que rexen as actuacións deste sector, así como a súa achega positiva para o desenvolvemento dos países do Sur, a Dirección Xeral de Cooperación Exterior da Xunta de Galicia, dentro do I Plan Director da Cooperación Galega 2006-2009, fai unha aposta específica polo pulo do Comercio Xusto e o consumo responsable, establecéndoo como unha prioridade no Obxectivo Estratégico 6 “ *Fomento do Comercio Xusto e Consumo Responsable*” .

2. Obxectivos e Metodoloxía.

A aproximación á realidade do Sector do Comercio Xusto galego realizouse en base a dúas metodoloxías completamente diferenciadas pero complementarias entre si. No caso das aproximacións numéricas á realidade sectorial de Galicia, establecéronse amplas procuras de datos cuantitativos en bases de datos de carácter oficial e documentación especializada recompilada ad hoc.

Á hora de estudar as problemáticas que se cernen sobre a realidade do Comercio Xusto de Galicia, procedeuse a levar á práctica unha metodoloxía cualitativa baseada na elaboración de entrevistas semi-estruturadas en profundidade aos axentes máis representativos do sector a nivel de Galicia para, como colofón, convocar unha Mesa de Traballo con estes mesmos axentes. Neste sentido, estas metodoloxías cualitativas ofrecen a posibilidade de aportar un amplo abano de visións de cada un dos axentes entrevistados, e chegar a un consenso grazas á reunión presencial, a raíz do que os equipos da Dirección Xeral, mediante o tratamento da información subministrada, extrae as problemáticas básicas que atinxen ao sector e as alternativas de futuro propostas por cada un dos axentes, e polo grupo na propia reunión presencial, e que poden ser susceptibles de posteriores análises pola xeneralidade do sector.

A análise cuantitativa é o primeiro paso de cara a obter un coñecemento integral da realidade obxectiva do sector, aínda que o valor engadido do conxunto do Estudio provirá dos mecanismos de participación deseñados de cara á conformación das Liñas Estratéxicas de Desenvolvemento do Sector en Galicia.

O obxectivo da Diagnose é o de dotar á Administración dun instrumento de información sobre a realidade do comercio xusto de Galicia e de reflexión estratéxica sobre os problemas aos que este sector se enfrenta para proceder así a deseñar unha política pública de desenvolvemento do sector.



3. O Sector do Comercio Xusto de Galicia

3.1. Aproximación Conceptual e Criterios clave

No comercio xusto é posible atopar diferentes axentes que, mediante o estrito cumprimento dunha serie de principios básicos de comportamento, garanten a sostibilidade e xustiza social dos produtos que o consumidor está a mercar. Os axentes son os seguintes:

PRODUTORES: Son a relación directa coa cultura, a natureza e o ambiente social de cada un dos produtos. O Comercio Xusto traballa pola dignificación do esforzo e o recoñecemento dos produtores que, ao se inserir neste movemento, reciben directa ou indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial e acceso ao mercado internacional.

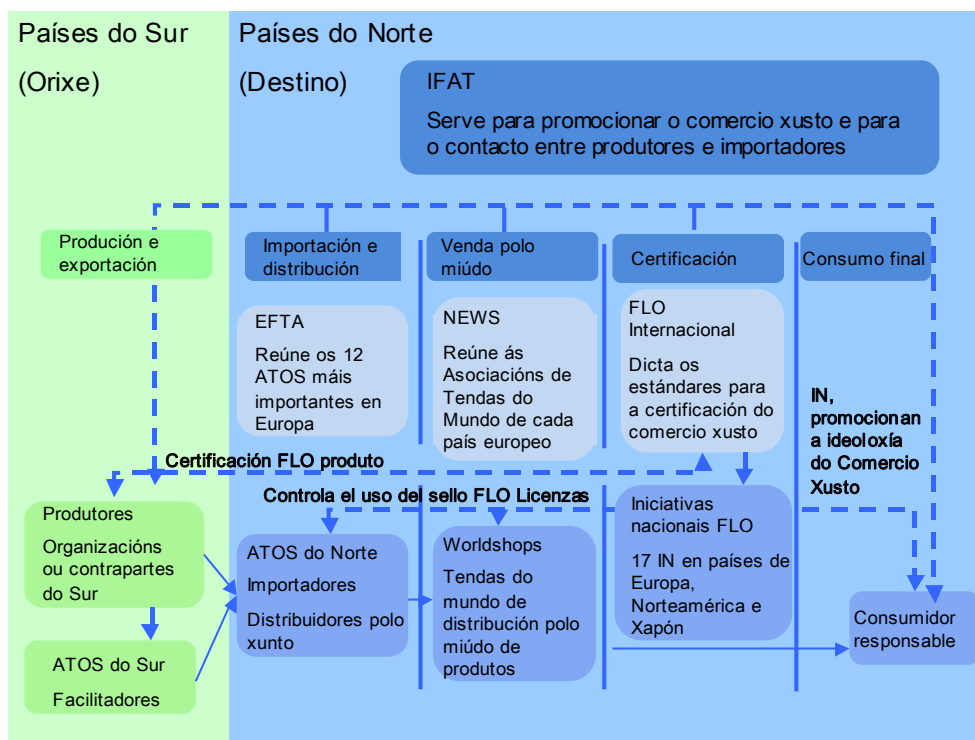
IMPORTADORAS: Mercan produtos ás organizacións produtoras, pagándolles un prezo establecido de común acordo, que lles permita vivir en condicións dignas e acceder a novas oportunidades de educación e desenvolvemento económico e social. As organizacións importadoras poden tamén apoiar aos produtores doutros xeitos: financiando por adiantado a produción, asesorándoas na mellora dos produtos, con apoio técnico e de xestión entre outras. Tamén participan en campañas de sensibilización dirixidas a reivindicar a necesidade de introducir criterios éticos nas relacións comerciais.

TENDAS: Son as que fan chegar o produto de Comercio Xusto ás mans dos consumidores. Comprométense a facer traballos de divulgación e sensibilización sobre os principios do Comercio Xusto con especial atención ós beneficios de cara ós produtores.

CLIENTES: Ao exercer o consumo responsable, non só axudan a mellorar as condicións de vida das comunidades produtoras, respectando o medio ambiente, senón que tamén presionan para trocar as condicións inxustas de intercambio no mercado convencional.

ORGANIZACIÓNS INTERNACIONAIS E TERCEIRO SECTOR: O seu obxectivo é garantir o cumprimento dos criterios do Comercio Xusto e promover o desenvolvemento, realizando auditorías aos actores do ciclo comercial.

- O SISTEMA DO COMERCIO XUSTO



- - ► Relacións entre os actores e a organización paraugas do Comercio Xusto
- ► Fluxo de produto

3.2. Aproximación Inicial á realidade do Comercio Xusto de Galicia.

3.2.1. Ventas do Comercio Xusto de Galicia

O volume de vendas totais¹ do Comercio Xusto en España acada case os 15 millóns de euros no ano 2005, segundo o anuario de SETEM, polo que mantén unha participación relativa sobre o total das vendas de 15 países europeos dun 1,6%. De tódolos xeitos, a cota española de mercado europeo aínda está moi afastada das participacións doutros países como Alemaña, Suíza e o Reino Unido, próximas ou superiores ao 15%.

¹ As vendas totais inclúe as realizadas en España e as efectuadas ao estranxeiro.

Entre o ano 2004 e o 2005 as vendas totais de produtos do Comercio Xusto en España rexistraron a maior taxa de crecemento dende o inicio da década, cun 28,4%, pasando no ano 2004 dunha cifra de vendas de 11,7 millóns de euros aos 14,98 millóns do ano 2005, segundo datos do anuario de comercio xusto de SETEM. As cifras de vendas do Comercio Xusto no ámbito estatal rexistradas no ano 2005 supoñen máis do dobre das que se deron no ano 2000, no que as vendas foron de 7 millóns de Euros e rexistrando un crecemento medio do 16,9% anual.

Analizando os datos que corresponden a Galicia, é preciso indicar que estes datos vense determinados por un salto espectacular sufrido ao longo do quinquenio 2000-2005 xa que, en tanto no ano 2000 Galicia representaba o 3,8% das vendas de toda España (o que correspondía a 265.152€), esta cifra saltaba ata o 9,6% do ano 2005 onde as cifras ascendían a 1.333.689€.

A evolución das vendas en Galicia amosan un crecemento do 403% entre o 2000 e o 2005, o crecemento máis forte rexistrado en tódalas comunidades autónomas de España e moi por diante da segunda C.A. que máis medrou, Cataluña, co 186% no quinquenio analizado. De tódolos xeitos, as cifras de vendas rexistradas en Cataluña ou Madrid no ano 2005 triplican e duplican respectivamente as de Galicia, situándose Galicia como a cuarta Comunidade con máis vendas en Comercio Xusto por detrás das xa nomeadas Cataluña, Madrid, e de Andalucía.

De tódolos xeitos, é preciso facer fincapé na extraordinaria evolución das vendas procedentes do Comercio Xusto en Galicia xa que unha evolución do 403% fai que Galicia pase de contar cun peso do 3,8% sobre o total das vendas no ano 2000 a pasar a contar co 9,6% do total das vendas en España no ano 2005.

Táboa 3: Evolución das Vendas do Comercio Xusto Galicia, 2000-2005.

Territorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Galicia	265.152	285.760	312.508	389.771	316.186	1.333.689

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Anuario Comercio Justo de España 2006

A evolución das vendas do Comercio Xusto en Galicia pódese cualificar como espectacular, sobre todo no que ao salto entre o 2004 e o 2005 se refire. Así, se ben entre o 2000 e o 2004 a evolución das vendas mantivera unha tendencia incremental, cun máximo do 24,7% entre os anos 2002 e 2003, esta tendencia rompeuse no ano 2004, no que se obtiveron unhas cifras netamente negativas do 18,9% para, no ano 2005, observar un importante boom nas vendas de máis do 400% sobre as cifras do ano 2000.

3.2.2. Gasto Medio en Comercio Xusto.

Entre os factores que explican o crecemento das vendas do Comercio Xusto en Galicia e no conxunto do Estado atópanse, evidentemente, o peso demográfico, aínda que entre os factores máis considerados tamén se atopa o nivel de renda dos habitantes dos diferentes territorios.

Os diferentes niveis de gasto medio de cada comunidade amosan diferenzas no grao de penetración do Comercio Xusto entre os cidadáns ou, sinxelamente, no éxito que as diferentes organizacións encargadas do Comercio Xusto teñen á hora de proceder á comercialización dos produtos. Así, o grao de sensibilización de cada sociedade, o seu nivel de coñecemento ou a accesibilidade á rede de distribución, entre outros, ademais das rendas familiares dispoñibles, condicionan o número de consumidores de produtos e os seus hábitos de compra. Así mesmo, sobre estes hábitos de compra inflúe tamén o papel que, á hora de establecer campañas de sensibilización dos cidadáns, xogan as diferentes administracións públicas.

Os datos de España amosaban que, no ano 2000, este era de 173€, pasando a 313,8€ no ano 2005, o que supón un crecemento do 81,40% sobre as cifras iniciais. No tocante a Galicia, o gasto medio por cada 1000 habitantes no ano 2000 era de 98,5€, en tanto que no ano 2005 esta cifra ascendía ós 482,8€ cun incremento do 390,19% sobre as cantidades iniciais do ano 2000.

Debido a o gran crecemento experimentado polo comercio xusto en Galicia no ano 2005, o gasto medio por cada 1000 habitantes acadou os 482,8€, o que significa que é a terceira comunidade española con maior gasto medio por cada 1000 habitantes, por detrás de Cataluña, 536,5€, e o País Vasco, 501,5€.

Así mesmo, e con respecto á media de España, Galicia incrementa o seu gasto nun 390,19%, en tanto que a media do estado a sitúa nun 81,40%, polo que hai un diferencial de 300 puntos entre os datos de Galicia e os do estado.

3.2.3. Análise das vendas por canles de distribución.

O comercio xusto propón canles de comercialización nas que se pode ter toda a información sobre os ingresos dos diferentes actores (produtores, importadores, etc.). Existen axencias independentes de certificación de comercio xusto que garanten a transparencia desta información, e sinalan con etiquetas os produtos que cumpren cos criterios establecidos.

Segundo o Anuario do Comercio Xusto 2006 publicado por SETEM, o comercio xusto medrou en España un 16,9% en cinco anos. No ano 2000 as vendas totais, tanto no interior do estado

como ao estranxeiro, acadaron os 6.964.935 euros nestes produtos e no ano 2005 esta cifra acadou os 14.984.564. No entanto, pode dicirse que a evolución foi un pouco irregular, con fortes incrementos entre o ano 2001 e o 2002 (24,3%) e entre o 2004 e o 2005 (28,4%).

As canles das que se pode contar con información fidedigna son as seguintes:

- ❑ Tendas retalistas, como as tendas privadas ou as tendas pertencentes a asociacións.
- ❑ Supermercados e grandes superficies.
- ❑ Outros: Máquinas de vending, restauración, cafeterías, vendas por internet, cooperativas de consumidores.
- ❑ Comerciantes por xunto ao estranxeiro

De cara á contabilización da totalidade das canles de comercialización, tamén se deben ter en conta as vendas ao estranxeiro con destino aos comerciantes por xunto e ás tendas retalistas.

Táboa 5: Vendas totais (España e estranxeiro) segundo canles de distribución, España, 2000 – 2005.²

Canle	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% sobre o total 05
Pequeno comercio	4.669.895	5.033.640	6.356.313	7.845.700	8.136.976	9.308.941	62,12%
Supermercados	1.066.958	749.643	776.265	790.551	625.320	1.019.291	6,80%
Outros	1.140.985	1.102.207	1.289.588	1.546.835	2.693.375	3.524.146	23,52%
TOTAL ESPAÑA	6.877.838	6.885.490	8.422.166	10.183.086	11.455.671	13.842.377	92,38%
Por xunto	65.855	279.870	476.510	418.147	128.626	892.504	5,96%
Pequeno comercio	21.242	55.521	77.139	60.977	85.610	249.681	1,67%
TOTAL ESTRANXEIRO	87.097	335.391	553.649	479.124	214.236	1.142.185	7,62%
TOTAL	6.964.935	7.220.881	8.975.815	10.662.210	11.669.907	14.984.564	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Anuario Comercio Justo de España 2006

3.3. Análise da situación do Comercio Xusto de Galicia.

3.3.1. Análise do traballo de campo realizado.

Para analizar coherentemente as principais magnitudes do sector do Comercio Xusto de Galicia procedeuse ao estudo, caso por caso, da totalidade das tendas que venden esta serie de produtos, excluindo as grandes superficie. Así, deseñouse un cuestionario que foi enviado ao censo de entidades que venden comercio xusto en Galicia³:

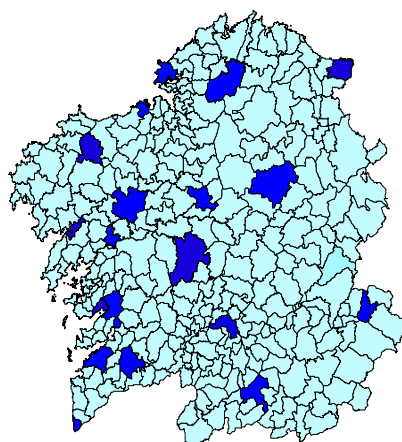
² Valor absoluto segundo PVP estimado, en euros.

³ Estas tendas aparecen recollidas no Anexo III: Directorio.

- 13 tendas pertencentes a asociacións e tendas privadas de comercio xusto.
- 11 tendas ou puntos de venda, tanto de asociacións como de tendas privadas, que entre os seus produtos tamén venden comercio xusto.

En total 14 entidades contestaron ás enquisas⁴.

Mapa1: Localidades galegas que ofrecen máis dun produto de comercio xusto



Fonte: Elaboración propia

Algúns dos puntos de venda sinalados ofrecen pouca variedade de produtos de comercio xusto, por exemplo os centros de Alcampo en Galicia venden os seguintes produtos de comercio xusto: café moído natural, cacao instantáneo, crema de cacao, chocolate en po, tabletas de chocolate (negro, con leite e con améndoas) e bombóns. Aínda así, resulta de interese mencionalos polo seu potencial para incluír novos produtos.

⁴ As 14 entidades que contestaron ás enquisas son: A Cova da Terra, Amarante Compostela, Amarante Pontevedra, Amarante Vigo, Axuda en Acción, Ecosabor, Fund. Intermon Oxfam Vigo, Intermon Oxfam A Coruña, Manantío, Panxea, Solidariedade Internacional de Galicia da Coruña e de Ourense, Terra Viva e o CIX da Limia-CDR O Viso.

3.3.2. O Comercio Xusto en Galicia. Datos cuantitativos básicos.

O comercio xusto é unha actividade relativamente recente en Galicia, xa que o 76,92% das 13 tendas que contestaron a esta cuestión constituíronse a partir do ano 2000, só tres existían con anterioridade a esta data.

Punto de venda

Resulta característico do sector que a meirande parte dos puntos de venda detectados, excluindo ás grandes superficies, o 66,67%, pertencen a unha organización ou asociación. Algunha destas entidades contan con máis dunha tenda de comercio xusto en Galicia.

Entre os provedores destas tendas resultan salientables Intermon Oxfam (importadora), Alternativa 3 (distribuidora) e Ideas (distribuidora). Así mesmo se mencionan outros provedores menos habituais como Altromercato, ADSIS, Amarante, Espanica, Mundo solidario, Red solidario, Shared earth, Xarxa de Consum Solidari.

10

Produtos e comercialización

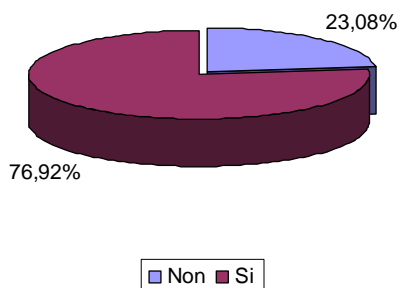
Táboa: Porcentaxe das vendas de comercio xusto por tipo de produto, Galicia, 2006

Porcentaxe das vendas de comercio xusto por tipo de produtos, Galicia, 2006			
alimentación	artesanía	téxtil	papelaría
58,39%	29,21%	8,79%	3,62%
Fonte: Elaboración propia			

Os produtos máis vendidos nas tendas de comercio xusto son os alimenticios, entre os que destaca o café. A orixe destes produtos é diversa.

As tendas que ofrecen a posibilidade de comercio electrónico son as tendas de Amarante en Pontevedra, Santiago de Compostela e Vigo, Axuda en Acción, Intermon da Coruña e Vigo e as tendas de Solidariedade Internacional na Coruña e en Ourense. Así mesmo A Cova da Terra está creando este servizo.

Gráfico 9: Porcentaxe das tendas de comercio xusto que empregan algunha forma de comercialización alternativa, Galicia, 2006



Fonte: Elaboración propia

A meirande parte das tendas, o 76,92%, empregan outras formas de comercialización alternativa, entre as que resulta salientable a presenza en feiras e mercadillos, tamén son destacables as vendas que se realizan nas actividades das ONG, nos IES e nas Universidades, así como as vendas a empresas, hostalaría e institucións.

Cientes

11

Os clientes son particulares na súa práctica totalidade, co 92,35%, seguido das empresas, co 3,20%, e as institucións mediante a inclusión de criterios como a compra pública ética, co 4,10%. O cliente tipo dos establecementos de comercio xusto é o dunha muller entre 30 e 39 anos, aínda que non hai grandes diferenzas en canto aos intervalos de idade.

Por outra banda, pódese estimar a fidelidade da clientela no 75,5%, isto significa que case 8 de cada 10 clientes volven mercar no mesmo establecemento.

Marxe comercial

A marxe comercial que se aplica aos produtos de alimentación do comercio xusto é menor que a dos outros produtos, sendo estes os que máis se venden durante todo o ano. Así mesmo, o intervalo no que oscilan os valores máximos e mínimos da marxe comercial aplicada polas distintas tendas enquisadas resulta máis reducido para os alimentos.

Facturación e gasto anual

Para obter unha aproximación da facturación media deste tipo de establecementos realízase unha estimación cos datos de nove tendas pertencentes a asociacións, xa que non se dispón

de datos suficientes correspondentes a empresas privadas, o resultado acada os 34.611,76 euros ao ano. A cantidade resultante para o gasto ascende a 31.262,34 euros/ano. Pódese concluír que o beneficio anual estimado das tendas de comercio xusto acada os 3.349,42 euros por tenda aproximadamente. Pero débese sinalar que a meirande parte das tendas que participaron na enquisa pertencen a asociacións e non son tendas privadas.

Táboa 25: Porcentaxe da facturación das tendas de comercio xusto por tipoloxía de produtos, Galicia, 2006

Porcentaxe da facturación por tipoloxía de produtos, Galicia, 2006				
facturación alimentación	facturación artesanía	facturación téxtil	facturación papelería	facturación outros
58,40%	30,56%	6,95%	3,28%	0,81%
Fonte: Elaboración propia				

Táboa 26: Porcentaxe do gasto anual das tendas de comercio xusto por partida, Galicia, 2006

Porcentaxe do gasto por partida, Galicia, 2006				
gasto persoal	gasto local	gasto compra de produtos	gasto actividades de difusión	gasto outros
18,76%	11,66%	55,28%	2,00%	12,30%
Fonte: Elaboración propia				

Axudas públicas

O 43% das 14 tendas enquisadas afirman non coñecer as axudas públicas ás que se podería acoller o sector, así mesmo o 57% restante afirma coñecelas. Así mesmo, 8 tendas recibiron axudas para diferentes conceptos, na táboa 14 amósase a porcentaxe das empresas enquisadas que recibiron algún tipo de axudas. Algunha destas axudas se recollen no Anexo I na páxina 85.

3.3.3. A problemática actual das tendas e asociacións de Comercio Xusto en Galicia.

A problemática do comercio xusto en Galicia detectada a partir das entrevistas realizadas, así como das conclusións extraídas do grupo de discusión son:

3.3.3.1. Baixa accesibilidade aos puntos de venda

A rede de comercio xusto non chega a toda a poboación xa que os puntos de venda están concentrados nas principais cidades. Tamén resulta deficiente a visibilidade destas tendas e

organizacións. A pesar disto, o volume de vendas incrementouse nos últimos anos, xa que foron xurdindo novas tendas.

3.3.3.2. Mercado minoritario

Os axentes implicados no sector do comercio xusto en Galicia opinan que o mercado aínda non está maduro e non se fan a competencia. Aínda así, o descoñecemento e a falta dunha estratexia de promoción comercial converten ao comercio xusto nun consumo minoritario e residual, que ten coma único público obxectivo ao segmento de sociedade que se caracteriza polo seu compromiso social.

3.3.3.3. Falta de orientación ao mercado

Por outra banda, non existe un posicionamento dos produtos de comercio xusto orientado ao mercado. Predominan os criterios de valor baseados unicamente no compromiso e na xustiza social, facendo moi pouco fincapé en atributos de valor propios dos produtos que poden ter un forte poder de atracción para un determinado tipo de consumidor: calidade, propiedades naturais e mesmo exclusividade.

As persoas das asociacións entrevistadas sinalan que nun futuro as tendas de comercio xusto deberían estar en mans privadas e eles dedicaríanse exclusivamente a accións de educación e sensibilización.

13

3.3.3.4. Barreiras de entrada

Un dos problemas aos que se enfrontan as tendas privadas consiste en que non poden competir en prezos cos produtos das organizacións que contan cun alto número de persoas voluntarias, xa que estas, xeralmente, teñen menos gastos de estrutura.

Por outra banda, supón unha forte barreira de entrada á iniciativa privada no sector, na medida en que os promotores privados deberán competir nunha situación desfavorablemente desigual que os sitúa nunha posición de escasa competitividade fronte ás asociacións non lucrativas.

Fronte a esta situación, as posibilidades de consolidación e supervivencia dos comercios polo miúdo, de menor tamaño, pasan pola asunción de estratexias competitivas baseadas na diferenciación (especialización, capacitación técnica do persoal de vendas, elementos de valor engadido tais coma información, asesoramento, etc.) e no fomento de redes e estruturas asociativas que permitan obter condicións máis vantaxosas na compra (por exemplo centrais de compras).

3.3.3.5. *Escasa profesionalización no sector*

Outra das deficiencias detectadas refírese ao baixo nivel de formación en temas de xestión de tendas debéndose, en parte, a que unha porcentaxe importante dos traballadores, tanto os voluntarios como os contratados, adoitan ficar un breve período de tempo no sector do comercio xusto.

Así mesmo, outra das causas consiste na falta de vocación empresarial do sector. Isto débese, en parte, a que o comercio xusto artéllase fundamentalmente en torno a asociacións e ONG que entenden a actividade coma un instrumento máis de transformación social antes que coma unha actividade empresarial que poda ser consolidada mediante o incremento do seu volume de negocio. A rexeitamento do consumismo coma exercicio socialmente pouco responsable leva a priorizar as estratexias de sensibilización e concienciación sobre as de promoción e a actividade comercial.

3.3.3.6. *Descoñecemento e confusión cara o comercio xusto*

Un dos problemas manifestados é o escaso coñecemento da poboación sobre o que é o comercio xusto, así como a confusión e as falsas ideas que se manteñen, por exemplo en relación aos prezos destes produtos. Isto débese, por unha banda a que as organizacións non son capaces de chegar á toda a xente, e por outra a que a mensaxe que transmiten non é suficientemente clara. Neste sentido, precísase sumar esforzos e contar co apoio da Administración para dar un forte pulo ao desenvolvemento do sector. Así mesmo, as campañas de sensibilización deben dirixirse a un público adulto e continuar co traballo que xa se fai nos centros de ensino.

Así mesmo, os destinatarios das accións das tendas e asociacións de comercio xusto non son exclusivamente os consumidores ou a poboación xeral, á que se dirixen as campañas de sensibilización e educación, xa que as actuacións tamén se dirixen ás empresas e á Administración.

3.3.3.7. *Deficiente tecido asociativo*

Finalmente, outro dos problemas mencionados nas entrevistas realizadas é o feble tecido asociativo e o baixo nivel de colaboración entre as organizacións de comercio xusto en Galicia, situación relacionada co enfrontamento das propias organizacións de comercio xusto, xa que existen varios temas que as separan. É dicir, hai unha falta de acordo entre as propias entidades sobre os obxectivos e os medios do comercio xusto. Esta situación supón un maior esforzo individual de cada asociación, sobre todo a nivel de sensibilización. Polo tanto, algunhas asociacións salientan a importancia de vertebrar, previamente, o comercio xusto en

Galicia, para coñecer todos os puntos de venda, así como a súa localización, para a posterior creación dun organismo ou dunhas xornadas nas que participen todos os axentes do sector cos seguintes obxectivos: establecer actuacións en conxunto, coordinar as vendas, etc.

3.3.5. Conclusións

3.3.5.1. *Dobre perspectiva*

As problemáticas identificadas a raíz da investigación teñen unha dobre perspectiva:

- Por unha banda, dende unha perspectiva máis “social” atópanse unha serie de situacións non desexadas e susceptibles de cambio relacionadas cos intereses propios das organizacións promotoras.
- Por outra banda, e dende unha perspectiva máis “economicista” identifícanse outra serie de carencias que denotan a escasa capacidade do comercio xusto para converterse nun sector económico capaz de afrontar unha actividade xeradora de riqueza e que satisfaga un determinado tipo de demanda.

Ambas partes están relacionadas, pero dende un punto de vista analítico convén distinguilas posto que as medidas, os actores e as propias demandas son en ocasións diferentes, porque obedecen a obxectivos tamén diferentes. Sen prexuízo das oportunas solucións que subsanen os problemas do primeiro grupo, de cara á promoción dun determinado sector, as solucións derivadas do segundo grupo de problemas poden ter un impacto maior.

3.3.5.2. *Sector pouco maduro*

A situación actual do comercio xusto en Galicia dista do grao de madurez suficiente para consideralo propiamente un sector económico. Por sector económico enténdese unha división da actividade económica dun territorio atendendo ao tipo de proceso produtivo, de servizo ou de distribución que constitúa a súa especificidade con respecto a outras actividades que xeren riqueza.

O comercio xusto é efectivamente unha parte da distribución perfectamente caracterizable e caracterizado en base á tipoloxía do produto distribuído (neste caso a tipoloxía ven dada por unhas determinadas condicións de produción do ben distribuído e polo reparto das marxes entre os diferentes elos da cadea comercial, e non por uns determinados atributos intrínsecos do produto). Non obstante para poder considerar a unha actividade coma un sector económico consolidado é necesaria a existencia dun tecido empresarial (coma función produtiva independentemente da súa forma xurídica: empresa, asociación, etc.) maduro e en disposición

de ofrecer unha gama de produtos e levar a cabo as accións necesarias para a súa promoción e distribución.

3.3.5.3. *Escasa orientación ao mercado*

A oferta de comercio xusto en Galicia atópase concentrada en organizacións cunha escasa orientación ao mercado, que atopan na distribución destes produtos unha fronte máis desde a que levar a cabo obxectivos vinculados á transformación da sociedade antes que á consolidación e incremento das vendas.

3.3.5.4. *Estratexias a seguir*

Neste sentido (promoción do sector) as estratexias a seguir deben de encamiñarse ao fortalecemento do sector privado na actividade do comercio xusto. A creación de condicións previas favorables incidirá na aparición de distribuidores que permita incrementar unha oferta ata agora limitada, e, en parte iso, maioritariamente descoñecida.

A perspectiva empresarial entra en contradición cos postulados dos operadores actuais de tipo asociativo, facendo difícil promover estratexias de mercado que permitan incrementar o tamaño do mesmo. Non obstante, a potenciación do sector privado debe ser compatible co apoio aos principais distribuidores actuais, que certamente sentaron as bases dun sector incipiente e poden xogar un papel fundamental na promoción do sector e na transmisión de coñecemento.

O futuro do sector pasa polo incremento da iniciativa privada, que asuma un nicho de mercado en auxe a xulgar polos incrementos das vendas nos últimos anos e polo incremento doutros bens que incorporan criterios de valor baseados no comportamento considerado xusto, ético ou socialmente responsable (producción ecolóxica, responsabilidade social corporativa, respecto ao medio ambiente). Así mesmo, débense crear sinerxías con outras actividades como, por exemplo, a comercialización de produtos da agricultura ecolóxica, produtos delicatessen, así como a relación co comercio rural.

Por outra banda outro criterio de valor a explotar por parte da distribución, e no que a iniciativa privada pode xogar un papel importante en base á súa maior orientación ao mercado, é a calidade dos produtos distribuídos, diferenciándose dos produtos de produción e distribución ordinaria e xustificando así unha diferenza de prezo á alza en base á unha gama máis alta que o equivalente medio no mercado. Neste sentido a estratexia comercial e a determinación do público obxectivo non debe só ter en conta a conciencia dun tipo de consumidor senón o seu interese en adquirir produtos diferenciados en base á súa calidade e incluso exclusividade.

Sen prexuízo da continuidade da actividade comercial das asociacións, o seu papel pode especializarse na labor máis especificamente informativa e de sensibilización, en coherencia cos seus obxectivos.



4. Liñas de actuación

A continuación propóñense unha serie de liñas estratéxicas cuxa posta en práctica orientase á mellora dos problemas detectados na oferta do comercio xusto existente en Galicia. Para a elaboración destas propostas contouse coa información recollida mediante as enquisas, as entrevistas e o grupo de discusión no que participaron distintos axentes do comercio xusto galego, así como con información secundaria e outras iniciativas levadas a cabo con éxito en outros territorios.

Así mesmo, débese mencionar que na elaboración das liñas de actuación tívose en conta á meirande parte dos principais axentes do sistema galego de cooperación, segundo o establecido na lei 3/2003, de 19 de xuño de 2003, de cooperación para o desenvolvemento, así como no I Plan Director da Cooperación Galega para o Desenvolvemento 2006-2009, estes son:

1. A Xunta de Galicia
2. Os concellos
3. ONGD
4. Universidades
5. Empresas
6. Sindicatos

As cinco liñas estratéxicas deseñadas, que procuran mitigar os problemas actuais do sector, están relacionadas entre si, sendo a súa aplicación en conxunto, necesaria para o desenvolvemento do sector. Estas son:

- Liña estratéxica I: Estratexias de venda dos produtos de comercio xusto
- Liña estratéxica II: Profesionalización do sector
- Liña estratéxica III: Difusión e sensibilización
- Liña estratéxica IV: Fomento da compra pública ética e do consumo responsable
- Liña estratéxica V: Procura do artellamento asociativo

Problemas	Liñas estratéxicas	Propostas de acción	Público obxectivo
Baixa accesibilidade aos puntos de venda	L.I. Estratexias de venda dos produtos de comercio xusto	PA.I.1 Procura dunha imaxe unificada das tendas de comercio xusto galego PA.I.2 Estratexias de prezos PA.I.3 Mellora da distribución PA.I.4 Fomento do comercio electrónico	Tendas e asociacións de comercio xusto e outras tendas especializadas que vendan estes produtos Tendas e asociacións de comercio xusto Emprendedores, tendas de pequeno comercio tradicional non especializado en comercio xusto, grandes superficies e cooperativas de consumidores Tendas e asociacións de comercio xusto e outras tendas especializadas que vendan estes produtos
Escasa profesionalización dos traballadores do sector	L.II. Profesionalización do sector	PA.II.1 Mellora na xestión das tendas PA.II.2 Mellora nas técnicas de venda PA.II.3 Busca de alianzas con outros departamentos da Xunta de Galicia PA.II.4 Elaboración de estudos de viabilidade	Tendas e asociacións de comercio xusto e emprendedores Tendas e asociacións de comercio xusto e emprendedores Asociacións de comercio xusto Tendas e asociacións de comercio xusto e emprendedores
Descoñecemento e confusión cara o comercio xusto	L.III. Difusión e sensibilización	PA.III.1 Análise do nivel de coñecemento da poboación galega sobre o comercio xusto PA.III.2 Elaboración do calendario do comercio xusto PA.III.3 Presenza sistemática en centros de ensino PA.III.4 Elaboración de materiais educativos e de sensibilización PA.III.5 Presenza sistemática en asociacións PA.III.6 Realización de campañas de comunicación PA.III.7 Fomento das publicacións PA.III.8 Información interna do sector	Dirección Xeral de Cooperación Sector do comercio xusto en xeral Consumidores Consumidores Consumidores Consumidores Consumidores, Universidades e asociacións vinculadas co comercio xusto Sector do comercio xusto en xeral
	L.IV. Fomento da compra pública ética e do consumo responsable	PA.IV.1 Actuacións da Administración PA.IV.2 Fomento da adopción de criterios éticos nas empresas	Administración e Universidades Tecido empresarial
Escaso artellamento asociativo	L.V. Procura do artellamento asociativo	PA.V.1 Vertebración do comercio xusto en Galicia PA.V.2 Coordinación entre as asociacións PA.V.3 Artellamento dun espazo de representación do comercio xusto galego PA.V.4 Realización de xornadas PA.V.5 Fomento da colaboración con sectores da economía alternativa	Sector do comercio xusto en xeral Tendas e asociacións de comercio xusto Sector do comercio xusto en xeral Sector do comercio xusto en xeral Cooperativas de consumidores, tendas ecolóxicas, outras asociacións

