

Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRÓNOMOS**

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO***

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN NAVARRA

Presentado por

Rebeca Villarejo Díezek

Aurkeztua

**INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN INDUSTRIAS AGRARIAS Y ALIMENTARIAS
NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKO *NEKAZARITZA ETA ELIKADURA INDUSTRIAK***

Junio, 2011 / 2011, Ekaina

RESUMEN

El comercio internacional vigente en nuestros días está contribuyendo a aumentar las diferencias económicas y de oportunidades entre el Norte y el Sur. El actual es un sistema insostenible que está acabando con los recursos naturales y creando un mundo cada vez más desequilibrado.

Por un lado las tendencias neoliberales permiten que el libre mercado en una economía global tenga la capacidad de decidir qué personas, empresas y sociedades son aptas para sobrevivir sin tener en cuenta en este proceso el desarrollo de los países más desfavorecidos o la salud y los derechos de millones de seres humanos.

Por otro la situación proteccionista de los países ricos, que proporcionan importantes subvenciones a sus grandes productores agrícolas, no hacen sino provocar la competencia barata, desplazando del mercado y perjudicando directamente a pequeños y pobres agricultores del Sur.

El III Plan Director (2009-2012) de Cooperación de la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo incorpora explícitamente el impulso del Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo para la mejora económica y laboral de las cooperativas y familias productoras del Sur.

Es por tanto y según expone Andrés González García- Presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo entre 2006 y 2009 en el informe de Comercio Justo en España 2009: “una fuente de alternativas viables y contrastadas en la práctica para refundar nuestro modelo socioeconómico y sus injustas reglas, puesto en cuestión de manera aún más evidente por la profunda crisis global actual”.

El principal objetivo de este trabajo es; conocer los hábitos de comprar y consumo así como las actitudes, percepciones y grado de conocimiento que muestran los navarros y navarras hacia los productos de Comercio Justo.

La información necesaria para la consecución de dicho análisis se obtiene a partir de la realización de encuestas personales realizadas individualmente a la población residente en la zona de Tierra Estella de Navarra. Estos datos son tratados con el paquete estadístico SPSS 12.0, llevándose a cabo los análisis univariantes, bivariantes y multivariantes necesarios cuyos resultados permiten obtener las conclusiones necesarias para poder alcanzar el objetivo marcado.

Fdo. Mercedes Sánchez/ Ramo Barrena

Fdo. Rebeca Villarejo Díez

ÍNDICE

	Página
Capítulo 1. INTRODUCCIÓN	5-8
1.1. Introducción	6
1.2. Objetivos	6-7
1.3. Presentación de Capítulos	7-8
Capítulo 2. ANTECEDENTES	9-58
2.1. Definición	10-13
2.2. Objetivos del Comercio Justo	13
2.3. Historia del Comercio Justo	14-18
2.4. Funcionamiento del CJ. Actores implicados	18-22
2.5. Principios entre productores, importadoras y consumidores	22-29
2.6. Criterios que debe cumplir el CJ	29-31
2.7. Organismos y Redes de Comercio Justo	31-36
2.8. Tipos de productos del Comercio Justo	37-45
2.8.1. El café	39-41
2.8.2. El cacao	41-42
2.8.3. El té	43-44
2.8.4. El azúcar	44-45
2.9. El Sello de Comercio Justo	45-50
2.10. CJ en España. Análisis cuantitativo	50-58
Capítulo 3. METODOLOGÍA	59-75
3.1. Introducción	60
3.2. Ámbito de estudio	60
3.3. Selección de la muestra	60-65
3.4. La encuesta	66-68
3.5. Las cuestiones	68-72
3.6. Análisis y técnicas estadísticas utilizadas	72-75
Capítulo 4. RESULTADOS	76-116
4.1. Introducción	77
4.2. Caracterización de la muestra	77-81
4.2.1. Características sociodemográficas	77-79
4.2.2. Estilos de vida	79-81
4.3. Consumo de alimentos de Comercio Justo y hábitos de compra	81-93
4.3.1. Frecuencia de consumo de los diferentes productos de Comercio Justo	81-83
4.3.2. Importancia de diferentes aspectos a la hora de comprar	83-84

4.3.3.	Grado de conocimiento de los productos de Comercio Justo	84-85
4.3.4.	Valoración de las características que se asocian a productos de CJ	85-86
4.3.5.	Influencia de las fuentes de información en el conocimiento de los productos de Comercio Justo	86-87
4.3.6.	Proporción de consumo de productos de CJ (solo consumidores).	88-89
4.3.7.	Gasto mensual en productos de CJ (solo consumidores)	89-90
4.3.8.	Relación de lugares donde se adquieren los productos de Comercio Justo (solo consumidores)	90-91
4.3.9.	Importancia al elegir establecimiento de compra	92-93
4.4.	Actitudes hacia los alimentos de CJ	93-104
4.4.1.	Valoración personal de los productos de CJ	93-94
4.4.2.	Grado de acuerdo con las siguientes particularidades (solo no consumidores)	94-96
4.4.3.	Consideración del Comercio Justo como instrumento de cooperación al desarrollo	96-97
4.4.4.	Valoración del Comercio Justo como alternativa real de mercado	97-98
4.4.5.	Valoración factores por los que el CJ no puede ser alternativa real de mercado	98-99
4.4.6.	Valoración factores por los que el CJ puede ser alternativa real de mercado	99-100
4.4.7.	Impacto Comercio Justo en los pequeños productores del Sur	101
4.4.8.	Impacto Comercio Justo en los países del Sur, origen de los productos	102
4.4.9.	Valoración de los factores que condicionan la sostenibilidad del CJ	103
4.4.10.	Estudio de acciones para desarrollar el CJ en España	104
4.5.	Disposición a comprar y a pagar por alimentos de Comercio Justo	105-116
4.5.1.	Visualización de los productos de CJ en el lugar de compra (solo no consumidor)	105
4.5.2.	Posibilidad de compra de productos de CJ al encontrarlos en el lugar de compra (solo no consumidor)	106-107
4.5.3.	Perspectiva de buscar productos de CJ en el lugar de compra (solo no consumidores)	107-108
4.5.4.	Opinión sobre experiencia agradable al consumir productos CJ (solo no consumidores)	108-109
4.5.5.	Probabilidad de comprar CJ cuando se pueda (solo no consumidor)	109-110
4.5.6.	Valoración de buscar y comprar productos de CJ (solo no consumidor)	110-111
4.5.7.	Disposición a pagar por un producto de CJ un 10% más respecto a los convencionales	111-112
4.5.8.	Porcentaje máximo mayor de 10% dispuesto a pagar en relación al precio convencional	113-114
4.5.9.	Porcentaje máximo menor de 10% dispuesto a pagar en relación al precio convencional	115-116

Capítulo 5. CONCLUSIONES

117-128

Capítulo 6. BIBLIOGRAFÍA

129-132

Textos consultados.
Páginas Web empleadas

130-131
131-132

Capítulo 7. ANEXOS

133-137

Encuesta

134-137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico nº 1: Funcionamiento del sistema de certificación y de control independiente	48
Gráfico nº 2: Evolución de las ventas de productos de CJ con sello FLO 2005-2008 en España (millones)	49
Gráfico nº 3: Ventas productos de Comercio Justo, 200-2088 (miles de euros)	51
Gráfico nº:4 Evolución ventas de CJ, 200-2008 (tasa de variación anual en %)	52
Gráfico nº 5: Ventas de CJ por CCAA, 2008 (%)	52
Gráfico nº 6: Evolución ventas de CJ por CCAA, 200-2008 (%)	53
Gráfico nº 7: Gasto medio en CJ por cada 100 habitantes según CCAA, 2008 (€)	54
Gráfico nº 8: Ventas de CJ según canal de distribución 2008 (%)	55
Gráfico nº 9: Evolución ventas de CJ según canal de distribución, 200-2008 (%)	55
Gráfico nº 10: Ventas de CJ según grupos de productos, 2008 (%)	56
Gráfico nº 11: Evolución ventas de CJ según grupos de productos, 200-2008 (%)	56
Gráfico nº 12: Ventas de alimentación de CJ según subgrupos, 2008 (%)	57
Gráfico nº 13: Evolución ventas de alimentación de CJ según subgrupos, 2000-2008 (%)	57
Gráfico nº 14: Ventas de artesanía de CJ según subgrupos, 2008 (%)	58
Gráfico nº 15: Evolución ventas de artesanía de CJ según subgrupos, 2000-2008 (%)	58
Gráfico nº 16: Nivel de conocimiento de los productos de Comercio Justo (%)	85
Gráfico nº 17: Grado de acuerdo con las características asociadas a productos C J (media 1-5)	85
Gráfico nº 18: Gasto mensual en productos de Comercio Justo	90
Gráfico nº 19: Establecimientos comerciales donde comprar productos de CJ (%)	91
Gráfico nº 20: Grado acuerdo con distintos motivos para no consumir productos CJ (media 1-5)	95
Gráfico nº 21: Apreciación sobre CJ como instrumento de cooperación (%)	96
Gráfico nº 22: Valoración del Comercio Justo como alternativa real de mercado (%)	97
Gráfico nº 23: Opinión sobre el impacto del CJ en los pequeños productores del Sur (%)	101
Gráfico nº 24: Opinión sobre el impacto del CJ en los países del Sur, origen de los productos (%)	101
Gráfico nº 25: Evaluación de los distintos tipos de acciones a llevar a cabo para el desarrollo del CJ en el Estado Español (media 1-5)	104
Gráfico nº 26: Posibilidad de haber visto productos CJ en el lugar de compra (%)	105
Gráfico nº 27: Probabilidad de comprar si se encuentra en establecimiento de compra (%)	106
Gráfico nº 28: Probabilidad de buscarlos en el establecimiento de compra (%)	107
Gráfico nº 29: Valoración de su consumo como experiencia agradable (%)	108

Gráfico nº 30: Probabilidad de compra de algún producto de CJ cuando se pueda (%)	109
Gráfico nº 31: Posibilidad de buscar y comprar productos de Comercio Justo (%)	110

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla nº 1: Distribución de grupos productores de café de CJ por países (unid.)	39-40
Tabla nº 2: Distribución de grupos productores de cacao de CJ por países (unid.)	42
Tabla nº 3: Distribución de grupos productores de té de CJ por países (unid.)	43
Tabla nº 4: Distribución de grupos productores de azúcar de CJ por países (unid.)	44-45
Tabla nº 5: Ventas totales de productos FAIRTRADE en España (euros)	50
Tabla nº 6: Tamaño y distribución de la población de Tierra Estella	64
Tabla nº 7: Distribución de la población de Tierra Estella según edad	64-65
Tabla nº 8: Encuestas realizadas entre las distintas localidades de Tierra Estella	65
Tabla nº 9: Características sociodemográficas de la muestra	78
Tabla nº 10: Estilos de vida (media referida a valores entre 1 y 5)	80
Tabla nº 11: Frecuencia de adquisición de distintos productos de Comercio Justo (%)	82-83
Tabla nº 12: Aspectos más importantes a la hora de comprar alimentos (media entre 1 y 5)	82-84
Tabla nº 13: Grado de importancia de las distintas fuentes de información en el conocimiento de los productos de Comercio Justo (media referida a valores entre 1 y 4)	87
Tabla nº 14: Porcentaje de consumo de productos de CJ del total consumido (%)	88
Tabla nº 15: Valoración distintos aspectos al elegir establecimiento de compra (media de 1-4)	92
Tabla nº 16: Valoración de distintos aspectos respecto a los productos de CJ (media de 1-5)	93
Tabla nº 17: Puntuación sobre distintas características por las que el CJ no puede ser una alternativa real de mercado (media 1-5)	98
Tabla nº 18: Puntuación de distintas características por las que el CJ puede ser una alternativa real de mercado (media 1-5)	100
Tabla nº 19: Factores que condicionan la sostenibilidad del CJ (%)	103
Tabla nº 20: Disposición a pagar un 10% más por un producto de Comercio Justo (%)	111
Tabla nº 21: Cantidad máxima a pagar por un producto de CJ mayor de 10% (%)	113
Tabla nº 22: Cantidad máxima a pagar por un producto de CJ menor de 10% (%)	115

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El comercio internacional vigente en nuestros días está contribuyendo a aumentar las diferencias económicas y de oportunidades entre el Norte y el Sur. El actual es un sistema insostenible que está acabando con los recursos naturales y creando un mundo cada vez más desequilibrado.

Por un lado las tendencias neoliberales permiten que el libre mercado en una economía global, tenga la capacidad de decidir qué personas, empresas y sociedades son aptas para sobrevivir sin tener en cuenta en este proceso el desarrollo de los países más desfavorecidos o la salud de millones de seres humanos.

Por otro la situación proteccionista de los países ricos, que proporcionan importantes subvenciones a sus grandes productores agrícolas, no hacen sino provocar la competencia barata, desplazando del mercado y perjudicando directamente a pequeños y pobres agricultores del Sur.

El III Plan Director (2009-2012) de Cooperación de la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (en adelante, AECID) incorpora explícitamente el impulso del Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo para la mejora económica y laboral de las cooperativas y familias productoras del Sur.

El Comercio Justo es por tanto y según expone Andrés González García- Presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo entre 2006 y 2009, en el informe de CJ en España 2009: “una fuente de alternativas viables y contrastadas en la práctica para refundar nuestro modelo socioeconómico y sus injustas reglas, puesto en cuestión de manera aún más evidente por la profunda crisis global actual”.

1.2 Objetivos

El presente trabajo surge del interés por conocer los hábitos de comprar y consumo así como las actitudes, percepciones y grado de conocimiento que muestran los navarros y navarras hacia los productos de Comercio Justo.

Para ello se ha estudiado en profundidad acerca de sus orígenes y su evolución, se ha contemplado el papel del Comercio Justo en el mercado internacional, los diferentes productos que lo componen, las diversas organizaciones que lo gestionan etc.

De forma paralela y con objeto de conocer cuáles son los hábitos de consumo que tienen los consumidores de la zona de Tierra Estella, Navarra, se ha realizado un estudio a través de una encuesta diseñada para la investigación y su posterior análisis mediante diferentes recursos estadísticos. Tras observar de manera exhaustiva los datos de dichas encuestas se han obtenido interesantes resultados, los cuales se mostrarán más adelante.

Derivado de lo anteriormente expuesto, surgen otros objetivos secundarios, que tratan de analizar las actitudes que tienen las personas encuestadas hacia los alimentos de Comercio Justo y su disposición a compra y pagar por ellos.

1.3 Presentación de capítulos

Para la consecución de los objetivos propuestos el trabajo se ha dividido en varios capítulos. El capítulo primero corresponde a la introducción donde se expone brevemente el tema del trabajo, sus objetivos y su estructura.

En el segundo capítulo se estudia el Comercio Justo. En esta sección se desarrolla el Comercio Justo como tal. Su definición, sus objetivos, la historia desde su origen hasta el día de hoy, su funcionamiento junto con los actores que intervienen en este tipo de intercambios, los principios en los que se basa, los criterios que deben cumplir los productos de CJ, los organismos que lo regulan, los tipos de productos comercializados y su sello de garantía certificador. Para finalizar este capítulo, se ha desarrollado la situación del Comercio Justo en España, un estudio pormenorizado donde se analiza cuantitativamente su nivel de ventas.

El tercer capítulo corresponde a la metodología empleada. En él se detalla el ámbito de estudio, la selección de la muestra, el tipo de encuesta elegido, el desarrollo de las cuestiones realizadas en la misma y por último el tipo de análisis y las técnicas estadísticas empleadas.

El cuarto capítulo se ha reservado para el análisis de resultados obtenidos en las encuestas. En él se puede contemplar los datos obtenidos en relación a la caracterización de la muestra, el consumo de alimentos de Comercio Justo y hábitos de compra de la muestra, las

distintas actitudes hacia este tipo de productos, y para terminar la disposición de los consumidores a compra y a pagar por productos procedentes del comercio alternativo.

El quinto capítulo muestra las conclusiones obtenidas tras la elaboración de todo el trabajo de investigación.

En el sexto capítulo se puede comprobar la bibliografía empleada a lo largo de todo el proyecto.

Finalmente el séptimo capítulo queda reservado para los anexos, en donde se puede visionar la encuesta que se ha realizado para este propósito.

Capítulo 2

ANTECEDENTES

2. COMERCIO JUSTO

2.1 Definición

El Comercio Justo surgió de un **movimiento ciudadano** descentralizado y de base. Por tanto no es de extrañar que haya diversas visiones y definiciones de lo que es este tipo de comercio alternativo. Sin embargo, todas ellas confluyen en unos **principios básicos** de la plataforma informal que aglutina a las principales organizaciones internacionales de Comercio Justo, denominada **FINE**, y que incluye las organizaciones IFAT, EFTA, FLO, NEWS!¹, como consensuó en Diciembre de 2001 *“El Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el **diálogo**, la **transparencia** y el **respeto**, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los **derechos** de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el **Sur**. Las organizaciones de Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional”*.

En relación a los organismos más destacados en esta materia, observaremos también la **definición** de Comercio Justo que hace la **European Fair Trade Association** (EFTA) en su anuario de 1998-2000, en la que asevera que el Comercio Justo *“tiene por objetivo **reducir la pobreza del Sur** gracias a un sistema comercial que dé a los productores marginados **acceso a los mercados del Norte**. Este comercio alternativo se basa en las **capacidades** de los productores y **permite a las comunidades participar en su propio desarrollo**, al mismo tiempo que satisface una demanda de los consumidores del Norte. Las características de Comercio Justo son la igualdad y el respeto que se profesan los productores del Sur y las importadoras, las tiendas de Comercio Justo, los organismos de marcas y los consumidores del Norte. El Comercio Justo *“humaniza” el comercio al **acortar al máximo posible la cadena productor-consumidor** para que los consumidores **tomen conciencia** de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores. Todos los eslabones de la cadena se adhieren a los**

¹ The International Fair Trade Association (IFAT); European Fair Trade Association (EFTA); Fair Trade Labelling Organizations (FLO); Network of the European World Shops (NEWS!).

principios de Comercio Justo, a la **necesidad de transparencia** en sus relaciones de trabajo y a la importancia de las actividades de sensibilización y de presión política. La idea de la “mano invisible” cede terreno a la idea de trabajar “cogidos de la mano” y el mercado se rige por principios democráticos”.

A pesar de que la primera definición es la más utilizada y divulgada en materia de Comercio Justo, cabe destacar otras acepciones a nivel nacional, como la que hace la **Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España**, que lo define como “Un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que **busca una mayor equidad** en el comercio internacional prestando especial atención a **criterios sociales y medioambientales**. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer unas condiciones comerciales favorables y **asegurar los derechos de productores-as** y trabajadores-as, especialmente en comunidades empobrecidas del Sur. Por eso se considera una potente **herramienta de cooperación al desarrollo**.”

Coincide con esta definición la que hace el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) en su **informe El Comercio Justo en Europa. Evolución, funcionamiento, estructura internacional y tendencias**, publicado en octubre del año 2000, en matices tan importantes como la diferenciación entre Norte y Sur (donde también hay coincidencia con las anteriores), la necesidad de un precio justo y la sostenibilidad. De esta forma, detalla que “el Comercio Justo es aquel que, **eliminando intermediarios innecesarios**, permite a sus productores y sus familias en el Sur **recibir una remuneración suficiente por sus productos**, de parte de sus contrapartes en el Norte, para lograr un **adecuado nivel de vida**. Esto implica un precio justo, financiamiento y una relación comercial de largo plazo. Además el criterio de sostenibilidad se extiende más allá de lo económico incluyendo conceptos de **sostenibilidad social y ambiental**”.

A pesar de su ausencia en el significado más extendido (definición de FINE) y tras observar las siguientes definiciones, destaca un aspecto base para éstas últimas, un **precio justo para el productor**. Como no podía ser de otra manera, tratándose de una publicación relacionada con el mundo agrícola, el número 213 de la *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesquero* en 2007, expone un **estudio** con el nombre *La aceptación de los alimentos de comercio justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España*, donde se entiende el Comercio Justo (también abreviado CJ) como “una forma alternativa de comercio en la que se garantiza que el productor recibe una **retribución justa por sus productos**. Para ello se cuenta con la partición de diversas asociaciones u organizaciones de CJ que trabajan **sin ánimo de lucro** y que ayudan a la introducción de los productos en el mercado”.

Como se puede comprobar, aquellos que definen el Comercio Justo inciden en distintos aspectos del significado según el carácter de cada uno, pero la realidad es que el CJ no tendría sentido sin las **organizaciones no gubernamentales** que lo desarrollan, ya que, al fin y al cabo su origen es popular y solidario, como también lo son los principios de estas ONG's.

Sin menospreciar el significado que el Comercio Justo tiene para otras ONG's, principalmente destacaremos dos, las que hemos considerado con **más peso a nivel estatal**. Una de ellas, **Setem**, explicó en su anuario de 2004 que se trata de *“un comercio alternativo que ofrece a los productores vías para comercializar sus productos conforme a unos criterios éticos que integran criterios económicos, sociales y ecológicos. Esta integración supone buscar en los productos comercializados un beneficio económico, respetando las condiciones de los trabajadores y el medio ambiente en el proceso de elaboración y comercialización”*.

Y añade las implicaciones que supone, según su criterio:

- Campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas encuentran un cauce para **vivir dignamente** de su trabajo (...).
- Los **consumidores** obtienen productos de **calidad**, con la garantía de que se han **respetado** los derechos de los **trabajadores** y el **medio ambiente** (...).
- La sociedad recupera el vínculo entre productos y consumidor, **desapareciendo** los numerosos **intermediarios** del comercio tradicional (...).

Por último cabe matizar la definición que precisa la Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional también conocida como **O.C.S.I.**, que fue una de las cuatro organizaciones **pioneras** cuando en 1980 en Comercio Justo llegó a España. No cabe duda de que su definición está basada en su larga trayectoria y experiencia, y dicta así *“El Comercio Justo es una **manera diferente** de entender las **relaciones comerciales**, donde productores, distribuidores y consumidores ven retribuido su hacer, a través del precio de los productos, de relaciones de confianza y de la **garantía** de calidad medioambiental y social.”*

Queda patente entonces que desde sus inicios conviven en este movimiento diversas definiciones y enfoques, fruto de la disparidad y **variedad de sus actores** que serán desarrollados más adelante, pero de lo que no cabe ninguna duda es de que el Comercio Justo supone una **alternativa** para millones de pequeños productores que encuentran en él una oportunidad para lograr una producción, comercialización y unos precios **más justos** para sus productos. Asimismo supone una herramienta que valora el trabajo digno, el respeto al medio

ambiente, y que propicia la organización de pequeños productores que pueden establecer relaciones directas con los consumidores. Por ello constituye una importante **estrategia de desarrollo, sostenible y sustentable** que merece ser apoyada y promovida.

2.2 Objetivos Comercio Justo

Se puede afirmar que los objetivos que rigen el Comercio Justo surgen directamente de la primera definición citada en este trabajo, la correspondiente a la que da la FINE en 2001. El hecho de que aparecieran publicados en el informe desarrollado por Redfern y Snedker² en 2002 para International Labour Office (ILO), también conocida como la **Organización Internacional del Trabajo (OIT)**, ha dado lugar a que sean estos **los más comúnmente aceptados** entre la gran mayoría de los colectivos que toman parte en este tipo de intercambios. Son los siguientes:

- Mejorar la forma de vida de los productos **incrementando su acceso al mercado**, reforzando las organizaciones de productores, pagando un **precio justo** y proporcionando una **continuidad en las relaciones comerciales**.
- Promocionar las **oportunidades de desarrollo** para productores desfavorecidos, especialmente mujeres e indígenas, y **proteger a los niños** de la explotación a las que se ven forzados dentro del proceso productivo.
- **Concienciar a los consumidores** de los efectos negativos que tiene el comercio internacional en los productores y productoras, así como del **poder que pueden ejercer** como consumidores.
- Establecer un ejemplo de **relación comercial basado en el diálogo**, la transparencia y el respeto.
- Promover **campañas** para cambiar las reglas y prácticas del comercio convencional internacional.
- Proteger los **derechos humanos** promoviendo la justicia social, las prácticas medioambientales sanas y la seguridad económica.

² Redfern Andy y Snedker Paul: “*Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*”, SEED Working Paper No. 30, International Labour Office, 2002, Geneva.

2.3 Historia del Comercio Justo

Según las teorías de especialistas e historiadores, no existe un origen claro para el Comercio Justo, ya que según los actores que intervienen en el desarrollo del mismo, y sus propios criterios, establecen una u otra fecha de inicio. Por ello se exponen a continuación todas las variables en cuanto al momento en el que surgió el CJ.

En principio, es necesario remontarse hasta **1860**, cuando el autor del libro titulado *“Max Havelaar”*, denunciaba las **injusticias en el comercio del café** entre Indonesia y los Países Bajos. Pero en dicha publicación no se menciona el CJ como tal. Por eso, varios autores rechazan la teoría de este nacimiento del siglo XIX, y se abrazan a la **hipótesis** de que el origen se remonta a **mediados del siglo XX**, en los años 50, cuando un **director** de la ONG **Oxfam** del **Reino Unido** comenzó a vender en las tiendas Oxfam **artesanía hecha por los refugiados chinos**, una idea que se le ocurrió en una visita a Hong Kong.



Sin embargo, la fecha que más se acerca a un origen real del Comercio Justo, y que a su vez es la más aceptada por sus integrantes, es el **año 1964**. Fue entonces cuando en el seno de la **Confederación de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo** (en adelante UNCTAD) de Ginebra se oyó por primera vez el grito de **“Trade, No Aid”** (“Comercio, no ayuda”). En aquel momento, los países industrializados eludían problemas centrales tales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados, optaban ofrecer **créditos y ayuda al desarrollo**.

Durante la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso a estas exigencias. **En la Europa de los 60**, los problemas del Tercer Mundo no despertaban mucho interés en la población, pero entre los pocos grupos que se sentían preocupados, nació la **idea** de crear **tiendas “UNCTAD”** para vender productos del Tercer Mundo cuya entrada en el mercado era obstaculizada por los aranceles, aunque esta idea no se hizo efectiva hasta años más tarde.

Un año antes, algo parecido se estaba gestando en el sur de los **Países Bajos**; una organización llamada **S.O.S Wereldhandel** ya había participado activamente en la importación de productos de los países en desarrollo. Fundada por jóvenes católicos en 1959 como organización de caridad, S.O.S Wereldhandel empezó **en 1967 a importar artesanías de varios**

países del Tercer Mundo y a venderlas por catálogo, a través de iglesias y de grupos de solidaridad con el Sur.

En Abril del **1969**, la **primera tienda** de Comercio Justo (también llamada entonces tienda solidaria) se inauguró en el **pueblo holandés** de **Breukelen**. Fue el inicio de un periodo de crecimiento rápido del movimiento de estos establecimientos, ya que en tan **solo dos años**, los **Países Bajos poseían 120**. Las tiendas solidarias dieron entonces una salida estable y directa a S.O.S. Werelhandel. Las ventas eran excelentes y el colectivo consiguió crear tiendas en **Alemania, Austria, Suiza y Bélgica**. Con el tiempo estos establecimientos se **independizaron** y originaron la conformación de **Organizaciones Nacionales Independientes** (ONI). Se crean también organizaciones de Comercio Justo en países del Sur como Machakos District Co-operative Union en **Kenia**, PERKERTI en **Indonesia** o MINKA en **Perú**.

En cuanto a los productos, no es hasta los años 70 cuando nace el hito de los alimentos de CJ. En **1973** se lanzó el **primer café** de Comercio Justo, un hecho que marcaría esta cronología, ya que hasta el día de hoy es el producto más comercializado en términos de solidaridad y respeto al medio ambiente. Importado de cooperativas de **Guatemala**, la marca común "**Indio Solidarity Coffee**" aceleró considerablemente la expansión del Comercio Justo y las ventas de café no tardaron en sobrepasar a las de artesanía.

Además, en la década de **los 70** tuvo lugar un **replanteamiento** y una discusión ideológica sobre los **objetivos del CJ**. Se planteaba la venta de productos sobre todo como una manera de dar información y de **concienciar** a la población. Las tiendas solidarias pasaron de ser meros puntos de venta a ser sedes de las campañas. A partir de estas premisas, las organizaciones de CJ intentarían alcanzar un objetivo principal: que en un futuro, el sistema económico mundial permitiera la creación de un **modelo concreto de Comercio Justo** que las empresas tradicionales pudieran adoptar.

En los años **80** cambió la perspectiva; se le dio tanta importancia a la venta como a las **campañas de promoción** y sensibilización para el conocimiento de los consumidores. Se mejoró mucho la **calidad del producto** y el **desarrollo de nuevos productos** ganó importancia en las relaciones con los productores. De manera paulatina y constante, **augmentó la variedad** de productos al incorporar diversas mezclas de café, muchos tipos de té, miel, azúcar, cacao, y nueces, entre otros alimentos. La variedad de los productos artesanales también aumentó. En este sector la mejora constante de la calidad y el desarrollo de nuevos productos también se convirtieron en puntos clave. Las tiendas de Comercio Justo dejaron de menospreciar el

marketing para dar paso a la **promoción del producto** y diversas llamadas de atención a los consumidores.

Estos cambios constituyeron un antes y un después para el CJ, que ganó importancia a nivel global y para cuyo funcionamiento **se crearon diversos organismos y organizaciones**. En **1987** se constituye **EFTA**, la Asociación Europea de Comercio Justo, que **agrupa** a **12 importadoras** que representan alrededor del 60% de las importaciones de Comercio Justo en Europa.

Tan sólo un año más tarde, en **1988** la **ATO** (Alternative Trade Organizations) holandesa “Solidaridad” hizo un esfuerzo para expandir la **distribución de productos** de Comercio Justo a grandes distribuidores y finalmente encontró una forma innovadora de aumentar las ventas sin poner en peligro la confianza del consumidor en los productos ni la filosofía de la organización. Con el nombre de “Max Havelaar”, en honor al texto anteriormente citado, **se introduce en los Países Bajos la primera marca** (o **sello de garantía**) de Comercio Justo, con el que se consigue dar un fuerte empujón a este tipo de comercio y se propone un modelo que las empresas tradicionales pueden adoptar. Gracias al nuevo sello, en un año el café consigue alcanzar una cuota de mercado de casi el 3%. Este hecho originó que en los años posteriores **se crearan otras marcas solidarias** en 10 países europeos y que no sólo se atribuyeran al café sino a una amplia variedad de productos. Ejemplo de ello es *Transfair* en Alemania y *Fairtrade Foundation* en el Reino Unido.



Entre los años 80 y 90 nacen distintas **organizaciones** europeas encargadas de la **promoción, control y relaciones públicas** del Comercio Justo; estas organizaciones son llamadas “sombrillas”, ya que **organizan y articulan** los diferentes organismos e instituciones relacionados con el movimiento.



En **1989** se constituye **IFAT** (The international Fair Trade Association), conocida como la Asociación Internacional del Comercio Justo, que **agrupa a 300 organizaciones de 70 países** de todo el mundo. Ya en la década de los **noventa** prolifera la **creación de asociaciones nacionales** de Comercio Justo, tal como sucede en Bangladesh (1994), Nepal (1995), Filipinas (1998) y

muchos otros países. En **1994** nacen dos de los organismos más importantes para el CJ. Uno de ellos, **NEWS!** (Network of the European World Shops), es una **Red Europea de Tiendas del Mundo**. El otro, **FTF** (Fair Trade Federation) en Washington DC, que es conocido como la Federación de Comercio Justo que une a las **asociaciones norteamericanas** con ese comprometidas con el intercambio solidario.

Una vez más, la importancia del CJ hace necesaria la creación de una **institución** que rija los **estándares para obtener el sello de garantía**. Para ello se creó en **1997** la organización **FLO** (Fairtrade Labelling Organizations International), también conocida como la organización internacional de Sello de Garantía de Comercio Justo.

La proliferación de tantos pequeños asociados, organizaciones y organismos, creó una necesidad de asociacionismo que se convirtió, en **1998**, en **FINE**, integrada por **FLO, IFAT, NEWS! y EFTA**. Se trata de una red informal que pretende **desarrollar una definición del CJ** (y que se hará realidad en 2001), **unos criterios** y un **sistema de supervisión** comunes, además de cooperar en **campañas** y actuaciones con el objetivo de ejercer una mayor **presión** en los agentes **políticos**.

En 1999, 2001, 2003 y 2005 el movimiento de Comercio Justo envía **representantes** a las reuniones ministeriales de la OMC (**Organización Mundial del Comercio**) celebradas en Seattle, Doha, Cancún y Hong Kong respectivamente y en las que se firman tratados y acuerdos para un mayor compromiso por parte de los países con mayor peso político, pero que finalmente no se harán del todo efectivos.

En **2004 IFAT** lanza públicamente su **Sello de acreditación** de Organizaciones de Comercio Justo en el Foro Social Mundial de Mumbai. En ese mismo año, FINE inaugura una oficina conjunta política en Bruselas, la llamada Fair Trade Advocacy Office (FTAO) conocida como la oficina de defensa del comercio Justo.

A partir de entonces, la difusión de la historia del CJ es menor, dado que los interventores se centran en los estudios en materia de consumo y necesidades, sin dar relevancia a la constatación de esos hechos a través de documentos textuales, gráficos e incluso audiovisuales. Aún encontramos avances en su desarrollo; en **2005** empieza a funcionar el **sistema de calidad**, con el objetivo de armonizar y mejorar las normas, las definiciones y los procedimientos actuales del Comercio Justo. En **2008** nace la **World Fair Trade Organization WFTO** (Organización Mundial del Comercio Justo) que **sustituye** a la antigua IFAT.

Actualmente el circuito de **Comercio Justo articula a miles de tiendas en Europa, EEUU y Canadá**, redes sociales de intermediación y certificación, y millones de pequeños productores de América Latina, África y Asia.³ Por otro lado, y para hacernos una idea de la dimensión alcanzada por el citado mercado alternativo, la **WFTO engloba a más de 350 organizaciones** en unos 70 países de los cinco continentes, integrando a **110 millones de hombres y mujeres productores** que comercializan en torno a **2000 millones de euros** en productos de Comercio Justo.

Desde sus humildes inicios hasta la actualidad, el **Comercio Justo** y sus gestores han evolucionado considerablemente convirtiéndose en el principal **mercado alternativo** del planeta. Desde los productores, hasta las importadoras, pasando por los consumidores, las tiendas de Comercio Justo, los grupos solidarios y los voluntarios de las organizaciones; todos conforman una gran red global de relaciones comerciales y de confianza asumidas de mutuo acuerdo. El consumidor adquiere conscientemente no sólo productos, sino también relaciones de **compromiso** con los productores, al estar informados del origen del producto, del contenido y de los principios éticos, sociales y medioambientales. Esto es precisamente lo que define el carácter del CJ, dado que, al fin y al cabo, se trata de la red comercial alternativa y **solidaria de cooperación** más importante de todo el mundo.

2.4 Funcionamiento del CJ. Actores implicados

Para desarrollar, producir, distribuir y comprar los productos de Comercio Justo hacen falta multitud de organismos, personas y organizaciones que trabajen en la misma línea y de forma activa en todo su proceso. La cadena es larga, y hay que tener en cuenta todos los factores, desde las **manos de los productores** y las **organizaciones importadoras** que apoyan la producción, hasta las **tiendas** de comercio justo que vende los productos, y en el último eslabón los **consumidores**, cuya sensibilidad conlleva a que todo esto funcione.

Organizaciones productoras

El proceso comienza en las comunidades más desfavorecidas, especialmente en el Sur, donde los **productores se coordinan democráticamente en organizaciones** (cooperativas de artesanos, de campesinos, grupos de mujeres, asociación de carácter social, organismos

³ Las ventas de productos certificados en el 2008 alcanzaron los 2800 millones de euros, cifra 22% superior a la del año anterior (Boletín FAIRTRADE, 4 junio 2009).

estatales, empresas privada, etc.) para conseguir una vida digna. Lo hacen cultivando **productos alimenticios** como café, té, cacao, azúcar, y plátanos, entre otros, o elaborando **productos artesanales** como cestería, textil, cerámica, bisutería, juguetes, o muebles. Representan la relación directa que tienen con la cultura, la naturaleza y el ambiente social cada uno de los productores.

El Comercio Justo trabaja por **dignificar el esfuerzo** y el reconocimiento de los productores que al insertarse en este movimiento reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y **acceso al mercado internacional**. Estos productores son variados y se están diferenciados según la zona o el producto que trabajen, pero con el común denominador de las dificultades que les impiden acceder al mercado sin el apoyo de las organizaciones de CJ. Para formar parte de las mismas, los productores deben cumplir y seguir una serie de requisitos que serán citados más adelante.

Organizaciones importadoras

Se trata de **cooperativas, ONGs o empresas** que **compran productos** de artesanía o alimentación **a productores desfavorecidos** y los **distribuyen** a las tiendas de Comercio Justo y al comercio convencional. Pagan por ellos un **precio justo** que cubre los costes de producción (materias primas, mano de obra) y **permite al productor** un margen económico para **invertir** en el desarrollo de la comunidad o de la organización productora.

Este **precio se ha establecido de común acuerdo** con los grupos productores y, al menos un 50% de la importación se financia por adelantado.

Este proceso se lleva a cabo buscando un **contacto directo** con los productores y **eliminando intermediarios** innecesarios que encarezcan el precio final. Además, se comprometen a dar **asesoramiento y capacitación** para el desarrollo de los productos y el acceso a nuevos mercados. Todo ello permite a los productores vivir dignamente y acceder a oportunidades de desarrollo económico y social.

Por su parte, las importadoras cumplen con el requisito de ser **transparentes e informar sobre el origen de los productos** a las tiendas. Por otro lado, participan en **campañas** de sensibilización y de **presión política** dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.

Actualmente a nivel nacional que además forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo existen **10 organizaciones** importadoras: Alternativa 3, Copade, Espanica,

Fundación Vicente Ferrer, IDEAS, Intermon Oxfam, Mercadeco Fundación, Taller de Solidaridad, Xarxa Consum Solidari y **Adsis-Equimercado** que desarrolla su labor en la Comunidad Foral de Navarra.

Tiendas de Comercio Justo

Las tiendas son los actores que hacen llegar el producto de Comercio Justo hasta los consumidores. **Venden fundamentalmente productos de CJ** y se comprometen a realizar una labor de **divulgación y sensibilización** sobre los principios del mismo, con especial atención en los **beneficios que proporciona** a los productores.

Estos establecimientos no son únicamente puntos de venta en los cuales el consumidor puede adquirir estos productos, sino que además **informan al público** sobre sus **objetivos**, el **origen** de los productos, los **productores** y comercio en general. Asimismo, toman parte en **campañas** para mejorar la situación de los productores e **influir en las políticas** nacionales e internacionales. Las tiendas de CJ son **abiertas y transparentes** en su proceder y estructura, permitiendo que **las personas que forman parte** de estos establecimientos **participen en las decisiones** que les afectan.

Este tipo de comercios desempeñan numerosas funciones, la **función comercial** (venta de productos), la **función de sensibilización** (información sobre el origen del producto, cooperativa que lo elabora, formas de elaboración, denuncia de las injusticias que sufren los productores), la **función de difusión** del Comercio Justo y la **función de presión política** y empresarial.

Las tiendas son transparentes y participativas en su estructura y organización y son atendidas por **personal comprometido** con los fines del Comercio Justo. Participan en campañas de mejora de la situación de los trabajadores o campañas de presión política como por ejemplo la “Campaña Ropa Limpia”, de Setem, que pretende sensibilizar sobre las condiciones de explotación de millones de trabajadores en el sector textil y presionar a las empresas del sector para que cambien estas prácticas.

Los productos que se pueden comprar en una tienda de Comercio Justo van desde **alimentación** (café, chocolate, té azúcar, mermelada, galletas, arroz, miel, ron, vino...) hasta **textil** (pañuelos, tapices, prendas de vestir, manteles, toallas, colchas, alfombras...) pasando por **muebles** (mesas, estanterías, espejos, armarios...) y **artesanía** (bisutería, vasos, joyas, platos, muñecos, velas, marcos de fotos, jarras, hamacas...).

Del mismo modo, y en semejanza a la variedad de productos existentes, hay numerosas **formas de venta** que cambian según la época y los avances tecnológicos, lo que permite ampliar el mercado y llegar a un número de clientes cada vez mayor. Ejemplo de ello son las ONGs y asociaciones de Comercio Justo españolas.

En toda **España** ya hay más de **1.300 tiendas**, supermercados y almacenes en los que se ofertan los productos del comercio alternativo. Además muchos establecimientos independientes o ecológicos, herbolarios y tiendas de regalo tienen algunos artículos de Comercio Justo certificado. En el caso de **Navarra**, existen **varias tiendas** y algunos supermercados que se detallan a continuación: Fundación Adsis Equimerca, Setem, Intermon Oxfam, Ocsi, Sodepaz, L'eclerc, Hipermercado Eroski Iruña, Hipermercado Eroski Tudela y Carrefour Viana.



Otro canal de venta fruto del gran crecimiento que cada día tiene este mercado alternativo son los **establecimientos de restauración** que ofrecen café, té, azúcar y otros productos de Comercio Justo certificado a sus clientes. Éstos se distinguen por un **logotipo acreditativo** que les reconoce como lugares de venta de los productos certificados de Comercio Justo. En **Navarra** nos encontramos con el ejemplo de Cafés Bruno que comercializa **café certificado** de Comercio Justo.



Cabe mencionar especialmente que este producto, el café, ha conseguido llegar al público a través de las **máquinas de vending**, que, distribuidas a lo largo y ancho del territorio nacional, se han consolidado como uno de los grandes puntos de venta del país. Pero esto no se ha conseguido de un día para otro. Detrás de este logro se encuentra la lucha diaria, el día a día de las Organizaciones No Gubernamentales, cuya presión política y social ha conseguido implantar el café de Comercio justo en las máquinas españolas. De este modo, miles de españoles en grandes empresas, administraciones públicas, distintos lugares de trabajo, **consumen a diario este tipo de café solidario**.

Dada la magnitud de este sistema y con el fin de controlar que las empresas de Vending con sello Fairtrade cumplen con la norma, regularmente se les somete a **auditorías**, además de tener que **presentar las cuentas** relacionadas con la compraventa del café a la **Asociación del Sello Fairtrade-Comercio Justo** trimestralmente.

Como no podía ser de otra manera las **nuevas tecnologías** suponen otra de las herramientas utilizadas para la venta de este tipo de productos. Ya existen varias ONGs distribuidas por todo el país que venden sus **productos online**, es decir, a través de internet,

como por ejemplo: Alternativa 3, www.justonline.es, Tot Mon, www.totmon.com, o Intermón Oxfam, www.intermonoxfam.org/tienda/

Consumidores

Suponen el eslabón que cierra la cadena. Su **poder de compra** contribuye a mejorar las condiciones de vida de los productores e influye positivamente en el **cambio de las condiciones injustas** del mercado convencional. Al ejercer un consumo responsable, no sólo valoran el precio de los productos sino también las condiciones sociales y ecológicas en que han sido fabricados.

Igual de importante es el **apoyo** que pueden dar a las **campañas** de las organizaciones de Comercio Justo destinadas a promover cambios políticos y económicos a escala internacional, para acabar con las situaciones de explotación y establecer unas relaciones comerciales equitativas.

2.5 Principios entre productores, importadoras y consumidores

El modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el que productores, comerciantes y consumidores **comparten las ganancias de manera más igualitaria**. Así, el Comercio Justo pretende aumentar tanto los ingresos como las posibilidades de elegir de los grupos productores, y de manera más general, contribuir a devolverles la **dignidad** y atenuar la pobreza del Sur.

El Comercio Justo **se basa en las capacidades** de los productores, por eso las comunidades juegan un papel muy importante a la hora de contribuir a su propio desarrollo. Para conseguir estas metas, el Comercio Justo ofrece a los productores marginados un **mercado protegido** y les ayuda a potenciar las **capacidades y conocimientos** necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones.

De ahí que tanto **productores y** como **organizadores** establezcan varios **compromisos**, con el objetivo de proporcionar una mayor fiabilidad a todos los agentes que toman parte en el Comercio Justo, y que según la organización EFTA⁴ son los siguientes:

Los productores del Sur se comprometen a:

- Funcionar y tomar **decisiones de manera democrática** en el seno de sus organizaciones.
- Respetar los **derechos humanos**, asegurar la equidad de género y prestar especial atención a la ausencia de explotación infantil.
- Respetar el **medio ambiente** en el proceso productivo.
- Destinar parte de sus **beneficios a las necesidades básicas** de sus comunidades: sanidad, educación, etc.

Por su parte, las organizaciones de Comercio Justo del Norte se comprometen a:

- Dar a los productos del Sur **acceso directo al mercado europeo**, evitando en lo posible los intermediarios y los especuladores.
- Pagar un **precio justo** a los productores que cubra sus necesidades vitales y los costes de producción y que además deje un margen para invertir.
- **Pagar por adelantado** parte del precio (40-50%) para que los productores adquieran las materias primas necesarias para completar un pedido sin endeudarse.
- **Mantener relaciones de trabajo** y formar contratos a largo plazo con los productores.

En este aspecto las **organizaciones** que participan en el Comercio Justo y **que pertenecen a la WFTO** deben firmar un **código de prácticas**⁵ donde se especifican los **criterios y principios** que van a seguir en el plano de relaciones de trabajo entre los distintos participantes del intercambio. Éstos establecen sus relaciones en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo, basándose en beneficios recíprocos e intercambios justos. Además acuerdan **solucionar sus diferencias mediante el diálogo** abierto y directo.

⁴ Fuente: EFTA (2001) *El desafío del Comercio Justo 2001-2003*. Bélgica.

⁵ Aprobado en la Conferencia de IFAT en 1995, en New Windsor, Maryland. 13 de Mayo de 1995.

Relaciones entre Organizaciones de Comercio Alternativo (ATOs) y Consumidores

Los ATOs proporcionan a los consumidores productos de alta calidad y precio justo, los educan y mantienen informados. Los ATOs reconocen que al brindar **buena atención** al consumidor, incluyendo **respeto** al mismo, **técnicas de comercialización** honestas y provisión de información, **actúan éticamente** y benefician a todas las partes involucradas en el ciclo comercial. Los ATOs reciben de sus consumidores información y reacciones del mercado respecto a los productos.

Relaciones entre ATOs

En su papel de representantes de los productores, los ATOs se esfuerzan por **coordinar sus actividades** y ayudarse entre sí para alcanzar la **eficiencia comercial al menor costo** posible y abrir mercados para beneficio de los productores. Su cooperación y la intermediación comercial que realizan responden a una clara y eficiente división del trabajo, en función de su ubicación geográfica y de sus recursos. Los ATOs **cooperan entre sí** intercambiando información sobre productos y necesidades del mercado así como sobre las formas de satisfacerlas, incluyendo abastecimiento y comercialización conjunta. Procuran **evitar tanto la duplicación** como la exclusividad mediante **convenios de marketing** y representación. También cooperan obteniendo financiamiento tanto para ellos como para las organizaciones de productores mediante créditos, préstamos, capital de trabajo y optimizando los recursos existentes.

Relaciones entre ATOs y Organizaciones de Productores

La función del ATO es comprar y vender y la función de las organizaciones de productores es producir y vender. Su relación comercial se complementa con otras acciones que enfrentan la situación en general. Pone a disposición de los miembros y observadores **información de mercado**, **información sobre la reacción de los consumidores** respecto a los productos, **apoyo financiero** y otros servicios relevantes, de acuerdo a su capacidad. Tomando en consideración las

habilidades y recursos de los productores, los ATOs y las organizaciones de productores **procuran mejorar la calidad**, la aceptabilidad y la variedad de su oferta de productos. Tanto los ATOs como las organizaciones de productores acuerdan **cumplir** oportunamente sus **compromisos** de forma responsable y profesional.



Relaciones entre Organizaciones de Productores

La cooperación entre organizaciones de productores es franca, abierta y de mutuo respeto para beneficio de todos sus miembros. **Las organizaciones de productores evitan la competencia desleal**, pues no duplican diseños ni patrones de otro grupo sin contar con su autorización. Intercambian información, **realizan talleres de capacitación** conjunta, **emprenden acciones colectivas** y en la medida de lo posible, discuten problemas comunes. Entre los miembros de WFTO se encuentran organizaciones de comercio alternativo del Norte y del Sur y organizaciones que apoyan sus objetivos pero no comercializan directamente.

Por último **a nivel nacional la Coordinadora Estatal de Comercio Justo**⁶ (CECJ) define los requisitos que deben cumplir los numerosos miembros que pertenecen a ella. Según sus principios se clasifican de la siguiente manera.



En cuanto a los productores

- Los grupos productores procederán de **colectivos registrados** bajo forma de Asociaciones, Sociedades o cualquier forma de microempresa, dependiendo del tipo de objetivos y actividades que tengan como fin.
- Las organizaciones de Comercio Justo en el Norte se ocuparán en particular de trabajar con **organizaciones de países del Sur que atraviesen problemas** especiales debido a su pobreza, a prácticas discriminatorias o restricciones comerciales. También se dedicarán a aquellas agrupaciones **que**

⁶ Ver 2.7 Organizaciones y Redes de Comercio Justo

estén comprometidas en el apoyo de la participación y las necesidades de los trabajadores y trabajadoras, en especial, de las mujeres y de los grupos raciales o sociales que sufren discriminación o situaciones injustas.

- Los grupos productores **no** deben instaurar una **dependencia exclusiva** de la exportación y deberán tender a la creación y fomento de la economía social.

- La **estructura organizativa** interna de los grupos productores debe ser **participativa y democrática**, evitando formas organizativas no representativas o de cargos estáticos que impidan el desarrollo de los fines del grupo productor.

- Las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras deben ser dignas y **no atentar contra la salud**.

- Los **sueldos** deben ser **dignos** e ir acordes con la realidad socioeconómica de la zona.

- El grupo productor debe estar dispuesto y ser capaz de ofrecer al comprador los **detalles requeridos** sobre los miembros **productores**, así como de compartir información sobre sus **programas y proyectos** dirigidos a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades.

- Las organizaciones del Norte trabajarán con **grupos productores** que estén involucrados en un **proyecto social** de transformación socioeconómica. Estos grupos, además, deberán mostrar **transparencia en su economía** siendo tarea de cada organización del Norte conocer el destino de los beneficios de los productores.

❖ **En cuanto a los procesos de producción**

- El producto debe llegar con el **máximo valor añadido** posible y se incentivará el manufacturado en origen.

- En el proceso de producción se incentivará la utilización de los **recursos de la zona** y **tecnologías no perjudiciales** para el medioambiente. En cuanto a la producción agrícola, se fomentará la que proceda de la **agricultura ecológica**.

❖ En cuanto a los productos

- El producto deberá ser capaz de ofrecer **productos de calidad** y de **planificar** tanto su **cantidad de producción** como las **fechas de entrega** antes de aceptar los pedidos. Cualquier **prórroga** o cambio necesario, respecto a las cantidades o fecha de entrega debe ser **notificado al comprador**, exponiendo los motivos con la mayor brevedad posible.

- El productor garantizará que los productos suministrados **confirman las especificaciones** que tiene la **muestra** modelo sobre la cual se hayan basado los acuerdos del pedido.

- El productor se comprometerá a **mantener** el nivel de **precios hasta la fecha de entrega** tal como acuerde con el comprador al confirmar los pedidos. Cualquier **cambio en el precio** acordado surgido por motivos ajenos al productor deberá ser **conocido y consentido** por el comprador. Ambos serán responsables y velarán por la viabilidad económica de la transacción comercial.

- El grupo productor debe estar dispuesto a ser capaz de **ofrecer los detalles** requeridos sobre el productor y los procesos de producción.

- Respecto a los anteriores criterios, el comprador deberá ser **flexible** y acompañar a los grupos productores en estas tareas mediante **asesoramiento y asistencia técnica** para hacer una buena planificación de los procesos.

○ En cuanto a las Organizaciones de Comercio Justo del Norte (OCAs)

- Las organizaciones de Comercio Justo del Norte podrán aceptar **cualquier fórmula organizativa** de acuerdo a su propio proyecto y objetivos. Sea cual sea, deben ser organizaciones **participativas y democráticas**.

- En ningún caso podrán ser una organización exclusivamente comercial. Todas y cada una (tanto a nivel individual como en conjunto coordinado) asumirán el compromiso de trabajar por el **fomento de las prácticas comerciales justas** además de la **denuncia de las injustas relaciones comerciales**

internacionales. Tendrán por otro lado que pre-financiar parcialmente a los productores

- Las organizaciones establecerán como **prioridad los compromisos** con productores del **Sur** en régimen de intercambio justo palpables en sus diferentes actividades como son la **compra y distribución** de productos, la **venta** de los mismos en las tiendas, la **financiación y asesoramiento** a los productores, **las campañas de denuncia** o las de presión política.

- Las organizaciones mantendrán una **práctica no especulativa** y mostrarán **transparencia económica**, prestando especial atención al **destino** de los beneficios originados por la actividad comercial.

- En las relaciones comerciales, las organizaciones del Norte tendrán especial cuidado en no **propiciar situaciones de dependencia**. Para ello incentivarán la **diversificación** de mercados y productos en el contexto y realidad social de los grupos productores.

- Las organizaciones se comprometen a **abandonar un proyecto** cuando se demuestre que ese **no cumple con la filosofía** del CJ e incumple los criterios.

- Las OCAs podrán **vender los productos** en sus propias **tiendas**, mediante **catálogo**, a través de **grupos de apoyo** o a **otras organizaciones**. Se comprometen además a **informar al consumidor** sobre las características del producto, su proceso de producción y la realidad socioeconómica y cultural de los grupos productores. Por supuesto esta información nunca podrá ser maliciosa ni engañosa, nunca deberá contener matices paternalistas, sexistas o racistas, mostrando siempre **una imagen respetuosa** de los Pueblos del Sur.

- Las organizaciones trabajarán de forma **organizada y coordinada entre ellas** para velar por la imagen del Comercio Justo y evitar prácticas que deterioren dicha imagen. Entre ellas deberá primar la cooperación, **intercambiando información** sobre las necesidades de los productores del Sur, **ofreciendo su experiencia** y conocimiento en favor del conjunto del movimiento de Comercio Justo y manteniendo **contacto constante** tanto entre ellas como con las organizaciones internacionales.

- Las OCAs se comprometen a crear un **sello de garantía identificativo** que permita reconocer los productos que cumplen los criterios de CJ definidos por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

2.6 Criterios que debe cumplir el CJ

En cuanto a los criterios que debe cumplir el CJ, también se han encontrado múltiples variables, que es preciso explicar, tal como se ha hecho en apartados anteriores.

Casi todas las organizaciones que componen el CJ tienen unos **criterios propios** con los que trabajan a **nivel interno**, como por ejemplo Setem o SODEPAZ. Éstos son controlados y **regulados** a su vez a nivel estatal por la **Coordinadora Estatal**, que también tienen un **Catálogo de criterios del Comercio Justo** desarrollados y aprobados el 30 de abril de 1995 y que deben cumplirse si se quiere pertenecer a ella.

Sin embargo, es preciso resaltar los que desarrolla la **Organización de Comercio Justo del Mundo** (WFTO), dado que la gran mayoría de las organizaciones a nivel mundial forman parte de ella y para estar entre sus filas es imprescindible el requisito de su cumplimiento.

Estas directrices son medidas y controladas por un **sistema de monitoreo** constante que **asegura su cumplimiento**. La comunidad internacional ha aceptado estos criterios de Comercio Justo y un claro ejemplo de ello es la Resolución del Parlamento Europeo de 2 de julio de 1998 que expone los criterios del siguiente modo:

1. **Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.** El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.
2. **Transparencia y rendición de cuentas.** El Comercio Justo requiere de una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.
3. **Construcción de capacidades.** El Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de Comercio Justo otorgan

continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

4. **Promoción del Comercio Justo.** Las organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

5. **Pago de un precio justo.** Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.

6. **Equidad de género.** Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de la producción y empoderada en sus organizaciones.

7. **Condiciones de trabajo.** El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas así como a todas la leyes y normas en su contexto local.

8. **Trabajo infantil.** Las organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción.

9. **El medio ambiente.** El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

10. **Relaciones Comerciales.** Las organizaciones de CJ, trabajan con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción.

2.7 Organismos y Redes de Comercio Justo

Son muchos y variados los organismos y las redes que se han creado desde los orígenes del Comercio Justo. En parte por la gran variedad y disparidad de los personajes que intervienen en este tipo de intercambio y en parte por los distintos momentos y formas de nacer en las diferentes partes del planeta. Es por eso que existen numerosos organismos que engloban y dirigen la actividad de todos y todas las partes del Comercio Justo. A continuación se describen los más importantes y destacados a nivel mundial, europeo y nacional.



World Fair Trade Organization (WFTO)

Es la plataforma mundial que engloba a organizaciones de Comercio justo de 70 países de todos los continentes y que crece de manera constante. La mayoría de sus aproximadamente 400 miembros son organizaciones productoras e importadoras de las cuales casi el 65% se ubican el Sur (Asia, Oriente Medio, África y América del Sur) el resto en América del Norte, la Cuenca del Pacífico y Europa. El conjunto de los miembros de la WFTO representan la cadena de Comercio Justo desde la producción hasta la venta. Son cooperativas de productores y asociaciones, empresas de comercialización y de exportación, importadores, minoristas, redes nacionales y regionales e instituciones financieras dedicados todos ellos a los principios del Comercio Justo.

Antiguamente conocida como IFAT, su misión es mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores que trabajan y viven en entornos precarios. En este sentido, fomenta la organización y promoción del Comercio Justo, así como su incidencia política en el mercado global. Su función supervisar a las organizaciones que forman parte de sus filas con el fin de que se cumplan los 10 criterios que esta establece.

Este sistema de monitoreo fue designado como tal durante la conferencia mundial de WFTO que tuvo lugar en Nepal del 16 al 22 de Mayo de 2009, donde se eligió el *Sustainable Fair Trade Management System* como sistema tras discutir su proceso de implantación entre los diferentes miembros invitados procedentes de todo el mundo. El método permite seguir cumpliendo los estándares de Comercio Justo y por lo tanto mejorar las condiciones sociales, comerciales y ambientales que rodean a los pequeños productores cada día.



Network of European World Shops (NEWS!)

NEWS! es una red europea de tiendas de Comercio Justo, creada en 1994, que facilita la cooperación y la unión entre sus miembros. Está formada por 15 organizaciones nacionales de tiendas de 13 países representando un total de aproximadamente 2700 tiendas de Comercio Justo, también llamadas tiendas del mundo o tiendas de la solidaridad, con 100.000 voluntarios que participan activamente en la red. A nivel europeo existen organizaciones que son miembros de NEWS! en Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Italia, España, Países Bajos, Portugal, Suecia, Suiza y Reino Unido.

Uno de los objetivos de NEWS! es unir los intereses de las tiendas del mundo y sus organizaciones. Pero también pretende iniciar, dirigir, promover campañas y coordinar actividades a escala europea teniendo como objeto el impulso tanto del trabajo en las tiendas como del CJ. Asimismo, se encarga de cooperar con otras organizaciones fomentando el comercio alternativo así como el desarrollo de las tiendas.

NEWS! facilita la cooperación y la creación de redes entre sus miembros por medio del suministro de información y de la organización de una conferencia europea de tiendas de Comercio Justo cada dos años. Asimismo, desarrolla y coordina las campañas europeas, por ejemplo: “*Food for Thought*”, “*Made in Dignity*” o “*Kidz@work*”, y provee a sus miembros los materiales necesarios para participar.



European Fair Trade Association (EFTA)

En este caso se trata de una asociación de once importadoras de Comercio Justo en nueve países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Italia, Holanda, España, Suiza y Reino Unido). El objetivo principal de la EFTA es apoyar a sus organizaciones miembros en su labor, animándoles a cooperar y coordinarse. Además su cometido es facilitar el intercambio de información y establecer redes. Por último también debe crear condiciones para la división del trabajo e identificar y desarrollar proyectos conjuntos.

Los miembros de la EFTA desean hacer el Comercio Justo más efectivo y eficaz, armonizando y coordinando sus actividades especialmente en el área de intercambio de informaciones sobre los socios comerciales, los productos y asuntos de mercadeo. Para ello, entre otras cosas, EFTA organiza reuniones de coordinación de los miembros, distribuye información pertinente a los mismos y mantiene una base de datos de proveedores de CJ, llamada *Fairdata*, que contiene detalles sobre los proveedores y sus productos.

EFTA también lleva a cabo actuaciones de presión política a escala europea e internacional para dar más voz a las organizaciones productoras de Comercio Justo. Tiene su sede en Maastricht e inicialmente contaba también con una oficina en Bruselas. Ésta nació en 1995 y su política influyó en las instituciones europeas logrando un mayor reconocimiento del Comercio Justo. Años después se hizo evidente que la labor política podía ser mucho más eficaz si era desarrollada por todo el movimiento, así que la citada oficina de la EFTA se convirtió en 2004 en la Fair Trade Advocacy Office dirigida por FINE. En sus orígenes y cuando sólo apoyaba a los miembros de EFTA esta oficina se encargaría de la ejecución del proyecto *Fair Procura*, financiado por la Unión Europea, cuyo objetivo es descubrir cómo incluir los criterios del Comercio Justo en las compras públicas y conseguir que las autoridades públicas y los compradores institucionales se conviertan en agentes locales de desarrollo sostenible.



Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

Su traducción al castellano es Asociación de Iniciativas del Sello del Comercio Justo. La componen Max Havelaar, TransFair y Fairtrade Foundation, entre otras. Actualmente existen 20 iniciativas del Sello, principalmente en Europa y Norte América, las cuales autorizan el uso del Sello Internacional de Certificación Fairtrade en productos al consumidor y promocionan el CJ en sus respectivos países. La FLO desarrolla y revisa los criterios de Comercio Justo y asesora a los productores certificados en el cumplimiento de dichos criterios, en la consolidación de sus negocios y en el logro de nuevas oportunidades en el mercado.

Con el fin de desempeñar la tarea principal, la certificación de productores y la realización de transacciones de CJ, se fundó FLO-CERT GMBH, una compañía internacional e independiente de certificación. Es responsable de la inspección y de la certificación de las organizaciones de productores y de los comerciantes conforme a los criterios de Comercio Justo. La independencia de las inspecciones asegura que los productores reciben el precio mínimo por sus productos y que el Sello Fairtrade se utiliza únicamente en productos procedentes de productores certificados.

FINE

Esta plataforma informal aglutina a cuatro de las principales organizaciones de Comercio Justo, FLO, EFTA, IFAT y NEWS! Su pretensión es desarrollar una definición de CJ, unos criterios y un sistema de supervisión comunes además de cooperar en campañas y actuaciones de presión política.

En de 2004 a través de FINE, y al ver las distintas redes que la labor política es más eficaz cuando se lleva a cabo por más gente, se decidió sustituir la oficina de EFTA en Bruselas por una oficina conjunta que representara a las cuatro redes internacionales de Comercio Justo. Nace entonces la Fair Trade Advocacy Office (también conocida como Oficina de Promoción de Comercio Justo) cuyo cometido es coordinar las actividades de incidencia política y de lobby de las cuatro organizaciones que lo forman. La oficina supervisa las políticas europeas e internacionales de comercio y desarrollo, y asegura un constante diálogo entre el movimiento de Comercio Justo y los encargados de adoptar decisiones políticas. Por otro lado da prioridad a la elaboración de un marco político favorable para el Comercio Justo más

concretamente señala las formas en las que las instituciones de la Unión Europea puede apoyar a este tipo de comercio alternativo. Entre los éxitos logrados destacan las diferentes resoluciones sobre Comercio Justo aprobadas por el Parlamento Europeo, la comunicación sobre Comercio Justo que adoptó la Comisión Europea en 1999 o la mención del mismo en diversas directivas, informes y resoluciones de las instituciones de la Unión Europea. Además también edita materiales de información, como boletines y comunicados como por ejemplo *“Business Unusual”* y *“Facts and Figures of Fair Trade in Europe”*.



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

Tras el retardado nacimiento en España del CJ, en 1995 las distintas organizaciones que seguían sus principios conscientes de la necesidad de unir esfuerzos y canalizar el incipiente debate firmaron un acta fundacional que se haría oficial en 1996, creando entonces la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. En sus orígenes fueron 17 las organizaciones que firmaron el citado acta pero actualmente la CECJ está constituida por 35 organizaciones repartidas por todo el país.

La Coordinadora tiene como finalidad potenciar este comercio alternativo dentro del Estado. En ella están integradas tanto las organizaciones importadoras de los productos como las tiendas encargadas de venderlos, estas últimas a su vez sustentadas por los consumidores a través de su implicación activa en el apoyo a los productores, en la sensibilización y en el desarrollo de campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Entre los objetivos de la Coordinadora cabe destacar los siguientes:

- Coordinar y canalizar la comunicación entre las organizaciones de CJ.
- Velar por el cumplimiento de los criterios.
- Representar a sus miembros ante los organismos estatales e internacionales.
- Fomentar el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales.

- Promover y participar en actividades e iniciativas que contribuyan a fomentar el Comercio Justo.
- Informar y sensibilizar a la sociedad.
- Promover entre las organizaciones de CJ la coordinación de las importaciones y prácticas comerciales.

En lo relativo a redes internacionales y con la firme convicción de era necesario para otorgar un mayor número de posibilidades, desde 1996 la CECJ es por un lado miembro de NEWS! y por otro, desde finales de 2006, forma parte de la WFTO, donde se introdujo con el fin de ser miembro de la red global de asociaciones integrantes de la cadena del CJ.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo canaliza las iniciativas de los distintos miembros y sirve de plataforma para realizar actividades conjuntas como sensibilización e información sobre CJ para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. 36 son las organizaciones que actualmente forman parte de la CECJ y que a continuación se detallan: Fundación Adsis-Equi Mercado, Alternativa 3, Ayuda en Acción, La tenda de tot el Món, Cáritas-Red Interdiocesana de Comercio Justo, Copade, Ecosol, Emaús Fundación Social, Espanica, Federación Aragonesa de Solidaridad, Fundación Futur Just Empresa d'inserció SL, Fundación Vicente Ferrer, Fundació grup tercer Món Mataró, IDEAS-Comercio Justo, IEPALA, Intermon Oxfam, Kidenda, La aldea del Sur, La Ceiba, Medicus Mundi Álava, Mercadeco Fundación, Mundo M, O.C.S.I., Fundación Proclade, Petjades, Proyde, Red de Comercio Justo y Consumo Responsables de Castilla-La Mancha, S'altra Senalla, Setem, Sodepaz, Solidaridad Internacional, Taller de Solidaridad - Lugo, Tienda de Comercio Justo - Málaga, Trabajo y Dignidad, UNIS, Xarxa Consum Solidario

2.8 Tipos de productos del Comercio Justo

Tradicionalmente, la actividad del Comercio Justo se ha centrado en la comercialización de productos alimentarios, de artesanía y objetos de regalo. Sin embargo, con el tiempo se ha ido expandiendo la oferta de productos. La diversidad de artículos es cada vez mayor y actualmente son muchos los productos que los consumidores pueden encontrar en las tiendas de Comercio Justo. A continuación se exponen ejemplos de productos según el sector al que pertenezcan y su procedencia:

- ✓ **Alimentos:** Café, té e infusiones, frutos secos, cacao, azúcar, cereales, arroz, chocolate, galletas, bebidas, mermeladas, pastas, ron, vino, vinagre, salsas, miel, especias, dulces...
- ✓ **Textiles:** Ropa, bufandas, chales, tapices, pañuelos, delantales, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, cortinas.
- ✓ **Artesanía:** Bisutería, marroquinería, bolsos, cestas, carteras, jabones, incienso, útiles de cocina, artículos para el hogar, figuras talladas, máscaras, cerámica y otros objetos decorativos...
- ✓ **Muebles:** Mesas, sillas, espejos, vitrinas, recibidores, estanterías, armarios, cómodas, revisteros...
- ✓ **Juguetes:** Balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, muñecos, instrumentos, marionetas....
- ✓ **Material de papelería:** Lápices, bolígrafos, estuches, álbumes de fotos, cuadernos, cajas, marca páginas, pisapapeles, postales de Navidad...
- ✓ **Cosmética:** Productos naturales para la higiene y el cuidado personal como cremas, jabones, aceites, desodorantes...

Destacan el sector de la alimentación y el de la artesanía como los que más diversidad de productos agrupan pero las características comunes a todos los productos de Comercio Justo son su calidad superior y su variedad creciente. Son artículos basados en el respeto por la identidad cultural de los productores cuya fabricación ha sido artesanal o semi-industrial pero siempre siguiendo las técnicas tradicionales autóctonas.

En cuanto a artesanía se refiere, existe un amplio abanico de productos, lo que refleja la situación de los productores, predominantemente mujeres en algunos productos, como los textiles, mientras que en otras ocasiones los artesanos son hombres como es en el vidrio, la alfarería o el cobre. En algunos casos, la producción de objetos artesanales es una actividad anexa, muy importante para los peones agrícolas pobres, que encuentran en los pedidos periódicos una manera de aumentar sus rentas. Aunque también es una realidad que para muchos artesanos es su única fuente de ingresos. La artesanía es también un apoyo para los indígenas que luchan por preservar su cultura y controlar la venta de objetos artesanales.

En el caso de la alimentación, los productos tales como el café, el cacao o el té no sólo representan una parte fundamental del producto nacional y de los ingresos por exportación de muchos países del Sur, sino que son el sustento de millones de campesinos que los producen. Con la crisis del mercado de las materias primas, el Comercio Justo no podía eludir la necesidad de contribuir a la mejora de las condiciones de vida de estos productores y de importar su producción. En 1973 se introdujo el café en la gama de productos de Comercio Justo, y no tardó en convertirse en uno de sus productos estrella.

Pero no hay que olvidar un factor importante, la seguridad de los lugares de origen. La importación de productos alimenticios no debe poner en peligro la seguridad alimenticia local y se debe apoyar en la medida de lo posible la transformación en el lugar de producción, así como la diversificación en productos especializados, los productos biológicos u otros que tienen un mayor potencial en el mercado.

Las normas europeas exigen un control de calidad cada vez más estricto y una mayor información al consumidor. Este hecho, añadido a un entorno cada vez más competitivo para muchos productos, a la recesión en Europa y a las preferencias cada vez más concretas de los consumidores, ha llevado a las organizaciones de Comercio Justo a invertir mucho tiempo y dinero para ayudar a los productores a suministrar productos de un nivel de calidad aceptable.

En la actualidad, existen 2.500 productos y artículos con una calidad superior que respetan el medio ambiente y la salud del consumidor, por ejemplo chocolate con un alto contenido en cacao y sin soja transgénica, café de altísima calidad a la altura de los mejores cafés del comercio tradicional, o también los textiles estampados con colorantes vegetales en lugar de tintes químicos. Características que aumentan la calidad del producto y lo hace mucho más competitivo en el mercado, algo esencial para seguir implantando la justicia en el comercio real.

2.8.1. El Café



El café sostenible es aquel cuya producción permite asegurar la subsistencia del agricultor y sus trabajadores de forma duradera, estable y respetuosa con el medio ambiente.

Es el producto por excelencia del Comercio Justo y fue el primero en llevar sello en 1973. Actualmente, FLO Internacional trabaja con 256 productores de café en África, Asia y América Latina. Las ventas totales a nivel mundial se han incrementado considerablemente, en especial en Francia, Reino Unido y EEUU.

Alrededor del 80% por ciento de la producción mundial de café es suministrada por pequeños campesinos, los cuales dependen en gran medida de los intermediarios y del mercado. El precio de Comercio Justo está compuesto por un Precio Mínimo y una Prima de Inversión Social que se invierte en construcción de escuelas, hospitales locales, creación de pequeños fondos de microcrédito, becas, etc.

En 2003 se produjeron en el Sur más de 7 millones de toneladas de café, según los datos de la FAO⁷. El precio de este producto fijado en las bolsas internacionales del Norte, ha caído un 70% desde 1997 y en 2002 llegó a los índices más bajos de los últimos 30 años. La Unión Europea consume la mitad del café que se produce en el mundo y Estados Unidos el 25%. Para algunos países como Uganda o Burundi el café supone el 70% del valor de las exportaciones. Se estima que 25 millones de personas están ligadas a la producción de café, además de los millones de personas que están vinculadas a los procesos de su comercialización.

En España hay más de 50 referencias de café de CJ certificado. Entre ellos están los cafés molidos, las mezclas, el descafeinado para máquinas, cafés en grano para restaurantes y máquinas de vending, monodosis, cafés solubles y cafés orgánicos.

Tabla nº 1. Distribución de grupos productores de Café de CJ por países (unid.)

PAÍS PRODUCTOR DE PROCEDENCIA	Nº GRUPOS
México	39
Perú	33
Colombia	31

⁷ Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Guatemala	20
Honduras	20
Bolivia	19
Nicaragua	17
Uganda	11
Brasil	9
Tanzania	7
Costa Rica	6
Haití	6
Ruanda	6
El Salvador	5
República Dominicana	3
Etiopía	3
Indonesia	3
Kenya	3
Papúa Nueva Guinea	3
India	2
Costa de Marfil	2
Camerún	1
Congo	1
Timor	1
Ecuador	1
Laos	1
Tailandia	1
Venezuela	1
Zambia	1
Total	256

Fuente: Fairtrade Labelling Organization International

Como se contempla en la tabla, México, Perú, Colombia y Guatemala son los países que mayor número de productores de café certificado tiene, de lo que además deducimos

que, a nivel global es en América del Sur donde mayor producción de café hay. En África son muchos los países que lo producen aunque el número de grupos productores certificados es menor.

2.8.2. El Cacao



El cacao de Comercio Justo es aquel que ofrece a los campesinos la oportunidad de un salario digno, ya que se le garantiza un precio mínimo y una garantía de que en la elaboración de sus productos no se ha empleado el trabajo infantil o forzoso.

Es un cultivo a través del cual es difícil subsistir, y una de las consecuencias es el incremento del trabajo infantil e incluso la esclavitud en países como Mali, Burkina Faso, Benín y Togo. En 2001, la Organización Mundial del Trabajo, entre otros agentes, descubrió esclavitud infantil en muchas granjas de cacao de Costa de Marfil (fuente del 43% mundial de cacao). Estudios posteriores del Instituto de Agricultura Tropical han revelado que unos 284.000 niños de entre 9 y 12 años trabajan en estas granjas de cacao en África Occidental en condiciones peligrosas.

Ante la actual caída de precios en el mercado del cacao, Fairtrade ha actualizado el Precio Mínimo del cacao⁸ teniendo en cuenta la inflación y la subida en los costes de producción, para así proteger a los productores del Sur para que puedan seguir invirtiendo en sus plantaciones y comunidades.

En la actualidad existen 54 cooperativas productoras de Cacao que lo cultivan y que luego venden como chocolate o cacao soluble bajo el Sello FAIRTRADE de CJ. Estas cooperativas se encuentran en América Latina y África. Además cabe destacar el crecimiento del interés mundial por el cacao de CJ cuyas ventas crecieron un 35 % tan sólo en 2009 gracias, en parte, al compromiso de algunos grandes fabricantes de chocolate para utilizarlo en exclusiva en algunos de sus productos. Igualmente, cada vez más empresas están recurriendo a derivados del cacao Fairtrade para elaborar productos como los helados, las galletas y la repostería.

⁸ Fecha de publicación 12 de octubre de 2010, en vigor a desde el 1 de enero de 2011

Tabla nº 2. Distribución de grupos productores de Cacao de CJ por países (unid.)

PAÍS PRODUCTOR DE PROCEDENCIA	Nº GRUPOS
Perú	13
Costa de Marfil	9
Ecuador	6
India	6
República Dominicana	4
Nicaragua	4
Colombia	3
Belice	1
Bolivia	1
Camerún	1
Costa Rica	1
Ghana	1
Haití	1
Panamá	1
Santo Tomás	1
Sierra Leona	1
Total	54

Fuente: FLO, Fairtrade Labelling Organization International

Se puede concluir que Perú es el principal productor de cacao de la FLO seguido de lejos por Costa de Marfil. Aunque la gran mayoría de organizaciones se encuentran en América del Sur, hay varios productores repartidos por distintos países de África.

2.8.3. El Té



Hay más de 30 países productores de té en todo el mundo (la gran mayoría de ellos son antiguas colonias) y representa un bien muy importante de exportación y divisas. Por en realidad el té no tienen un precio lo suficientemente alto que asegure un nivel de vida digno a recolectores y cultivadores, por eso el sistema Fairtrade permite unas condiciones de vida y de trabajo más sostenibles y justas.

Generalmente se cultiva en plantaciones y no por parte de pequeños agricultores; así, la gran mayoría de los 75 productores de té registrados son plantaciones, cuyos trabajadores deciden a través de un Comité el uso del dinero obtenido con Fairtrade. En estas plantaciones se vela por los derechos de los trabajadores, incluido el de afiliación a un sindicato.

Tabla nº 3. Distribución de los grupos productores de té de CJ por países (unid.)

PAÍS PRODUCTOR DE PROCEDENCIA	Nº GRUPOS
India	17
Kenya	15
Sri Lanka	8
Sur África	7
Tanzania	7
China	5
Uganda	4
Egipto	3
Malawi	2
Vietnam	2
Burkina Faso	1
Laos	1
Nepal	1
Perú	1
Ruanda	1
Total	75

Fuente: FLO, Fairtrade Labelling Organization International

Los 2 principales países productores de té certificado con el sello son India y Kenya prácticamente iguales en número, seguidos de cerca por Sri Lanka, que hace años poseía el segundo puesto del ranking y cuyo puesto ha sido sobrepasado por el empujón que ha tenido este producto entre los agricultores keniatas.

Entre los tés e infusiones de Comercio Justo certificado nos encontramos con un amplio abanico de opciones y variedades para poder saborear, té verde, té aromatizado, té negro, té tchai, infusiones de rooibos de naranja-canela, hierba-limón, tomillo por nombrar algunos de ellos.

2.8.4. El Azúcar



El azúcar es uno de los productos que mas subsidios domésticos reciben en la Unión Europea, los Estados Unidos y Japón, manteniendo así los precios elevados del mismo. En los últimos años, los precios del azúcar en estos países han estado tres veces por encima del precio internacional. La Organización Mundial del Comercio argumenta que a causa de estos mercados azucareros muchos países quedan excluidos y reciben precios más bajos de lo que recibirían en el contexto de un comercio libre. Así el CJ asegura ingresos más altos para los productores de caña de azúcar en los países en vías de desarrollo y la posibilidad de acceso a mercados internacionales.

Podemos encontrar el azúcar en diferentes formas: azúcar integral, terrones de azúcar, azúcar de caña, panela, piruletas, caramelos, helados o galletas.

Actualmente existen 15 grupos productores en siete países diferentes registrados con el sello FLO. La mayor parte del azúcar de caña FAIRTRADE proviene del cultivo orgánico y en su cultivo se usan métodos de tradicionales, siendo evidentes las ventajas que esto supone para el medio ambiente.

Tabla nº 4. Distribución de grupos productores de azúcar de CJ por países (unid)

PAÍS PRODUCTOR DE PROCEDENCIA	Nº GRUPOS
Paraguay	6
Costa Rica	3
Filipinas	2

Malawi	1
Kenya	1
Perú	1
Zambia	1
Total	15

Fuente: FLO, Fairtrade Labelling Organization International

La mayoría de las productoras están e América del Sur, concretamente en Paraguay seguido de Costa Rica; en África se va haciendo hueco en algunos países.

2.9 El sello de Comercio Justo

Desde que se creó el Sello de Comercio Justo las ventas de productos certificados por la FLO International han crecido incesantemente. Una de las razones principales es que los consumidores han encontrado en este tipo de productos un instrumento para ejercer un consumo más responsable, conocedores de que con su compra están consiguiendo que pequeños productores del Sur puedan tener una vida más digna y justa.

Con el fin de garantizar a los consumidores que lo que abonan por un producto en este tipo de mercado está destinado a pagar a las organizaciones productoras y a su desarrollo existe el Sello de Garantía FLO. Además de esto, el Sello, da un mayor acceso al mercado a los productos de Comercio Justo facilitando la entrada de diferentes agentes comerciales.



Uno año después del nacimiento del Comercio Justo, en Holanda y el Reino Unido creció la preocupación por el desequilibrio existente entre el apoyo social que recibía el CJ y el

volumen de ventas real, que era más bien insignificante. En ese momento los canales de distribución eran demasiado alternativos, por lo que el gran público no tenía acceso a los productos.

Fue entonces, mientras se buscaba una salida para los productos dirigidos al gran consumidor a través de otros puntos de venta más cotidianos, cuando surgió la idea de diferenciar los productos de CJ con un sello. Esto permitiría que las empresas convencionales pudieran participar de este tipo de intercambios. Como ya se ha mencionado anteriormente fue en 1988 y bajo el nombre de Max Havelaar cuando en Holanda se creó el primer sello oficial. La idea se extendió de manera muy rápida y en un año el café con sello llegó a una venta del 3% en el mercado holandés. En años posteriores, organizaciones sin ánimo de lucro similares se establecieron en otros lugares bajo el nombre de Max Havelaar (Suiza, Bélgica, Luxemburgo, Dinamarca, Noruega y Francia), Transfair (Alemania, Austria, Italia, Estados Unidos, Canadá y Japón), el Sello Fairtrade en el Reino Unido e Irlanda, de Rättvisemaärkt en Suecia y de Reilu Kauppan en Finlandia.

En 1994 iniciaron un proceso de acercamiento entre las distintas entidades creando finalmente en 1997 la Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO) con base en Bonn, Alemania. El objetivo era articular las diferentes iniciativas bajo una misma organización y unificar así los criterios y el proceso de certificación Fairtrade.

Tras esta unificación el proceso de desarrollo fue muy rápido, destacando ya no sólo el incremento de la facturación de productos (media anual de un 22%⁹) sino el conocimiento sobre el Comercio Justo entre los compradores.

Desde su nacimiento, FLO no sólo ha contribuido en el aumento de conocimiento del CJ o en la venta de productos, también lo ha hecho en la exigencia de los consumidores hacia las empresas tanto a nivel internacional, como estatal y local, logrando un consumo cada día más responsable. Siguiendo en esta línea y con la clara intención de ofrecer un mejor servicio y garantía, en 2004 FLO se divide internamente en dos organizaciones independientes creando FLO e.V.¹⁰ y FLO-Cert¹¹, dando así una mayor transparencia para poder cumplir los requisitos necesarios y recibir la ISO 65.

⁹ *El Comercio Justo en España 2004. Situación y Perspectivas*. Setem. Ed. Icaria.

¹⁰ FLO e.V.: e.V. significa en alemán EIngetragener Verein, que traducido al castellano corresponde a Compañía Registrada.

¹¹ FLO-Cert: que en alemán es Cert GmbH y es la compañía registradora

§ **FLO e. V.** Asociación promotora y responsable de la difusión de la certificación. Tiene como objetivos establecer y garantizar los estándares para los productos, facilitar y favorecer el desarrollo comercial del Comercio Justo, apoyar a los productores a través de una asesoría que les ayude a entrar mejor en el mercado y por supuesto la labor importantísima de presionar en las políticas económicas.

§ **FLO-Cert** Es la agencia internacional encargada de la certificación de todos los que participan en este intercambio alternativo. Centra su trabajo en la certificación de los productores de acuerdo a los estándares fijados y la certificación de las compañías que distribuyen los productos. Cuenta para ello con un equipo de inspectores que realizan el trabajo y un Comité de Certificación formado por productores, comerciantes, representantes de Iniciativas Nacionales y expertos.

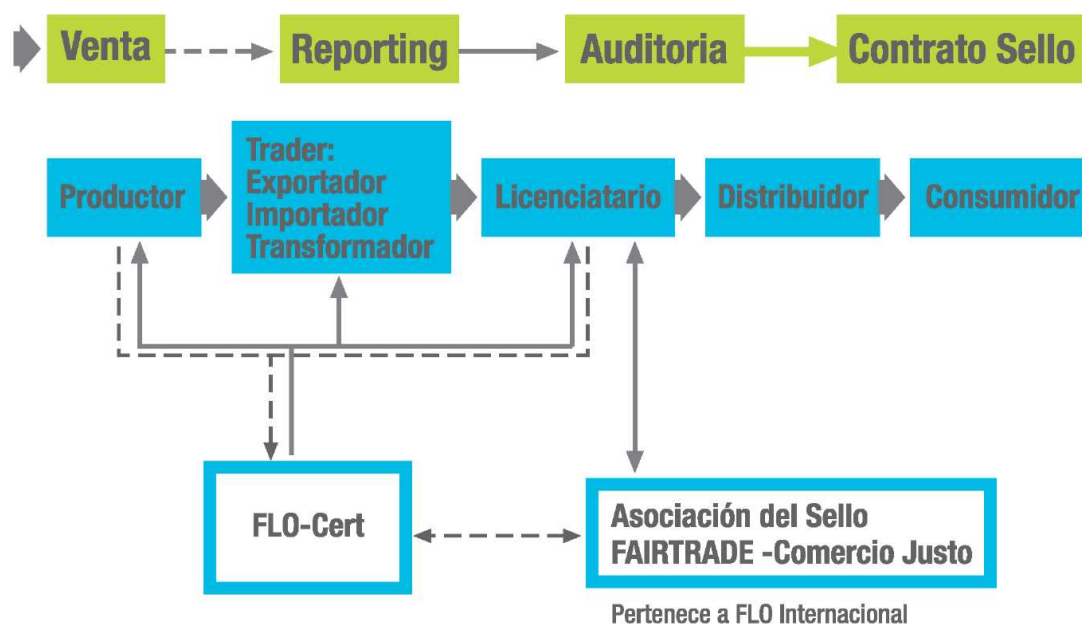
§ **ISO 65** Es la norma más aceptada internacionalmente para la certificación independiente otorgada por un tercero y, al mismo tiempo, es un sistema de gestión de la calidad que le sirve a FLO-Cert de guía para sus procedimientos y sistemas de toma de decisión. De acuerdo con la ISO 65, todos estos procedimientos son auditados anualmente con el fin de identificar y solucionar problemas y situaciones de falta de eficacia. Estar certificado con esta norma supone ser más transparente y objetivo tanto para productores como para los comerciantes

En 2007 los productores entraron a formar parte de la Junta Directiva de FLO e.V. y ésta fue reconocida por la Alianza Internacional para la Acreditación y la Certificación Social y Ambiental (ISEAL) como una de las siete organizaciones que han alcanzado los más altos criterios para la definición de comercio ético. Ese año las ventas mundiales de productos Fairtrade aumentaron un 47%.

En la actualidad 21 países en todo el mundo cuentan con “Iniciativas de etiquetado del Sello”, como por ejemplo la Asociación del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo en España (ASPCJ). Desde el año 2005 la ASPCJ se encarga en España de promocionar y gestionar el uso del Sello.

Todo el material (desde folletos informativos hasta productos finales) que va a portar el Sello requiere la aprobación por escrito de la ASPCJ. Se trata de garantizar los mensajes sobre el CJ que van a llegar a los consumidores, favoreciendo una comunicación clara y coherente basada en los objetivos que tiene este movimiento alternativo.

Gráfico nº 1. Funcionamiento del sistema de certificación y de control independiente



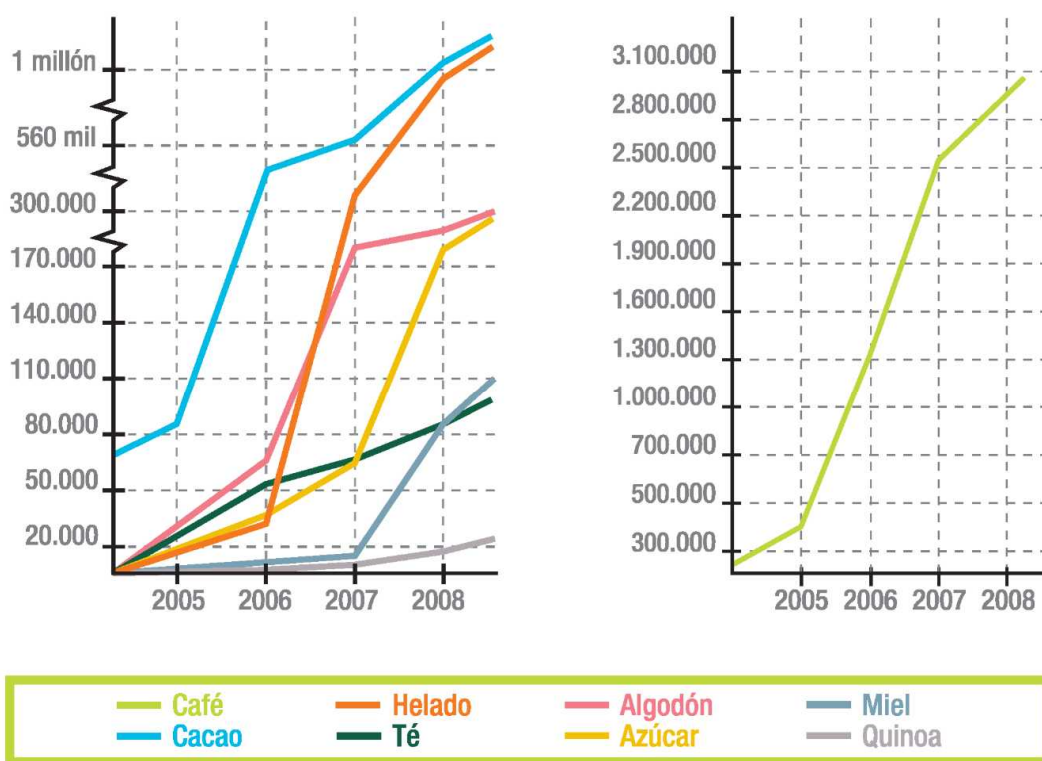
Fuente: Memoria 2005-2008. Sello FAIRTRADE-Comercio Justo

Son 19 las gamas de productos que pueden recibir la certificación: café, té, azúcar, cacao, frutas frescas, frutos secos, especias, uva de vino, soja, arroz, miel, zumos, helados, galletas, mermeladas, balones de deporte, algodón, flores y productos cosméticos.

Más de 1,2 millones de productores pertenecientes a 827 organizaciones en 70 países del Sur, venden sus productos con el Sello y en total aproximadamente 7,5 millones de personas se benefician del mismo. En 2009 los consumidores de todo el mundo se gastaron 3.400 millones de euros en productos FAIRTRADE.

En España está disponible en más de 1600 puntos de venta y el volumen de ventas en 2008, tres años después de entrar en funcionamiento, fue de 5,5 millones de euros. Actualmente 27 empresas y organizaciones españolas ofrecen más de 130 referencias de productos con el Sello FAIRTRADE y además otras 40 empresas extranjeras están ofertando sus productos de CJ certificado en nuestro país.

Gráfico nº 2. Evolución de las ventas de productos de CJ con sello FLO 2005-2008 en España (millones)



Fuente: Memoria 2005-2008. Sello FAIRTRADE-Comercio Justo

Tabla nº 5. Ventas totales de productos FAIRTRADE en España (euros)

Producto	2005	2006	2007	2008
Café	407.895,62	1.350.531,00	2.532.877,35	2.903.870,00
Cacao	83.895,69	307.038,18	560.456,00	1.050.884,00
Helado	---	30.175,00	366.425,00	926.850,00
Té	---	51.962,00	63.008,00	91.988,00
Algodón	---	64.080,00	189.565,92	266.919,00
Azúcar	---	35.528,00	59.434,02	181.700,00
Miel	---	---	16.511,60	85.678,00
Quinoa	---	3.813,53	5.132,16	16.560,00
Frutos secos	---	---	2.397,93	4.800,00
Banano	---	1.461,20	1.482,62	---
Zumo de frutas	---	---	1.360,50	---
Arroz	---	---	1.008,00	2.340,00
Balones	---	22.500,00	---	2.237,40
TOTALES	491.791,31	1.867.089,30	3.799.659,10	5.533.826,00

Fuente: Memoria 2005-2008. Sello FAIRTRADE-Comercio Justo

2.10 El CJ en España. Análisis cuantitativo

Para el desarrollo de este apartado, y dado que en este ámbito los estudios precisos y las cifras exactas de ventas a nivel nacional escasean por diferentes motivos, me he basado principalmente en los datos recogidos por Setem en su informe¹² sobre ventas de productos de Comercio Justo que reúne antecedentes desde 2000 hasta 2008. Las cifras recogidas en él proceden de las principales entidades importadoras y distribuidoras¹³ que operaron durante 2008 en España. Éstas representan una parte del total de las organizaciones que desarrollan su labor a nivel estatal pero son las que realizan la práctica totalidad de las importaciones para después venderlas o distribuirlas, de modo que representan una aproximación lo suficientemente certera de las ventas totales efectuadas.

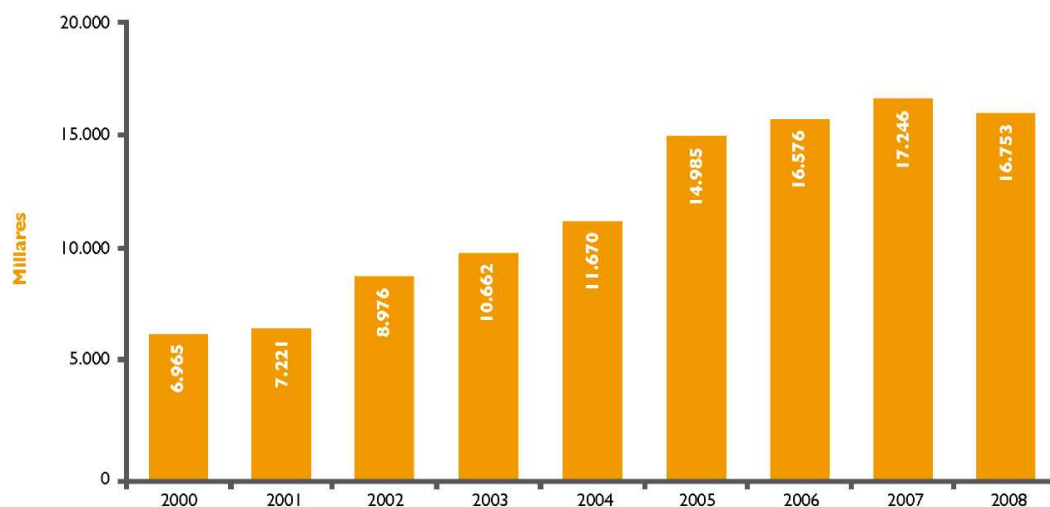
¹² "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010. Icaria Editorial.

¹³ Alternativa3, Adsis-Equimercado, Ideas, Fundación Vicente Ferrer, Espanica, Xarxa de Consum Solidari, Mercadeco, Intermón Oxfam.

Las ventas de productos de Comercio Justo efectuadas por las organizaciones españolas importadoras ascendieron en 2008 a 16.753.099 euros. Esta cifra es la más elevada de las registradas en la última década, únicamente superada por las ventas de 2007 (17.245.873€).

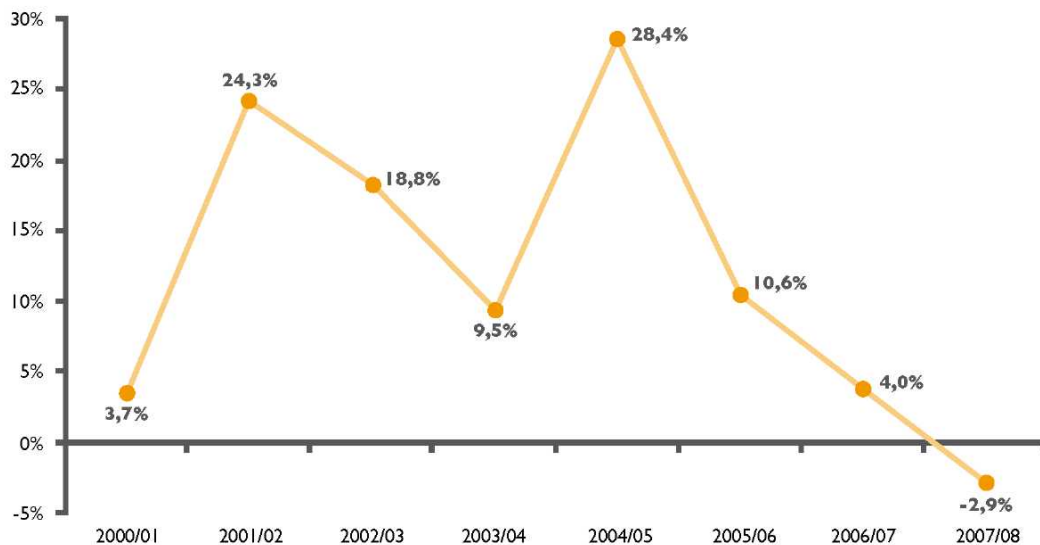
Si se analiza la evolución de dichas ventas desde 2000, se observa un crecimiento progresivo a lo largo de todo el periodo interrumpido únicamente en 2008. La crisis económica aparece como la causa más plausible de este descenso interanual en las ventas (-2.9%) que comparado con los datos de algunos indicadores económicos de referencia, tales como la venta de coches o de viviendas (cuyo descenso en 2008 fue del 28% y 29% respectivamente) muestra que las ventas de productos de CJ han sobrellevado con cierta holgura el cambio de ciclo de la economía mundial y española.

Gráfico nº 3. Ventas productos de Comercio Justo, 2000-2008 (miles de euros)



Fuente: "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010

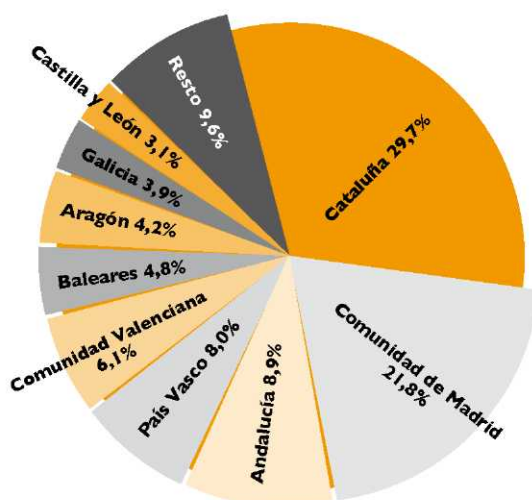
Gráfico nº 4. Evolución ventas de CJ, 2000-2008 (tasa de variación anual en %)



Fuente: “El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género”. Setem. Febrero 2010

Aunque las organizaciones de Comercio Justo tienen presencia en todas y cada una de las comunidades autónomas (en adelante CCAA) de España, las ventas de estos productos muestran una distribución territorial desigual mas allá de las esperadas por las diferencias de población.

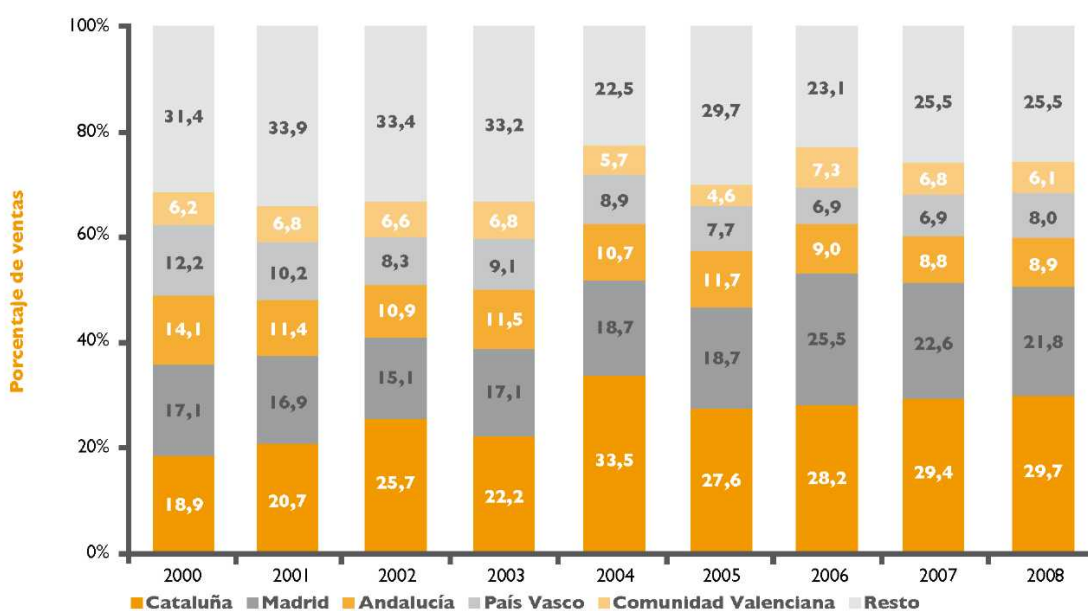
Gráfico nº 5. Ventas de CJ por CCAA, 2008 (%)



Fuente: “El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género”. Setem. Febrero 2010

En 2008 en Cataluña se produjo el 29,7% de las ventas, una cifra que sigue de cerca la Comunidad de Madrid con un 21,8%. Estas dos CCAA junto con Andalucía (8,9%), País Vasco (8%) y la Comunidad Valenciana (6,1%) concentraron tres cuartas partes de dichas ventas. Como se observa, Cataluña, Madrid, Andalucía y el País Vasco son las que mayor porcentaje de ventas tienen en todo el territorio español, lo cual puede deberse a que son precisamente éstas las que comenzaron a comercializar productos de CJ en España.

Gráfico nº 6. Evolución ventas de CJ por CCAA, 2000-2008 (%)

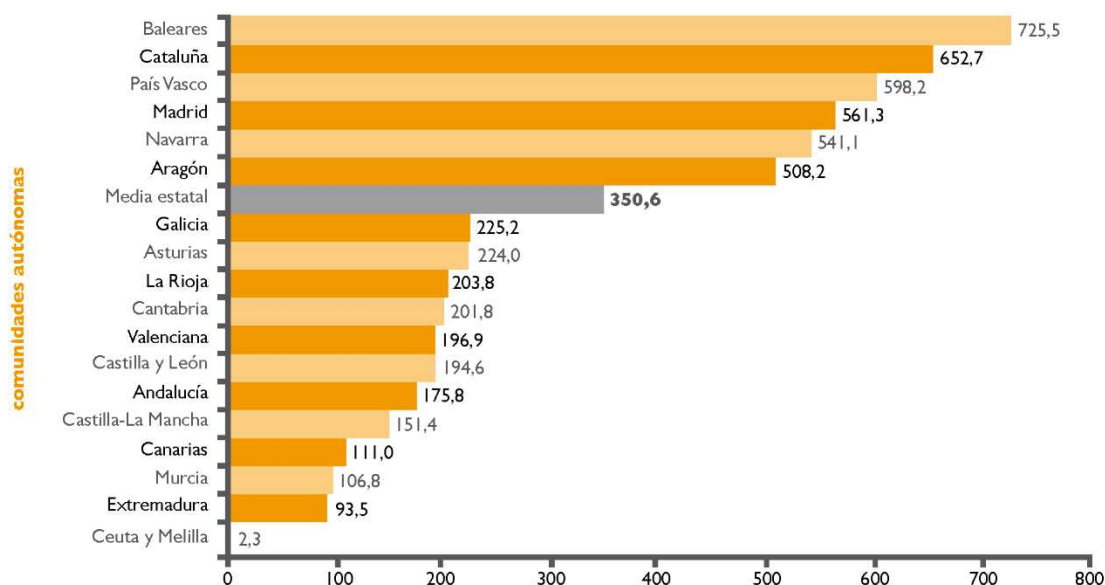


Fuente: "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010

Si se analiza el gasto per cápita por CCAA también los datos también son muy distintos. Se pueden diferenciar claramente dos grupos separados por la media estatal que se sitúa en 350,6€ por cada 1.000 habitantes (lejos de la media europea que es de 1.500 € por mil habitantes). Por un lado están Aragón, Navarra, Comunidad de Madrid, País Vasco, Cataluña y Baleares que tienen un gasto superior a la media; en el lado opuesto, con gasto inferior, están el resto de las CCAA, siendo las que peores datos registran Canarias, Murcia o Extremadura, donde las ventas son menores a 0,1 euros por habitante. Dada la heterogeneidad de los

resultados y los valores extremos que muestran, la media estatal no representa un valor real que se acerque al verdadero gasto medio de cualquiera de las CCAA.

Gráfico nº 7. Gasto medio en CJ por cada 1.000 habitantes según CCAA, 2008 (€)



Fuente: “El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género”. Setem. Febrero 2010

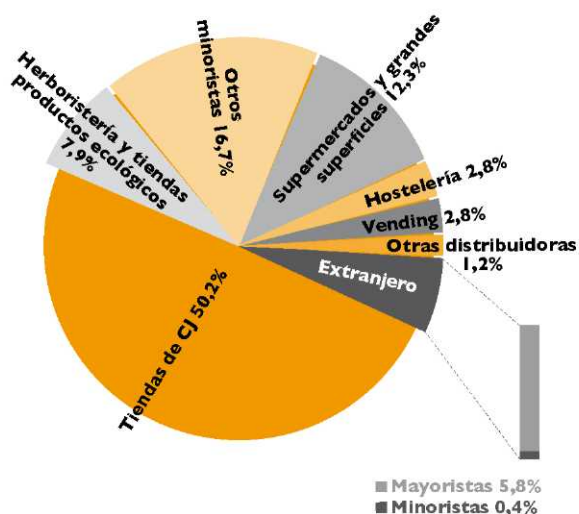
Como ya se ha indicado anteriormente, hoy en día existen muy diversos puntos de venta de los productos con precio justo y se pueden encontrar en multitud de establecimientos y espacios. Es importante conocer entonces las ventas de los mismos según el canal de distribución. La mitad de los productos (50,2%) se comercializó en tiendas de Comercio Justo (importadoras u organizaciones que le compran a ésta directamente).

Dentro del sector minorista un 7,9% se comercializó a través de las tiendas de productos ecológicos, herboristerías o establecimientos similares, mientras que el otro 16,7% llegó hasta el consumidor a través de otros canales minoristas, como el pequeño comercio local. En total, se puede resumir que tres de cada cuatro productos de CJ vendidos en 2008 (74,8%) llegaron al consumidor final a través de algún canal de distribución minorista.

La venta en supermercados y grandes superficies fue del 12,3%, mientras que la comercialización en restaurantes, cafeterías y máquinas de vending alcanzó el 5,6%.

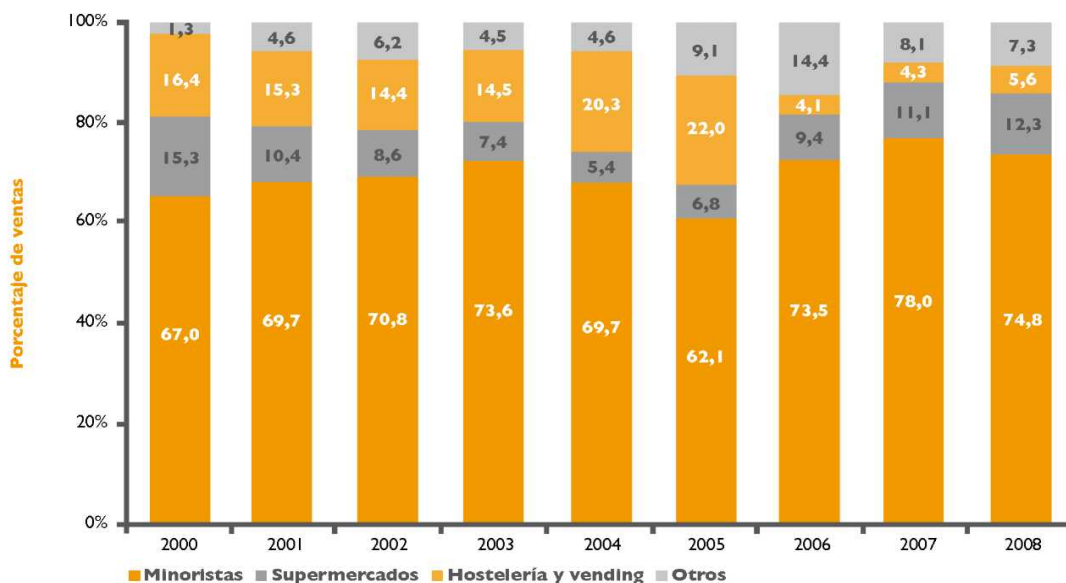
De estos datos se deduce que el aumento continuado de las ventas de productos de Comercio Justo no ha necesitado de un incremento de las mismas en supermercados, grandes superficies u otros mayoristas. Son los minoristas, especialmente las tiendas, los que mantienen el canal prioritario de distribución de estos productos.

Gráfico nº 8. Ventas de CJ según canal de distribución 2008 (%)



Fuente: "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010

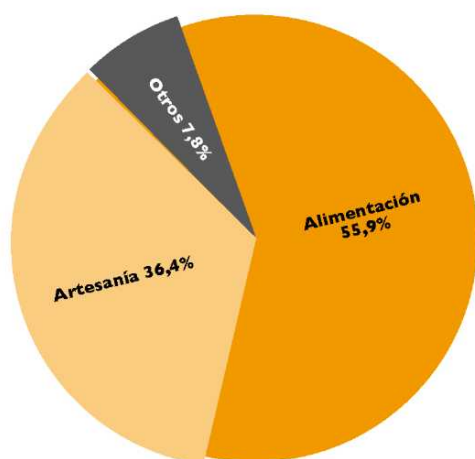
Gráfico nº 9. Evolución ventas de CJ según canal de distribución, 2000- 2008 (%)



Fuente: "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010

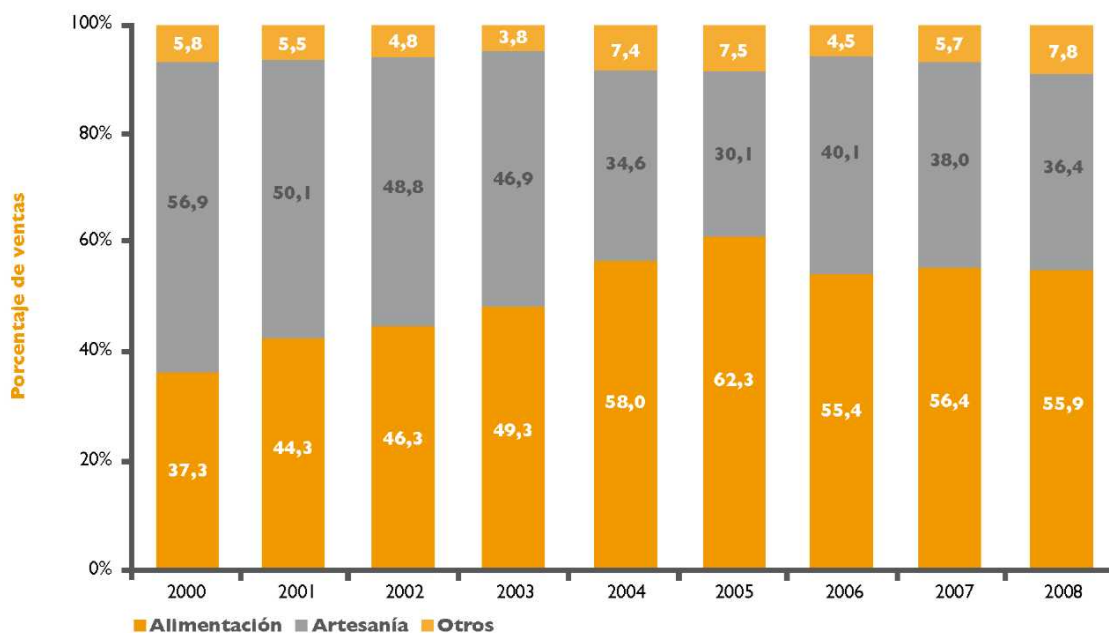
A la hora de analizar las ventas por productos se suelen hacer dos grandes grupos, artesanía y alimentación. Desde hace algunos años los productos alimenticios han ganado terreno al sector que la artesanía había consolidado en sus orígenes. En el año 2000 las ventas de productos artesanos representaban el 56,9% del total, frente al 37,3% de los alimentos; en 2008 estos últimos aglutinaron el 55,9% de las ventas, mientras que la artesanía consiguió tan solo el 36,4%.

Gráfico nº 10. Ventas de CJ según grupos de productos, 2008 (%)



Fuente: "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010

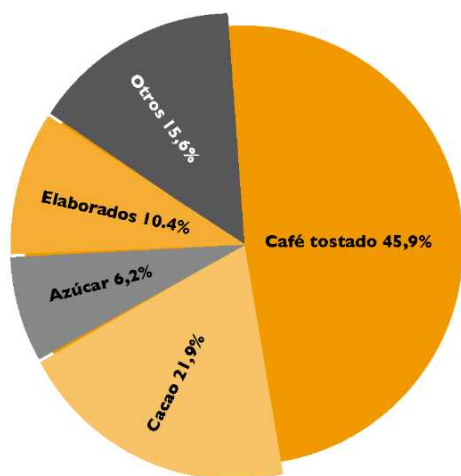
Gráfico nº 11. Evolución ventas de CJ según grupos de productos, 2000-2008 (%)



Fuente: "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010

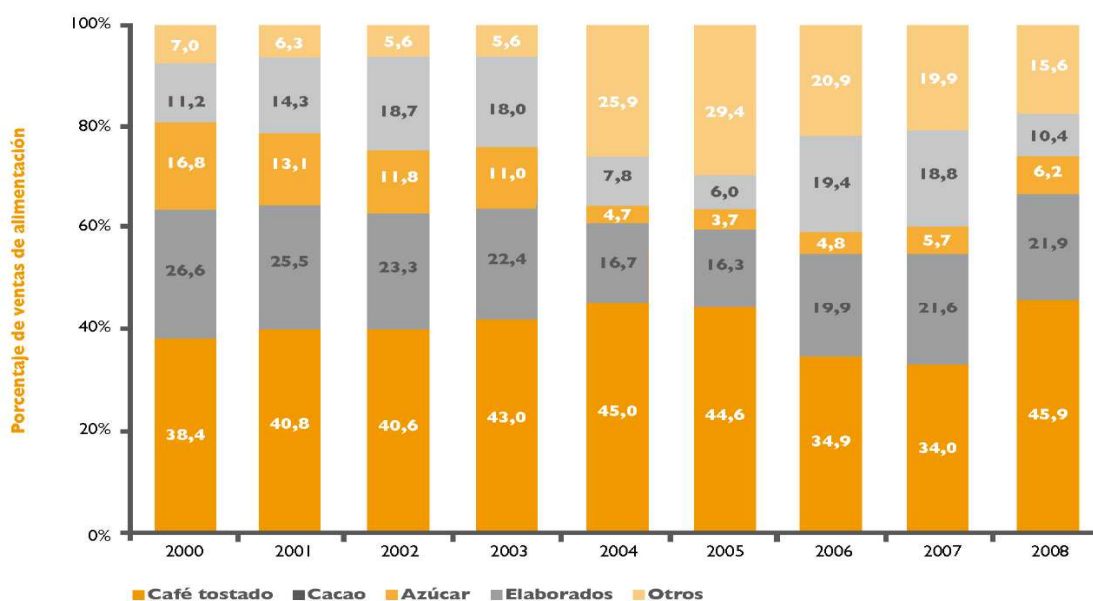
En lo que respecta a los alimentos, el café es el líder de las ventas, en 2008 representó el 45,9% de los alimentos que se despacharon y el 25,6% si se toma como referencia el global de los productos de Comercio Justo vendidos en toda España. Desde el año 2000, el café ha estado detrás de una de cada tres ventas de alimentos del mercado alternativo. El cacao es el segundo comestible más vendido en 2008 con un 21,9%, seguido de los productos elaborados y el azúcar. Estos tres productos han sufrido a lo largo de los años una pérdida de importancia en beneficio de otros alimentos que aunque minoritarios han ido ganando importancia.

Gráfico nº 12. Ventas de alimentación de CJ según subgrupos, 2008 (%)



Fuente: "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010

Gráfico nº 13. Evolución ventas alimentación de CJ según subgrupos, 00- 08 (%)

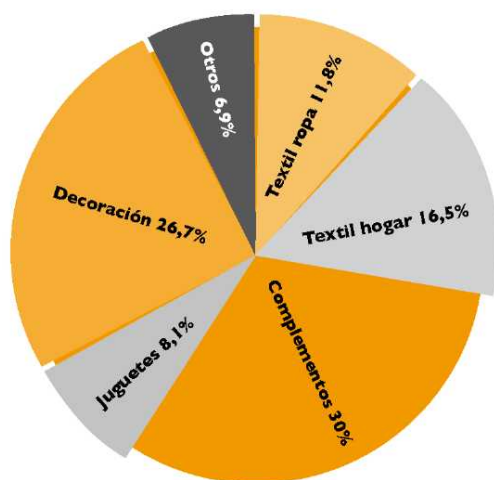


....

Fuente: "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010

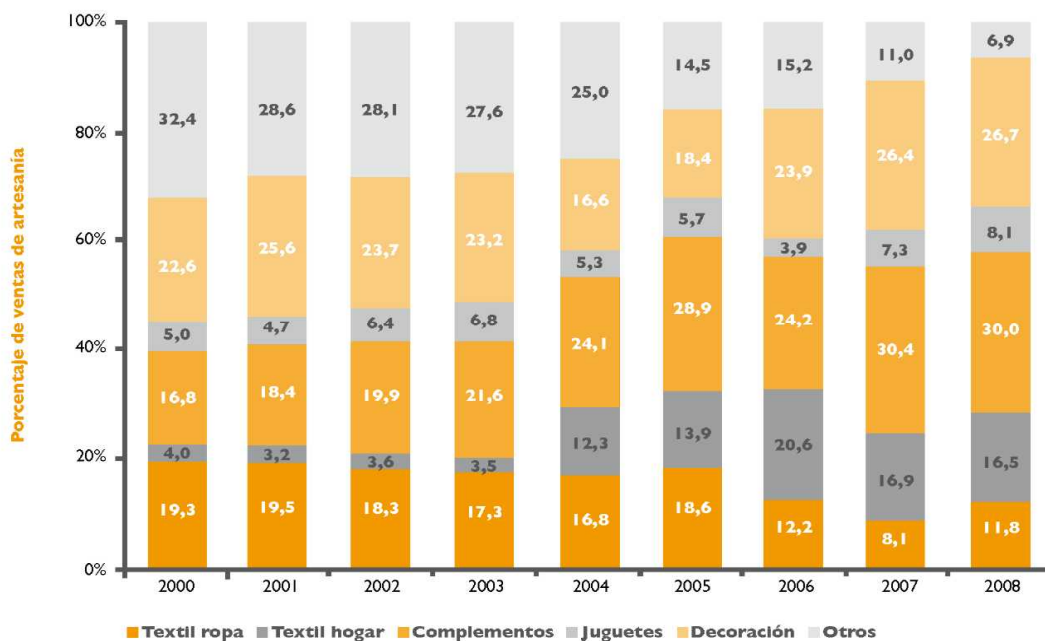
Por último en cuanto a artesanía cabe destacar que los complementos (30%) y la decoración (26,7%) fueron los productos más vendidos en 2008 dentro de este subgrupo. Seguidos de los productos textiles para el hogar, la ropa y los juguetes. A diferencia de la alimentación, el resto de productos artesanales minoritarios han ido perdiendo peso a lo largo de los años, propiciado que la artesanía de Comercio Justo se reduzca a una serie limitada de productos.

Gráfico nº 14. Ventas de artesanía de CJ según subgrupos, 2008 (%)



Fuente: "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010

Gráfico nº 15. Evolución ventas de artesanía de CJ según subgrupos, 2000-2008 (%)



Fuente: "El Comercio Justo en España 2009. Cuestión de género". Setem. Febrero 2010

Capítulo 3

METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

3.1 Introducción

En este apartado se procede a explicar la metodología empleada en la investigación de mercados realizada en el trabajo, detallando el ámbito de estudio y la forma en que se han tomado los datos de la población total, así como la manera en que se ha diseñado el cuestionario y los análisis que se efectuarán con la información recogida.

*“Se denomina **población** a una colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de las cuales se desea obtener una información. Una **unidad de muestreo** es el elemento o elementos que se encuentran disponibles para su elección. Pueden coincidir, o no, con las unidades de la población.” (Grande I.; Abascal E. “Fundamentos y técnicas de investigación comercial” 2009).*

En este caso las unidades de muestreo de la población serán personas residentes en Tierra Estella (Navarra) que pueden o no ser consumidores de productos de Comercio Justo.

3.2 Ámbito de estudio

El ámbito de estudio del trabajo es Tierra Estella. El instrumento estadístico utilizado para planificar las diferentes cuestiones demográficas y del que se ha sacado el marco para poder elegir la muestra ha sido el Instituto de Estadística de Navarra (IEN).

3.3 Selección de la muestra

Previamente a la realización de la encuesta y conociendo las unidades de muestro de la población, es necesario determinar el espacio muestral objeto del estudio y el grado de confianza.

“Para poder seleccionar la muestra se necesita disponer de un marco. Marco, es la lista de las unidades de muestreo disponibles para elegir. Por tanto muestra es una parte de las unidades que forman la población y el marco. A partir de la muestra se pueden inferir o estimar las características de la población como por ejemplo la media de consumo por unidad”.

(...)” Se denomina muestreo al procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra. La muestra debe ser representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen. Solamente en ese caso se pueden inferir los resultados de la muestra a la población, de ahí la importancia del procedimiento mediante el cual se selecciona la muestra.” (Grande I.; Abascal E. “Fundamentos y técnicas de investigación comercial” 2009).

Existen dos tipos de muestreo que son los siguientes:

• Muestreo probabilístico

En el muestro probabilístico se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatorio. Los distintos tipos de muestreo probabilístico tienen las siguientes características:

- Las muestras se seleccionan al **azar**, no se seleccionan por los investigadores.
- Cada elemento de la población tiene la **misma probabilidad** de ser elegido.
- Se puede conocer el **error** y la **confianza** de las estimaciones.
- Los resultados se pueden **generalizar**.
- Es el único método que puede evaluar la **representatividad** de la muestra.
- Es más **caro** que el muestreo no probabilístico.
- Es, en general, **más lento y complicado** que el muestreo no probabilístico.

Si en la población se pueden diferenciar grupos de tal forma que su comportamiento respecto a la variable a estudiar sea homogéneo en cada grupo y muy diferente de un grupo a otro, se puede lograr mayor precisión, es el llamado **muestreo aleatorio estratificado**.

• Muestreo no probabilístico

En el muestro no probabilístico, las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas. Los diversos tipos de muestro no probabilístico tienen las siguientes características comunes.

- La **selección de la muestra no es aleatoria**, sino que se basa, en parte, en el juicio del entrevistador o del responsable de la investigación.
- **No se basa en ninguna teoría de la probabilidad** y, por tanto, no es posible calcular la precisión o acotar el error cometido.
- **No es posible calcular** estos errores ni la **confianza de las estimaciones** que, además, no siempre se reducen aumentando el tamaño de la muestra.
- En el muestreo no probabilístico **los costes y la dificultad del diseño son más reducidos** (al no ser necesario disponer de un marco). Este muestreo puede dar buenos resultados, pero también aparece el riesgo de proporcionar una información errónea.

(Grande I.; Abascal E. "Fundamentos y técnicas de investigación comercial" 2009).

En presente trabajo el muestreo realizado ha sido el **muestreo probabilístico aleatorio estratificado**.

Se ha dividido la población, en función de la edad y la zona de residencia, en subpoblaciones homogéneas (estratos) y se ha obtenido una muestra aleatoria de cada estrato, ya que todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

En cuanto al tamaño de la muestra, es importante determinarlo para que la información resulte totalmente fiable y representativa de la población objetivo. Cabe tener en cuenta que a mayor tamaño de la muestra menor error muestral pero ello también conlleva un coste mayor además de un mayor error de información.

Como el tipo de muestreo empleado es aleatorio simple, ya que cada unidad seleccionada no puede ser escogida nuevamente, la expresión para determinar el porcentaje de elementos que poseen o no la característica a analizar es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- n Tamaño de la muestra. **75 encuestas.**
- k Desviación de la distribución normal, (2). Considerando para este estudio un **nivel de confianza del 95,5%.**
- p Porcentaje de elementos que poseen la característica a analizar, es decir, proporción de consumidores que conocen los productos de CJ.
- q Porcentaje de elementos que no poseen la característica a analizar, es decir, proporción de consumidores que no conocen los productos de Comercio Justo.
- e **Error muestral**, en este caso es del **10%.**

El trabajar con un 95,5% como nivel de confianza supone que de cada 100 veces que se calcule el intervalo con diferentes muestras extraídas de la población bajo las mismas condiciones, 95,5% contendrán el verdadero valor.

Al extraer la información de una muestra de la población se produce un error muestral, también denominado error estadístico. Un mayor número de entrevistas conlleva una reducción de este error, pero también origina un incremento de los costes de estudio, tanto económicos como temporales. Por ello, con el fin de llegar a un equilibrio satisfactorio entre el error y el coste, se fija un error muestral del 10% desde el inicio del estudio. Este error conlleva a que los valores estimados para los diversos análisis difieran de los reales en un +/- 10%.

En este estudio la estratificación se ha realizado en función de la edad y del número de habitantes de varias localidades de Tierra Estella. Por su puesto se ha tenido en cuenta que Tierra Estella, está formada por numerosas poblaciones (más de 130) de muy diverso tamaño por lo que solo aquellas con mayor número de habitantes han sido elegidas. A continuación aparecen datos del tamaño y la distribución de la población en Tierra Estella.

Los datos han sido extraídos del censo de poblaciones del Instituto de Estadística de Navarra cuyas cifras datan de 2001. Se toman éstos como referencia por ser los de carácter oficial. Tierra Estella: 35.443 habitantes.

Tabla nº 6. Tamaño y distribución de la población de Tierra Estella

NÚCLEO URBANO	POBLACIÓN (nº habitantes)
Estella-Lizarra	13.024
Viana	3.425
Valle de Yerri	1.543
Los Arcos	1.286
Arróniz	1.130
Ayegui	1.072
TOTAL	21.480

Tabla nº 7. Distribución de la población de Tierra Estella según edad

NÚCLEO URBANO	RANGO	POBLACION (nº hab.)
Estella-Lizarra	<30 años	4.428
	30 ≥ X <60 años	5.592
	≥60 años	3.004
Viana	<30 años	1.102
	30 ≥ X <60 años	1.480
	≥60 años	843
Valle de Yerri	<30 años	411
	30 ≥ X <60 años	657
	≥60 años	475
Los Arcos	<30 años	336
	30 ≥ X <60 años	480
	≥60 años	470

Arróniz	<30 años	303
	30≥ X <60 años	448
	≥60 años	379
Ayegui	<30 años	376
	30≥ X <60 años	495
	≥60 años	201

Por tanto la población queda dividida según la edad de la siguiente manera:

Menores de 30 años: 32,4 %.

De 30 (inclusive) a 60 años: 42,6 %.

Mayores de 60 años (inclusive): 25 %.

De esta forma, en la siguiente tabla quedan reflejadas el número de encuestas realizadas por zona y rango de edad.

Tabla nº 8. Encuestas realizadas entre las distintas localidades de Tierra Estella

LOCALIDAD	<30 años	30 ≥ X ≤ 60 años	>60 años	TOTAL
Estella-Lizarra	8	11	3	22
Viana	8	7	2	17
Valle de Yerri	6	6	1	13
Los Arcos	5	5	0	10
Arróniz	3	4	1	8
Ayegui	2	3	0	5
TOTAL	32	36	7	75

3.4 La encuesta

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. También es preciso delimitar el tamaño de la muestra y el procedimiento de elección de los elementos componentes.”

Mediante la encuesta se entra en contacto con las personas seleccionadas para realizar las entrevistas a través de diversos medios. Personas que pueden responder debido a su situación en el tema objeto de estudio y tienen voluntad de contestar con sinceridad a las preguntas. En las encuestas se recogen tres tipos de información:

- Comportamiento del comprador o cliente. Conducta pasada, reciente o habitual, o incluso acciones previstas en un futuro próximo.*
- Actitudes, predisposición de las personas ante una marca, un servicio o una empresa. Actitudes y motivaciones que pueden explicar en gran medida determinados comportamientos.*
- Características del entrevistado. Atributos demográficos o socioeconómicos si se trata de personas o familias y características de la empresa si ésta es la unidad básica de la investigación. Se conoce también este apartado como información de clasificación.*

(Trespalacios Gutiérrez, J. A.; Vázquez Casielles, A.; Bello Acebrón, L: “Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing”, 2005).

La aplicación de las encuestas en los procesos de investigación de mercados tiene indudables ventajas como por ejemplo que permiten recoger gran cantidad de información que, con las debidas garantías estadísticas, se puede extrapolar a toda la población. Sin embargo, también tiene sus limitaciones como es tratar de extraer información acerca de sentimientos humanos con una elevada carga emocional. Por todo ello, se ha seguido el siguiente procedimiento que se puede agrupar en: elegir el tipo de encuesta, definir un plan de muestreo, diseñar un plan de muestreo y realizar el trabajo de campo con la recogida final de la información.

Existen diferentes formas de aplicar una encuesta según el medio de comunicación y método de contacto elegido para captar las respuestas de las personas entrevistadas. Cada método tiene su razón de ser y se utiliza en función de los objetivos del estudio, el alcance previsto, el tiempo necesario y los recursos financieros, técnicos y humanos disponibles por el equipo investigador. En función del método de contacto se distinguen tres tipos de encuesta, cada una con sus respectivas variantes.

▪ **Encuestas personales directas**

Se caracterizan por ser aplicadas por personas que contactan directamente con los entrevistados seleccionados en la muestra, de quienes solicitan la colaboración respondiendo sinceramente a las preguntas de un cuestionario. Este tipo de encuesta permite la interacción con el encuestado.

▪ **Entrevistas personales a distancia**

Integran dos modalidades: encuestas telefónicas y encuestas asistidas por computador. En las primeras se trata básicamente de las encuestas realizadas a través de vía telefónica en las que interviene un encuestador en contacto directo con la persona entrevistada. En las segundas también llamadas CATI el entrevistador realiza las preguntas por teléfono y va tecleando las respuestas recibidas en una pantalla de computador.

▪ **Encuestas autoadministradas**

Se caracterizan por no utilizar el contacto directo con las personas entrevistadas, a quienes se les hace el cuestionario a través de distintos medios para que lo devuelvan cumplimentado. Estas pueden ser: entrevista postal o por correo, encuesta por fax, encuestas por correo electrónico, encuestas a través de páginas web.

(Trespalacios Gutiérrez, J. A.; Vázquez Casielles, A.; Bello Acebrón, L: “Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing”, 2005).

De entre los diferentes tipos de encuestas existentes, para el presente proyecto se ha empleado la **encuesta personal directa**, cuyas preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. Además el entrevistador realiza las preguntas que se encuentran en el

cuestionario, permitiendo establecer de esta manera, un ambiente participativo y de confianza. Este tipo de encuestas son muy propicias para el tipo de investigación que se desarrolla en este trabajo.

La decisión de que fuera personal lleva consigo una serie de ventajas e inconvenientes que cabe mencionar. El aspecto negativo más destacable es el hecho de que la interacción entre entrevistador y entrevistado puede condicionar las respuestas obtenidas, ya que el entrevistador puede guiar, de manera consciente o inconsciente, al sujeto encuestado a cierta opinión. Sin embargo, este tipo de cuestionario además de lo anteriormente citado evita la influencia de terceras personas que pudiesen condicionar las respuestas obtenidas, dando cabida a la espontaneidad y a distintas opiniones, conocimientos y actitudes de los encuestados. Por último, este método permite al encuestador solucionar al instante cualquier duda sobre el enunciado de las preguntas que le pueda surgir al encuestado y por otro lado, disminuye notablemente la probabilidad de que el encuestado se niegue a iniciar la encuesta o que la interrumpa antes de finalizar.

3.5 Las cuestiones

Una vez seleccionada la muestra, el ámbito de estudio y el tipo de encuesta a realizar, es preciso elaborar un cuestionario que permita recopilar la información necesaria para lograr los objetivos propuestos. El diseño del mismo es de gran importancia, ya que el éxito en el análisis y las conclusiones que se obtienen a partir de los datos resultantes dependen en gran medida del buen diseño de la encuesta.

Para este proyecto se ha pretendido emplear un **lenguaje sencillo y de fácil** entendimiento, con preguntas cortas y de sentido neutral de forma que no lleve a la confusión del entrevistado. También se han evitado las preguntas comprometidas y aquellas que contienen parcialmente la respuestas.

En la elaboración del cuestionario se consideran una serie de normas que ayudan a lograr una mayor calidad y rigor en su presentación.

➤ *Hay que tener presentes los objetivos de la investigación. El detalle, la profundidad y alcance de la información necesaria deben ser recogidos en las preguntas.*

- *La forma y características del cuestionario dependen del medio de recogida de información o tipo de encuesta previsto.*
- *Se ha de considerar en la redacción de las preguntas el análisis estadístico que se pretende llevar a cabo con la información obtenida.*
- *El perfil del encuestado es un aspecto clave en el diseño del cuestionario. Hay que conocer las características sociodemográficas.*

Los cuestionarios utilizan varios tipos de preguntas según el objetivo concreto perseguido en la búsqueda de información. Los más comúnmente utilizados son:

- **Preguntas abiertas**

No contienen ningún tipo de respuesta prevista de antemano, con lo cual el entrevistado tiene total libertad para responder lo que le parezca. La información obtenida es rica en contenido, ya que el individuo refleja su verdadera opinión pero da una mayor lentitud en la respuesta y su análisis es más complejo.

- **Preguntas cerradas**

En este caso las respuestas están previstas y se presentan al encuestado en forma de alternativas entre las que ha de elegir. La ventaja es la simplificación que supone en la respuesta y sobre todo en el tratamiento posterior de la información agregada. Sin embargo las preguntas cerradas pueden tener el inconveniente de forzar la respuesta cuando las alternativas previstas no recogen la opinión real del entrevistado.

Las preguntas cerradas pueden ser de selección simple (únicamente se elige una de las respuestas, las cuales son exhaustiva y mutuamente excluyente) o de selección múltiple (se pueden seleccionar varias respuestas).

- **Preguntas semicerradas**

El inconveniente de la pregunta cerrada de dejar fuera alguna respuesta interesante, o la dificultad de concretar todas las posibilidades de

respuesta, se puede resolver introduciendo una última respuesta con carácter abierto.

- **Preguntas dicotómicas**

Se trata de una pregunta cerrada que contempla únicamente dos posibles respuestas, que en muchas ocasiones son afirmación o negación.

- **Preguntas filtro**

Aquellas que permiten seleccionar las personas que van a responder las preguntas siguientes del cuestionario. Se utilizan también para la selección de la muestra en el trabajo de campo, de forma que la persona que no reúne una determinada característica inicial quedaría fuera de la población objetivo.

- **Preguntas control**

Son preguntas que tienen por objeto comprobar el grado de sinceridad del encuestado en las respuestas. Se plantean repitiendo en el cuestionario una pregunta anterior, modificando ligeramente la redacción, para comprobar si se contradice. También se puede exponer una situación falsa que no pueda responder afirmativamente.

- **Preguntas en escala**

La persona entrevistada responde a una pregunta o expresa su opinión situándose en una escala numérica o gráfica con una serie de categorías o puntuaciones.

(Trespalacios Gutiérrez, J. A.; Vázquez Casielles, A.; Bello Acebrón, L: “Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing”, 2005).

Para el presente estudio, se han elaborado **36 preguntas** diferentes agrupadas en cuatro bloques con el objetivo de recoger la máxima información con la concreción suficiente de las preguntas. Dividiendo las cuestiones en bloques se consigue que el entrevistado se concentre por completo en un solo tema y se facilita el posterior manejo estadístico¹.

¹ Ver Capítulo 7. Anexos

Los distintos bloques son los siguientes:

Consumo de alimentos de Comercio Justo y hábitos de compra

Este bloque está compuesto por nueve preguntas que indican si los encuestados son consumidores de productos de Comercio Justo o no, mediante el análisis de aspectos como la **frecuencia de consumo** (P.1), los **aspectos importantes** a la hora de comprar los productos (P.2), el **grado de conocimiento** que tienen sobre el CJ (P.3), los **productos que consideran** como de Comercio Justo (P.4), el **grado de importancia** que han tenido los diferentes medio de comunicación en cuanto al conocimiento del tema se refiere (P.5), la **frecuencia** con la que los consumidores de productos de CJ los consumen respecto del total (P.6), el **gasto mensual** en estos productos (P.7), los **establecimientos** donde son adquiridos (P.8) y por último la **importancia de los diferentes aspectos** según el lugar de compra (P.9).

Actitudes hacia los alimentos de Comercio Justo

En la siguiente sección se pretende saber, a través de diez preguntas, cuál es el grado de conocimiento que se tiene sobre el Comercio Justo. En ella se analizan cuáles son los **aspectos considerados** en los productos de comercio alternativo (P.10), así como **las razones** por las que los no consumidores no compran (P.11). En la número doce se intenta conocer la **visión de los encuestados** sobre si el CJ es un instrumento interesante de cooperación al desarrollo, si puede llegar a ser una **alternativa real de mercado** (P.13) y las **razones por la que se cree que no** (P.14) o se **crea que sí** (P.15). Asimismo se quiere ver la opinión acerca del impacto que tiene este tipo de productos sobre los **pequeños productores del Sur** (P.16), sobre las **países del Sur** como tales de donde son originarios los productos (P.17), los factores que condicionan la **sostenibilidad del mismo** (P.18) y las **acciones** que se deberían llevar a cabo para alcanzar un **mayor y mejor desarrollo** (P.19).

Disposición a comprar y pagar por alimentos de Comercio Justo

Este tercer apartado consta de nueve preguntas dirigidas principalmente a las personas que no consumen productos de Comercio Justo, para conocer así su disposición y la actitud a la hora de comprar y pagar por este tipo de productos. Se

pretende saber si la persona **ha visto productos** de CJ en su lugar habitual de compra y **si los compraría** si los encontrara en dicho establecimiento (P.20 y 21). También se intenta ver si se **molestaría en buscarlos** (P.22), la percepción que piensa tendría si **consumiera productos** alternativos (P.23), la **intención de buscarlos** y además comprarlos (P.24 y 25), además de la **disposición a pagar** más que por un producto convencional y **cuánto más**, ponderando en porcentajes las cantidades (P.26, 27 y 28).

Características sociodemográficas y estilos de vida

En este último bloque formado por ocho preguntas, se quiere analizar la actitud del encuestado en relación al **estilo de vida** según una serie de afirmaciones (P.29). Asimismo se trata de conocer sus **características sociodemográficas** más relevantes como son: **la edad** (P.30), el **tamaño de la familia** (P.31), los **ingresos mensuales** (P.32), la **clase social** a la que cree pertenecer el entrevistado (P.33), **nivel de estudios** propios y de la pareja (P.34 y 35) y el **sexo**(P.36).

Esta última parte muestra las preguntas sobre temas sensibles, por ser cuestiones personales, que pueden provocar el malestar del encuestado, pero que son imprescindibles para el estudio acometido. Por ello, se han establecido al final de la entrevista y se han desarrollado de tal manera que permiten amplios rangos de respuesta evitando incomodar al encuestado.

3.6 *Análisis y técnicas estadísticas utilizadas*

En el siguiente apartado se describe la forma en la que se ha realizado el análisis de la información recogida.

En primer lugar se procede al recuento y a la ordenación de las encuestas, según zonas y edades. Asimismo, se comprueba la comprensión y verosimilitud de las mismas. A continuación, se pasa a la codificación de todas las preguntas con sus respectivas respuestas, para seguidamente proceder al análisis de los datos obtenidos y obtener así resultados que permitan extraer conclusiones. Para poder efectuar dicho análisis se utilizan varios métodos en

función del tipo de variable a estudiar y de la información que se desea obtener. Para ello se empleará el paquete estadístico SPSS 12.0.

La **primera fase** del tratamiento estadístico consiste en la realización de análisis que implica una sola variable, denominado **análisis univariante**. Dentro de este tipo de análisis se calculan **frecuencias** si la **variable es cualitativa** y **medias** si la variable es **cuantitativa**.

La **segunda fase** del tratamiento estadístico se centra en los **análisis bivariantes**, que se utilizan para relacionar dos variables. Se pueden distinguir los siguientes tipos:

- ✓ Cuando las dos variables son cualitativas se lleva a cabo la prueba de **Chi Cuadrado o χ^2** .
- ✓ Si una de las variables es cualitativa y la otra cuantitativa se utiliza **el análisis de la varianza o ANOVA**.
- ✓ En caso de tratarse de dos variables cuantitativas, se estudiará el **Coefficiente de Correlación de Pearson**.

❖ **Análisis univariante**

Como se ha indicado anteriormente, la primera fase del tratamiento estadístico empleado consiste en realizar análisis univariantes básicos como las medias y las frecuencias. El tipo de análisis a realizar en cada pregunta depende de la naturaleza de la misma, ya que dependiendo de si es una variable cuantitativa o cualitativa se realizará un tipo u otro de análisis.

Los análisis **univariantes** realizados han sido: la media para las variables de carácter cuantitativo, y la frecuencia y el porcentaje para las variables de carácter cualitativo.

Pero antes de continuar, conviene definir una serie de conceptos, donde, **media aritmética** es la medida más importante de la tendencia central de una distribución. Se obtiene sumando los valores de la variable y dividiendo el resultado por el número de valores observados. Y **frecuencia** representa el número de respuestas obtenidas en cada modalidad de la pregunta en número y proporción.

Estos análisis básicos permiten conocer en profundidad y por separado que significan cada uno de las variables a estudio y de esta manera estudiar posibles comportamientos i actitudes de la población encuestada.

❖ **Análisis bivalente**

Normalmente se suele trabajar con más de una variable, por ello resulta interesante observar cómo se comporta la distribución de una de ellas con respecto a la otra. Para esto se suele recurrir el análisis bivalente que estudia la relación de asociación o dependencia entre dos variables cualitativas y cuantitativas. Dependiendo de qué tipo de variable se cruce, se desarrolla un proceso analítico distinto.

- Coeficiente de correlación de Pearson

La correlación es la asociación entre las variaciones de los valores de dos variables, se utiliza Pearson, como medida de correlación bivalente. Si el valor de este se acerca a cero, significa que existe relación entre las variables comparadas. Sin embargo, si el coeficiente es cero significa que no hay relación lineal entre ellas. A su vez puede tomar valores positivos o negativos entre el rango de valores de -1 y +1. Si el valor es positivo las dos variables aumentarán o disminuirán juntas. Si por el contrario el valor es negativo, las variables tenderán a moverse en direcciones opuestas.

Cuanto mayor sea el valor absoluto de este coeficiente más estrecha será la relación de las dos variables. (Grande I.; Abascal E. “Fundamentos y técnicas de investigación comercial” 2009).

- Análisis de la varianza o ANOVA

El análisis de la varianza es una técnica estadística que sirve para determinar la existencia de diferencias significativas entre los valores medio de una variable dependiente. Los valores medios comparados son los observados en los grupos de individuos u objetos que se han determinado por los niveles de tratamiento o categorías de las variables explicativas. Esta técnica permite analizar diferencias entre más de dos medias. Se analiza el efecto que sobre una variable dependiente tienen una o más variables independientes no

métricas o categóricas. A las variables independientes se les denomina también factores y a una determinada combinación de factores se les identifica como un tratamiento. (Santesmases Mestre, M. "DYANE. Diseño y análisis de encuestas de investigación social y de mercados" 2001).

- Test del Chi cuadrado

La finalidad de esta prueba es determinar estadísticamente si las variables a estudiar son independientes o no. Nos da la medida de la discrepancia entre las dos variables. Para ello, se acepta la hipótesis de que las variables son independientes. Para lograrlo, se realiza la tabulación cruzada de las frecuencias entre las dos variables a estudiar, se calcula el valor de χ^2 y si este valor es menor que el valor crítico elegido según el nivel de significación y los grados de libertad deseados se rechaza la hipótesis y se concluye que las variables están relacionadas (Grande I.; Abascal E. "Fundamentos y técnicas de investigación comercial" 2009).

Capítulo 4

RESULTADOS

4. RESULTADOS

4.1 Introducción

En el siguiente capítulo se analizan los resultados obtenidos en la encuesta con las técnicas estadísticas descritas anteriormente. Estos análisis se distribuyen en cuatro apartados diferenciados.

En primer lugar se analizan las **características sociodemográficas y los estilos de vida** de los encuestados. En segundo lugar se estudian **el consumo de alimentos de Comercio Justo y los hábitos de compra**. La tercera parte contiene los aspectos relacionados con las **actitudes de los encuestados hacia los alimentos de CJ**. Por último se incluye la **disposición de las personas a comprar y pagar por los alimentos de Comercio Justo**.

4.2 Caracterización de la muestra

La encuesta ha sido realizada en la zona de **Tierra Estella**, concretamente en aquellos pueblos de la zona que en base al censo de poblaciones de 2001 mayor número de habitantes tienen. Las entrevistas se desarrollaron entre **febrero y marzo de 2011** a una muestra de **75 individuos**, considerándose una estratificación inicial en función de la edad y la zona de residencia.

A continuación, se caracteriza la muestra comentando sus características sociodemográficas, para después desarrollar sus distintos estilos de vida.

4.2.1 Características sociodemográficas

En este apartado se muestran los principales factores para caracterizar la muestra, como son el **sexo, la edad, el número de personas que forman el hogar familiar, el nivel de ingresos mensuales, la clase social** a la que se cree pertenecer y el **nivel de estudios** del encuestado y de su pareja.

Como se observa en la tabla que se muestra a continuación la **edad media** de las personas encuestadas está en 37 años. Encontrándose el intervalo de edades de los mismos

entre los 18 años del más joven y los 83 del de mayor edad. El 42,6% de los encuestados son **menores de 30 años**, el 48% pertenecen al **rango de 30 a 65** y tan solo el 9,3% eran **mayores de 61 años**.

El **tamaño medio familiar** es de 3,02 personas, aunque este varía desde los hogares formados por una persona a los formados por cuatro o más miembros.

Tabla nº 9. Características sociodemográficas de la muestra

Características sociodemográficas		Resultados
Edad (Media)		36,92
Número personas en el hogar (Media)		3,02
Ingresos mensuales familia	Menos de 900 € (%)	4,00
	De 900 € a 1.500 € (%)	20,00
	De 1.500 € a 2.100 € (%)	21,30
	De 2.100 € a 3.000 € (%)	25,30
	Más de 3.000 € (%)	8,00
	No sabe/no contesta (%)	21,40
Clase social	Alta (%)	0,00
	Media-alta (%)	16,00
	Media-media (%)	68,00
	Media-baja (%)	14,70
	Modesta (%)	1,30
Nivel de estudios	Elementales (%)	8,00
	Medios (%)	34,70
	Superiores (%)	57,30
Nivel de estudios de la pareja	Elementales (%)	8,00
	Medios (%)	24,00
	Superiores (%)	37,30
	No tengo pareja (%)	30,70
Sexo	Hombre (%)	41,30
	Mujer (%)	58,70

Tras analizar los datos obtenidos acerca de los **ingresos mensuales** por familia se puede concluir que tan solo una minoría, menos del 10%, cobra **menos de 900€ y más de 3000€ mensuales**, el resto de los entrevistados ingresan entre 900 y 3000 euros al mes.

En cuanto a la característica de la clase social a la cual se cree pertenecer, casi un 70 % de los interrogados contestó **clase media – media**. Es destacable el dato de que nadie se ha considerado como perteneciente a la **clase social alta** y tan solo un 1'3% cree formar parte de la **clase modesta**.

Más de la mitad (57%) de los individuos que contestaron a la encuesta poseen un nivel de **estudios superior**, mientras que tan solo el 37,3% de sus parejas los tenían. Cabe destacar que en esta última existe un 30,7% de personas que **no tenían pareja** en el momento de desarrollar la entrevista.

Por último de los datos se extrae que las encuestas han sido realizadas de manera bastante equilibrada en cuanto a la relación del sexo al que pertenecen las personas encuestadas, aunque ligeramente superior el porcentaje de **mujeres** que han respondido, un 58,7%, frente al 41,3% de **los hombres**, este es bastante equitativo, sobre todo teniendo en cuenta que a pesar de que cada vez más hombres dedican tiempo a la compra familiar son las mujeres las que más invierte en este hacer y por ello es un sector con más posibilidades de conocer los productos de Comercio Justo.

4.2.2 Estilos de vida

Tras analizar detenidamente la tabla donde se muestran los datos obtenidos respecto a los diferentes **estilos de vida** de las personas encuestadas, se puede extraer que la gran mayoría procura **comer con frecuencia frutas y verduras** (4,02). Se observa también que aspiran a **equilibrar trabajo con vida privada** (3,86), **llevar una vida lo más ordenada** (3,69) y metódica posible e intentan **reducir el estrés** (3,45). Por el contrario, cabe destacar que casi nadie lleva una **dieta vegetariana** (1,45) y es una minoría la que pertenece a alguna **asociación en defensa de la naturaleza** (1,57).

Tabla nº 10. Estilos de vida (media referida a valores entre 1y 5)

Estilos de vida	Grado de acuerdo (media)
1. Controlo la ingesta de sal	2,89
2. Practico una dieta vegetariana	1,45
3. Hago ejercicio con regularidad	2,85
4. Procuo no comer alimentos industrializados	2,80
5. Como con frecuencia frutas y verduras	4,02
6. Como con moderación carne roja	3,42
7. Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza	1,57
8. Procuo comer alimentos sin aditivos	2,57
9. Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente	2,06
10. Procuo reducir el estrés	3,45
11. Colaboro con ONG's	2,21
12. Visito al dentista con regularidad	3,08
13. Procuo llevar una vida ordenada y metódica	3,69
14. Procuo equilibrar trabajo con vida privada	3,86
15. Leo las etiquetas de los productos	3,37

En general, la mayoría de la gente **trata de cuidar su alimentación**, ya que además de comer **frutas y verduras** con frecuencia también comen con **moderación carne roja**, además de **controlar la ingesta de sal** y la **de productos industrializados**. Un alto porcentaje también **visita al dentista** con regularidad, sin embargo, tan solo unos pocos **chequean voluntariamente** su salud, lo cual indica que tan solo acuden al médico cuando lo necesitan. Es destacable también que una mayoría importante **lee las etiquetas** de los productos que compra, lo que implica que a muchos de los encuestados les interesa la composición de los alimentos que ingieren y cómo se han procesado.

Conocidas las características que conforman a la población encuestada, se ha procedido a realizar el **análisis bivariante** correspondiente y los datos reflejan que teniendo en cuenta la **edad, cuanto mayor es ésta, mayor es el control en la ingesta de sal y de carne roja**. Además a más edad más se procura **reducir el estrés y llevar una vida ordenada y metódica**. Sin embargo las personas con **menor edad son las que más ejercicio con regularidad practican** y además son las que en mayor medida **colaboraran con asociaciones de defensa de la naturaleza**.

En relación con el **sexo**, son las **mujeres** las que con mayor frecuencia **come frutas y verduras** y procuran comer más **alimentos sin aditivos**. Son también ellas las que más **colaboran con las ONG's, acuden al dentista** e intentan **equilibrar trabajo con vida privada** en mayor medida que los hombres.

Si lo que se analiza es el **nivel de estudios**, se puede concluir que aquellos que dicen poseer un **nivel elemental** son los que más **colaboran con las ONG's** pero que a su vez son los que **menos etiquetas de productos leen**, al contrario que aquellos con nivel **superior de estudios** que son los que más leen las etiquetas de los productos.

4.3 Consumo de alimentos de Comercio Justo y hábitos de compra

En el siguiente apartado se desarrolla el análisis en cuanto al consumo de alimentos de CJ entre la población encuestada. Éste, se describe mediante la interpretación de la **frecuencia de consumo**, el desarrollo de los **aspectos más importantes a la hora de comprar**, el **grado de conocimiento** de los entrevistados sobre el Comercio Justo, la **importancia de las características** que se asocian al CJ, **la influencia de las distintas fuentes de información** en el grado de conocimiento del CJ, importancia de las **características de un establecimiento de compra** para finalizar con un análisis más detallado tan solo a los consumidores de este tipo de productos de su **porcentaje de consumo** en relación a total, su **gasto mensual** en CJ y los lugares **donde los adquieren**.

4.3.1 Frecuencia de consumo de los diferentes productos de Comercio Justo

Si se observan los datos que presenta la tabla que sigue a continuación se puede deducir que la mayoría de las personas sometidas a encuesta no consumen productos procedentes del Comercio Justo. Entre los productos que menos se consumen destacan los **licores** de CJ (96%) seguido de la **mermelada** (94,67%) y la **cerveza, refrescos** (94,67%) y el **vino** donde un 93,33% dijo que no lo consumía.

Se debe hacer especial hincapié en los datos obtenidos en el apartado de consumo ocasional por ser éstos los que más información revelan. Dada la disparidad de los productos y datos obtenidos en este apartado se hace una separación entre productos alimenticios y productos no alimenticios. Dentro de los primeros despunta el **chocolate** con un 37,33%, seguido del **café** (29,33%), **azúcar** (21,33%) y **cacao** (20,00%), siendo estos dos últimos los productos que más se consumen una vez por semana donde el **azúcar** ha obtenido un 6,67% y el **cacao** 5,33%. Si analizamos el consumo ocasional en los productos no alimenticios llama la atención el dato obtenido en **artesanía** (32%) y **ropa** (24%) estos productos no han obtenido datos en las demás frecuencias de consumo y tiene su lógica ya que no son productos que se consuman o compren todos los días sino de manera ocasional a lo largo del año.

Por último si se observa la columna de más de **una vez por semana**, la mayoría de productos han obtenido 0%, salvo el **café** con un 4%, convirtiéndose en el producto líder de consumo de entre todos los que oferta la amplia gama de Comercio Justo. Es evidente que existe un pequeño rango de la población cuyo consumo diario de café es el de Comercio Justo.

El análisis **bivariante** muestra que tanto en **café** como en **cacao** a mayor edad menor es el consumo. También en **artesanía** y en **ropa** los encuestados de menor edad son los que más consumo hacen pero en este caso es de manera **ocasional**.

Si se tiene en cuenta el género son las **mujeres** las que mayor consumo de **cacao** hacen y los **hombres** consumen en mayor medida **frutos secos, arroz y licores**.

En cuanto al nivel de estudios y el consumo de café, son aquellos con un **nivel medio** los que **menos consumen** (73,1% no consume) y los que poseen un **nivel elemental** son los que **mayor consumo** realizan (33,3% consume mas de 1 vez por semana).

Tabla nº 11. Frecuencia de adquisición de distintos productos de Comercio Justo (%)

Producto	No consumo (%)	Ocasional (%)	1 Vez/ semana (%)	Más 1 vez semana (%)
Café	61,33	29,33	5,34	4,00
Cacao	73,34	20,00	5,33	1,33
Chocolate	60,00	37,33	1,34	1,33
Mermelada	94,67	5,33	0,00	0,00
Azúcar	70,67	21,33	6,67	1,33
Galletas	81,33	9,33	9,34	0,00

Cereales desayuno	92,00	4,00	4,00	0,00
Cerveza, refrescos...	94,67	1,33	4,00	0,00
Vino	93,33	6,67	0,00	0,00
Infusiones	77,33	18,67	4,00	0,00
Frutos secos	92,00	6,67	1,33	0,00
Espicias	89,33	10,67	0,00	0,00
Miel	84,00	14,67	1,33	0,00
Arroz	85,33	10,67	4,00	0,00
Pasta	86,67	8,00	5,33	0,00
Licores	96,00	4,00	0,00	0,00
Papelería	88,00	10,67	1,33	0,00
Artesanía	68,00	32,00	0,00	0,00
Ropa	76,00	24,00	0,00	0,00
Cosmética	84,00	14,67	1,33	0,00
Juguetes	89,33	9,33	1,33	0,00

4.3.2 Importancia de diferentes aspectos a la hora de comprar

Se preguntó a los diferentes encuestados el grado de importancia que tenían para ellos una serie de aspectos relacionados con los productos alimenticios a la hora de comprarlos y esto fue lo que contestaron.

Tabla nº 12. Aspectos más importantes a la hora de comprar alimentos (media referida a valores entre 1 y 5)

Aspecto	Grado importancia (media)
1. Precio	4,05
2. Sabor	4,08
3. Frescura	4,01
4. Valor para la salud	3,59
5. Pago precio justo a productores	2,80
6. Calidad	4,15
7. Origen geográfico	2,67
8. Garantía empresa fabricante	2,77
9. Facilidad de preparación	2,57
10. Producción respetuosa con medio ambiente	2,93

11. Duración en buenas condiciones	3,61
12. Valor nutritivo	2,96
13. Garantía seguridad alimentaria en producto	2,87
14. Marca	2,03

Como se puede apreciar en la tabla anterior la **calidad** (4,15 de media) es el aspecto que más tiene en cuenta la población a la hora de realizar la compra. El **sabor** (4,08) y el **precio** (4,05) ocupan el segundo y tercer lugar seguidos de la **frescura** (4,01) como aspectos más valorados. En contra posición lo que menos mira la gente a la hora de hacer la compra es la **marca** (2,03) y algo más alejado pero que suponen parte de los aspectos menos tenidos en cuenta son la **facilidad de preparación** (2,57), el **origen geográfico** (2,67) o la **garantía de la empresa fabricante** (2,77).

Tras someter los datos a **análisis bivariante** se puede concluir que: a **edad** más avanzada, mayor grado de importancia tienen el **precio**, la **frescura del alimento** y su **duración** a lo largo del tiempo en buenas condiciones. Se deduce también que a **más edad**, menos se valora que la producción de dicho producto sea **respetuosa con el medio ambiente**.

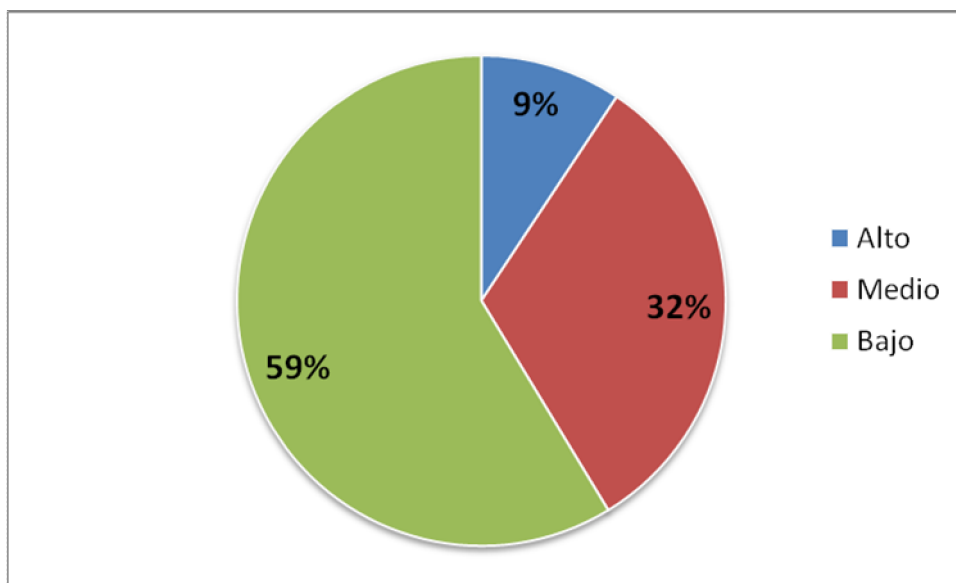
Por otro lado, los **hombres** valoran en mayor medida el **precio** y la **facilidad de preparación** que las mujeres. Sin embargo, ellas puntúan mejor el **valor para la salud** que ese alimento tiene y la **garantía de seguridad** alimentaria del mismo.

En cuanto al **nivel de estudios**, el aspecto **precio** es el más valorado por aquellos con estudios **elementales**, seguido de aquellos con nivel medio. La **facilidad de preparación** es para estos últimos, uno de los valores que más han puntuado al contrario de los que poseen un nivel elemental.

4.3.3 Grado de conocimiento de los productos de Comercio Justo

En la tercera cuestión se interrogó acerca del grado de conocimiento de los productos de Comercio Justo y como se puede contemplar en la gráfica contigua más de la mitad, en concreto un 59% confesó poseer un nivel **bajo** de conocimientos sobre el tema. Un 32 % admitió tener un nivel **medio** y tan solo un 9% de los entrevistados afirmó tener un grado **alto** de nociones sobre el tema.

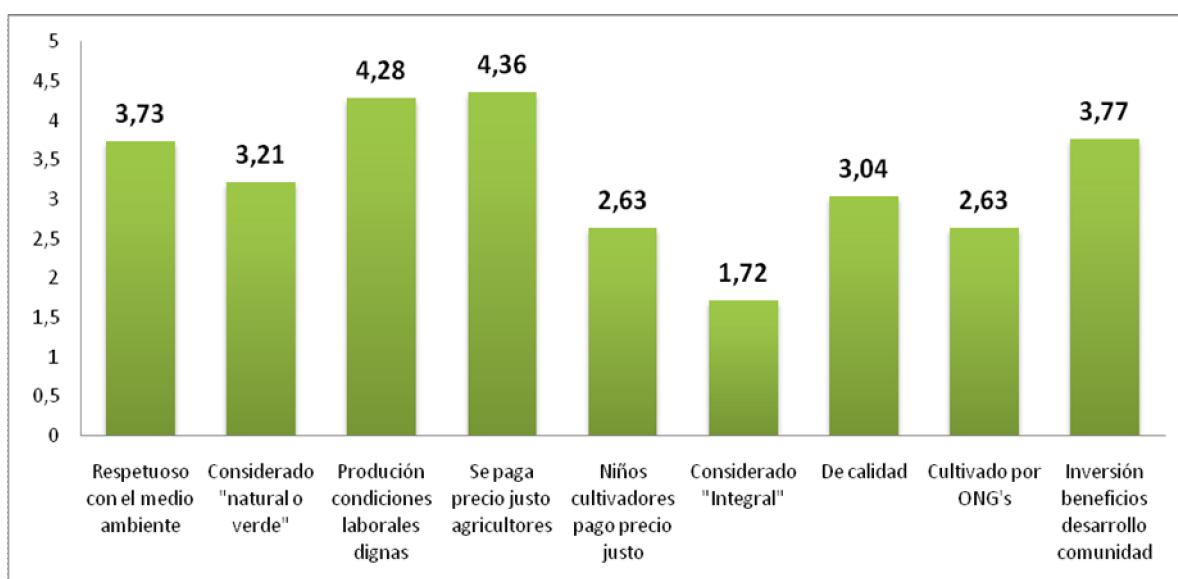
Gráfico nº 16. Nivel de conocimiento de los productos de Comercio Justo (%)



4.3.4 Valoración de las características que se asocian a productos de Comercio Justo

En cuanto a la opinión acerca de las distintas características que poseen los productos de Comercio Justo y el grado de acuerdo que cada encuestado tenía al respecto, a continuación se detallan los datos obtenidos.

Gráfico nº 17. Grado de acuerdo con las características asociadas a los productos de Comercio Justo (media referida a valores entre 1 y 5)



Como se percibe en el gráfico, la característica que mayor puntuación ha recibido y que es por lo tanto aquella con la que más de acuerdo están los consultados, es la que considera a los productos de Comercio Justo como aquellos productos en los que **se paga un precio justo a los agricultores** (de media 4,36), seguido muy de cerca por la característica que los define como productos **producidos en condiciones laborales dignas** (4,28). Es interesante analizar que la puntuación más baja la ha recibido la particularidad de que son productos considerados **“Integrales”** (1,72) seguido de productos **cultivados por ONG’s** (2,63).

Se puede concluir que a pesar de que la mayoría de los interrogados admitían no poseer un nivel elevado de conocimientos acerca de los productos de Comercio Justo, conocen al menos sus bases y son conscientes de los objetivos que persigue, saben lo que son y lo que es también muy importante, saben lo que no son.

El análisis **bivariante** arroja las siguientes conclusiones. En relación a la **edad**, las personas con más edad son también las que más creen que los productos de CJ **son aquellos cultivados por ONG’s**.

En cuanto al **género**, las **mujeres** valoran más que los hombres que este tipo de productos **son respetuosos con el medio ambiente** y son de **calidad**. Por el contrario el género masculino puntúa mejor que el género femenino características como que son productos en los que a los **niños cultivadores se les paga un precio justo** y son **productos cultivados por las ONG’s**.

Teniendo en cuenta el **nivel de estudios**, aquellas personas con estudios **elementales** creen que los productos de CJ son los denominados **naturales** o **verdes** y que además son aquellos en los que se paga un **precio justo** a los **agricultores**. Los de nivel **superior** defienden que son productos en los que la **inversión de los beneficios se utiliza en el desarrollo de la comunidad**.

4.3.5 Influencia de las fuentes de información en el conocimiento de los productos de CJ

Con el fin de conocer cómo influyen las diferentes fuentes de información en el conocimiento de los productos de Comercio Justo, se ha preguntado el grado de importancia que han tenido éstas a la hora de saber más sobre este tipo de mercado. Se ha valorado en una escala de 1 al 4, donde uno era nada y cuatro era mucho.

Los datos obtenidos se muestran en la tabla siguiente. De ellos se puede extraer que gran parte de la información que la gente posee sobre los productos de Comercio Justo, les llega a través de sus **amigos o familiares** (2,25 de media). El valor más bajo lo ha obtenido **la Administración** con un 1,19.

Es evidente que la información no está llegando a los compradores, porque ninguno de los datos obtenidos llega a tres que demuestra recibir bastante información. Está claro que la difusión no funciona correctamente, bien porque no es buena o bien porque es poca, pero a la gente no le llega o al menos no se percibe así.

Destaca que algunas personas hayan mencionado varios lugares diferentes de los ya marcados como son el **colegio público** de los hijos, **encuentros** y **ONG's**.

Tabla nº 13. Grado de importancia de las distintas fuentes de información en el conocimiento de los productos de Comercio Justo (media referida a valores entre 1 y 4)

Fuente de información	Grado importancia (media)
1. Amigos o familiares	2,56
2. La tienda donde compra	1,41
3. Visto en tiendas	1,79
4. Medios de comunicación (publicidad, ferias...)	1,87
5. Campañas publicitarias de productos de CJ	1,68
6. La Administración	1,19
7. Internet	1,72
8. Actos, conferencias, formación	1,92
9. Otros	Ikastola, encuentro de Intermón Oxfam, Colegio público de los hijos, ONG.

En este aspecto y tras realizar el análisis **bivariante** se afirma que a **mayor edad menor** es la **importancia** que han tenido **amigos, familiares**, tiendas y campañas publicitarias en el grado de conocimiento de los productos de Comercio Justo para los encuestados. Por otro lado, en este mismo plano, para las **mujeres** ha sido mucho más importante que para los hombres la **tienda** donde **realizan** la compra, los **medios de comunicación** e Internet como focos de información.

4.3.6 Proporción de consumo de productos de Comercio Justo (solo consumidores)

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de consumo de productos de Comercio Justo en relación al consumo total de ese producto. Es una cuestión que solo se ha realizado en aquellas personas que consumen productos de CJ, en este caso N=25.

Tabla nº 14. Porcentaje de consumo de productos de Comercio Justo del total consumido (%)

Producto	0 (%)	(0-50) (%)	[50-100) (%)	100 (%)
Café	73,90	15,80	2,90	7,40
Cacao	79,80	15,80	2,90	1,50
Chocolate	73,90	24,60	0,00	1,50
Mermelada	97,00	3,00	0,00	0,00
Azúcar	79,70	14,40	4,50	1,40
Galletas	85,30	13,20	1,50	0,00
Cereales desayuno	94,10	4,40	1,50	0,00
Cerveza, refrescos...	97,10	2,90	0,00	0,00
Vino	95,60	4,40	0,00	0,00
Infusiones	82,40	13,30	3,00	1,30
Frutos secos	91,20	7,30	1,50	0,00
Especias	92,60	7,40	0,00	0,00
Miel	87,00	5,70	7,30	0,00
Arroz	86,80	8,80	4,40	0,00
Pasta	89,70	7,30	3,00	0,00
Licores	98,50	1,50	0,00	0,00
Papelería	89,50	8,90	1,60	0,00
Artesanía	83,80	14,70	1,50	0,00
Ropa	87,10	12,90	0,00	0,00
Cosmética	87,20	11,40	1,40	0,00
Juguetes	91,40	8,60	0,00	0,00

Resulta curioso comprobar cómo el café, de nuevo, al igual que ha sucedido en la pregunta número uno, es el producto más destacado, con casi un 16% de personas que lo consumen al cincuenta por ciento respecto al café tradicional y con un 7,4% que lo consume en exclusiva, como único café. Como ocurre en la anteriormente citada pregunta 1, también el

cacao, el azúcar y el chocolate son los productos que después del café en mayor proporción se consumen respecto al total consumido de estos alimentos.

En esta ocasión, la artesanía y la ropa tienen bastante importancia, pero no tanta. Puede ser debido a que su consumo es más puntual, que solo se adquiere en fechas concretas y de manera muy determinada. Al igual que antes, licores, cerveza, mermelada, vino y cereales son los productos con menor consumo respecto del total.

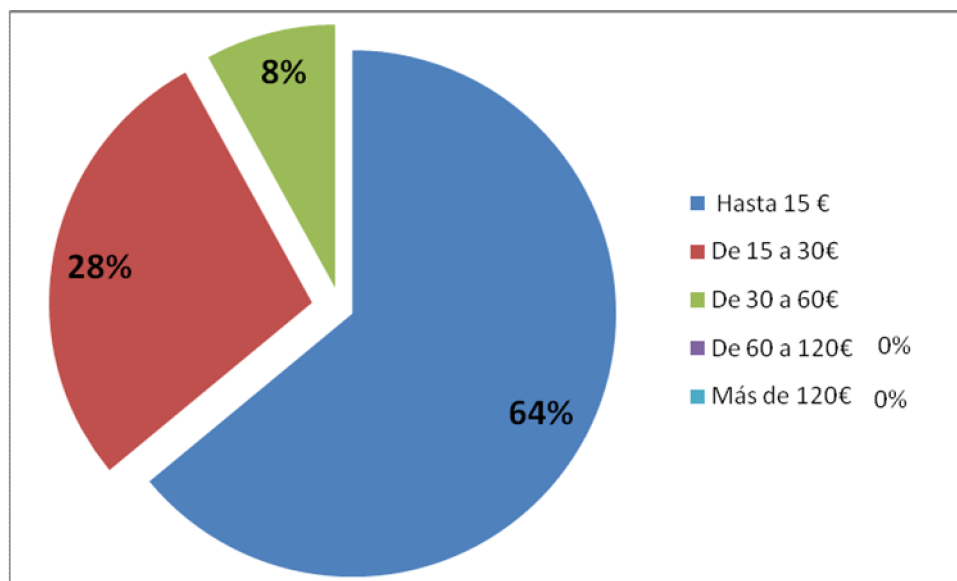
4.3.7 Gasto mensual en productos de Comercio Justo (solo consumidores)

En el siguiente gráfico se presenta el **gasto mensual** que tienen los consumidores de productos de Comercio Justo (N=25). En la pregunta se daban varias opciones y según el gasto realizado se elegía una u otra respuesta.

Así, se puede decir que la **mayoría** (64%) de los considerados consumidores de CJ, invierten **hasta 15€ mensuales** en este tipo de productos. Un 28% gasta de entre **15 a 30€ al mes** y tan solo un 8% de **entre 30 a 60€**. Ninguno de los interrogados afirmó gastar más de **60 euros en un mes**.

Los datos obtenidos tienen lógica si se tiene en cuenta que el consumo de productos de CJ no es muy elevado y que en muy pocos casos, tan solo en algunos productos, este se corresponde al total de ese producto. Por otro lado teniendo en cuenta el tamaño de la unidad familiar (3,02) el gasto tampoco puede ser muy elevado.

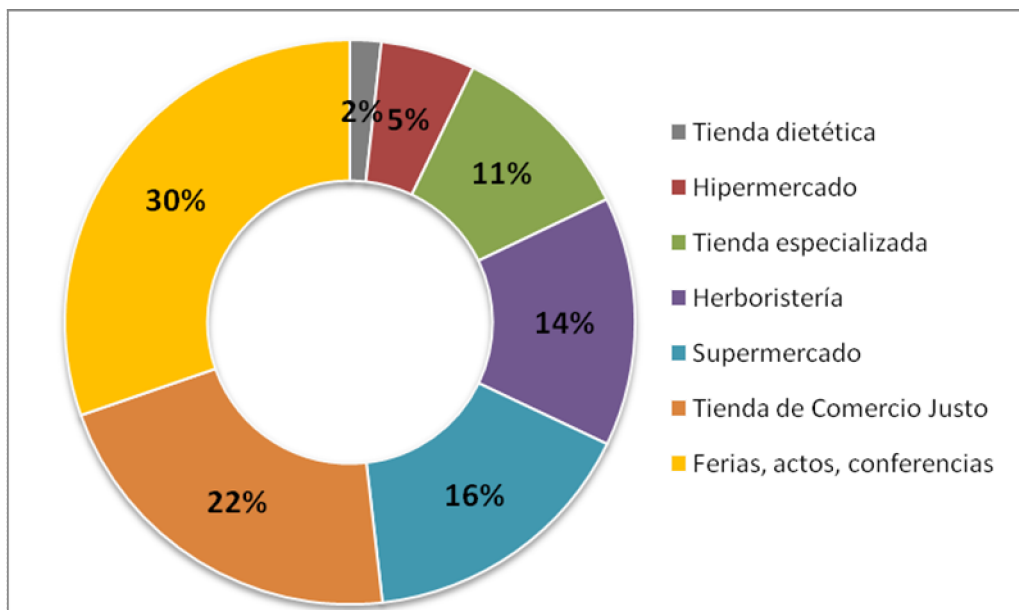
Gráfico nº 18. Gasto mensual en productos de Comercio Justo (%)



El análisis **bivariante** refleja que a **menor edad más dinero** se invierte en este tipo de productos (de 30 a 60€) y los consumidores de **mayor edad** se encuentran en el grupo de hasta **15€**. Por otro lado es significativo el dato de que los compradores de CJ con unos **estudios superiores** son los que **más invierten** mientras que aquellos con un nivel **elemental** son los que **menos gastan**.

4.3.8 Relación de lugares donde se adquieren los productos de CJ (solo consumidores)

Dada la importancia de conocer los distintos lugares en los que se adquieren los productos de Comercio Justo, en la pregunta número 8, se ha procedido a preguntar dónde comprar, los consumidores, sus productos de CJ donde N=25.

Gráfico nº 19. Establecimientos comerciales donde comprar productos de C J (%)

Tras examinar los datos, se puede concretar que es en las **ferias, actos, conferencias...** (30, 36) donde en su mayoría, la población consumidora **adquiere** este tipo de productos. Esto puede explicar el alto consumo ocasional y el bajo gasto mensual.

Por otro lado las **tiendas de Comercio Justo** son las **segundas** donde más se **compran** los productos de CJ (21, 45), seguido del **supermercado** y la **herboristería**. Estas tres últimas absorben más de la mitad de las compras de estos alimentos.

Si se observan los datos mostrados por el análisis **bivariante** podemos contemplar como a **mayor edad menos** gente **compra** en las **tiendas especializadas** de Comercio Justo son los más jóvenes los que más acuden a este tipo de locales. Por otro lado se puede resaltar que las **mujeres** acuden en **mayor grado** que los hombres a comprar productos de CJ en los **supermercados** que los hombres. Atendiendo al nivel de **estudios**, los encuestados con estudios **elementales** son los que en su mayoría adquieren este tipo de productos en **tiendas tradicionales, hipermercados y tiendas de dietética**, no ocurre así con aquellos de nivel medio y superior.

4.3.9 Importancia al elegir establecimiento de compra

Dada la trascendencia de conocer los aspectos que tiene la población a la hora de elegir un establecimiento u otro para realizar sus compras se ha preguntado a todos los individuos de la muestra, la puntuación (de 1 a 4) que para ellos tienen una serie de aspectos que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla nº 15. Valoración distintos aspectos al elegir establecimiento de compra (media referida a valores entre 1 y 4)

Aspecto a elegir	Grado importancia (media)
Buena relación calidad-precio	3,29
Horario cómodo	3,23
Cercanía a casa	3,17
Se venden los productos que quiero	3,17
Se puede pagar con tarjeta	3,04
Gran variedad de productos	3,01
Productos más baratos	2,87
Hacer allí toda la compra	2,85
Hacen ofertas sobre productos	2,85
Atención al cliente	2,24
Conozco al dueño	1,84
Tienen los alimentos de CJ que busco	1,64
Tienen amplia oferta de alimentos de CJ	1,53

Tras estudiar estos datos, se ve claramente cómo el aspecto más valorado según los interrogados es la **buena relación calidad-precio** con un 3,29 de media. También se observa como prefieren establecimientos con **horarios cómodos** o que estén cerca de casa.

Por el contrario, los aspectos menos valorados son aquellos que tienen que ver con el consumo de productos de Comercio Justo. La mayor parte de los encuestados no elegirían un establecimiento para realizar su compra por tener una **amplia oferta de alimentos** de CJ o por **vender aquellos productos de CJ que buscan**.

El análisis **bivariante** muestra que cuanto mayor es la edad de los encuestados, **augmenta** la importancia de que el establecimiento donde se realiza la compra esté **cerca** del **hogar** y que además éste **venda** los productos que más le **gustan**.

Para las **mujeres** es más importante que para los hombres a la hora de elegir el establecimiento donde realizar la compra que este sea el que tiene los **alimentos de Comercio Justo** que **busca** y que además tenga una **amplia oferta** de los **mismos**

Aquellos encuestados con estudios **superiores** valoran en mayor medida que los demás que exista una **gran variedad** de **productos** y los que tienen estudios **medios** valoran los que más que se pueda **pagar con tarjeta de crédito**.

4.4 Actitudes hacia los alimentos de CJ

Dada la relevancia de conocer la actitud que presenta la población encuestada hacia los alimentos de Comercio Justo, se les ha realizado una serie de preguntas cuyos resultados y análisis se muestran a continuación.

4.4.1 Valoración personal de los productos de CJ

En esta pregunta, se les daba a las personas participantes una serie de características a valorar de uno a cinco, siendo uno la menor puntuación y cinco la mayor, sobre los productos de CJ

Tabla nº 16. Valoración de distintos aspectos respecto a los productos de Comercio Justo (media referida a valores entre 1 y 5)

Características a valorar	Grado de acuerdo (media)
Beneficiosos para los países en vías de desarrollo	3,92
Respetan el medio ambiente	3,73
Más caros	3,59
Beneficiosos para la salud	3,57
Mayor calidad	3,44
Beneficiosos para la economía mundial	3,35
No tienen conservantes ni colorantes	3,08
No tienen efectos secundarios	2,88
Más sabrosos	2,84
Tienen mejor sabor	2,77
Son más nutritivos que los convencionales	2,47
Más atractivos	2,29
Tienen mejor aspecto exterior	2,27
Responden a una moda	2,08
Un fraude	1,75
Peores que los convencionales	1,69

Los datos manifiestan que la mayoría de los encuestados consideran los productos de CJ como **beneficiosos para los países en vías de desarrollo** (3,92) y además que **respetan el medio ambiente** (3,73). También los consideran productos **más caros** (3,59) y **beneficiosos para la salud** (3,57). En general, las valoraciones altas van asociadas a características positivas y las bajas con características negativas. Como se puede observar ha obtenido muy poca puntuación la condición de **ser un fraude** (1,75) o de **ser peores que los productos convencionales** (1,69).

Se someten los datos a análisis **bivariante** y arrojan que teniendo en cuenta la **edad**, cuanto mayor es ésta, **menor** es la creencia de que sean **productos beneficiosos** para la **economía global**, tengan una **mayor calidad** que los convencionales, sean **provechosos** para los países en vías de **desarrollo** o **respeten el medio ambiente**. No obstante, las personas de edad avanzada también piensan en **mayor** medida que los productos de Comercio Justo son un **fraude**, son más **caros** y responden a una **moda**.

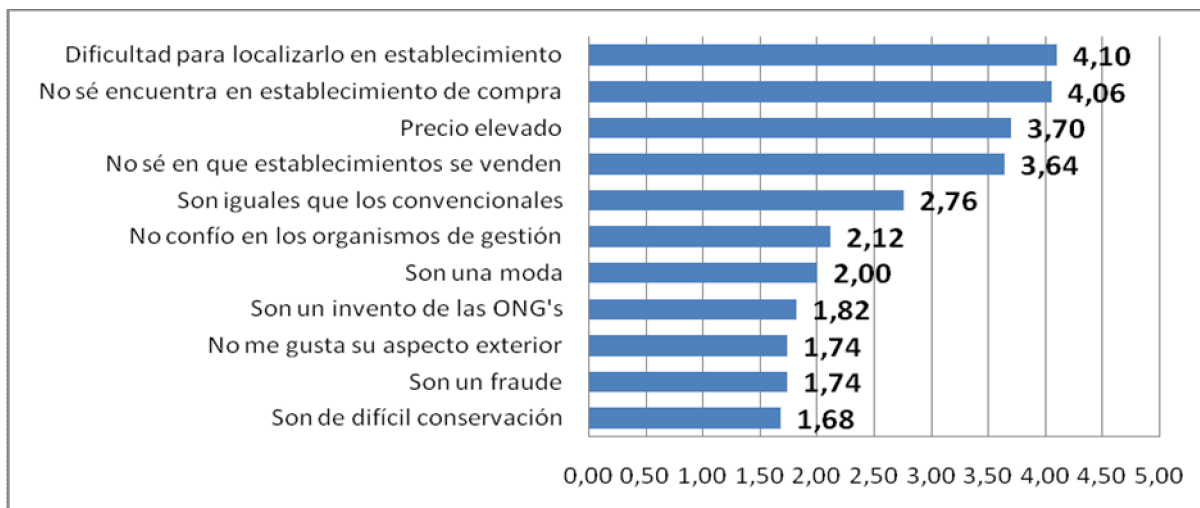
Según el **sexo**, las **mujeres** puntúan más que los hombres que este tipo de productos son **beneficiosos** para la **economía mundial**, son de **mayor calidad**, son positivos para los países en vías de **desarrollo** y respetan el **medio ambiente**. Los **hombres** sin embargo, creen en **mayor medida** que las **mujeres** que son un **fraude**, son peores que los **convencionales** y responden a una **moda**.

Atendiendo al **nivel de estudios**, los encuestados con un nivel **elemental** de estudios piensa que son alimentos que respetan el **medio ambiente**, y que **no** tienen **efectos secundarios**. Por el contrario, aquellos que poseen un nivel **medio** defienden que son un **fraude** y son **peores** que los **convencionales**. Por último los que tienen un nivel **superior** creen que los productos de Comercio Justo son de mayor **calidad**, son **beneficiosos** para los países en vías de desarrollo y no contienen ni **conservantes** ni **colorantes**.

4.4.2 Grado de acuerdo con las siguientes particularidades (solo no consumidor)

La siguiente cuestión solo se realizó a aquellas personas consideradas como no consumidores., debido a la importancia de conocer la opinión de los mismos sobre distintas motivos por los que podían no consumir o habían dejado de hacerlo. Del total de la muestra eran 50.

Gráfica nº 20. Grado de acuerdo con distintos motivos para no consumir productos de Comercio Justo (media referida a valores entre 1 y 5)



Tras examinar la gráfica se puede concluir que la mayor parte de los entrevistados no consumen productos de Comercio Justo por la **dificultad que les supone localizarlos** en los establecimientos (4,10). Para muchos de ellos, el no consumir este tipo de productos es resultado de **no encontrarlos en los establecimientos** donde habitualmente realizan sus compras (4,06) y que además tienen un **precio elevado** (3,70).

Para este sector de la población al parecer no es ningún inconveniente su **aspecto exterior** (1,74) y a pesar de no comprarlos no creen que sea **un fraude** (1,74). Por último no piensan que sean **de difícil conservación** por ser productos de Comercio Justo (1,68).

En cuanto a lo obtenido en el análisis **bivariante**, se puede concluir que a más **edad**, en mayor medida se ha valorado el **precio elevado**, el no **encontrar** este tipo de productos en el lugar de compra, el ser **igual** que los **convencionales**, la **desconfianza** en los **organismos** que lo gestionan, la creencia de que son un **fraude**, una **moda** y un **invento** de las ONG's para no comprarlos o dejar de hacerlo.

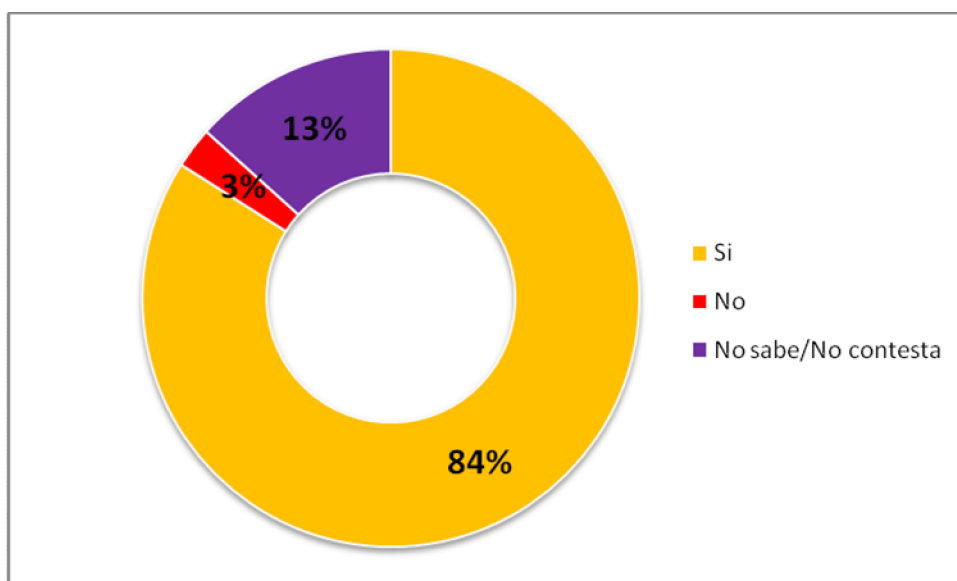
Según el **género** del entrevistado, la mayoría de los **hombres** y en mayor medida que las mujeres piensan que los productos de Comercio Justo son **igual** que los **convencionales**, son de **difícil conservación**, los **consideran** un **fraude** y **no se fían** de los organismos que lo gestionan.

Si se mira el **nivel** de **estudios**, aquellos entrevistados con nivel **medio** de estudios y que además no consumen productos de Comercio Justo, cree que **son iguales** que los convencionales, son un **fraude**, son una **moda**, un **invento** de las **ONG's** y además no **confía** en los organismos que los gestionan.

4.4.3 Consideración del Comercio Justo como instrumento de cooperación al desarrollo

El Comercio Justo ha sido reconocido por las instituciones, como ha hecho por ejemplo la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo, como un instrumento de cooperación al desarrollo, por ello se preguntó a la gente cual era su parecer respecto a este cometido. A continuación se muestra en un gráfico el resultado en base a las respuestas de la población.

Gráfico nº 21. Apreciación sobre CJ como instrumento de cooperación (%)



El 84 % de los entrevistados contestaron que **sí**, considerando así el Comercio Justo como una herramienta de cooperación al desarrollo. Un 13% **no** lo cree de esta manera y tan solo el 3 % contestó que **no sabía** de lo que le estaban hablando.

Está claro que la gran mayoría opina que este tipo de mercado es un buen elemento para contribuir al desarrollo de las personas más necesitadas.

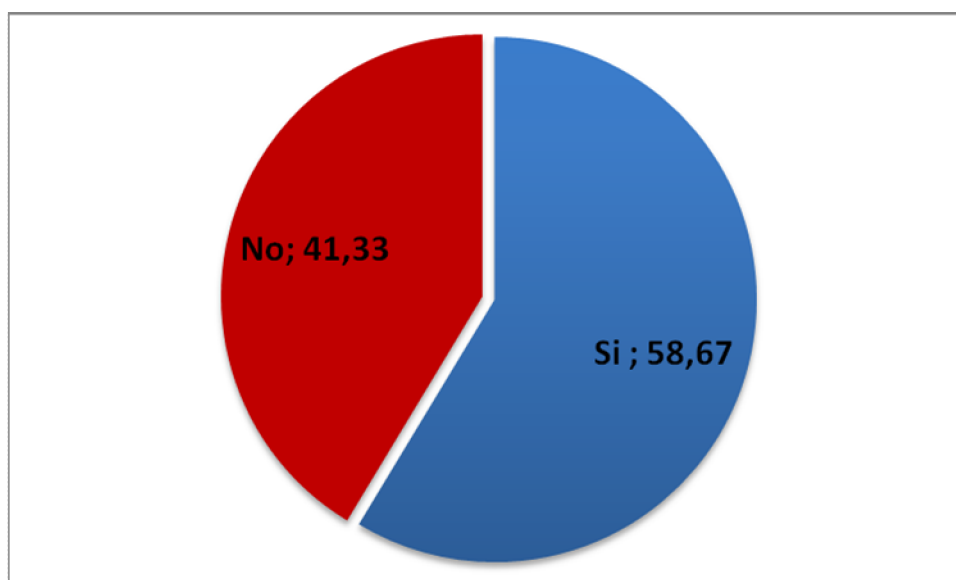
Los datos obtenidos en el análisis **bivariante**, esclarecen la afirmación de que a una **menor edad** se tiene en consideración en mayor medida este **mercado alternativo** como una herramienta de **cooperación al desarrollo**, siendo las personas de mas edad las más escépticas al respecto.

Atendiendo al género el 90,9% de las **mujeres** piensa que **si** es una herramienta de cooperación y ninguna eligió la opción negativa (0% dijo no), mientras que en los hombres, tan solo el 74% de los **hombres** defiende que sea una herramienta para el desarrollo.

4.4.4 Valoración del Comercio Justo como alternativa real de mercado

Tan interesante es conocer si la gente considera el CJ como herramienta de cooperación al desarrollo como ver si lo consideran como una alternativa real de mercado. La siguiente cuestión aborda este tema. Es una pregunta filtro que selecciona las que posteriormente responderán la pregunta 14 si no creen que es una alternativa real o la pregunta 15 si creen que es una alternativa real.

Gráfico nº 22. Valoración del Comercio Justo como alternativa real de mercado (%)



Cerca de un 60% de los encuestados afirman que para ellos el Comercio Justo es una **alternativa real de mercado**, por lo tanto estos 44 individuos contestarán la pregunta número 15. Por el contrario algo más del 40% **no cree que el Comercio Justo sea una alternativa real** de mercado, estos pasarán a contestar la cuestión número 14.

En análisis **bivariante** revela que según la **edad**, las personas más mayores opinan que el Comercio Justo no es **alternativa real** de mercado. Son los mas jóvenes los que lo creen así. En cuanto al sexo, las **mujeres** defienden en un porcentaje **más** elevado que los **hombres** que este mercado sí es una **alternativa real**.

4.4.5 Valoración factores por los que el CJ no puede ser alternativa real de mercado

Las 31 personas que no creen que el Comercio Justo pueda ser una alternativa real de mercado han sido sometidas a una valoración de 1 a 5 a través de distintos factores por los que creen que no puede serlo y aquí están sus resultados.

Tabla nº 17. Puntuación distintas características por las que el Comercio Justo no puede ser una alternativa real de mercado (media referida a valores entre 1 y 5)

Características a valorar	Grado de acuerdo (media)
Impacto económico y social simbólico. No cambia el modelo de consumo	3,90
Discrimina a unos productores frente a otros. Unos reciben precio justo y otros no	3,26
No es un mercado real, está muy protegido	3,13
Estrategias para ampliar este mercado han devaluado sus fines ideológicos	2,84
Forma de "lavar la cara" de las ONG's	2,71
Requisitos rígidos que impiden que los beneficiarios sean los más marginales	2,61

Este sector opina que el Comercio Justo tiene **un impacto económico y social simbólico**, y que por lo tanto no cambia el modelo de consumo, ya que esta característica ha sido la más puntuada, con casi un 4 de media. De manera bastante importante también creen que es un mercado que **discrimina a unos productores frente a otros**, defendiendo que mientras unos reciben el precio justo por sus productos, otros tienen que conformarse con el precio establecido por el mercado (3,26).

La puntuación más baja (2,61) la ha recibido la opción de que los requisitos de este **mercado son rígidos e impiden que los sectores más marginales** puedan acceder a él, aunque no es un dato tan bajo, como para indicar que realmente no creen que así sea, ya que supone más de la mitad del total de la puntuación que se podía obtener.

Tras el análisis **bivariante** se observa que atendiendo a la **edad**; a **mayor edad**, mayor creencia de que este tipo de intercambios **no** suponen un **mercado real**, porque está muy **protegido**, además a mas edad, se defiende que las **estrategias** utilizadas para ampliar el mercado de CJ han **devaluado** sus **finés ideológicos**, y piensan que es un mercado con **requisitos** muy **rígidos**, tanto, que impiden que los **beneficiarios** sean los **colectivos** más **marginales**.

En cuanto a nivel de **estudios**, entre todos aquellos que no creen que el CJ puede ser una alternativa real de mercado la gran **mayoría** de los que decían tener **estudios medios** defendieron que este tipo de **mercados discrimina** a unos **productores** frente a otros, ya que unos reciben un precio justo y otros el precio establecido por el mercado

4.4.6 Valoración factores por los que el CJ puede ser alternativa real de mercado

El resto de la población encuestada (44 personas) creen que el Comercio Justo si puede ser una alternativa real de mercado. A estas también se les pregunto su opinión a cerca de una serie de particularidades asociadas a este tipo de mercado alternativo.

Tabla nº 18. Puntuación de distintas características por las que el Comercio Justo puede ser una alternativa real de mercado (media referida a valores entre 1 y 5)

Características a valorar	Grado de acuerdo (media)
Introduce cambios en las relaciones comerciales internacionales y mejora las condiciones de vida de los productores	4,52
Garantiza una producción socialmente justa	4,30
Promueve el consumo ético y responsable	4,09
Garantiza una producción ecológicamente correcta	3,93

Casi todos los que tenían que responder a esta pregunta valoraron de manera muy alta todas y cada una de ellas, ya que la nota menor, no baja del 3,5.

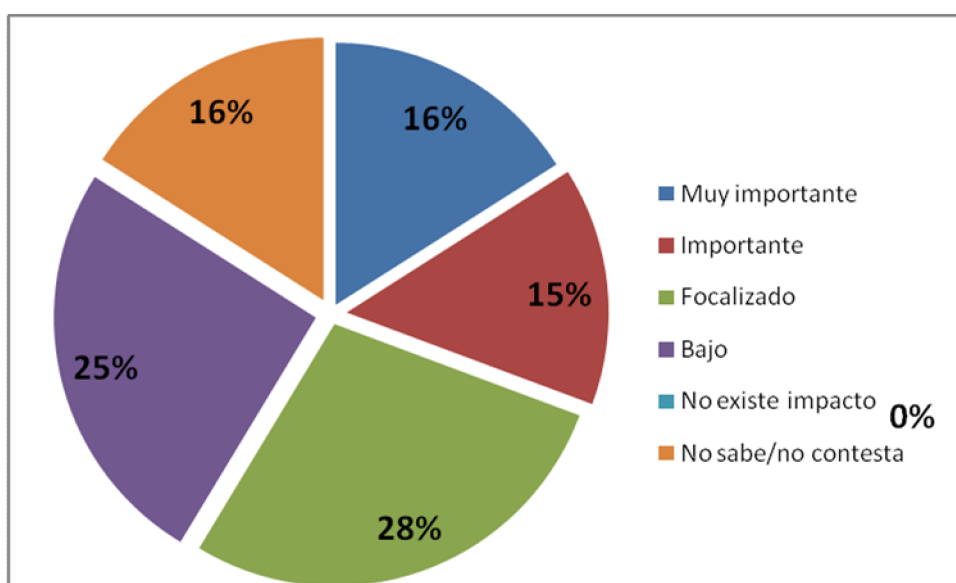
La más valorada ha sido que el Comercio Justo puede ser una **alternativa real de mercado** porque introduce cambios en las relaciones comerciales internacionales y mejora las condiciones de vida de las personas productoras (4,52 de media). Por otro lado, han puntuado muy alto también que este tipo de **mercado garantiza una producción socialmente justa** (4,30) que **promueve el consumo ético y responsable** (4,09) y que **garantiza una producción ecológicamente correcta** (3,93).

El análisis **bivariante** arroja que entre todos aquellos que si creen que el mercado de CJ sea una alternativa real de mercado y atendiendo a su edad, los más **jóvenes** están más de acuerdo que el resto en que este tipo de intercambio, garantiza una **producción socialmente justa**.

4.4.7 Impacto Comercio Justo en los pequeños productores del Sur

Con el fin de conocer más sobre las actitudes hacia los alimentos de Comercio Justo de la población encuestada se les preguntó sobre el impacto que para ellos tenía este tipo de comercio en los pequeños productores del Sur. En la siguiente gráfica se muestran las respuestas obtenidas.

Gráfica nº 23. Opinión sobre el impacto del Comercio Justo en los pequeños productores del Sur (%)



Como se puede comprobar un 28% de los entrevistados opinó que el impacto en los pequeños productores del Sur se da de manera **focalizada**. Otro 25% considera que éste se produce de forma **baja**. Cerca del 31% estima que el impacto **es importante o muy importante** y un 16% **no contestó o no sabía** sobre lo que se le preguntaba.

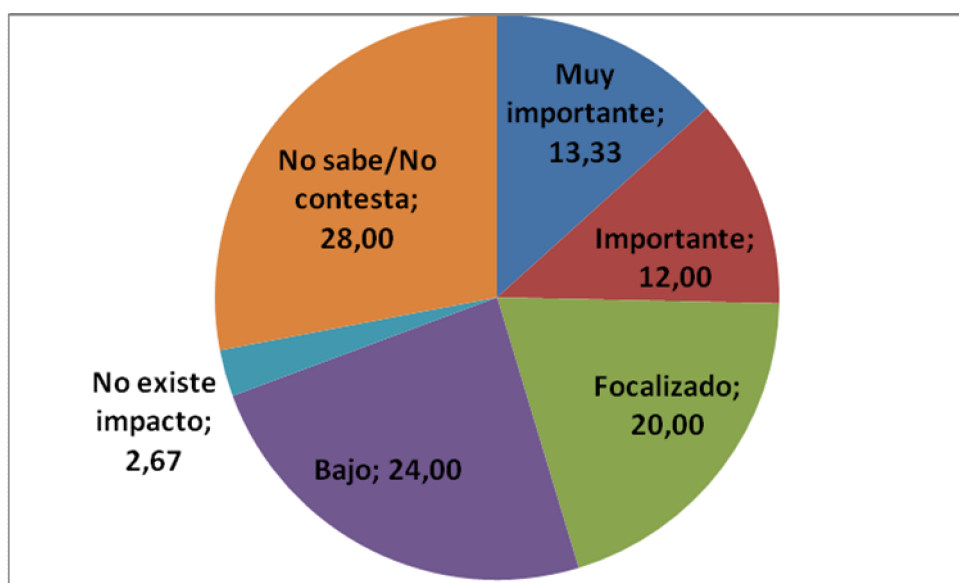
Destaca el hecho de que nadie opinó que el Comercio Justo no produzca impacto sobre los pequeños productores del Sur.

El análisis **bivariante** muestra que a una **mayor edad menor** es considerado el **impacto del Comercio Justo** en los pequeños **productores del Sur**. De la misma manera la **mayoría** de los **hombres** también cree lo mismo, sin embargo las **mujeres** defiende de manera más numerosa que este impacto es **focalizado**.

4.4.8 Impacto Comercio Justo en los países del Sur, origen de los productos

De igual manera que es importante conocer la opinión sobre el impacto en los pequeños productores del Sur es importante conocer lo que opinan los entrevistados acerca del impacto que el Comercio Justo tiene sobre los países del Sur de donde son originarios los productos con los que se comercializa.

Gráfica nº 24. Opinión sobre el impacto del C J en los países del Sur, origen de los productos (%)



En esta ocasión el dato que más llama la atención es el obtenido en **no sabe o no contesta**. Cerca del 30% de los interrogados no sabía o no contestó a esta pregunta.

Un 20% cree que el impacto en los países del Sur es **focalizado** y un 24% lo estima en **bajo**. **Muy importante** es para el 13,3% e **importante** para el 12%. En esta ocasión si se consideró la opción de **no existir impacto** entre los que contestaron aunque tan solo un 2,7% así lo reflejó.

4.4.9 Valoración de los factores que condicionan la sostenibilidad del Comercio Justo

En la siguiente tabla se muestran los datos obtenidos en forma de porcentaje en relación a los factores que a juicio de las personas encuestadas condicionan la sostenibilidad del Comercio Justo.

Se trata de una cuestión donde se podía elegir diversas opciones e incluso se podía optar a más de una. Estos son los resultados:

Tabla nº 19. Factores que condicionan la sostenibilidad del Comercio Justo (%)

Factores a elegir	Porcentaje (%)
Educación	60,00
Gestión de las ONG's	48,00
Distribución en los establecimientos	41,30
Recepción de subvenciones p	37,30
Voluntariado	37,30

De los datos de la tabla se extrae que el 60% de los entrevistados piensa que la **educación** es el factor más importante que condiciona la sostenibilidad del Comercio Justo. Algo menos de la mitad (48%) de los que contestaron, defienden **la gestión de las ONG's** como el segundo factor más condicionante. \$

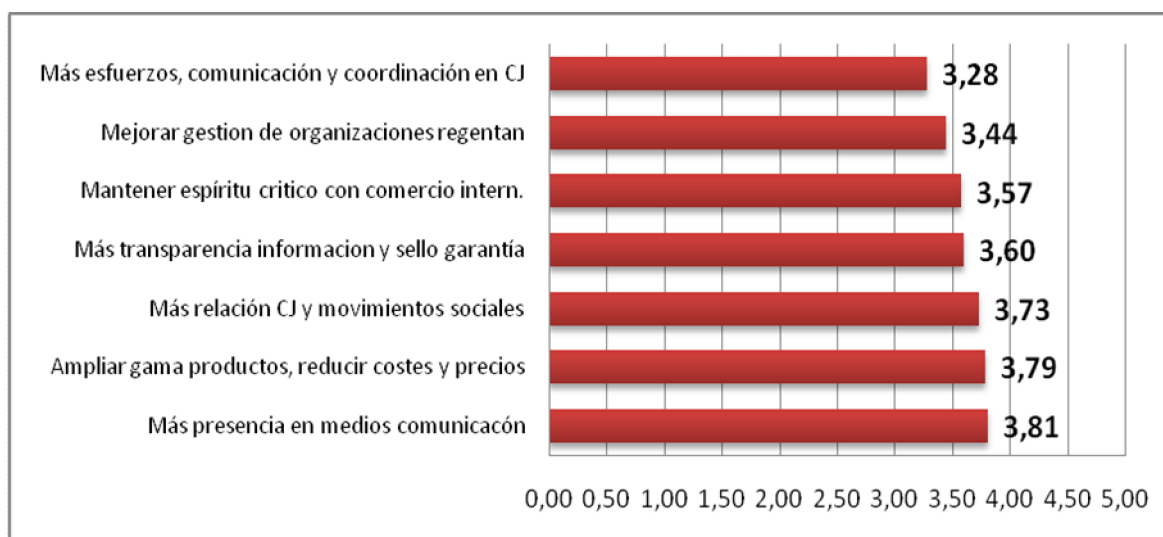
En el lado opuesto de la tabla se encuentran **la recepción de subvenciones y el voluntariado** (ambas con un 37,30%) cuyo porcentaje muestra que no siendo lo más importante es considerado como necesario por el buen funcionamiento del Comercio Justo ya que mas de un tercio de los individuos las eligieron como opción.

Tras someter los datos a análisis **bivariante**, se deduce que cuanto mayor es el encuestado, en menor medida cree que la **recepción de subvenciones** públicas sea lo que condicione la sostenibilidad del Comercio Justo. No ocurre así si se habla del tema de la **educación** donde se ha detectado que a **mayor edad** más defienden que este aspecto sea **vital** para las sostenibilidad de este tipo de intercambios.

4.4.10 Estudio de acciones para desarrollar el Comercio Justo en España

Para terminar con el estudio de actitudes hacia los alimentos de Comercio Justo, se preguntó acerca del tipo de acciones que a juicio de los interrogados deberían emprenderse para alcanzar un mayor y mejor desarrollo del Comercio Justo en el Estado Español, pudiendo valorar de entre 1 y 5 distintas acciones. El diagrama adyacente, muestra los resultados obtenidos.

Gráfica nº 25. Evaluación de los distintos tipos de acciones a llevar a cabo para el desarrollo del Comercio Justo en el Estado Español (media referida a valores entre 1 y 5)



Como se observa, los datos obtenidos rondan el 3,28 y el 3,81 como máxima puntuación, por lo que todas las acciones les parecieron bastante importantes e interesantes para desarrollar el CJ pero ninguna les pareció lo suficientemente buena como para puntuarla con el valor máximo. Para los individuos encuestados una **mayor presencia en los medios de comunicación** (3,81) sería la acción que mejor desarrollaría el Comercio Justo, lógico teniendo en cuenta el poder mediático de los medios de comunicación. Seguida muy de cerca por la acción de **ampliar la gama de productos, reducir los costes y precios** (3,79).

Los resultados del análisis **bivariante** destacan que teniendo en cuenta el nivel de estudios, aquellos con un nivel **elemental** de los mismos defienden en gran medida que la mejor acción para alcanzar un mayor y mejor desarrollo del CJ en el país es **mantener el espíritu crítico con el comercio internacional**.

4.5 Disposición a comprar y a pagar por alimentos de Comercio Justo

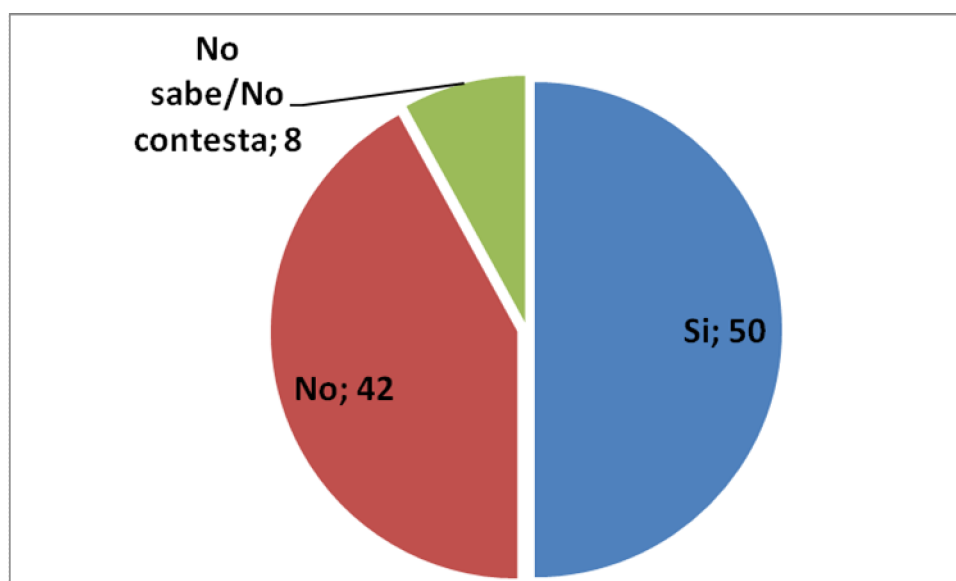
Para finalizar con el capítulo de análisis de resultados, en el último apartado se ha tratado de conocer la disposición de la gente a comprar y a pagar por alimentos pertenecientes al Comercio Justo. Para ello se han elaborado una serie de cuestiones donde por un lado, se preguntó a los no consumidores la probabilidad de comprar este tipo de productos y por otro lado se inquirió a todos cuanto estarían dispuestos a pagar por ello.

4.5.1 Visualización de los productos de CJ en el lugar de compra(solo no consumidor)

En el siguiente gráfico se muestran los datos de aquellos no consumidores (en este caso N=50) que o bien han visto, o bien no han visto los productos de Comercio Justo en su lugar donde habitualmente realizan la compra; también aparece el dato de aquellos que no saben o no contestan.

Se observa que la mitad de los no consumidores **han visto este tipo de productos** en su establecimiento de compra, frente al 42% que **no los ha visto** y al 8% de aquellos que dicen **no saber**. Está claro que tan solo la mitad de los no consumidores los ha visto alguna vez allí donde realizan sus compras.

Gráfica nº 26. Posibilidad de haber visto productos de CJ en lugar de compra (%)

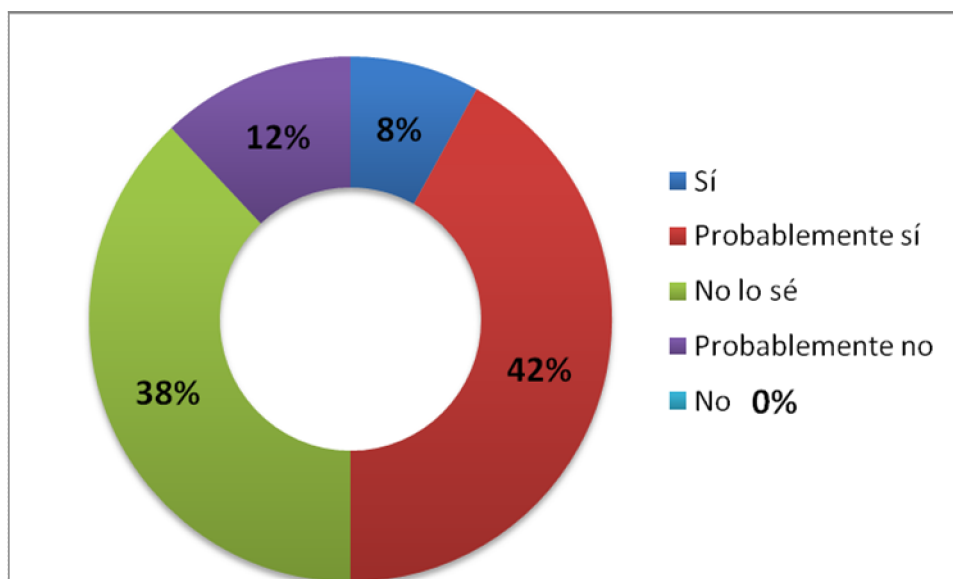


4.5.2 Posibilidad de compra de productos de CJ al encontrarlos en el lugar de compra (solo no consumidor)

Con el fin de valorar la probabilidad de compra de productos de Comercio Justo entre los no consumidores se desarrollaron un conjunto de preguntas cuyo análisis así lo permite. Las cinco siguientes cuestiones están hechas para tal objeto.

La primera de ellas, sugería la posibilidad de compra en el caso de encontrar este tipo de productos en el lugar de compra habitual. Un importante 42% contestó **que probablemente sí**, seguido de un 38% de los no consumidores que opinó **no saber si los compraría o no**. Nadie contestó que no los compraría pero un 12 % respondió que **probablemente no los compre**, frente al 8% que rotundamente **si** los viera en su establecimiento compraría productos de Comercio Justo.

Gráfica nº 27. Probabilidad de comprar si se encuentra en establecimiento de compra (%)



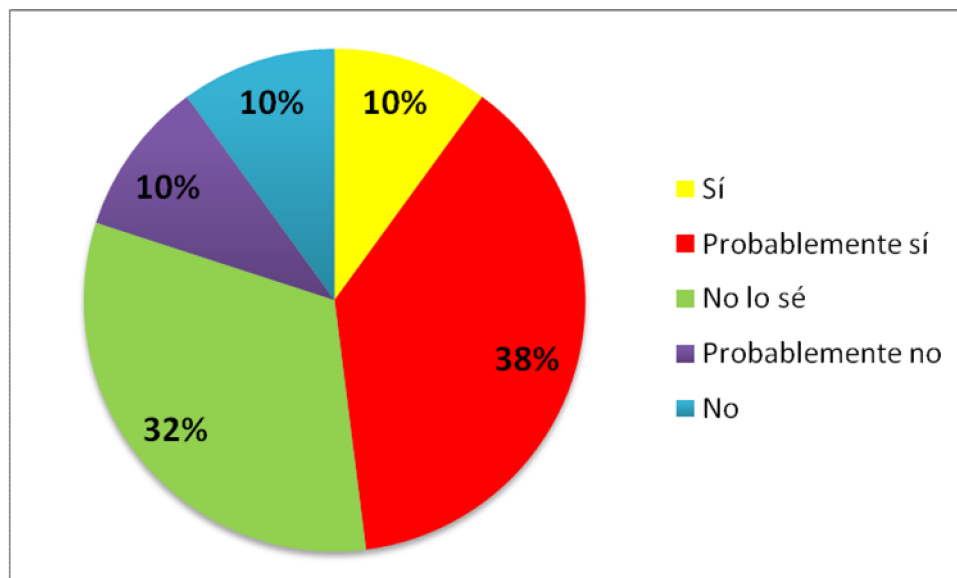
El análisis **bivariante** refleja que cuanto menor es la edad del sujeto en cuestión, **mayor** es la **disponibilidad** de comprar productos de Comercio Justo si se encontraran en el establecimiento de compra habitual. Atendiendo al **sexo**, se puede destacar que casi un 40% de los **hombres** encuestados **no sabe** lo que haría, mientras que un 26% **probablemente no** los

compraría. En las **mujeres**, sin embargo, un 60% dice que **probablemente sí** lo compraría aunque tan solo un 4% contestó un **sí** rotundo. Por tanto la **disponibilidad** es **mayor** en **mujeres** que en **hombres** a comprar productos de CJ si se encontraran en su establecimiento de compra habitual.

4.5.3 Perspectiva de buscar productos de CJ en el lugar de compra (solo no consumidor)

Siguiendo con la valoración, se preguntó a los no consumidores (N=50) si se molestarían en buscar productos de Comercio Justo en la entidad donde realizan sus compras. Como muestra la gráfica, tan solo el 10% rotundamente **sí** los buscaría, de igual modo otro 10% responden que no de manera contundente. Casi el 40% de los interrogados admite que **probablemente sí** los buscaría y tan solo el 10% reconoce que **probablemente no** se detendría a buscarlos. Llama la atención que un 32% contestó que **no sabría** qué hacer en esta situación.

Gráfica nº 28. Probabilidad de buscarlos en el establecimiento de compra (%)



Atendiendo a los resultados extraídos del análisis **bivariante** se observa que nuevamente la **mayoría** de los **hombres**, en concreto un 48%, ha contestado que **no sabe** lo que haría, aunque un 22 % **probablemente sí** los buscaría. Las **mujeres** han contestado en un 52% que **probablemente sí** lo buscaría y en un 15% que **rotundamente sí** se molestaría en

buscarlos. De modo que las mujeres en mayor medida estarían más dispuestas a buscar este tipo de productos en su tienda habitual que los hombres.

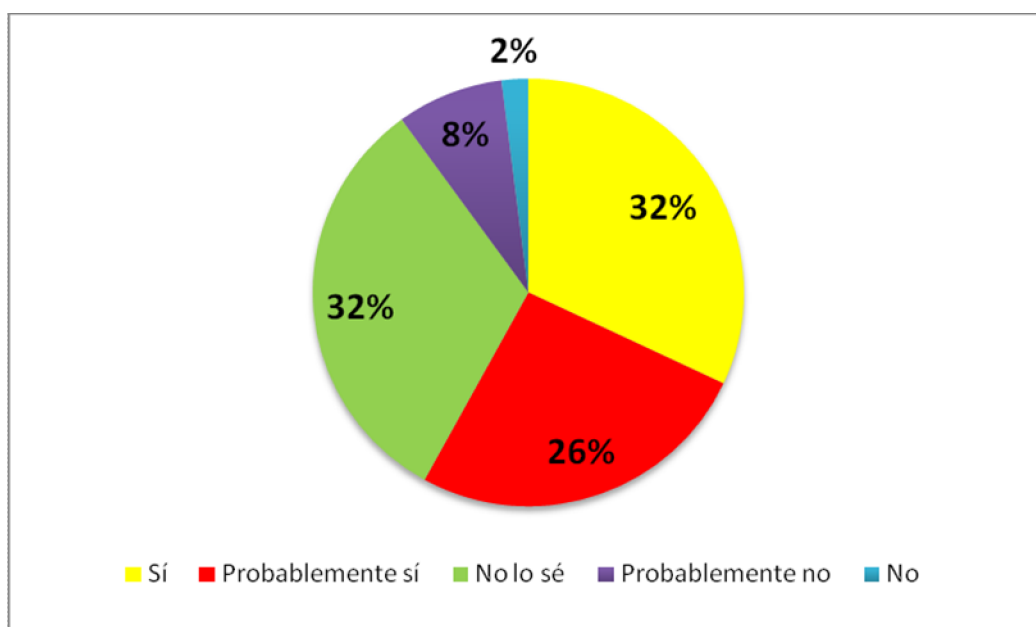
Si nos fijamos en el **nivel de estudios** de los encuestados, los de nivel **elemental** destacan porque en su **mayoría**, y con una gran diferencia frente a las demás, han contestado que **sí** se molestarían en buscarlos, mientras que aquellos con estudios **medios** optarían por **no buscarlos** o desconocen lo que harían. Los encuestados con estudios **superiores** en un 60% **probablemente** sí los **buscarían** aunque muchos no saben que harían.

4.5.4 Opinión sobre experiencia agradable al consumir productos CJ (solo no consumidor)

Otro elemento a tener en cuenta es la sensación que suscita el consumo de este tipo de productos, por ello se preguntó acerca de si consumir productos de Comercio Justo puede ser una experiencia agradable.

Nuevamente un sector muy importante de nos interrogados (no consumidores) contestó **no saber nada** respecto a este tema (32%). Otro tercio (32%) consideró que el consumo de productos de Comercio Justo como **una experiencia agradable** y además un 26% afirmó que **probablemente si sea** una buena sensación. Tan solo el 2% se **negó** a creer que consumir este tipo de alimentos pueda ser una buena experiencia y junto a ellos un 8% añadió que **probablemente no lo sea**.

Gráfica nº 29. Valoración de su consumo como experiencia agradable (%)



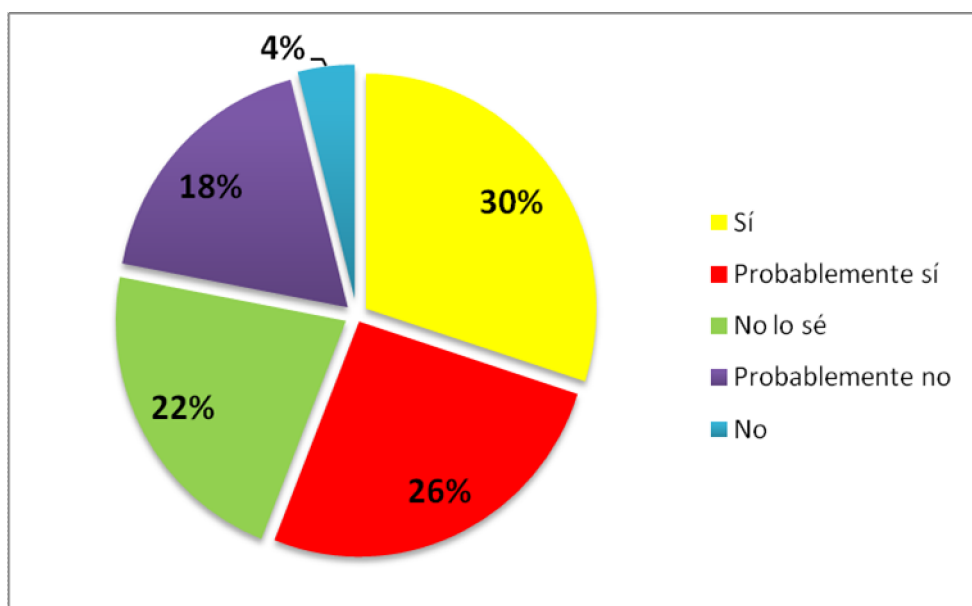
Tras el análisis **bivariante**, destaca que para el 30% de los **hombres** que contestó a esta encuesta **probablemente** consumir productos CJ sea una **experiencia agradable**, mientras que solo el 13% cree concienzudamente que **sí** lo será y un 35% **no sabe** si lo será. En las mujeres un 48% piensa **rotundamente** que **sí** tiene que ser una experiencia agradable, un 22% defiende que **probablemente** lo sea y un 29% **no sabe** si lo será o no. Ninguna de ellas contestó que **no** lo fuera mientras que entre el sector **masculino** un 4,4% así lo reflejó. Por lo tanto son las **mujeres** las que en su mayoría creen que el **consumo** de productos pertenecientes a este tipo de mercados debe ser una **experiencia agradable**.

4.5.5 Probabilidad de comprar CJ cuando se pueda (solo no consumidor)

La intención de compra de algún producto de Comercio Justo si la situación en ese momento así lo permite se ve reflejada en la siguiente cuestión. Los no consumidores que fueron el sector de la muestra a quienes se les hizo esta pregunta contestaron lo que muestra la siguiente figura.

Se puede contemplar cómo tan solo un 4% **no lo compraría** a pesar de tener la posibilidad de hacerlo en ese momento, sin embargo un 30% **sí que lo haría** y además un 26% **probablemente sí** lo haría. Por el contrario un 18% piensa que **probablemente no** lo compraría y un 22% **no sabe** lo que haría en caso de tener esta opción de compra.

Gráfica nº 30. Probabilidad de compra algún producto CJ cuando se pueda (%)



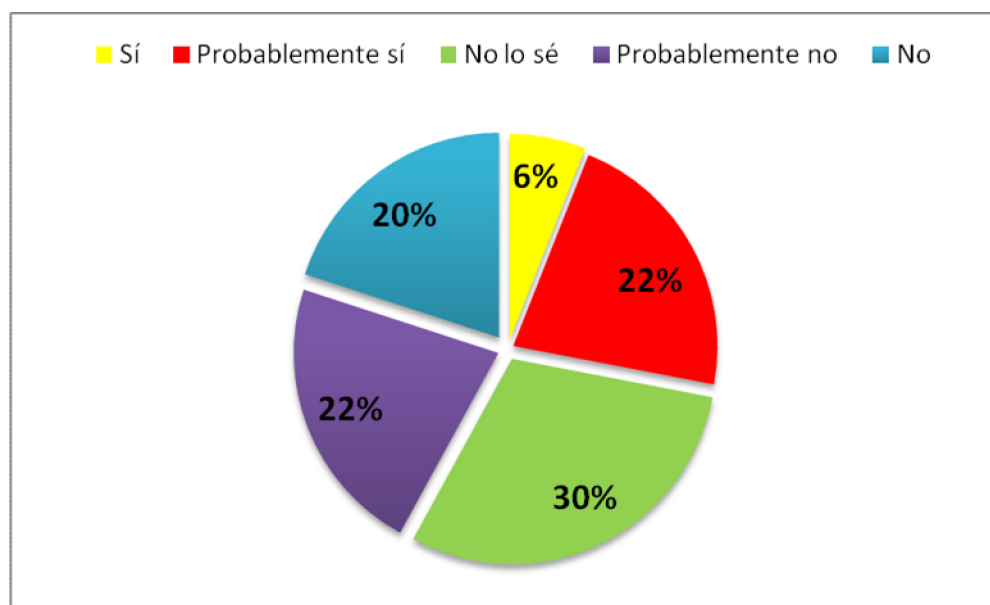
De los datos **bivariantes** se contempla que la población con **más edad** muestra una **menor disposición** a comprar productos de Comercio Justo cuando hay posibilidad de ello. Por otro lado, las **mujeres** manifiestan una **mayor disponibilidad** que los hombres hacia la compra de este tipo de productos si tienen esta opción.

4.5.6 Valoración de buscar y comprar productos de CJ (solo no consumidor)

Por último, para finalizar el análisis de la disponibilidad dentro de los no consumidores de comprar productos de Comercio Justo, se les cuestionó si en el futuro buscarán y comprarán productos de este tipo.

Llama la atención considerablemente el dato obtenido por los que **sí que buscarán y comprarán** (6%) frente al dato de aquellos que **no buscarán ni comprarán** (20%) este último, tres veces más alto. Parece que a pesar de que una gran mayoría piense que consumir productos de Comercio Justo puede ser una experiencia agradable y a pesar de opinar que dadas las circunstancias oportunas lo compraría a la hora de pensar en el futuro no defienden lo mismo, más bien no lo comprarán o **es probable que no lo hagan** (22%). Existe un 22% que **probablemente lo haga** y también existe una gran duda sobre qué se hará ya que el 30% **no sabe** lo que sucederá a este respecto.

Gráfica nº 31. Posibilidad de buscar y comprar productos de Comercio Justo (%)



Se someten los datos a análisis **bivariante** y se puede decir que a **menor** edad aumenta la **intención** de **buscar** y **comprar** productos de Comercio Justo. Según el nivel de **estudios**, la gente con estudios más **elementales** son los que **mayor intención** tienen de buscar y comprar este tipo de bienes, aquellos con **estudios medios** son los que **menos intención** tienen o ninguna, y los de **estudios superiores** son los más dubitativos ya que **no saben** que harán.

4.5.7 Disposición a pagar por un producto de CJ un 10% más respecto a los convencionales

El último grupo de preguntas pretenden descubrir la disponibilidad que una persona tiene a pagar por un producto de Comercio Justo. Para ello en primer lugar se plantea la disposición a pagar un 10% más por un producto de CJ respecto de su precio convencional.

Se muestran a continuación los datos obtenidos.

Tabla nº 20. Disposición a pagar un 10% por un producto de Comercio Justo (%)

Producto	Disposición (%)
Artesanía	62,67
Cacao	61,33
Chocolate	61,33
Infusiones	56,00
Especias	53,33
Café	52,00
Azúcar	50,67
Arroz	48,00
Frutos secos	46,67
Ropa	46,67
Galletas	42,67
Pasta	42,67
Juguetes	42,67
Miel	41,33
Mermelada	37,33
Papelería	37,33
Cosmética	34,67
Cereales desayuno	33,33
Vino	33,33
Cerveza, refrescos	32,00
Licores	32,00

Tras analizar estos datos se puede concluir que existe una sección de la muestra que estaría dispuesta a pagar más por un producto de Comercio Justo, pero no todos los productos tienen igual aceptación. El caso de la **artesanía** es bastante evidente donde, aproximadamente dos terceras partes de los encuestados pagaría un 10% más.

Ocurre de manera similar para productos alimenticios como el **cacao o el chocolate** donde el 61,33% estaría dispuesto a abonar una mayor cifra de dinero. Algo más de la mitad de los interrogados pagaría un 10% más en **infusiones, especias, café o azúcar** de Comercio Justo. Curiosamente estos productos son los que presentan un mayor dato de consumo tal y como se puede observar en tabla anteriores. Por otro lado, este incremento de precio no está tan aceptado en productos como los **cereales** (33,33%), el **vino** (33,33%), la **cerveza y licores** (32,00%) donde solo una tercera parte pagaría mas por ellos, datos que coinciden con los de los productos de menor consumo del Comercio Justo.

Los resultados del análisis **bivariante** muestran cómo a **mayor** edad, la tendencia no estar dispuesto a pagar un 10% más respecto al precio de los productos convencionales, es decir a mayor juventud más disponibilidad de pago, tal como demuestran los datos de los 21. Si se tiene en cuenta el **género** de los encuestados, en todos los productos se comprueba cómo la **mujer** se muestra más dispuesta a pagar un 10% más respecto a los **hombres** por este tipo de bienes.

En cuanto al nivel de **estudios**, de manera general, se observa como a **mayor nivel** de estudios **mayor** es la **disposición a pagar** un **10%** más por productos de Comercio Justo.

4.5.8 Porcentaje máximo >10% dispuesto a pagar en relación al precio convencional

La presente tabla muestra el porcentaje máximo dispuesto a pagar por un producto de Comercio Justo por encima del 10% respecto de su precio convencional.

Tabla nº 21. Cantidad máxima a pagar por un producto de CJ > 10 % (%)

Producto	<15%	15≤X<20%	20≤X≤25%	>30%
Café	38,40	28,20	30,80	2,60
Cacao	41,80	23,30	32,60	2,30
Chocolate	43,20	29,50	25,00	2,30
Mermelada	58,60	17,20	24,10	0,00
Azúcar	52,60	21,10	26,40	0,00
Galletas	50,00	25,00	25,00	0,00
Cereales desayuno	53,80	23,10	23,00	0,00
Cerveza, refrescos...	50,00	29,20	20,90	0,00
Vino	52,00	16,00	32,00	0,00
Infusiones	45,00	22,50	30,00	2,50
Frutos secos	61,80	23,50	14,70	0,00
Espicias	49,90	21,10	28,90	0,00
Miel	48,30	20,70	31,00	0,00
Arroz	55,30	21,10	23,70	0,00
Pasta	62,50	18,80	15,60	3,10
Licores	41,60	25,00	33,40	0,00
Papelería	62,00	13,80	24,10	0,00
Artesanía	35,50	20,00	35,50	8,90
Ropa	47,30	22,20	25,00	5,60
Cosmética	55,60	3,70	37,00	3,70
Juguetes	74,20	3,20	22,60	0,00

En esta ocasión se analizarán tan sólo aquellos productos que a lo largo de todo el proyecto se ha demostrado que son los de mayor importancia teniendo en cuenta como criterio el nivel de consumo de dichos productos. Son aquellos que más beneficio otorgan a este mercado y además son los más conocidos, aceptados y extendidos entre toda la población.

De entre todas las personas dispuestas a pagar un 10% más por un paquete de **café** de Comercio Justo, un **38,40%** pagaría hasta un máximo del 15 % más que el precio del **café** convencional, un **28,20%** estaría dispuesto a pagar entre un 15 y un 20% más, un **30,80%** no tendría problemas de pagar de entre un 20 y un 25% más y tan solo un **3,6%** pagaría más de un 30% sobre el **precio convencional**.

Como se aprecia, tanto en **cacao** como en **chocolate**, **infusiones**, **artesanía** y **ropa**, el dato es muy similar; rondando el **50%** de quienes pagarían a lo sumo un 15% más y no llega al **10%** el porcentaje de aquellos que se atreverían a pagar hasta un 30% más del precio habitual de estos productos, siempre y cuando sean procedentes de **Comercio Justo**. Tan solo el **azúcar** varía un poco en su dato de más del 30% de incremento, ya que **ninguno** de los entrevistados estaría dispuesto a ello.

Del análisis **bivariante** se extrae que tanto en **cacao** como en **chocolate** cuanto más joven es el encuestado, **mayor disposición** tiene a pagar más dinero por estos productos. Sin embargo, en la **artesanía** ocurre al **contrario**, a **mayor edad** del sujeto, **mayor disposición** a pagar un precio superior al 10% al precio convencional.

Las **mujeres** están más **dispuestas** a pagar por encima del 10% que los hombres y las personas con un nivel **elemental** de estudios muestran **más disposición** para ello que las personas con niveles medios o **superiores**.

4.5.9 Porcentaje máximo <10% dispuesto a pagar en relación al precio convencional

La última tabla muestra el porcentaje máximo dispuesto a pagar por un producto de Comercio Justo por debajo del 10% , las personas que respondieron a esta cuestión no estarían dispuestas a pagar un 10%, pero es interesante conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por debajo de esa cifra, respecto del precio convencional de los siguientes productos.

Tabla nº 22. Cantidad máxima a pagar por un producto de CJ < 10 % (%)

Producto	0%	1≤X<5%	5%	6≤X<10%
Café	66,70	12,90	17,90	2,60
Cacao	67,60	13,50	13,50	5,40
Chocolate	75,00	11,10	8,30	5,60
Mermelada	57,40	10,70	23,40	8,50
Azúcar	62,50	12,50	20,00	5,00
Galletas	63,60	13,60	18,20	4,60
Cereales desayuno	58,00	18,00	20,00	4,00
Cerveza, refrescos...	64,70	11,70	17,60	6,00
Vino	63,30	14,20	16,30	6,00
Infusiones	75,70	10,80	10,80	2,70
Frutos secos	65,10	9,40	23,30	2,30
Espicias	73,70	7,90	15,80	2,60
Miel	61,70	8,60	23,40	6,30
Arroz	70,00	12,50	15,00	2,50
Pasta	69,80	11,70	16,30	2,30
Licores	66,70	11,70	17,60	3,90
Papelería	60,40	12,60	22,90	4,20
Artesanía	76,50	5,80	11,80	5,80
Ropa	63,40	7,30	22,00	7,30
Cosmética	64,50	14,60	16,70	4,20
Juguetes	68,10	8,50	21,30	2,10

Al igual que en la cuestión anterior, tan solo se analizarán aquellos productos que a lo largo de todo el proyecto se han calificado como de mayor importancia, teniendo en cuenta como criterio elemental, el nivel de consumo de dichos productos. Éstos por ser los que más beneficio otorgan a este mercado, además de ser los más conocidos, aceptados y extendidos entre toda la población.

Se comprueba que tanto en el **café** como en el **cacao**, el **chocolate**, el **azúcar** y las **infusiones** alrededor de **un cuarto** de aquellos que no están dispuestos a pagar un 10% más del precio convencional de estos productos pagarían entre un 1 y un 5%, y menos del **6%** pagaría entre el 6 y 10% más. Destaca que en el **azúcar** un **20%** de los que contestaron a esta pregunta pagarían un 5 % más. En cuanto a **artesanía** el **12 %** estaría dispuesto a pagar un 5% más y en cuanto a la **ropa** cabe resaltar que un **22%** de las personas encuestadas dijeron estar dispuestas a pagar un 5% más por el vestuario producido bajo el sello de Comercio Justo.

Por último el análisis **bivariante** destaca que en productos como los **frutos secos** o los **juguets**, a **cuanta más edad tienen los encuestados, menor** es el porcentaje de **dinero** que está dispuesto a pagar. Nuevamente las **mujeres** presentan una **mayor disposición** a pagar más dinero por los productos de Comercio Justo y las personas con estudios **medios** son los que **menos** dinero pagarían, al contrario que aquellos con **estudios superiores**.

Capítulo 5

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

La realidad socioeconómica **capitalista** y **globalizada** que acontece en nuestros días corresponde a un tipo de mercado **neoliberal** que deja fuera de juego a aquellos que no poseen los suficientes recursos para participar de este tipo de sistema. La **brecha** entre ambos cada vez es más **grande** y más **profunda**, y las dificultades de los habitantes de los denominados países del **Sur** para poder desarrollar su trabajo como **agricultores** o **productores** de alimentos, ropa o artesanía son cada vez **mayores**.

El **Comercio Justo** nace con la firme intención de tejer puentes y redes que permitan a esos pequeños productores del Sur desarrollar su labor de una manera **justa** e **integral**, sin necesidad de formar parte de un mercado que los discrimina y los hace aun más pobres. Se basa en la idea más elemental del mercado, el **intercambio**, pero de manera **equitativa**; además posee como base una serie de **principios** y **criterios** que aseguran los derechos tanto de los **trabajadores** como de los **consumidores**, proporcionando herramientas que servirán para el **desarrollo** tanto **personal** como de la **comunidad**. Desde sus orígenes, como **movimiento ciudadano** contra las injusticias de un mercado que enriquece a los intermediarios de manera abusiva y que protege a los poderosos con subsidios económicos, hasta nuestros días, el Comercio Justo se ha desarrollado, ha evolucionado y se ha expandido de manera ininterrumpida.

Hoy en día proliferan las pequeñas **tiendas** que venden este tipo de productos, aunque no es raro verlos en las grandes superficies. Son numerosísimas las **ONG's** y organizaciones sin ánimo de lucro que de un modo u otro a lo largo y ancho del planeta prestan apoyo a este movimiento. Posee su propio **sello** que lo diferencia de los productos convencionales y cada día es conocido por un mayor número de personas. Con el apoyo de las naciones unidas, se considera como una potente **herramienta** de **cooperación** al **desarrollo** (AECID)

A pesar de que inicialmente se intercambiaba tan solo **café** y alguna **artesanía**, a día de hoy el abanico de **productos** es muy **amplio** y variado. Desde los **alimentos**, que suponen un 60% de las ventas totales, como son chocolate, cacao, miel, frutos secos, cereales, mermelada, arroz, pasta, galletas..., hasta **ropa**, cosméticos, **juguetes** o papelería, sin olvidarnos de los licores, **refrescos**, vino o infusiones; estamos por lo tanto ante una gran diversidad que crece cada día. A pesar de ello, el café sigue siendo el producto de Comercio Justo por excelencia,

por un lado es el más conocido y expandido entre la población, y por otro es también el que mayor índice de consumo registra, seguido del **cacao** y el **azúcar**.

Los **establecimientos** de este mercado alternativo también han experimentado una importante **evolución**. Debido a la necesidad de mejorar la forma de llegar a los consumidores fueron adoptadas dos medidas, por un lado la forma de **distribución** y por otro la **diferenciación**. La primera llegó de la mano de las **tiendas solidarias**, también conocidas como tiendas de Comercio Justo (más de 1300 por todo el país), a las que hoy en día se han unido **herboristerías**, tiendas de productos ecológicos, **grandes superficies**, supermercados e incluso máquinas de **vending**.

La segunda vino gracias al conocido **sello** de Comercio Justo que **diferencia** a los **productos** que cumplen con los criterios y principios de este tipo de intercambio de los demás; asimismo **garantiza** a los consumidores que el **precio** pagado por ese producto irá destinado **directamente** a los **productores** del **Sur**, y que éstos lo emplearán en mejorar sus condiciones de vida y las de su comunidad. A pesar de que su **nacimiento** supuso una **revolución** tanto en número de ventas como en difusión y conocimiento de este tipo de mercados, **hoy** en día existe un cierto **escepticismo** sobre la eficiencia del mismo, el alto control por parte de demasiados organismos creados para tal fin crea en algunas ramas del movimiento la desconfianza hacia el mismo. Es por eso que en la actualidad, existen algunas **organizaciones** que afirman trabajar con Comercio Justo, pero al **no compartir** la **ideología** del sello, sus productos no están reconocidos.

De los datos expuestos en el proyecto se extrae que desde su nacimiento, la **venta** de este tipo de productos ha ido **creciendo** de manera **exponencial** y continua. En **España**, que no es una excepción, y a pesar de que el Comercio Justo se introdujo 20 años más tarde que en sus homólogos de Europa, **también** ha sido así. Sin embargo, en los **últimos años** (a partir de 2008), las cifras muestran un evidente **descenso** en las **ventas** en este tipo de productos. Concretamente en 2009 con respecto al ejercicio del año anterior el descenso fue del 2'9%. El especialista en la materia Gonzalo Donaire, responsable de estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España, afirma no creer haber llegado a un periodo **estacionario**, y achaca el descenso de ventas a la **crisis** general.

En España, donde el gasto medio por persona y año es **350 €** por cada **mil habitantes** (0,35 céntimos por persona), el consumo es bastante inferior al resto de Europa donde la media se sitúa en 1500€ por cada mil habitantes (1,5€ por persona). Pero es destacable cómo en el

panorama nacional, **Navarra** destaca en cuanto a consumo por habitante, situándose ésta entre las **primeras** comunidades **consumidoras** de Comercio Justo. En la comunidad Foral la media de gasto es superior a la media nacional y se sitúa en **541 €** por cada mil habitantes. Los navarros nos situamos así en la **quinta** posición a nivel estatal de consumo, por detrás de Baleares, Cataluña, País Vasco y Madrid, donde también se supera la media nacional.

Se puede afirmar por tanto que el **Comercio Justo** a nivel estatal todavía tiene **mucho** por **recorrer**; es un movimiento relativamente **joven** ya que empezó más tarde que en el resto de Europa, por lo que quizá necesite más **tiempo** para darse a **conocer** de una manera más amplia y llegar así niveles de **venta** similares a la **media europea** ya que se trata de un **mercado** que indudablemente todavía puede **crecer mucho** dentro de nuestras fronteras.

El presente **proyecto** nace con **objeto** de conocer los **hábitos** de **compra** y **consumo** de productos de **Comercio Justo** en **Navarra**, más concretamente en la zona de **Tierra Estella**. Se trata de saber cuál es la actitud de los consumidores analizando sus hábitos de compra.

Para ello se ha desarrollado una **encuesta** personal que fue realizada a una **muestra** representativa de **consumidores**. Ésta se ha **estratificado** según la **edad** y el **número** de **habitantes** de las distintas localidades de la zona de Tierra Estella.

Las principales **conclusiones** que se extraen del análisis de datos obtenidos en este proceso se detallan a continuación. En primer lugar merece la pena pararse a conocer las **características socio-demográficas** de la población sometida a la encuesta, de la que el **59%** eran **mujeres** y el **41 % hombres**. La **edad media** queda establecida en **36,92** años y la media de personas **residentes** en el **hogar** es de 3. Un **68%** de los encuestados afirma pertenecer a la **clase social media-media** y casi un **60%** poseen estudios **superiores**.

En cuanto a estilos de vida **casi todos** los encuestados procuran **comer** con frecuencia **frutas** y **verduras**, equilibrar **trabajo** con **vida privada** y llevar una **vida ordenada** y **metódica**. Muy **pocos**, sin embargo, son **vegetarianos** o pertenecen a una **asociación** en defensa de la naturaleza.

A continuación se desarrolla el análisis a través de **tres bloques** orientativos, que permiten concretar los resultados obtenidos. Comenzando por el **consumo** de **alimentos** de **Comercio Justo** y los **hábitos** de compra, se puede extraer que la **mayoría** de los encuestados **no consume** productos de **Comercio Justo**. Existe un consumo **ocasional** bastante importante de algunos de los productos pero no va más allá del consumo puntual.

Sobresale como producto más demandado el **café**, que muestra un consumo de más de **una vez por semana del 4%**. Le siguen el **cacao** y el **azúcar** con un **1,3%**. Tanto la **artesanía** como la **ropa** destacan por su consumo elevado de manera **ocasional**. Estos datos **coinciden** con lo esperado, ya que como se ha visto hasta ahora y basándose en el estudio realizado acerca del Comercio Justo, tanto a nivel **nacional** como a nivel **europeo** el café es el producto líder seguido del cacao y el azúcar y la artesanía tiene buen nivel de consumo pero más bajo y puntual.

En general se puede hablar de un **mayor consumo** cuanto **menor** es la **edad** del consumidor en cuestión. También se deduce que las **mujeres** hacen un **consumo más importante** que el de los **hombres** en este tipo de productos y que las personas con **estudios medios** son los que **menos** producto de Comercio Justo **compran**.

Para la inmensa mayoría el **precio**, la **calidad**, el **sabor** y la **frescura** de los alimentos son los aspectos más **importantes** a la hora de adquirirlos. No obstante la **marca** es en lo que **menos** se fijan los consumidores. El **precio** es además uno de los factores que más tienen en cuenta los **hombres**, las **personas** de **más edad** y aquellos con estudios **elementales**, mientras que los **jóvenes** dan más **valor** a que su producción sea **respetuosa** con el **medio ambiente**, y las **mujeres**, por su parte, no pasan inadvertidas ante el **valor** que para la **salud** reportan determinados comestibles.

Con el fin de conocer el nivel de **conocimiento** sobre los productos de Comercio Justo que presentaba la muestra el resultado obtenido es que cerca del **60%** de todos ellos afirma poseer un nivel **bajo**, un **32%** admite tener un nivel **medio** y tan solo el **9 %** contestó que su nivel sobre conocimientos era **alto**. No es de extrañar, puesto que el Comercio Justo es **relativamente joven** en nuestro **país**; cierto es que cada día esta más presente en nuestras vidas y que la gente sabe algo sobre el tema, aunque en ocasiones, no lo suficiente, lo cual también podría explicar el bajo consumo de este tipo de productos.

En esta línea se ha tratado de indagar hasta dónde llegaba el citado conocimiento. Se ha comprobado cómo en su **mayoría**, la gente **conoce** lo que es el Comercio Justo, ya que la respuesta más valorada fue la que lo definía como “**productos** en los que se paga un **precio justo** a los **agricultores**” seguida muy de cerca por la que decía que son “**productos** producidos en **condiciones laborales dignas**”. Asimismo la **menos** puntuada fue la que los distinguía como productos **integrales**. En definitiva, a pesar de que la gran mayoría afirma poseer un nivel bajo de **conocimientos**, estos son bastante **acertados** y claros en su conjunto; saben lo que **es**, pero

lo que resulta más interesante es que también tienen claro lo que **no** es Comercio Justo. También se ha estudiado **dónde** han adquirido tal **conocimiento** y en qué grado lo han hecho, y la gran parte de los que contestaron esta encuesta valoraron a sus **amigos y familiares** como las fuentes de información más destacadas en este campo, siendo la **Administración** la que **menos** realiza esta labor. Algunas personas destacaron el **colegio público** de los **hijos** o las **ferias** y encuentros de ONG's como los lugares donde más aprende sobre este proceso de intercambio alternativo.

Para desarrollar de manera más detallada qué **tipo** de **consumo** tienen aquellos que sí adquieren productos de Comercio Justo, se han desarrollado una serie de preguntas al respecto que arrojan distintos resultados. Del total de la **muestra** tan solo **25** de ellos se consideraban consumidores de estos productos, así que en estas preguntas el tamaño muestral se reduce. Nuevamente el **café** es el producto adquirido en **mayor proporción** por este grupo y es necesario reseñar que el **8%** de estos encuestados **consume únicamente** café de **comercio justo**. De nuevo los productos que le siguen son el **cacao** y el **azúcar**. La **artesanía** gana importancia, pero al ser un **consumo puntual** sus porcentajes son menores. El **64%** de los consumidores gastan un **máximo** de **15 euros** mensuales en CJ, el **28%** de **15 a 30 €** y el **8%** invierte entre **30 y 60€**. Se ha comprobado que a **menor edad**, **mayor** es la **cantidad** de **dinero** destinado a estos productos y que las **mujeres** son en su mayoría **más consumidoras** que los hombres. Los clientes de estos productos con un **nivel elemental** de estudios son también aquellos que **menos dinero empeñan**.

Los datos demuestran que el **lugar** donde más se adquieren estos bienes son las **ferias, actos y conferencias**, puesto que allí compran el **30%** de los consumidores; esto **explicaría** el alto porcentaje de **consumo ocasional** y la **baja cantidad de dinero** invertida en ellos, ya que solo aprovechan dichas ocasiones para comprar productos de Comercio Justo y hay que tener en cuenta que estos eventos no suceden todos los días. **Un 22%** los compra en las **tiendas** y un **16%** en los **supermercados**, siendo en su mayoría **mujeres**. Las **herboristerías** también son uno de los lugares donde más se venden este tipo de productos, con un porcentaje del **14%**. Estos datos **coinciden** con lo estudiado hasta ahora a **nivel nacional**, se ve cómo las **tiendas** de Comercio Justo son **muy importantes** pero les sigue muy de cerca el **supermercado** y las **herboristerías**. Que los supermercados tengan tanta relevancia en los resultados puede ser debido a que, en este caso, parte de la **muestra reside** en pequeños **pueblos** y salvo excepciones, realizan la **compra** en las **grandes superficies** y en las tiendas de la localidad más

grande, en este caso **Estella**, ciudad donde además se realizan ese tipo de **ferias** y actos citados anteriormente.

Para finalizar este primer bloque analítico interesa conocer el **grado** de **importancia** que tienen para la gente **distintos aspectos** a la hora de elegir un **establecimiento** u otro. Los encuestados **prefieren** aquellos **establecimientos** que tengan una **buena relación calidad-precio** y que además posean un **horario cómodo** y estén **cerca** de su **casa**, esta última característica más valorada por aquellos con **mayor edad**. Las **mujeres** en su mayoría valoran más que los hombres aquellos establecimientos que les **ofrezcan productos** de **Comercio Justo**. Y para aquellos entrevistados con un nivel **medio** de **estudios**, el hecho de que se pueda **pagar con tarjeta** es la razón más importante a la hora de elegir el establecimiento donde se realizará la compra.

El **segundo bloque** de resultados, trata las **actitudes** hacia los **alimentos** de Comercio Justo que muestra la población, y se deduce que a juicio de los encuestados, los productos de Comercio Justo **son beneficiosos** para los **países** en vías de **desarrollo**, además de ser **respetuosos** con el **medio ambiente**, y ser productos **más caros** y **beneficiosos** para la **salud**. La mayoría de las **personas mayores** opina que estos productos son una **moda** y un **fraude**, esto último al igual que los **hombres**. Las **mujeres** sin embargo defienden que son **productos positivos** para la **economía** mundial y de **mayor calidad** que los convencionales, al igual que aquellos con un **nivel de estudios superior**.

Todos aquellos considerados **no consumidores**, establecen como prioritaria para no comprar productos de Comercio Justo la **dificultad** que tienen para **localizarlos** en su lugar de compra habitual, además de tratarse de **productos** que habitualmente **no se encuentran** en esos establecimientos. A pesar de la negativa ante el consumo de estos productos, **no los consideran** como un **fraude** y tampoco tienen en cuenta su **aspecto exterior**.

Destaca el hecho de que las **personas más mayores** no consumidoras tengan la percepción de que los productos de CJ son un **fraude**, una **moda** y de que los consideren como un **invento** de las **ONG's**. De igual manera les sucede a los **hombres** y en general a los encuestados con un nivel **medio** de **estudios** con lo que ambos consideran que estos productos son un **fraude**, de **difícil conservación** y los **organismos** que lo gestionan no son de **fiar**.

En cuanto a la percepción que posee la muestra observada acerca de que si el Comercio Justo se puede considerar como **instrumento** de **cooperación** al **desarrollo** o no, los datos reflejan que en una gran mayoría, **84%**, la respuesta fue **afirmativa**. Tan solo un **3%** dijo que **no**

y un **13%** admitió **no saber** qué contestar. Además se ha podido comprobar cómo la gente más **joven** se muestra **más de acuerdo** con esta afirmación y el **91%** de las **mujeres** también.

A pesar de que la gran **mayoría** de los que contestaron el test entienden este **mercado alternativo** como un posible **instrumento** de **cooperación**, tan solo un **58,7%** cree que pueda ser una **alternativa real** de mercado, el **resto** (41,3%) **no** piensa que pueda serlo. Nuevamente las personas **más jóvenes** y las **mujeres** son las que en **mayor** medida **defienden** la idea de Comercio Justo como un mercado alternativo real.

Es interesante indagar de manera más **profunda** acerca de la opinión existente hacia tal cuestión, por eso se preguntó por qué a su juicio, el **Comercio Justo** era **considerado** o **no** como una **alternativa real** de mercado. De entre aquellos que contestaron que **no** (31 personas) la gran mayoría de ellas **puntuó** de forma más elevada la **característica** de ser un **mercado** con un **impacto** económico y social **simbólico** y que por tanto, **no cambia** el **modelo** de **consumo**. También apoyan de manera importante la idea que el **CJ discrimina** a unos **productores** frente a otros, ya que mientras **unos** productores reciben un **precio justo**, **otros** tienen que conformarse con el **precio** establecido por el **mercado**. Para las **personas con mayor** edad otra causa principal es que este tipo de **mercado** está muy **protegido** y por eso **no** puede ser **real**.

Una gran **parte** de los que opinan que el Comercio Justo **sí** puede ser una **alternativa** real de mercado, lo manifiestan afirmando que es un **mercado** que **introduce** cambios en las **relaciones comerciales** internacionales y **mejora** las **condiciones** de **vida** de las personas **productoras** y que además **garantiza** una **producción** socialmente **justa**. Los más **jóvenes** **defienden** de manera **más** contundente estas ideas que los entrevistados más mayores.

Con el fin de seguir conociendo la actitud de la población hacia los alimentos de Comercio Justo se les ha preguntado acerca del **impacto** de éste en los **pequeños productores** del **Sur** y los **países** originarios de los productos. En la **primera** cuestión un **28%** considera un **impacto focalizado** y un **25%** ha contestado que es **bajo**. Destaca que **nadie** piensa que **no exista** impacto ya que nadie lo eligió como respuesta. Tanto los **hombres** como las personas con **mayor edad** en general valoran el **impacto** en los **pequeños productores** de manera más **baja** que los **jóvenes** o las **mujeres**. En cuanto al impacto en los **países** del Sur, donde se producen estos bienes, un **28%** **no** supo que **contestar**, un **24%** supone que el impacto es **bajo** y un **20%** estima que este ocurre de forma **focalizada**. En esta ocasión cerca de un **3%** de los interrogados opinó que **no existe impacto**.

El **factor** que a juicio de los entrevistados **condiciona** en mayor medida la **sostenibilidad** del Comercio Justo es la **educación**. Un **60 %** de la gente así lo piensa, mientras que en el **lado opuesto** están el **voluntariado** y la **recepción de subvenciones**. Cabe resaltar que las personas con **más edad**, en mayor medida que los jóvenes, así lo **manifestaron**.

Para concluir con este segundo bloque, se ha estudiado la **opinión** de la población **acerca** de las **acciones** que deberían emprenderse para **alcanzar** un **mayor** y mejor **desarrollo** del Comercio Justo en el **país**. La acción más valorada ha sido la de **incrementar** su **presencia** en los **medios de comunicación**, seguida de la de **ampliar** la gama de **productos**, **reducir costes** y **precios**. Tiene **sentido** que sea así, ya que hoy en día, estamos sometidos a grandes dosis de publicidad e información que nos llega a través de todos los medios, se tiende a **prestar** más **atención** a aquello sobre lo que nos **publicitan** o informan, y por tanto es lógico que la gente piense que ésta sea la mejor manera de desarrollar el Comercio Justo.

En el **tercer** y último **bloque** se ha trabajado la **disposición** a **comprar** y a **pagar** por alimentos de Comercio Justo. Para conocer esta de manera más pormenorizada se desarrollaron una serie de preguntas al respecto. Con el análisis de la primera de ellas comprobamos cómo el **50%** de los entrevistados **afirma haber** visto este tipo de **productos** en su **establecimiento** de compra habitual, un **42%** dice **no haberlos visto** nunca y un **8%** **no sabe** si los ha visto o no. Llama la atención la **similitud** de los datos entre aquellos que lo han **visto** y los que **no**, lo que da lugar a pensar, que quizás exista un **porcentaje** de **personas** que a pesar de indicar **no haberlos visto**, es probable que los haya visto pero **sin ser consciente** de que son productos de Comercio Justo.

Dada la importancia que tiene en los **no consumidores** conocer su **disponibilidad** frente a la posibilidad de comprar, se elaboraron una serie de cuestiones **destinadas únicamente** a este sector de la población. Se comprueba que el **42%** de la población afirma que **probablemente compraría** productos de CJ si los **encontrara** en su **establecimiento**, frente al **12%** que dice que **probablemente no** los compraría. Es reseñable el **38%** obtenido por aquellos que **no saben** lo que harían. En cuanto a si se **molestarían** en **buscarlos** en su establecimiento habitual un **38%** afirma que **probablemente sí**, un **10%** probablemente **no** y un **32%** **no sabe** lo que haría. Se les pregunta también si **creen** que **consumir** productos de Comercio Justo tiene que ser una **experiencia agradable** a lo que un **32%** respondió un **rotundo sí**, seguido de un **26%** que profesó **probablemente sí**. Nuevamente el sector dubitativo y que **no sabe** o no contesta se eleva hasta el **32%**. En la siguiente cuestión se consultó por la **probabilidad** de **comprar** algún producto de Comercio Justo **si se puede**, el **30%** opinó que **sí**, el **26%** **probablemente si** lo

haga, un **18% probablemente no** lo compre aunque pueda, y un **22% no sabe** que hará. Por último se les interrogó sobre su **actitud** en el **futuro** y si buscarán y comprarán productos de Comercio Justo; el **30% no sabe** lo que harán, un **20%** claramente **no** buscará ni comprar, y un **22% probablemente sí** lo haga, cifra que **coincide** con aquellos que contestaron **probablemente no**.

En resumen se puede comprobar cómo una **inmensa mayoría no sabe** lo que haría en ninguna de las anteriores situaciones descritas pero destaca que a pesar de existir la **intención** y de que se cree que su **consumo** puede ser una experiencia **agradable**, de cara al futuro se muestran **reacios** a **consumir** este tipo de productos del Sur. Por otro lado de los datos se desprende que entre los **no compradores no** todos presentan **igual disponibilidad**. Entonces, los no compradores más **jóvenes** tienen una **mayor disponibilidad** que las personas de más edad. Se extrae también que las **mujeres** son **más afines** a este tipo de productos y muestran una **mayor disposición** que los hombres a adquirirlos, tanto ahora como en el futuro. Además se puede concluir que las **personas** con un nivel de **estudios medio** son los que más **dudan** y de manera **menos probable** comprarán estos productos frente a aquellos de un nivel **superior** que lo tienen **más claro** o los de nivel **elemental**, que presentan un **mejor disposición** a comprar si la situación fuera favorable para ello.

Para cerrar este tercer bloque, se ha estudiado la **disposición a pagar** y cuanto por un producto de Comercio Justo. Existe un **sector** de la población que estaría **dispuesto a pagar un 10%** más respecto al **precio** de su homólogo **convencional** por éste de Comercio Justo, pero no es igual de importante para todos los productos. Destaca la **artesanía** de entre todos los demás donde **un 63%** de los encuestados **pagarían más**. Le siguen el **cacao** y el **chocolate** con un **61,3%**. En la parte baja de la tabla aparecen los **licores, cervezas y refrescos** por los que solo el **32%** de la población pagaría un 10% más seguido del **vino** y los **cereales** de desayuno con un **33,33%**. Nuevamente, del análisis bivariante se extrae que a **mayor edad, menor disposición** a pagar más dinero por productos al igual que los **hombres**, son por tanto el sector más **joven** y las **mujeres** las **más sensibles** hacia este tipo de mercado solidario, pues son los más dispuestos a pagar más. En esta ocasión, ocurre al contrario que en las anteriores cuestiones, donde las personas con **menor** nivel de **estudios** presentaban **más disponibilidad** a **consumirlas**, sin embargo son también las que **menor disposición** tiene a **pagar** un 10% más por ellos que por un producto convencional. Es lógico pensar que aunque su receptividad hacia este tipo de productos es alta su nivel de ingresos es más baja y no pueden pagar más.

De una manera más concreta se ha querido conocer **hasta cuánto** son capaces de pagar por los bienes de Comercio Justo y se ve cómo existe un **38 %** que estaría dispuesto a pagar incluso **hasta un 15%** más sobre el **precio** del **café** convencional. Para el caso del **cacao** y el **chocolate** éste aumenta hasta los **42 y 43%** respectivamente. Atendiendo a la artesanía destaca que un **35%** de la población estaría **dispuesta a pagar** de entre un **20 a un 25%** más de su precio convenido.

Entre los que **no** estarían **dispuestos a pagar ni siquiera un 10%**, para el caso del **café** un **18%** si que **pagaría un 5% mas**, pero **67% no** abonaría ni un céntimo más de su precio convencional. Para el caso del **cacao**, a un **13,50%** no le importaría **pagar un 5% más**, sin embargo son **mayoría (67'6%)** los que **no pagarían nada más**. Queda patente que **no todos** los productos tienen el **mismo valor** para los consumidores y que **no todos** los **consumidores** están **igual de dispuestos a pagar** un precio más elevado por los productos de Comercio Justo, demostrando aquellos que **sí pagarían un 10% más**, **mayor disposición** que los que no pagarían.

Tras el desarrollo de este exhaustivo trabajo sobre los hábitos de compra y consumo de Comercio Justo en Navarra, me atrevo a concluir que a pesar de haber evolucionado mucho y ser cada día más conocido por la gente, al Comercio Justo le queda mucho camino por andar, tanto en su desarrollo interno como a nivel de difusión y conocimiento por parte de los consumidores.

Es cierto que persigue acabar con las injusticias creadas por el actual sistema de mercado global y capitalista que tanto daño hace a los pequeños productores del Sur. Considero que los criterios y los objetivos que plantea este modelo de intercambio son muy positivos tanto para productores como para consumidores, ya que respeta a ambos, y lo que es más importante, los protege y les da la oportunidad de mejorar en base a su trabajo, no beneficiándose a partir de la miseria del más pobre. Sin embargo, la excesiva burocratización y el extremo control han creado un número tan grande de organismos y sub-organismos que dependen unos de otros, que equivocan y confunden a la mayor parte de la gente, y por ende ofrecen una imagen de un proceso no del todo claro y transparente.

Por otro lado, existen dos cuestiones que me suscitan interés, por un lado se plantea el tema del sello de garantía y por otro la presencia o no de los productos de CJ en las grandes superficies. Ambos crean discrepancias entre algunos sectores que trabajan por y para el

Comercio Justo y afecta de manera directa a muchos consumidores que aun estando concienciados y siendo conocedores del tema, ven minada su confianza.

En mi opinión, el sello fue una idea buena y revolucionaria en su origen, creo que no es negativo para ningún tipo de producto el poder diferenciarse de alguna manera de los demás, el problema está cuando el encargado de otorgar el sello a los productos no es totalmente objetivo, y discrimina, sin ser imparcial, a unos productores de otros.

En lo que respecta a la cuestión de la presencia de este tipo de bienes en las estanterías de los supermercados no creo que sea la mejor opción para llegar un mayor número de consumidores. Al igual que otros muchos considero que vendiendo CJ en las grandes superficies disminuye el valor de estos productos y con ello se están repitiendo los patrones que han llevado a miles de pequeños campesinos, artesanos y a sus familias, a vivir por debajo del umbral de la pobreza. Da la impresión de que en algunos aspectos, ciertos organismos parecen haber perdido el espíritu crítico hacia el comercio internacional.

A nivel de consumo y hábitos de compra, en la zona de Tierra Estella, he podido comprobar cómo entre los sectores más jóvenes de la población este mercado no es en absoluto desconocido para ellos, ya que casi todos lo conocían, y muchos desde hace algunos años. Otros habían oído hablar de Comercio Justo en el colegio, y alguno más lo había visto en ferias y actos que se suelen suceder en Estella. Por otro lado, no me ha sorprendido que al igual que los más jóvenes sean las mujeres las más conocedoras del tema y las que en mayor grado están concienciadas con él, al fin y al cabo, la gran mayoría de ellas son las que realizan la labor de comprar los productos para el hogar.

A grandes rasgos, pienso que el futuro del Comercio Justo es esperanzador, pues sus pilares son buenos, y el hecho de que cada día más jóvenes lo conozcan es muy positivo; aunque también considero que le queda bastante por evolucionar y desarrollarse. Ardua tarea que deberá llevar a cabo con mucho tiento, siendo crítico con la realidad y no perdiendo nunca su objetivo de crear conciencia.

Capítulo 6

BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

Textos consultados:

- Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio; Vázquez Casielles, Adolfo; Bello Acebrón, Laurentino: “Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing”, Thomson, 2005.
- Grande Esteban, Idelfonso; Abascal Fernández, Elena: “Fundamentos y técnicas de investigación comercial”, ESIC, 2009.
- Fernández Nogales, Ángel: “Investigación de mercados: obtención de información.”, Biblioteca Civitas Economía y Empresa, 2000.
- Grande Esteban, Idelfonso: “Dirección de marketing. Fundamentos y software de aplicaciones”, McGraw-Hill, 1992.
- Santemases Mestre, M: “Marketing. Conceptos y estrategias”. Ediciones Pirámide, 1992
- Santemases Mestre, M: “DYANE. Diseño y análisis de encuestas de investigación social y de mercados. Ed. Pirámide, 2001.
- Redfern Andy; Snedker Paul: “Creatind Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement”. International Labour Office. Geneva. 2002.
- Schmelzer Matthias: “Comercio Justo y Libre mercado. Estudio acerca de los efectos del Comercio Justo sobre los productores y el libre mercado”. Fundación DONATA. California. 2007.
- Carraro, Federica; Verdú de la Orden, José; Fernández Miranda, Rodrigo: “El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo”. Icaria editorial, S.A. 2005
- Cotera Fretel, Alfonso: “Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en la Comunidad Andina de Naciones”. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú. 2009.
- SETEM: “El Comercio Justo en España. 2004. Situación y perspectivas”. Setem-Icaria editorial. 2004.
- SETEM: “El Comercio Justo en España. 2006”. Setem-Icaria editorial. 2006.
- SETEM: “El Comercio Justo en España. 2009. Cuestión de género”. Setem-Icaria editorial. 2009.
- Sello Comercio Justo: “Memoria 2005-2008. Sello Fairtrade- Comercio Justo”. 2008.

- Il Conferencia Internacional sobre Agricultura, Ecología y Financiación. “La fijación del precio y el papel de los distintos agente” Ed. Departamento de comunicación de Tríodos Bank. Madrid 2009.
- Coordinadora estatal de Comercio Justo: “El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo”.
- Coordinadora estatal de Comercio Justo: “El ABC del Comercio Justo. El movimiento del Comercio Justo”.
- Coordinadora estatal de Comercio Justo: “El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo por el Medio Ambiente”.

Páginas web empleadas:

- European Fair Trade Association (EFTA): <http://www.european-fair-trade-association.org/>
- Fair Trade Advocacy Office (FINE): <http://www.fairtrade-advocacy.org>
- Fair Trade Institute (FTI): <http://www.fairtrade-institute.org>
- Fair Trade Labelling Organizations International (FLO): <http://www.fairtrade.net>
- World Fair Trade Organization. (WFTO): <http://www.wfto.com>
- Coordinadora estatal de Comercio Justo: <http://www.comerciojusto.org/es/>
- Asociación del sello de productos de Comercio Justo: <http://www.sellocomerciojusto.org>
- Coordinadora latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo (CLAC): <http://www.claccomerciojusto.org>
- Asociación Internacional del Comercio Justo Latinoamericana (IFAT): <http://www.wfto-la.org/>
- Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS): <http://www.economiasolidaria.org>
- Agencia Española de Cooperación Internacional, AECID: <http://www.aecid.es/web/es/>
- Setem: www.setem.org
- Setem Navarra: <http://www.setem.org/site/es/navarra>
- Intermón Oxfam: <http://www.intermonoxfam.org>
- Ideas Comercio Justo: <http://www.ideas.coop/>

- Espanica Comercio Justo: <http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>
- Espacio Comercio Justo: <http://www.espaciocomerciojusto.org/>
- Fundación social grupo Emaús: <http://www.emaus.com/>
- Alternativa 3 Comercio Justo: <http://www.alternativa3.com/es/inicio.html>
- Medicus Mundi: <http://www.medicusmundi.es/>
- Guía de salarios Comercio Justo: <http://www.fairtradecalculator.com/>
- La rebelión de los productos: <http://www.larebeliondelosproductos.org/>
- Campaña Madera Justa: <http://www.maderajusta.org/>
- Campaña Buen Café: <http://www.setem.org/site/es/buencafe/>
- Campaña Ropa Limpia: <http://www.ropalimpia.org/>
- Ciudades por el Comercio Justo: <http://www.ciudadjusta.org/>;
<http://www.fairtradetowns.org/?lang=es>

Capítulo 7

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE COMERCIO JUSTO

Nº Encuesta..... Zona..... Nº Encuestador.....

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre la incidencia del consumo de productos de comercio justo en el hogar. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

CONSUMO DE ALIMENTOS DE COMERCIO JUSTO Y HÁBITOS DE COMPRA

1. Para empezar, por favor indíqueme si es usted comprador de los siguientes alimentos de comercio justo y con qué frecuencia los adquiere:

	No consumo	Ocasional	1 Vez/semana	Más 1 vez semana
Café				
Cacao				
Chocolate				
Mermelada				
Azúcar				
Galletas				
Cereales desayuno				
Cerveza, refrescos,...				
Vino				
Infusiones				
Frutos secos				
Especias				
Miel				
Arroz				
Pasta				
Licores				
Papelería				
Artesanía				
Ropa				
Cosmética				
Juguetes				

2. Por favor indíqueme de entre los siguientes aspectos cuáles son más importantes para usted cuando compra alimentos. Puntúe todos de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- El precio
- El sabor
- La frescura
- El valor para la salud
- Pago de un precio justo a los productores
- La calidad
- El origen geográfico
- La garantía de la empresa fabricante
- La facilidad en la preparación
- Su producción respetuosa con el medio ambiente
- Su duración en buenas condiciones
- Su valor nutritivo
- La garantía de seguridad alimentaria en el producto
- La marca

3. ¿Podría indicarme el grado de conocimiento que tiene sobre los Productos de Comercio Justo?

- Alto
- Medio
- Bajo

4. (PARA TODOS) De los siguientes, a su juicio, ¿cuáles considera Productos de Comercio Justo? Valore de 1 a 5, cuanto más de acuerdo esté con la afirmación más alta será la puntuación.

- Productos respetuosos con el medio ambiente
- Productos denominados "naturales o verdes"
- Productos producidos en condiciones laborales dignas
- Productos en los que se paga un precio justo a los agricultores
- Productos en los que a los niños cultivadores se les paga un precio justo
- Productos "integrales"
- Productos de calidad
- Productos cultivados por ONGs
- Productos en los que la inversión de los beneficios se utiliza en el desarrollo de la comunidad

5. (PARA TODOS) Indique el grado de importancia que han tenido las siguientes fuentes de información en el conocimiento de los Productos de Comercio Justo. (Mucho = 4, Bastante =3 Poco= 2, Nada = 1).

	1	2	3	4
Amigos o familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La tienda donde compro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los he visto en las tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los medios de comunicación (publicidad, ferias, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las campañas publicitarias de los productores de alimentos de comercio justo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Administración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actos, conferencias, formación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros.....				

6. (SOLO CONSUMIDOR) En caso de ser consumidor ¿en qué proporción consume Productos de Comercio Justo respecto del total consumido en cada uno de los siguientes alimentos?

Café
Cacao
Chocolate
Mermeladas
Azúcar
Galletas
Cereales desayuno
Cerveza, refrescos
Vino
Infusiones
Frutos secos
Especias
Miel
Arroz
Pasta
Licores
Papelería
Artesanía
Ropa
Cosmética
Juguetes

7. (SOLO CONSUMIDOR) ¿Cuánto gasta al mes en Productos de Comercio Justo?

- Hasta 15 € (2.500 pts.).
- De 15 a 30 € (de 2.500 a 5.000 pts.).
- De 30 a 60 € (de 5.000 a 10.000 pts.).
- De 60 a 120 € (de 10.000 a 20.000 pts.).
- Más de 120 € (más de 20.000 pts.).

8. (SOLO CONSUMIDOR) ¿En qué establecimientos comerciales adquiere los Productos de Comercio Justo?

- Tiendas tradicionales (alimentación, ropa, cosmética...)
- Hipermercado
- Tiendas especializadas de Comercio Justo
- Supermercado
- Tiendas de dietética
- Herboristería
- Ferias, actos, conferencias....
- Otros: indicar.....

9. (PARA TODOS) Indique el grado de importancia de los siguientes aspectos a la hora de elegir el establecimiento. (Muy = 4, Bastante = 3, Poco = 2, Nada = 1).

	1	2	3	4
Se encuentra cerca de mi casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El horario es cómodo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hago allí toda la compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe una gran variedad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hacen ofertas sobre otros Productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los productos son más Baratos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conozco al dueño.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se venden los productos que yo quiero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puedo pagar con tarjeta de crédito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena relación calidad-precio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienen los alimentos de Comercio Justo que busco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene una amplia oferta de alimentos de Comercio Justo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ACTITUDES HACIA LOS ALIMENTOS DE COMERCIO JUSTO

10. (PARA TODOS) Los Productos de Comercio Justo, a su juicio, son: Puntúe de 1 a 5, cuanto mayor sea el grado de acuerdo mayor será la puntuación.

- Beneficiosos para la salud.
- Beneficiosos para la economía mundial
- Mayor calidad.
- Un fraude.
- Más sabrosos.
- Beneficiosos para los países en vías de desarrollo
- Peores que los convencionales.
- Más caros.
- Más atractivos.
- No tiene efectos secundarios.
- Responden a una moda.
- Son más nutritivos que los convencionales.
- Respetan el medio ambiente.
- Tienen mejor sabor.
- Tienen mejor aspecto exterior.
- No tienen conservantes ni colorantes.

11. (NO CONSUMIDOR) Si usted no compra Productos de Comercio Justo o ha dejado de comprarlos. Indique el grado de acuerdo con los siguientes motivos, puntúe de 1 a 5, cuanto mayor sea el grado de acuerdo mayor será la puntuación.

- Precio elevado
- Dificultades para localizarlos en el establecimiento
- No se encuentran en el establecimiento donde compro.....
- No sé en que establecimientos se venden
- Son iguales que los convencionales
- No confío en los organismos que los gestionan

- No me gusta su aspecto exterior
- Son de difícil conservación
- Son un fraude
- Son una moda
- Son un invento de las ONGs

12. ¿Considera interesante el Comercio Justo como instrumento de cooperación al desarrollo?

- SI
- NO
- No sabe/no contesta

13. ¿Cree que el Comercio Justo puede ser una alternativa real de mercado?

- SI (pasar a p. 15)
- NO (pasar a p. 14)

14. ¿Por qué no cree que el Comercio Justo pueda ser una alternativa real de mercado? Puntúe de 1 a 5, cuanto mayor sea el grado de acuerdo mayor será la puntuación

- Tiene un impacto económico y social simbólico, por tanto, no cambia el modelo de consumo
- Las estrategias utilizadas para ampliar el mercado de Comercio Justo han devaluado sus fines ideológicos
- Discrimina a unos productores frente a otros, ya que mientras unos productores reciben un precio justo por sus productos, otros tienen que conformarse con el precio establecido por el mercado
- Sus requisitos son tan rígidos que impide que los beneficiarios sean las personas, colectivos o poblaciones en situación más marginal
- Es una forma de "lavar la cara" de los organismos que los gestionan (ONGs)
- No es un mercado real, porque está muy protegido

15. ¿Por qué cree que el Comercio Justo puede ser una alternativa real de mercado? Puntúe de 1 a 5, cuanto mayor sea el grado de acuerdo mayor será la puntuación

- Introduce cambios en las relaciones comerciales internacionales y mejora las condiciones de vida de las personas productoras
- Promueve el consumo ético y responsable
- Garantiza una producción socialmente justa
- Garantiza una producción ecológicamente correcta

16. ¿Cuál piensa que es el impacto del Comercio Justo en los pequeños productores del Sur?

- Muy importante
- Importante
- Focalizado
- Bajo
- No existe impacto
- No sabe/no contesta

17. ¿Y el impacto en los países del Sur, origen de los productos?

- Muy importante
- Importante
- Focalizado
- Bajo
- No existe impacto
- No sabe/no contesta

18. ¿Qué factores cree que condicionan la sostenibilidad del Comercio Justo?

- Recepción de subvenciones públicas
- Voluntariado
- Gestión de las ONGs
- Educación
- Distribución en los establecimientos

19. ¿Qué tipo de acciones piensa que deberían emprenderse para alcanzar un mayor y mejor desarrollo del Comercio Justo en el Estado Español? Indique el grado de acuerdo con las siguientes acciones, puntúe de 1 a 5, cuanto mayor sea el grado de acuerdo mayor será la puntuación.

- Ampliar la gama de productos, reducir costes y precios
- Mejorar la gestión de las organizaciones que las regentan
- Incrementar la presencia en los medios de comunicación
- Incrementar la transparencia de la información y los sellos de garantía
- Mantener el espíritu crítico con el comercio internacional
- Mayores esfuerzos, comunicación y coordinación en el Comercio Justo
- Mayor relación del Comercio Justo con los movimientos sociales y la ciudadanía

DISPOSICIÓN A COMPRAR Y A PAGAR POR ALIMENTO DE COMERCIO JUSTO

SI USTED NO CONSUME PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO, contésteme por favor a las siguientes preguntas.

20. (NO CONSUMIDOR) ¿Los ha visto alguna vez en el lugar de compra?

- SI NO No sabe/no contesta

Valore la probabilidad de comprar productos de Comercio Justo

21. (NO CONSUMIDOR) ¿Compraría Productos de Comercio Justo si los encontrara en su establecimiento?

- Sí Probablemente sí No lo sé Probablemente no No

22. (NO CONSUMIDOR) ¿Se molestaría en buscarlos en su establecimiento?

- Sí Probablemente sí No lo sé Probablemente no No

23. (NO CONSUMIDOR) ¿Cree que consumir Productos de Comercio Justo tiene que ser una experiencia agradable?

- Sí Probablemente sí No lo sé Probablemente no No

24. (NO CONSUMIDOR) Trataré de comprar algún producto de Comercio Justo cuando pueda.

- Sí Probablemente sí No lo sé Probablemente no No

25. (NO CONSUMIDOR) Buscaré y compraré Productos de Comercio Justo.

- Sí Probablemente sí No lo sé Probablemente no No

26. (PARA TODOS) ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto de Comercio Justo un 10 % más respecto al precio de los productos convencionales? Indique sí o no.

	Sí	No
Café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cacao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocolate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mermelada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galletas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cereales desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerveza, refrescos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infusiones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frutos secos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espicias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Arroz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Licores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paperería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesanía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosmética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juguetes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. (PARA LOS QUE EN LA ANTERIOR PREGUNTA OBTIENEN MAYORIA EN SÍ PAGARÍA UN 10%) Teniendo en cuenta que Ud. Pagaría un 10 % más respecto al precio de los productos convencionales, ¿Cuál sería el máximo porcentaje que estaría dispuesto a pagar de más para los siguientes grupos de productos?

Café
Cacao
Chocolate
Mermelada
Azúcar
Galletas
Cereales desayuno
Cerveza, refrescos
Vino
Infusiones
Frutos secos
Espicias
Miel
Arroz
Pasta
Licores
Paperería
Artesanía
Ropa
Cosmética
Juguetes

28. (PARA LOS QUE NO PAGARÍAN UN 10%) Teniendo en cuenta que Ud. NO pagaría un 10 % más respecto al precio de los productos convencionales, ¿Cuál sería el máximo porcentaje que estaría dispuesto a pagar de más para los siguientes grupos de productos?

Café
Cacao
Chocolate
Mermelada
Azúcar
Galletas
Cereales desayuno
Cerveza, refrescos
Vino
Infusiones
Frutos secos
Espicias
Miel
Arroz
Pasta
Licores
Paperería
Artesanía
Ropa
Cosmética
Juguetes

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DE VIDA

36. Sexo:

- Hombre
 Mujer

(HASTA EL FINAL PARA TODOS)

ESTILOS DE VIDA

LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN

29. Ante las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

- Controlo la ingesta de sal
 Practico una dieta vegetariana
 Hago ejercicio con regularidad
 Procuo no comer alimentos industrializados
 Como con frecuencia frutas y verduras
 Como con moderación carne roja
 Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza
 Procuo comer alimentos sin aditivos
 Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente
 Procuo reducir el estrés
 Colaboro con ONGs
 Visito al dentista con regularidad
 Procuo llevar una vida ordenada y metódica
 Procuo equilibrar trabajo con vida privada
 Leo las etiquetas de los productos

30. Nos puede indicar su año de nacimiento:.....

31. ¿Cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?

- Menos de 6 años
 De 6 a 16 años
 De 17 a 65 años
 Más de 65 años

32. Nos puede indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:

- Menos de 900 euros (150.000 ptas.).
 De 900 euros a 1500 euros (de 150.000 a 250000 ptas.).
 De 1.500 euros a 2.100 euros (de 250.001 a 350.000 ptas.).
 De 2.100 euros a 3.000 euros (de 350.001 a 500.000 ptas.).
 Más de 3.000 euros (más de 500.000 ptas.).
 No sabe/no contesta.

33. Nos puede indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:

- Alta
 Media-alta
 Media-media
 Media-baja
 Modesta

34. Nos puede indicar su nivel de estudios:

- Elementales
 Medios
 Superiores

35. Nos puede indicar el nivel de estudios de su pareja:

- Elementales
 Medios
 Superiores
 No tengo pareja actualmente

