



EL COMERCIO JUSTO EN EUSKADI

Comportamiento y motivaciones de compra



**EL COMERCIO
JUSTO
EN EUSKADI:
COMPORTAMIENTOS
Y MOTIVACIONES DE
COMPRA**

medicusmundi Álava/Araba

Editor: **medicmundi** Álava/Araba
Financiado por: Agencia Vasca de Cooperación

Contrato: IEAE de la UPV/EHU-**medicmundi**
Álava/Araba 2020.0183

Texto © Editor y Autores 2021

Imágenes: Pixabay.com (CC0 Public Domain)

ISBN 978-84-09-28921-9

Idiomas: castellano

Esta obra está bajo una licencia de Creative
Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0
Internacional.

Licencia: CC BY-NC 4.0



EQUIPO DE INVESTIGACIÓN A CARGO DEL INFORME

DIRECTORA

Pilar Fernández Ferrín

*Profesora del Departamento de Economía
Financiera II de la Universidad del País Vasco
UPV/EHU*

EQUIPO

María Mercedes Galán Ladero

*Profesora del Departamento de Dirección de
Empresas y Sociología de la Universidad de
Extremadura*

Aitor Calvo Turrientes

*Responsable de la Oficina Técnica de
Comercio de AENKOMER Empresarios/as de
Comercio y Servicios de Álava.*

Sandra Castro González

*Profesora del Departamento de Organización
de Empresas y Comercialización de la
Universidad de Santiago de Compostela*

CON LA COLABORACIÓN DE

Equipo medicusmundi Álava/Araba

LUGAR Y AÑO,

Vitoria-Gasteiz, 2021

AGRADECIMIENTOS

medicusmundi Álava/Araba y el equipo de investigación desean agradecer la colaboración de todas las personas y entidades que han hecho posible este documento aportando información y opiniones en las encuestas, participando en los grupos de discusión y en las entrevistas.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	9
Objetivos	12
Metodología de la investigación	13
2.1 Fuentes secundarias	13
2.2 Fuentes primarias	13
2.2.1 Dinámica de grupo	13
2.2.2 Entrevista estructurada a responsables de tiendas de CJ	16
2.2.3 Encuesta a personas consumidoras de la CAPV	16
Revisión de los fundamentos del comercio justo	20
3.1 Origen y evolución del Comercio Justo	21
3.2 Regulaciones y certificaciones.....	28
3.3 Cifras y dimensiones del comercio de productos de Comercio Justo en España y en la CAPV	32
3.3.1 Agentes participantes	32
3.3.2 Ventas de productos de Comercio Justo de importadoras tradicionales	36
3.3.3 Comercialización de productos de Comercio Justo directamente a personas consumidoras	37
Delimitación del Concepto de Comercio justo.....	42
4.1. Definición de Comercio Justo y de producto de Comercio Justo	42
4.2 Grado de conocimiento del CJ por parte de la ciudadanía en general.....	44
4.3 Relación entre el Comercio Justo y otros sistemas alternativos	46
4.4 Percepciones de personas compradoras y no compradoras en la CAPV	47
Comportamiento de compra de CJ	52
5.1 Resultados de estudios previos	52

5.2 Comportamiento de compra actual, disposición a comprar y pagar por productos de CJ la CAPV	54
Barreras a la compra de productos de CJ	61
6.1 Resultados de estudios previos	61
6.2 Percepciones de personas compradoras y no compradoras en la CAPV	63
Motivaciones de compra	67
7.1 Resultados de estudios previos	67
7.2 Motivaciones de compra de personas compradoras y no compradoras en la CAPV	70
Comercio justo y emociones	75
8.1 Resultados de estudios previos	75
8.2 Percepciones de personas compradoras y no compradoras de CJ en la CAPV	75
Actitudes hacia la compra de productos de alimentación e identidad.....	79
9.1 La creciente demanda de productos no convencionales	79
9.2 Percepciones de personas consumidoras en la CAPV ..	80
Género y otras variables sociodemográficas: influencia en el comportamiento de compra de CJ	83
10.1 Resultados de estudios previos	83
10.2 Resultados del estudio en la CAPV	84
La visión de la oferta: percepciones de responsables de tiendas especializadas de CJ en el País Vasco.....	94
Conclusiones y recomendaciones.....	102
Bibliografía	113
ANEXOS	121
Anexo I. Guion dinámica de grupo	121
Anexo II. Entrevista estructurada a responsables de tienda	124
Anexo III. Encuesta a personas compradoras y no compradoras de productos de comercio justo	128

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo analiza la situación actual del Comercio Justo (CJ) y, en especial, de la compra de productos de CJ en la Comunidad Autónoma del País Vasco (en adelante, CAPV).

Aunque existe un creciente interés por este tipo de comercio alternativo debido a la preocupación por la desigualdad y las consecuencias negativas que tiene el comercio convencional, se observan, a la vez, ciertas barreras que limitan su consumo. Además, si bien el número de trabajos que estudian este sistema comercial en España es elevado, la investigación en la CAPV es muy limitada y se carece de datos recientes. Resulta interesante, por todo ello, profundizar en el comportamiento de las personas consumidoras y no consumidoras de CJ en este territorio.

Los datos que se manejan parecen indicar que, aproximadamente, una de cada cinco personas en la CAPV conoce lo que es el CJ. Es en este perfil en el que se ha centrado este estudio.

Aunque los resultados obtenidos indican que las personas compradoras de CJ tienen un nivel de conocimiento significativamente mayor que las no compradoras, ambas tienen una percepción similar sobre el concepto de producto de CJ y lo que representa, asociándolo a pequeños/as productores/as, a un precio justo a recibir por estas personas, así como a una producción ecológica, tradicional y sostenible.

Las personas conocedoras del CJ señalan el boca-oreja favorable como la principal fuente de información, lo cual indica que el uso de herramientas de comunicación por parte de las entidades que participan en el CJ es más bien limitado y con mucho potencial de crecimiento.

La categoría de productos de CJ más consumida, la de alimentación, coincide con la señalada en estudios anteriores y dentro de ella destacan el café y el chocolate como productos estrella. El tipo de establecimiento preferido por las personas

participantes en el estudio sigue siendo el de las tiendas especializadas de CJ, por su orientación a la sostenibilidad, pero se observa un interés por aumentar la compra en supermercados e hipermercados, ferias o mercados y tiendas online.

Las principales barreras a la compra que se han observado tienen que ver con la falta de un etiquetado claro de estos productos, así como falta de información y conocimiento de los productos y productores/as de CJ, teniendo la barrera del supuesto precio alto una importancia media.

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que las emociones positivas, como el orgullo tras realizar la compra, son determinantes del comportamiento y tienen un papel más claro que las emociones negativas, como la culpa, que podría presentarse si no se completa la compra.

Una de las variables que han destacado por su potencial de cara a la obtención de un perfil de persona compradora de CJ es el nivel de estudios y concretamente el nivel de estudios superiores. Las personas con este nivel de estudios no solo muestran un mayor conocimiento de estos productos, sino que su percepción sobre ellos es mucho más clara, dando mayor importancia a los valores que representan. Perciben menos barreras a la compra, jugando el precio y el surtido un papel relativo, y muestran una mayor intención de compra futura.

La estructura del informe se recoge a continuación. En el primer capítulo se exponen los objetivos del estudio, que son el hilo conductor de todo el informe. A continuación, en el segundo, se introduce la metodología empleada para el logro de los objetivos, siendo esta una combinación de fuentes secundarias, como la revisión de la literatura previa y primarias, como la realización de una dinámica de grupo, una entrevista estructurada a responsables de tiendas de CJ y una encuesta a personas consumidoras de la CAPV.

El tercer capítulo comienza con una contextualización en la que se explica el origen y la evolución del CJ, así como las principales regulaciones y certificaciones existentes actualmente. Tras ello, se presentan las cifras y dimensiones del CJ en España y en la CAPV: agentes participantes, ventas y canales de venta.

En el cuarto capítulo se delimitan las definiciones de CJ y de producto de CJ, se refleja el grado de conocimiento del CJ por

parte de la ciudadanía en general y se expone la relación existente entre el CJ y otros sistemas alternativos. Este capítulo se completa con la exposición de los resultados sobre las percepciones de personas compradoras y no compradoras en el CAPV.

En los capítulos comprendidos entre el quinto y el décimo, se recogen primero los resultados de estudios previos y, posteriormente, los obtenidos por este estudio en la CAPV, con relación al comportamiento de compra de CJ, las barreras a la compra, las motivaciones de compra, la relación entre CJ y emociones, las actitudes hacia la compra de productos de alimentación e identidad, y la influencia del género y otras variables sociodemográficas.

El undécimo capítulo refleja la visión de la oferta a través de las percepciones de responsables de tiendas especializadas de CJ en España.

Por último, se recogen las conclusiones del estudio referidas a la consecución de los objetivos, a partir de los principales resultados obtenidos. Asimismo, se ofrecen una serie de recomendaciones para superar las barreras existentes al CJ en la CAPV y para lograr el desarrollo de esta alternativa comercial.

1

OBJETIVOS

Este estudio pretende aumentar el grado de conocimiento sobre la compra de productos de CJ en la CAPV. Para ello, los objetivos específicos planteados en este estudio son los siguientes:

- Revisar los fundamentos o bases del Comercio Justo (CJ) y en particular, abordar el origen y evolución del CJ, recoger las regulaciones y certificaciones del CJ, así como analizar las principales cifras y la dimensión del comercio de productos de CJ en España y en la CAPV.
- Delimitar el concepto de producto de CJ, partiendo de la revisión del concepto más general de CJ y revisar la relación entre ese concepto y otros alternativos, así como estudiar las percepciones de personas compradoras y no compradoras de estos productos en la CAPV.
- Analizar el comportamiento de compra actual y las intenciones de compra en el futuro de productos de CJ en la CAPV.
- Estudiar las principales barreras a la compra, principalmente para las personas no compradoras, pero también para las compradoras.
- Analizar qué aspectos motivan a las personas a realizar la compra actualmente (personas compradoras) y cuáles podrían hacerlo en un futuro (personas no compradoras).
- Analizar las emociones asociadas a la compra de productos de CJ.
- Estudiar las actitudes hacia la compra de alimentación y la identidad regional en la CAPV.
- Analizar la posible influencia del género y de otras variables sociodemográficas en las actitudes, valoraciones y comportamientos de compra de productos de CJ en la CAPV.
- Recoger la visión de la oferta y más concretamente de las personas responsables de tiendas de productos de CJ en España.

2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada para abordar los objetivos del estudio combina la utilización de fuentes secundarias y primarias.

2.1 Fuentes secundarias

Dentro de las fuentes secundarias, se realiza una revisión de la literatura sobre CJ y productos de CJ, recogiendo las aportaciones más recientes y relevantes en el área. Esta primera fase es fundamental para sentar las bases del estudio, delimitar los elementos principales a analizar y elaborar los instrumentos de análisis a emplear en fases posteriores (guion de la dinámica de grupo y cuestionarios para las entrevistas y encuestas).

La revisión de la literatura fue realizada entre los meses de enero y noviembre de 2020 y fue necesaria para abordar todos los objetivos del estudio.

2.2 Fuentes primarias

Dentro de las fuentes de información primarias, se combinan los diseños exploratorios (datos obtenidos mediante investigación cualitativa, utilizando técnicas como la dinámica de grupo con personas compradoras de productos de CJ y la entrevista estructurada a responsables de tiendas de productos de CJ) con otros de carácter más concluyente (descriptivos, como es la investigación cuantitativa mediante encuesta, aplicada a una muestra representativa de personas consumidoras en la CAPV).

2.2.1 Dinámica de grupo

Antes de realizar la investigación cuantitativa mediante encuesta, se planteó una investigación cualitativa, utilizando para ello la técnica de la dinámica de grupo, o *focus group*.

El objetivo de esta investigación cualitativa era profundizar en el tema de estudio (CJ) y tener una información más completa para diseñar mejor el cuestionario de la investigación cuantitativa posterior. Asimismo, se pretendían recoger también algunos matices importantes para entender y explicar mejor el comportamiento de compra de los productos de CJ y complementar así los resultados descriptivos obtenidos del cuestionario.

Fases de la dinámica de grupo

La dinámica de grupo se dividió en las siguientes fases:

1.- Diseño previo de la dinámica de grupo.

En primer lugar, se concretó el perfil de las personas participantes en la dinámica: personas consumidoras habituales de productos de CJ, con amplia experiencia en el tema y una larga trayectoria en el movimiento de CJ.

La selección fue realizada por **medicusmundi** Álava/Araba, al tener acceso a estas personas consumidoras habituales de sus tiendas.

También en esta fase se diseñó el guion (Anexo I), con los diferentes temas a tratar, agrupados en distintos bloques temáticos:

- I. Conocimiento sobre CJ y asociaciones de este término.
- II. Comportamiento de compra (actitudes hacia el CJ, valor social y emocional del CJ, establecimientos habituales de compra, disponibilidad a pagar más por productos de CJ, etc.).
- III. Importancia del origen del producto de CJ.

2.- Desarrollo de la dinámica de grupo.

La dinámica de grupo se celebró el 16 de julio de 2020, a las 18 h. Debido a las restricciones por la pandemia de COVID-19, se realizó vía Zoom y se grabó con este programa. Tuvo una duración de 1 hora y 38 minutos.

Participaron 6 personas (4 mujeres y 2 hombres), con edades comprendidas entre los 48 y 75 años. Todas las personas tenían formación universitaria y trabajaban o se encontraban ya jubiladas.

Todas eran personas consumidoras habituales de productos de CJ y residentes en la CAPV.

3.- Análisis de la dinámica de grupo.

Debido a la pandemia de COVID-19, sólo se pudo realizar una dinámica de grupo. No obstante, los resultados obtenidos fueron muy positivos porque se recogió información muy relevante para utilizar posteriormente en la investigación cuantitativa.

En cuanto al análisis de contenido, la información recogida se analizó primero de manera individual y luego por todas las personas integrantes del equipo de investigación, discutiendo los resultados obtenidos.

A continuación, en la Tabla 1, se resumen los perfiles de las personas participantes en la dinámica de grupo:

Tabla 1. Perfiles de las personas participantes

Participante 1		
Sexo	Hombre	Observaciones Su relación con el CJ empezó mucho antes de tener relación contractual con medicmundi Álava/Araba (en Ecuador).
Edad	75 años	
Estudios	Educador	
Profesión	Ya retirado.	
Relación con el CJ	Trabajaba en Comunicación medicmundi Álava/Araba	
Participante 2		
Sexo	Mujer	Observaciones Clienta esporádica de productos de CJ.
Edad	48 años	
Estudios	Periodista	
Profesión	Comunicación	
Relación con el CJ	Ha publicado artículos sobre CJ	
Participante 3		
Sexo	Mujer	Observaciones Consumidora esporádica de productos de CJ (café y chocolate). Ha trabajado muchos años fuera, en cooperación. Tuvo una pequeña tienda temporal de CJ en Durango productos de Oxfam-Intermón) – integrada por voluntariado, durante unos meses.
Edad	53 años	
Estudios	Médica y antropóloga	
Profesión	Cooperante	
Relación con el CJ	Cooperante	
Participante 4		
Sexo	Hombre	Observaciones Consume productos CJ desde antes de trabajar en medicmundi Álava/Araba (1º, productos alimenticios; ahora, también ropa y papelería, a veces).
Edad	59 años	
Estudios	Magisterio y Licenciado en Historia	
Profesión	Pensionista	
Relación con el CJ	Vinculado a medicmundi Álava/Araba como voluntario	

Participante 5		
Sexo	Mujer	Observaciones No trabaja en CJ. Muy interesada en el tema del chocolate (producido de forma ética). Consume productos CJ de manera esporádica (productos alimenticios)
Edad	48 años	
Estudios	Periodismo	
Profesión	Periodista	
Relación con el CJ	Trabaja en Comunicación	
Participante 6		
Sexo	Mujer	Observaciones Consumidora CJ.
Edad	67 años	
Estudios	Trabajadora social	
Profesión	Ya retirada	
Relación con el CJ	Trabajó en medicusmundi Álava/Araba como responsable del área de CJ	

2.2.2 Entrevista estructurada a responsables de tiendas de CJ

La entrevista estructurada se realizó durante el mes de junio de 2020, empleando como herramienta de recogida de datos un cuestionario que combinaba preguntas cerradas para las cuestiones de naturaleza más categórica y preguntas abiertas, para permitir a la persona entrevistada extenderse en sus respuestas y aportar información cualitativa. El cuestionario utilizado (Anexo II), elaborado conjuntamente por **medicusmundi** Álava/Araba y el equipo de investigación, se remitió a 38 grupos de 25 asociaciones de CJ que operan en todo el Estado. Se obtuvieron 13 respuestas. Quedando compuesta la muestra por tiendas de CJ que llevan abiertas entre 2 y 28 años, con una media de 16 años.

16



2.2.3 Encuesta a personas consumidoras de la CAPV

Cuestionario y medidas

El cuestionario fue desarrollado tras una revisión de la literatura internacional sobre comportamiento del público consumidor, productos sostenibles y productos de CJ y la mayoría de las preguntas formuladas reflejan variables y medidas previamente validadas en estudios empíricos. Las escalas tienen, en general, siete puntos, siendo los extremos 1 (en total desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo), o 1 (nada importante) y 7 (muy importante).

Muestra

La muestra analizada está compuesta por 338 personas residentes en la CAPV. De ellas, 305 corresponden a una encuesta personal administrada por la empresa CPS a personas que tienen algún conocimiento sobre los productos de CJ y 33 a una encuesta online realizada por **medicusmundi** Álava/Araba a personas suscriptoras/clientas de su tienda de productos de CJ, ambas aplicadas durante el mes de septiembre de 2020.

Con respecto a la submuestra recogida por la empresa CPS, se incluía tanto a personas que habían adquirido en el último año algún producto de CJ y pudiesen ser consideradas, por lo tanto, personas compradoras como a personas no compradoras. La muestra fue diseñada para ser representativa de la población de la CAPV (asumiendo un error muestral de +5,66% para un nivel de confianza del 99% y supuesta la máxima variabilidad de la población $p=q=0,5$) y reflejar los pesos relativos de cada territorio, así como las proporciones de edad y sexo presentes en ella, tomando como referencia los datos de Eustat de 2019. Al desconocerse el porcentaje de población que sabe lo que es un producto de CJ y también la proporción de personas que ha comprado algún producto de CJ en el último año, la muestra está representada con base en la población de la CAPV.

Las encuestas personales se llevaron a cabo mediante un cuestionario estructurado entre el 23 y 29 de septiembre de 2020, tras la realización de un pretest, el 11 de septiembre de 2020. En total se utilizaron 11 puntos de muestreo: en Gipuzkoa, dos en Donosti y otros dos en Irún; en Araba, uno en Vitoria-Gasteiz y otro en Llodio; en Bizkaia, dos en Bilbao, dos en Barakaldo, uno en Getxo y otro en Basauri.

Con respecto a la submuestra recogida por **medicusmundi** Álava/Araba, se obtuvieron un total de 34 respuestas (una de ellas incompleta, que no fue considerada) tras el envío de un correo electrónico, a finales de septiembre de 2020, con un enlace al cuestionario a los 350 contactos de la tienda de CJ de la ONGD. Como incentivo se ofreció la participación en el sorteo de dos cestas de productos de CJ. La tasa de apertura de estos correos suele ser de un 20%, lo que supone una estimación de 70 correos leídos, por lo que puede calcularse una tasa de respuesta del 48,57% sobre los correos recibidos y del 9,7% sobre los correos enviados. La finalidad de esta recogida adicional de datos fue aumentar el tamaño de la

muestra de personas compradoras y, en particular, de compradoras en tiendas especializadas en CJ.

Los datos fueron explotados conjuntamente al considerar que de esta manera se podía llegar a estudiar de una manera más completa tanto las percepciones de las personas no compradoras como las de las compradoras.

La muestra final (ver Tabla 2) está compuesta finalmente por 186 personas compradoras (38,2% hombres y 61,8% mujeres), con una media de edad de 47 años y 152 personas no compradoras (54,6% hombres y 45,54% mujeres), con una media de edad de 52 años. Entre las personas compradoras, el 51,1% tiene estudios superiores, el 37,1% estudios secundarios y el 11,8% estudios primarios; entre las no compradoras, el 32,9% tiene estudios superiores, el 42,1% estudios secundarios, el 23,7% estudios primarios y el 1,3% son personas sin estudios. Las dos situaciones laborales más presentes en la muestra son la de los/as trabajadores/as por cuenta ajena (57,0% de las personas compradoras, 40,8% de las no compradoras) y la de los/las jubilados/as o pensionistas (22,6% y 36,8%, respectivamente).

El tramo de ingresos netos mensuales más habitual en la muestra es el de entre 1.000 y 2.000 euros (46,2% en la submuestra de personas compradoras y 57,2% de personas no compradoras). El tamaño medio de los hogares se sitúa entre dos y tres integrantes.

En cuanto al ámbito de residencia, el mayoritario es el urbano (en poblaciones de más de 30.000 habitantes).

Tabla 2. Perfil de la muestra

	Personas compradoras (186)	Personas no compradoras (152)
Edad: media (SD)	47,52 (17,52)	52,63 (18,72)
Sexo: número (%)		
Hombres	71 (38,2%)	83 (54,6%)
Mujeres	115 (61,8%)	69 (45,4%)
Nivel de estudios: número (%)		
Sin estudios	0 (0,0%)	2 (1,3%)
Estudios primarios o similares	22 (11,8%)	36 (23,7%)
Estudios secundarios o similares	69 (37,1%)	64(42,1%)
Estudios superiores	95 (51,1%)	50 (32,9%)

	Personas compradoras (186)	Personas no compradoras (152)
Situación laboral: número (%)		
Trabajando por cuenta ajena (empleado/a, asalariado/a)	106 (57,0%)	62 (40,8%)
Trabajando por cuenta propia (autónomo/a o empresario/a)	6 (3,2%)	9 (5,9%)
Desempleado/a	14 (7,55%)	14 (9,2%)
Labores de hogar	7 (3,8%)	0 (0,0%)
Estudiante	10 (5,4%)	11 (7,2%)
Jubilado/a – Pensionista	42 (22,6%)	56 (36,8%)
No sabe/No contesta	1 (0,5%)	0 (0,0%)
Nivel de ingresos netos mensuales de la unidad familiar: número (%)		
Menos de 1.000€	17 (9,1%)	18 (11,8%)
Entre 1.000€ y 2.000€	86 (46,2%)	87 (57,2%)
Más de 2.000€	68 (36,6%)	36 (23,7%)
Número de personas de la unidad familiar: media (SD)	2,79 (1,20)	2,53 (1,10)
Ámbito de residencia: número (%)		
Rural (menos de 5.000 habitantes)	6 (3,2%)	1 (0,7%)
Semirural (5.000 - 30.000 habitantes)	9 (4,8%)	11 (7,2%)
Urbano (más de 30.000 habitantes)	171 (91,9%)	140 (92,1%)

Para la explotación de los datos relacionados con la encuesta a personas compradoras y no compradoras se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 24. Para los análisis descriptivos se calcularon los valores medios y desviaciones típicas y distribuciones de frecuencias. Para los análisis bivariantes se emplearon tablas cruzadas y análisis de correlaciones. En particular, para los análisis de diferencias de medias entre grupos se empleó el estadístico robusto Brown-Forsythe. En todos los casos, se consideraron niveles de significación inferiores a 0,05.

3

REVISIÓN DE LOS FUNDAMENTOS DEL COMERCIO JUSTO

El comercio internacional ha vivido un gran crecimiento a lo largo de las últimas décadas; sin embargo, los modelos comerciales convencionales no han distribuido los beneficios equitativamente. Los salarios no han aumentado al ritmo de los precios y, además, un reducido número de empresas dominan los mercados y tienen poder para establecer condiciones y precios comerciales. Todo ello ha llevado a alcanzar niveles de desigualdad sin precedentes (World Fair Trade Organization – WFTO y Fairtrade International - FI, 2018).

Gran parte de las personas consumidoras, y de la población en general, ha expresado durante años su preocupación por las consecuencias negativas que tiene el sistema convencional en las condiciones laborales y en el medio ambiente. Esta preocupación derivó en una demanda de alternativas de producción y comercialización, entre las que destaca el CJ (Ramírez-Granda, Ahmed-Radwan y Vargas-Ramírez, 2020).

El CJ no es caridad ni simplemente comerciar, sino una colaboración para el cambio y el desarrollo que lucha por la erradicación de la pobreza, por la equidad de género y por el respeto de los derechos humanos y del medio ambiente. Es un movimiento basado en modos de producción y comercialización que priorizan las necesidades de las personas y el planeta antes que a los beneficios económicos. Facilita el desarrollo social y económico de las personas productoras, fortaleciendo la autogestión y conectándolas con las personas consumidoras a través de cadenas de suministro lo más cortas y transparentes posibles, en las que las Organizaciones de CJ promueven el empoderamiento de las mujeres, adoptan procesos de producción de economía circular y apoyan la agricultura sostenible y orgánica (WFTO y FI, 2018; WFTO, 2020a).

3.1 Origen y evolución del Comercio Justo

Los primeros pasos hacia lo que actualmente se considera CJ se sitúan en las décadas de los 40 y 50 del siglo XX en Estados Unidos, donde surgieron las primeras iniciativas que luchaban contra los bajos precios del comercio internacional, los altos márgenes y la excesiva dependencia de las personas intermediarias. En 1946 la organización Selfhelp Crafts (ahora Ten Thousand Villages) comenzó a comprar bordados de Puerto Rico, y en 1949 otra entidad, SERRV, empezó a vender artículos de artesanía realizados por comunidades desfavorecidas del Sur. Fue en 1958 cuando se abrió en Estados Unidos la primera tienda formal de CJ, también conocida como tienda solidaria o alternativa (WFTO, 2020a).

En Europa, los primeros indicios de CJ se dieron casi simultáneamente. A finales de la década de los 50 la ONG Oxfam, en Reino Unido, comenzó a comercializar en sus locales productos de artesanía fabricados por personas refugiadas chinas (WFTO, 2020a).

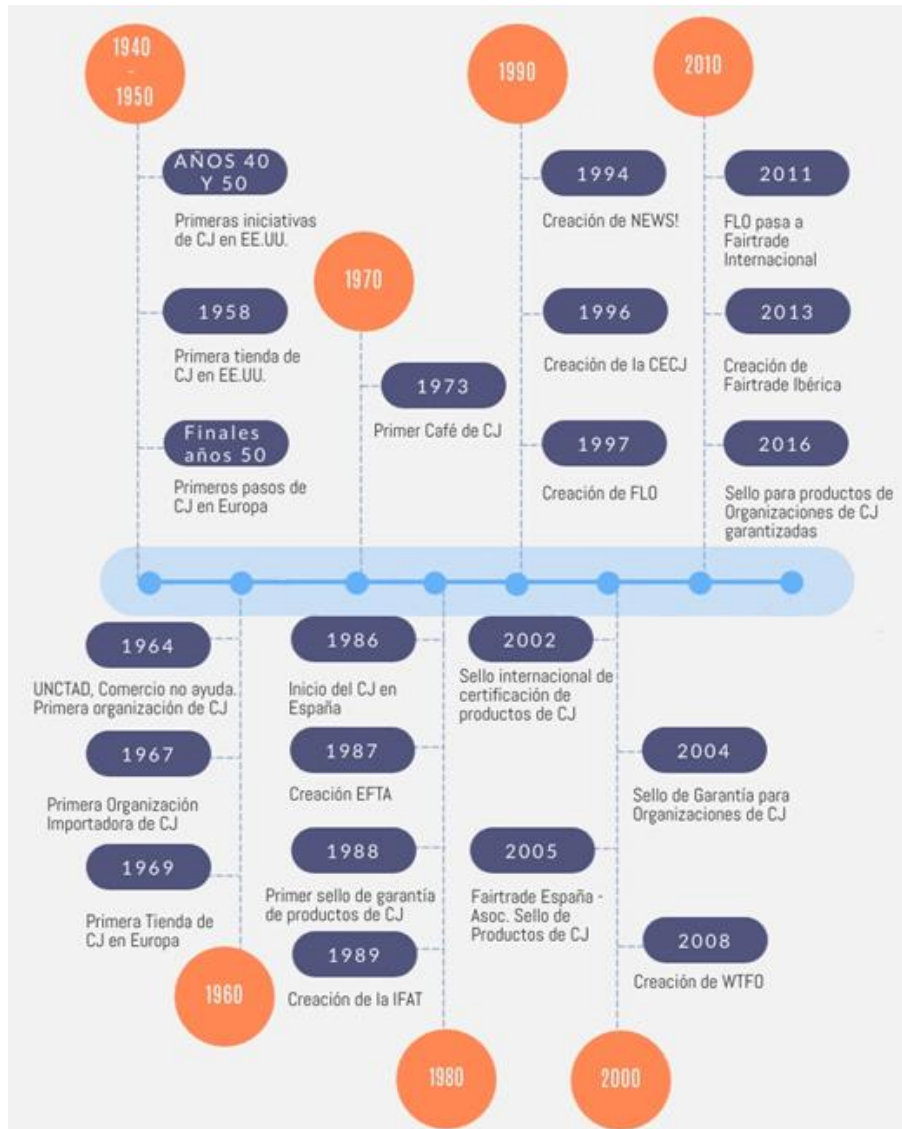
Con casi tres décadas de retraso respecto a otros países del mundo, en 1986 surgieron las primeras iniciativas de CJ en España: la organización Traperos de Emaús abrió una tienda en Donostia/ San Sebastián y la Cooperativa Sandino (actualmente Ideas) en Córdoba; convirtiéndose esta última en la primera importadora de CJ del Estado (Marion, 2019). El movimiento de CJ nace en España sin que existiera previamente un gran conocimiento ni una especial sensibilidad por parte de la población (Martínez-Orozco, 2000).

El CJ vivió un momento clave en 1964 cuando, en el seno de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, sus siglas en inglés), surgió el lema “Comercio, no ayuda”. Bajo este lema, los países empobrecidos reivindicaban la apertura de los mercados a sus productos y condiciones más equitativas, en lugar de recibir créditos y ayudas al desarrollo. A pesar de que las reivindicaciones no obtuvieron respuesta, despertó la concienciación e implicación de parte de la sociedad civil (Marion, 2019).

Ese mismo año, Oxfam creó la compañía comercial Oxfam Trading, primera Organización de CJ (entonces denominadas de comercio alternativo). Poco después, en Holanda se creó en 1967 la primera Organización importadora de CJ, S.O.S.

Wereldhandel (ahora Fair Trade Original), que tuvo una rápida expansión internacional. Paralelamente, organizaciones holandesas comenzaron a vender azúcar de caña y artesanías de países del Sur (WFTO, 2020a).

Figura 1. Línea temporal del CJ



Fuente: elaboración propia

En este contexto, sucede otro hito principal cuando, en 1969, se abrió en Holanda la primera Tienda de CJ surgida en Europa, o Tienda del Mundo, como se llaman en otros países. El éxito de esta tienda inició una red de tiendas que, en solo dos años, se expandió a varios países europeos con más de 100 establecimientos (Marcillo, 2017). Las tiendas de CJ tuvieron y tienen un papel crucial en el movimiento de CJ, a través de la realización de campañas y la concienciación (WFTO, 2020a).

Expansión de los productos de Comercio Justo

Durante las décadas de los 60 y 70 se establecieron diversas Organizaciones de CJ, o alternativo, en África, América Latina y Asia, muchas de las cuales crearon vínculos con las Organizaciones del Norte. Este hecho, unido al crecimiento en el número de tiendas de CJ, favoreció la diversificación de productos de CJ, centrados principalmente hasta entonces en las artesanías. En este sentido, Fair Trade Original importó en el año 1973 el primer café comercializado de manera justa, procedente de pequeñas cooperativas de Guatemala. El café se convirtió rápidamente en el producto estrella del CJ y supuso un importante aumento en las ventas del sector, contribuyendo decisivamente a la expansión en la variedad de productos de alimentación ofrecidos y la popularización del movimiento (WFTO, 2020a).



23

medicusmundi
diava-araba

Otro de los elementos que impulsaron las ventas de CJ fue el nacimiento de las primeras iniciativas de certificación en el CJ. Durante los primeros años del CJ, los productos eran vendidos principalmente en Organizaciones de CJ de diversos países, pasando a ser las Tiendas de CJ el lugar donde se vendían mayoritariamente en la década de los 70 y los 80. Fue en 1988 cuando surgió en los Países Bajos una nueva forma de comercialización de CJ que buscaba llegar un público más amplio: el primer sello de garantía de CJ. El sello Max Havelaar garantizaba que el café cumplía con una serie de criterios de CJ, resaltaba el producto frente a los cafés ordinarios de las estanterías de los establecimientos y permitía que los productos de CJ se vendieran no solo en Organizaciones de CJ sino en cualquier establecimiento (WFTO, 2020a).

En la década de los 80, el aumento de las ventas permitió la mejora de la calidad de los productos y el aumento en la

variedad con la incorporación de mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao y de diversas artesanías (WFTO, 2020a).

Redes de Comercio Justo

Las Organizaciones de CJ de todo el mundo comenzaron a reunirse en distintas conferencias desde la década de los 70, pero no es hasta 1987 cuando 11 de las mayores organizaciones importadoras europeas de CJ constituyeron la Asociación Europea de CJ (European Fair Trade Association, EFTA). Dos años más tarde, en 1989, se creó la Federación Internacional de Comercio Alternativo (International Federation of Alternative Trade, IFAT), integrada por cuarenta organizaciones de comercio alternativo representantes de toda la cadena de suministro y de organizaciones que proporcionaban servicios financieros y de apoyo a las producciones. Ya en la década de los 90, en 1994, se constituyó la Red Europea de Tiendas del Mundo (Network of European World Shops, NEWS!) con el objetivo de coordinar las actuaciones de las campañas europeas y fomentar el intercambio de experiencias en torno al desarrollo de las ventas y la concienciación (WFTO, 2020a).

Poco después, las distintas Organizaciones de CJ que habían ido apareciendo en España establecieron las primeras redes en el país. En 1995, nació la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) y un año más tarde, ante la necesidad de aunar esfuerzos y trabajar de manera coordinada en el sector del CJ, 17 entidades constituyeron la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) (Santos-Santana, 2018). El trabajo de la CECJ se centra en potenciar y fortalecer el CJ, dando servicio a las entidades miembros, incidiendo en las políticas públicas y realizando campañas de sensibilización y movilización de la sociedad. Actualmente, esta plataforma engloba a 27 organizaciones importadoras, distribuidoras y más de 100 puntos de venta (CECJ, 2020a).

Por otra parte, apareció también la primera iniciativa internacional de coordinación de la certificación de productos de CJ. Tras el éxito de Max Havelaar, fueron surgiendo sellos similares en otros países europeos y norteamericanos. En 1997, las distintas iniciativas nacionales que operaban independientemente en sus respectivos países se unieron para crear la organización paraguas Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Su objetivo era armonizar el mensaje Fairtrade en todo el movimiento, establecer estándares y procesos de certificación globales para varios

productos de CJ, así como examinar y certificar su producción y comercialización (FLO, 2004).

Las principales Organizaciones de CJ, FLO, IFAT, NEWS! y EFTA comenzaron a reunirse en 1998 conformando una red informal conocida por su acrónimo: FINE, que trabajaba para facilitar la cooperación entre estas redes y sus integrantes en importantes áreas de trabajo, tales como la promoción y defensa, los estándares y el monitoreo del CJ. Fruto de esta cooperación, por primera vez, FINE acordó en 2001 una definición consensuada del CJ y sus estándares que se ha mantenido desde entonces a la hora de definir el concepto (WFTO, 2020a).

IFAT, por su parte, tomó el relevo del Día de las Tiendas del Mundo Europeas, establecido en 1996 por NEWS!, y dio a esta jornada una dimensión mundial celebrando el 4 de mayo de 2002 el primer Día Mundial del CJ. Actualmente esta celebración tiene lugar el segundo sábado de mayo (WFTO, 2020a).

La década de los 90 supuso un periodo de consolidación del CJ. La proliferación de sellos de garantía de productos de CJ disponibles en un mayor número de puntos de venta, junto a las labores de concienciación y promoción del movimiento realizadas por las Organizaciones y Redes de CJ, tuvieron como resultado un gran incremento de las ventas y el reconocimiento de esta alternativa comercial (Martínez-Orozco, 2000, citado en Emaús, 2006).

Nuevos sellos internacionales de certificación en el Comercio Justo

En 2002 FLO lanzó un nuevo sello internacional de certificación de determinados productos de CJ llamado International Fairtrade Certification Mark, con la intención de unificar las distintas etiquetas utilizadas por las organizaciones miembro y sustituirlas paulatinamente. El objetivo de FLO era comunicar la armonización de los estándares del sistema, minimizar la confusión de las personas consumidoras y facilitar el comercio internacional. En tan solo cinco años, prácticamente todas las organizaciones de FLO a nivel internacional habían sustituido sus sellos por Fairtrade Mark (FLO, 2008). Fairtrade Mark no llegó a España hasta el año 2005, momento en el que se creó la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo-Fairtrade España (ASPCJ-Fairtrade España), miembro de FLO y cuya misión era la de conceder y promocionar el sello en el país (Fairtrade Ibérica, 2020).

A medida que Fairtrade crecía, FLO decidió hacer las operaciones de certificación más transparentes, independientes y de la mejor calidad. Para ello, en 2003 dividió la organización de tal manera que FLO tuviera la propiedad de la marca y se encargara de la dirección de Fairtrade, la fijación de los estándares y el apoyo a la producción; y FLO-Cert, nueva filial independiente, se encargara de las inspecciones a la producción y comercialización, para verificar el cumplimiento de los estándares (FLO, 2008).

Por otra parte, en paralelo al desarrollo de la certificación de productos, IFAT puso en marcha un sistema de monitorización de Organizaciones de CJ y, en 2004, lanzó el primer sello de certificación de Organizaciones de CJ, IFAT Fair Trade Organization Mark (FTO Mark). Este sello buscaba reforzar la credibilidad de las organizaciones pertenecientes a IFAT que cumplieran los requisitos del sistema de monitorización, y las identificaba como Organizaciones de CJ garantizadas (WFTO, 2020a).

Carta de los Principios de Comercio Justo y cambios en las Redes internacionales de Comercio Justo

En 2003 IFAT cambió su denominación inicial, Federación Internacional de Comercio Alternativo (International Federation for Alternative Trade), por la de Asociación Internacional de Comercio Justo (International Fair Trade Association). Sin embargo, mantuvo sus ya conocidas siglas anteriores en lugar de su acrónimo, que sería IFTA. Este hecho generaba cierto desconcierto y comenzaron a surgir debates al respecto entre sus miembros, hasta que en 2008 decidieron cambiar a la denominación actual. De esta manera, surgió la Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization, WFTO) (Rodríguez de Vera-Mouliá, 2015).

En 2009, WFTO y FLO publicaron conjuntamente la Carta de los Principios del Comercio Justo, que se ha convertido en una importante referencia para el movimiento. En esta carta se desarrollan los principios esenciales del CJ y cómo implementarlos, se propone una visión común del movimiento y se recoge la definición de CJ consensuada por FINE en 2001 (WFTO y FLO, 2009).

Un año más tarde, en 2010 se creó la Oficina de Incidencia de CJ (Fair Trade Advocacy Office, FTAO) como una iniciativa conjunta de FLO, WFTO y WFTO-Europa, con el propósito de coordinar las actividades de incidencia política y representar a las Redes de CJ ante las instituciones y pedir un comercio más justo. La FTAO había nacido en 2004 cuando las Redes de CJ

establecieron un mecanismo informal de cooperación para la defensa del CJ, pero fue en 2010 cuando formalizaron su compromiso y establecieron FTAO como una fundación independiente (FTAO, 2020).

FLO, en la misma línea que hizo WFTO unos años antes, decidió en 2011 realizar una renovación en su denominación. Al mismo tiempo que el sistema de certificación Fairtrade continuaba creciendo, FLO veía la necesidad de hacerlo más fácilmente identificable y consistente globalmente. Por eso, lanzó en 2011 Fairtrade International (FI) como su nuevo nombre, junto con una nueva identidad visual (FI, 2018). Por su parte, ASPCJ-Fairtrade España, tras el creciente interés de entidades portuguesas por el sello Fairtrade, amplió su zona de actuación y pasó a convertirse en Fairtrade Ibérica en 2013 (Fairtrade Ibérica, 2020).

Nuevo sistema de garantía de Organizaciones y productos de Comercio Justo

La demanda de un esquema más fiable de reconocimiento de CJ en el mercado internacional, llevó a WFTO a aprobar en 2013 un nuevo Sistema de Garantía WFTO (SG WFTO) que se complementaría en 2016 con el lanzamiento de WFTO Product Label, un sello para productos de CJ de Organizaciones de CJ garantizadas. A diferencia de los sistemas de certificación de productos, el SG WFTO es un mecanismo que evalúa, no solo un producto o ingrediente concretos, sino la totalidad de una organización; garantizando que los 10 Principios del CJ están implementados en su estructura y su modelo comercial, sus operaciones y sus distintas cadenas de suministro. El cumplimiento de este nuevo sistema de garantía confiere el estatus de Organización de CJ Garantizada y le permite utilizar el sello WFTO Product Label (WFTO, 2020a).



El Comercio Justo en la actualidad

Actualmente el CJ es, además de un sistema comercial solidario y alternativo, un movimiento global. Más de un millón de personas productoras a pequeña escala y trabajadoras están organizadas en 3.000 organizaciones en más de 76 países. Sus productos pueden ser adquiridos en miles de Tiendas del Mundo o Tiendas de CJ, supermercados y muchos otros puntos de venta. Asimismo, el movimiento está involucrado en foros y espacios de debate internacionales para hacer más justo el comercio internacional (WFTO, 2020a).

3.2 Regulaciones y certificaciones

Existen diversas marcas de garantía (marcas en adelante) que identifican los productos que cumplen los criterios de CJ. Dichas marcas son muy diversas y, bajo la filosofía de CJ, responden a criterios diversos y certifican distintos tipos de productos o características cumplidas. Asimismo, aunque existen marcas de CJ reconocidas internacionalmente, también hay otras registradas a nivel nacional y/o regional que identifican los productos de CJ de un determinado país o entorno.

Se distinguen dos vías (no excluyentes mutuamente) para acreditar los productos de CJ. La garantía de organización certifica que el producto ha sido producido, importado y/o distribuido por una organización que opera bajo los criterios del CJ. La garantía de producto, por su parte, verifica que este ha sido cultivado o elaborado en condiciones justas.

Para que la etiqueta del producto incluya una marca de CJ las productoras y/o comerciantes deben ser certificadas. Cada una de las marcas cuenta con un organismo homologador para garantizar que se cumplen los principios del CJ. Las entidades certificadoras (por ejemplo, FLOCERT), por un lado, suelen cumplir los propios requisitos de certificación de la marca que certifican (p.ej., Fairtrade), y, por otro, están acreditadas bajo normas ISO. La norma internacional de calidad para las certificadoras de productos, y por tanto que acredita a las entidades de productos y CJ, es la ISO 17065.

Cada organismo certificador u homologador fija los criterios o condiciones que debe reunir un producto para poder ostentar la marca de CJ.

Los criterios principales que deben cumplir los productos y las organizaciones para disfrutar de la marca de CJ son de cuatro tipos según la Guía Internacional de Sellos de Comercio Justo

(Lozano y Guijarro, 2020): económicos, medioambientales, sociales y de gobernanza. Con respecto al aspecto económico el CJ debe garantizar un precio mínimo que asegure a las personas productoras la recepción de una contraprestación justa por su producto, lo cual, además, les proporcionará seguridad y les permitirá realizar planes a largo plazo en su negocio. Por su parte, los criterios ambientales exigen que la producción con marca de CJ responda a prácticas responsables de gestión de los recursos y desechos. No es obligatoria la producción ecológica, pero se fomenta. Respecto a los criterios sociales, se exige que las personas productoras operen bajo prácticas de empleo no discriminatorias, toma de decisiones participativas, transparencia o la salvaguardia de la seguridad y salud de las personas trabajadoras. Por último, los criterios de gobernanza tienen que ver con la no discriminación dentro de las organizaciones productoras, el desarrollo de las capacidades de trabajadores/as marginadas, la garantía de los derechos de las poblaciones indígenas o la transparencia informativa en la gestión de las organizaciones productoras, entre otros aspectos.

Obtenida la certificación de CJ, las productoras y/o distribuidoras deben inscribirse en un registro internacional previsto para ello.

Las marcas

Marcas basadas en la certificación de organización

Los miembros de la World Fair Trade Organization WFTO, la entidad más representativa del movimiento del CJ a nivel internacional, deben superar el Sistema de Garantía (SG) WFTO. El SG va más allá de las certificaciones de producto ya que evalúa la totalidad de una organización y la verifica como una empresa social que prioriza los intereses de sus personas trabajadoras, agricultoras y/o artesanas y cuya principal actividad y núcleo de su misión es el CJ. El SG especifica una serie de criterios basados en los 10 Principios del CJ y, una vez verificado su cumplimiento, otorga a la empresa la certificación de Organización de CJ Garantizada y la posibilidad de utilizar el sello WFTO en todos sus productos (WFTO, 2020a).

En España, la CECJ certifica los productos de sus 25 organizaciones miembro por el mero hecho de pertenecer a la plataforma, dado que su pertenencia está condicionada al cumplimiento de unos criterios en sintonía con los establecidos por la WFTO, de la cual forma parte (CECJ, 2020a).

Marcas basadas en la certificación de producto

Fairtrade es la marca de CJ más extendida y reconocida a nivel global. Garantiza que el producto cumple con determinados criterios económicos, sociales y medioambientales establecidos por Fairtrade International, así como su trazabilidad desde la producción hasta el punto de venta., Al contrario que el sello de WFTO, el cual puede utilizarse en cualquier producto de Organizaciones de CJ Garantizadas, la marca Fairtrade no certifica todo tipo de productos, siendo las materias primas las categorías más incorporadas al sistema (CECJ, 2020a).

La Fairtrade tiene a su vez elementos distintivos para situaciones o casuísticas específicas. Una de las situaciones más habituales es que un producto esté compuesto por diversos ingredientes y, por tanto, que unos puedan proceder de CJ y otros no. En esas situaciones la marca Fairtrade incluye una flecha en su lateral derecho, que indica que un mínimo del veinte por ciento del contenido de ese producto es de CJ.

Fairtrade también certifica la producción bajo procesos responsables de productos específicos como el oro, el algodón el té, el azúcar, la vainilla, el arroz, el chocolate o el zumo de mango, entre otros. Para ello incluye el nombre correspondiente en el lateral derecho de la marca original.

Al margen de la marca Fairtrade, que opera a nivel internacional, hay otras marcas nacionales basadas en la certificación de producto.

Francia es uno de los estados más implicados en el CJ. Las personas productoras de este país disponen de diversas alternativas para certificar sus productos. En primer lugar, la Life Social & FairTrade Certification, que certifica los productos de CJ, pero lo vincula con la producción nacional o regional bajo condiciones éticas a lo largo de toda la cadena comercial. También cuenta con el Símbolo de los Productores Campesinos – SPP France, que proviene de la SPP Global, y que identifica a los/las pequeños/as productores/as de CJ. Asimismo, dispone de otras certificaciones consideradas como próximas al CJ como son Agri-Ethics France, que verifica un comercio más comprometido con las personas agricultoras francesas, y la Etiqueta Orgánica para Asociaciones Comprometidas y Justas, una visión alternativa al CJ, pero que combina sus principios con aspectos relacionados con contractualización, diálogo y responsabilidad social y ambiental corporativa.

En este país Commerce Équitable France es la entidad que representa a colectivos implicados con el CJ.

En Polonia, la Polish Fair Trade Association (PFTA) se encarga de la promoción del CJ, la educación sobre el desarrollo sostenible y la distribución de productos de CJ. En Italia es la Equo Garantito la asociación que proporciona una garantía de certificación a los/las comerciantes de productos de CJ. En Escocia, el Scottish Fair Trade Forum es el organismo encargado de promover el CJ. En Suiza la Swiss Fair Trade se encarga de agrupar las personas productoras suizas de CJ, y de promover el consumo de estos productos entre el público consumidor suizo. El Forum Fairer Handel hace lo propio en Alemania, en Austria es la EZA Fair Trade.

El Green America, con sede en EEUU, certifica a las empresas que se comprometen a utilizar estas como una plataforma para el cambio social. Mientras que la Fair Trade Federation (FTF) agrupa empresas de CJ de Estados Unidos y Canadá.

Asimismo, hay otras marcas que, si bien no certifican directamente la producción bajo CJ, tienen criterios muy afines a la filosofía del CJ. Son marcas como la Made in Green (Aitex), que certifica derechos laborales, incluyendo seguridad e higiene, jornada laboral y remuneración; o la Rain Forest Alliance, que asegura la producción de manera social, económica y ambientalmente sostenible.

Regulaciones

El comercio está entre los Principios de Cooperación al Desarrollo de la Unión Europea (UE) y en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

La Unión Europea, a través de diversos instrumentos como Reglamentos o Resoluciones, adopta iniciativas que favorecen el acceso al mercado comunitario a los productos procedentes de CJ, toma medidas en términos de financiación a organismos de etiquetado, proyectos en países empobrecidos, ONG, etc. En esta línea, recientemente, la Directiva de contratación pública aprobada en el Parlamento Europeo facilita la inclusión de criterios de CJ en los contratos públicos.

Figura 2. Los 17 objetivos de desarrollo sostenible Agenda 2030



Fuente: Naciones Unidas

3.3 Cifras y dimensiones del comercio de productos de Comercio Justo en España y en la CAPV

3.3.1 Agentes participantes

Para que el movimiento del CJ pueda lograr sus objetivos, una serie de participantes intervienen a lo largo de las distintas fases de su cadena de suministro: personas productoras, importadoras y comercializadoras, Tiendas de CJ, personas consumidoras, y Organizaciones y Redes de CJ.

Personas productoras de Comercio Justo

Personas productoras de las comunidades más desfavorecidas, especialmente en el Sur, en situaciones de vulnerabilidad y con dificultades para acceder al mercado local o mundial, que se asocian en pequeñas cooperativas y federaciones. Las organizaciones productoras siguen los siguientes principios (CECJ y Emaús, 2008):

- Funcionamiento democrático en la toma de decisiones, en el que se establezcan cauces de participación de las personas trabajadoras.
- Percepción de salarios justos y redistribución de beneficios que permitan la mejora de las condiciones de vida de las personas trabajadoras y de la comunidad.
- Buenas condiciones de trabajo que respeten los derechos humanos y la no existencia de explotación infantil.
- Igualdad de condiciones entre mujeres y hombres, y no discriminación por razón de sexo, raza o religión, tanto en la retribución como en la realización del trabajo y la toma de decisiones.
- Transparencia en la gestión, la producción y la formación de precios.
- Producción de calidad y primar la transformación del producto en origen.
- Velar por el medio ambiente, en la producción, la transformación y la comercialización.

Importadoras y comercializadoras de Comercio Justo

Cooperativas, ONG o empresas que compran productos a personas productoras de CJ, proporcionándoles seguridad económica, y los distribuyen a las tiendas de CJ y al comercio convencional. Las importadoras y comercializadoras de CJ (CECJ y Emaús, 2008):

- Buscan un contacto directo con las personas productoras, eliminando intermediarios innecesarios. Favorecen las relaciones a largo, les pagan un precio acordado y justo, y pre-financian la importación y/o facilitan el acceso a otras formas de crédito. Además, les apoyan mediante el asesoramiento y capacitación necesarios para el desarrollo de productos de calidad y el acceso a nuevos mercados.
- Son transparentes e informan a las tiendas de los países de destino sobre el origen de los productos y proyectos vinculados a los mismos.
- Participan en campañas de CJ de sensibilización y presión política.
- Protegen el medio ambiente.
- Distribuyen el beneficio obtenido de forma equitativa.

En la actualidad, en España hay siete importadoras miembros de la CECJ (fundaciones Adsis-Equimercado, Oxfam Intermón, Taller de Solidaridad y Vicente Ferrer, las cooperativas Alternativa 3, Espanica e IDEAS-Comercio Justo y Eticambio y Fundación Isabel Martín.

Tiendas de Comercio Justo

Hacen llegar el producto de CJ hasta las personas consumidoras y, en la mayoría de los casos, están gestionadas por ONG y asociaciones. Muchos de los productos que ofrecen, ya sean alimenticios o de artesanía, como textil, decoración o cosmética, no se venden en otros establecimientos comerciales. Las Tiendas de CJ (CECJ y Emaús, 2008; CECJ, 2020a):

- Tienen un fuerte compromiso con el CJ y con la divulgación y sensibilización sobre sus principios, el origen de los productos y los beneficios que conlleva para las personas productoras.
- Participan en campañas, tanto propias como de otras organizaciones, para influir en las políticas nacionales e internacionales y mejorar la situación de las personas productoras.
- Son abiertas y transparentes en su gestión, estructura y actividades.
- Están atendidas por personal, sea empleado o voluntario, comprometido con los objetivos del CJ.
- Posibilitan que las personas consumidoras participen en las decisiones que les afectan.

En España, hay un centenar de puntos de venta de Comercio Justo gestionados por organizaciones miembro de la CECJ. En la CAPV, son 12: tres en Vitoria-Gasteiz (de **medicushmani** Álava/Araba, Setem Hego Haizea y Bide Bidean); uno, en Amorebieta (Kidenda), tres, en Bilbao (Kidenda, Oxfam Intermón y Emaus); tres, en Donostia/San Sebastián (Oxfam Intermón, Kitzin y Emaus); una, en Beasain (Herriak Elkarlanean) y uno, en Arraste-Mondragón (Harreman).

Personas consumidoras de Comercio Justo

Son una figura esencial del CJ y poseen un doble poder para cambiar las desigualdades del mercado convencional. Por una parte, al ejercer un consumo responsable y valorar las condiciones sociales y ecológicas de los productos que compran, contribuyen a mejorar las condiciones socioeconómicas de las personas productoras. Por otra parte, al participar en las campañas de las Organizaciones de CJ para la sensibilización y difusión del CJ, se convierten en agentes multiplicadores en la concienciación de la ciudadanía acerca de las injusticias y desequilibrios existentes tras los actos de consumo (CECJ y Emaús, 2008; Santos-Santana, 2018).

El porcentaje de la población española que consume frecuente u ocasionalmente productos de CJ es todavía pequeño y se situaba hace un lustro en el 20% (CEJC, 2015). De la misma forma, el porcentaje de personas que se decantaban por productos éticos era del 15% (Fairtrade Ibérica, 2015).

Organizaciones y Redes de Comercio Justo

Se trata de todas las Organizaciones y Redes cuya misión tiene como núcleo principal la lucha contra la pobreza y la desigualdad a través del CJ; incluyendo tanto la producción, distribución y comercialización de productos de CJ como la promoción, sensibilización e incidencia política del concepto de CJ (WFTO y FI, 2018).

La Organización Mundial del CJ (WFTO) es la red más representativa a nivel internacional y sus 10 Principios definen las prácticas del CJ. Está formada aproximadamente por 400 entidades de 76 países, agrupadas en redes regionales en África y Oriente Medio, Asia, Europa, América Latina y Pacífico. Representa la cadena de CJ al completo y su objetivo principal es facilitar que las personas productoras mejoren sus condiciones de vida y sus comunidades a través del CJ. Para ello realizan campañas de concienciación y presión política, mejoran el acceso de sus miembros al mercado, fomentan el intercambio de información entre ellos y les proporcionan apoyo técnico y formación (WFTO, 2020b).



Fairtrade International (FI) es la organización internacional que coordina el esquema de etiquetado del sello de CJ Fairtrade. Representa a más de 1.400 organizaciones certificadas de 73 países y 19 Organizaciones nacionales de CJ que licencian la etiqueta Fairtrade y la promueven a empresas y personas consumidoras en sus países (WFTO y FI, 2018). Desarrolla y revisa los criterios Fairtrade de CJ y asesora a las personas productoras acerca de cómo cumplirlos, cómo consolidar sus negocios y cómo alcanzar nuevas oportunidades de mercado (CECJ y Emaús, 2008).



La Oficina de Promoción de CJ (FTAO) fue creada para coordinar y fortalecer las actividades de incidencia política de las grandes Redes internacionales de CJ. La oficina supervisa las políticas europeas e internacionales de comercio y desarrollo, priorizando la elaboración de un marco político

favorable para el CJ. Asegura y facilita un constante diálogo entre las distintas partes del movimiento de CJ, y entre estas y los organismos encargados de adoptar decisiones políticas (CECJ y Emaús, 2008).

A nivel europeo, la Asociación Europea de CJ (EFTA) está conformada por trece importadoras de CJ que distribuyen productos en todo el continente, tanto a Tiendas de CJ como a otros puntos de venta. El objetivo de EFTA es apoyar a sus organizaciones miembro en su labor y promover la cooperación y la coordinación entre estos, desarrollando proyectos conjuntos y facilitando el intercambio de información. Asimismo, lleva a cabo actuaciones de presión en la política europea e internacional (CECJ y Emaús, 2008).

A nivel nacional, la Coordinadora Estatal de CJ (CECJ), surge ante la necesidad de distintas Organizaciones de CJ españolas de aunar esfuerzos y, actualmente, integra la mayoría de las Organizaciones de CJ de España. La CECJ, miembro de WFTO desde 2006, canaliza las iniciativas de los distintos miembros y sirve de plataforma para realizar actividades conjuntas como la representación, promover y participar en iniciativas que fomenten el CJ o velar por el cumplimiento de los criterios de CJ (CECJ, 2020a).

3.3.2 Ventas de productos de Comercio Justo de importadoras tradicionales

Desde 2013, las Importadoras tradicionales de CJ de la CECJ facturan menos que las empresas convencionales por las ventas totales de productos Fairtrade, una tendencia que se acrecienta en 2019 cuando las empresas convencionales doblan sus ventas y alcanzan el 87% del total (CECJ, 2020a).

En general, las ventas de las Importadoras tradicionales de CJ presentan cierto estancamiento desde 2016, e incluso descienden levemente en 2018. Sin embargo, durante el 2019 experimentan una recuperación de 0,4 millones de euros, debido al incremento de casi medio millón de euros en la facturación de productos de Importadoras tradicionales en tiendas de CJ, seguida de los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, aunque los supermercados y grandes superficies continúan el liderazgo iniciado en 2017 (CECJ, 2020a).

Por productos, las ventas de las Importadoras de la CECJ presentan diferencias respecto de las cifras globales de ventas

de CJ. La alimentación representa más del 82% pero, en este caso, el café tiene un mayor protagonismo al quedarse con un 28,2% de las ventas, seguido del azúcar y productos dulces, y el cacao y derivados. Pero es en los productos no alimenticios en los que se dan las principales diferencias en las importadoras ya que su peso relativo es mayor que en el caso de las cifras globales, tanto en la artesanía (14%) como en la cosmética (3,3%) (CECJ, 2020a).

3.3.3 Comercialización de productos de Comercio Justo directamente a personas consumidoras

Ventas de productos de Comercio Justo

Las ventas de productos de CJ en España han crecido de manera continuada desde que comenzó la recogida de sus datos en el año 2000, habiéndose multiplicado por catorce desde entonces. Sin embargo, este crecimiento, especialmente el experimentado durante las dos últimas décadas, no se ha producido por un mayor gasto por persona, sino por la llegada de nuevas personas consumidoras, debido a: (1) la diversificación de los canales de distribución, incluidos canales de compra mayoritarios como supermercados y grandes superficies; (2) la entrada de las certificaciones de CJ (de organización y de producto); y (3) el incremento del consumo responsable (Calvo-Sánchez, 2016; CECJ, 2016; 2020a).

Si bien el crecimiento de las ventas ha sido continuado, 2019 ha sido el año en el que se han disparado hasta llegar a los 138,5 millones de euros, un incremento del 78% y 60 millones más que el año anterior. Este incremento exponencial coincide con el impulso de las ventas de productos con el sello Fairtrade, que doblaron su facturación ese año y representan casi el 95% de los productos de CJ disponibles en España (7 puntos más que en 2018). En contraposición, los productos con otras certificaciones de CJ o con la garantía de Organización de la CECJ disminuyeron cinco puntos hasta un 5,8% del total (CECJ, 2020a).

Un elemento clave en el avance de los productos Fairtrade en el dominio de la cuota de mercado ha sido la incorporación a este sistema de certificación de diferentes productos y de marcas nacionales e internacionales del mercado convencional. De hecho, tan solo el 7,2% de las ventas de productos Fairtrade se canalizaron en 2019 a través de importadoras tradicionales de la CECJ, siendo el 87% las que

lo hicieron a través de empresas convencionales que han obtenido el sello Fairtrade para sus productos (CECJ, 2020a).

Por otra parte, el consumo medio de productos de CJ también ha crecido notablemente en el año 2019 hasta los 2,92€/año por persona, casi doblando los 1,67€ de 2018. Por comunidades autónomas, la intensidad en el consumo por persona varía, destacando en Navarra con un consumo superior a los 5€/año por persona en el 2019. En el caso de la CAPV, el dato es mayor que la media nacional tanto en 2018, con 2,13€, como en 2019, con 3,76€. A pesar de ello, España continúa a la cola en comparación con el gasto de otros países del entorno. Como dato positivo, cabe destacar que el gasto en España ha mantenido una tendencia creciente desde 2000, y de manera más acusada en los últimos años, de tal manera que va acercándose significativamente al resto de países europeos (CECJ, 2020a).

Canales de venta de productos de CJ

En el año 2019, los supermercados y las grandes superficies comerciales, con una cuota de mercado del 77,1%, se consolidaron como el canal preferente en la distribución de productos de CJ. Muy por detrás se encuentran el canal HORECA (Hostelería, Restauración y Catering), con un 14,9%, y la distribución minorista (Tiendas de CJ y otros pequeños minoristas), con un 6,9% y perdiendo 5 puntos respecto al año anterior. Por último, la distribución de productos de CJ a través del resto de canales como empresas privadas o Administraciones públicas, apenas representa el 1,1% del total (CECJ, 2020a).

A continuación, se presenta información adicional acerca de los principales canales de venta de productos de CJ en España.

Supermercados y grandes superficies

Las ventas de productos de CJ a través de estos canales comenzaron a despegar ligeramente en 2005 con la llegada a España del sello Fairtrade y la certificación de los productos de Importadoras de la CECJ. Sin embargo, fue en 2009, y gracias a la entrada de productos certificados por parte de empresas convencionales, cuando supermercados, hipermercados o grandes almacenes como Alcampo, Eroski, Lidl, Aldi o El Corte Inglés comenzaron a incrementar su peso en la distribución de manera continuada. El año 2016 fue el primero en el que lideraron las ventas, tendencia que se consolidó hasta representar el 77,1% de la cuota de mercado en 2019. Esta

tendencia se basa, principalmente, en la combinación de los siguientes elementos (CECJ, 2019; 2020a):

- un cambio en los hábitos de la persona consumidora, que incluye la preferencia de supermercados y grandes superficies como lugar de compra habitual;
- la introducción del sello Fairtrade en España;
- la decisión, por parte de marcas convencionales, de vender productos de CJ;
- y la apuesta de supermercados y grandes superficies por la incorporación de productos de CJ a sus lineales.



39

medicusmundi
Basque-Arabia

En cuanto al nivel de penetración del CJ en supermercados y grandes superficies, por una parte, los productos de CJ con sello Fairtrade pueden encontrarse en la mayoría de los establecimientos de las cadenas de distribución que operan tanto en la CAPV como en España, como es el caso de Alcampo, Aldi, Carrefour, Dia, El Corte Inglés, E.Leclerc, Eroski, Lidl y Veritas, entre otros (Fairtrade Ibérica, 2020). Por otra parte, el surtido de productos de CJ no es demasiado representativo dentro del total de productos que ofrecen los mencionados supermercados. Según la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), el surtido de productos de alimentación de CJ representa unas 15 referencias de media, entre las 8.000 que puede aproximadamente tener un supermercado (Asedas, 2019).

Pequeño comercio minorista

Por detrás de los supermercados y grandes superficies y del canal HORECA, se sitúa en tercer lugar el pequeño comercio minorista, sector compuesto por las Tiendas especializadas de CJ y otros establecimientos minoristas.

En el inicio del CJ en España, los canales minoristas y, especialmente, las Tiendas de CJ, constituían el principal canal de distribución de productos de CJ. Sin embargo, desde hace unos años han experimentado un decrecimiento constante tanto en sus ventas como en su representatividad sobre el total, pasando de un 23,8% en 2014 a un 6,9% en 2019 (5 puntos menos respecto a 2018) (CECJ, 2020a).

Destaca el brusco descenso en las Tiendas de CJ, que han perdido 13,5 puntos desde 2014 y actualmente solo representan el 3,8% de las ventas totales. Esto puede deberse, por una parte, a la crisis que sufre desde hace años el pequeño comercio especializado de manera generalizada y, por otra parte, a la caída en la demanda de artesanías de CJ, ya que las Tiendas de CJ son su principal canal de distribución. Sin embargo, en 2019 se invirtió esta tendencia y facturaron 5,3 millones de euros, 0,5 millones más que el año anterior. Este es un dato positivo para el sector a pesar de que, debido al aumento exponencial de las ventas globales de CJ, las Tiendas de CJ siguen perdiendo peso relativo, concretamente 2,4 puntos (CECJ, 2014, 2020a). Las Tiendas de CJ continúan siendo espacios de referencia. Son, de hecho, el único lugar donde se puede encontrar casi de forma exclusiva productos de artesanía y prácticamente todos los productos de alimentación con los que trabajan las importadoras. El peso de la alimentación representa algo más de la mitad de sus ventas, por lo que es importante pero no tanto como en el total del sector. En 2019, el peso de la artesanía en las tiendas de CJ siguió siendo fundamental, ya que representó el 37,8% y ganó 6 puntos respecto al 2018 (CECJ, 2020a).

El resto de los establecimientos minoristas, con los herbolarios y tiendas de productos ecológicos a la cabeza, facturaron el 3,1% de las ventas de productos de CJ en 2019, perdiendo 2,5 puntos respecto al año 2018, aunque su facturación se mantuvo estable (CECJ, 2020a).

Venta online de productos de CJ

A pesar de que prácticamente no existen datos ni investigaciones acerca de las ventas online de productos de CJ, cabe señalar que durante los últimos años se ha observado que algunas personas consumidoras habituales de productos de CJ han comenzado a realizar periódicamente pedidos online de estos productos (Servera-Francés et al., 2012). Las Tiendas especializadas de CJ, así como las Organizaciones de CJ y las distribuidoras convencionales, están empezando a seguir la

tendencia actual de diversificación de los canales y comercialización online (Marion, 2019).

Las tiendas online de CJ gestionadas por las organizaciones miembro de la CECJ, junto a las tiendas online de los distintos distribuidores que incluyen productos con sellos de CJ, suman unos 57 puntos de venta online en España (CECJ, 2020a; Fairtrade Ibérica, 2020). Concretamente, en la CAPV pueden adquirirse productos de CJ a través de este canal en las webs de distribuidores como, por ejemplo, Carrefour, El Corte Inglés o Lidl; y en Tiendas online de CJ como Dendamundi o Kidenda, entre otras.

Este canal está muy poco explotado en el CJ, por lo que existe un gran margen de mejora en el mismo. Por ejemplo, en el caso de Oxfam Intermón, las ventas de productos de CJ en España a través de su tienda virtual durante el ejercicio 2018-2019 aumentaron 8 puntos respecto al ejercicio anterior, hasta alcanzar los 212.900€, lo que representa, aproximadamente, el 2% de sus ventas totales de productos de CJ (Oxfam Intermón, 2019).

Según algunos estudios recientes, la disposición a pagar por productos de CJ adquiridos online podría aumentar mediante la utilización de técnicas multisensoriales, lo que podría atraer un mayor interés de las personas consumidoras hacia los productos CJ. La inclusión de señales audiovisuales con una imaginería congruente con la visión del CJ podría derivar en una evaluación más positiva de la marca y una mayor disposición a pagar por sus productos comercializados online (Kossmann y Gómez-Suárez, 2019; Yoganathan, Osburg y Akhtar, 2019).

4

DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE COMERCIO JUSTO

4.1. Definición de Comercio Justo y de producto de Comercio Justo

Las principales Redes internacionales de CJ alcanzaron en 2001 un consenso pionero al establecer la primera definición internacional de CJ, que continúa siendo la referencia en vigor tras ser ratificada en la Carta Internacional de CJ de 2018:

42



“El CJ es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de las personas productoras y trabajadoras marginadas, especialmente en el Sur.

Las Organizaciones de CJ tienen un claro compromiso con el CJ como eje principal de su misión. Ellas, respaldadas por las personas consumidoras, están comprometidas activamente en el apoyo a las personas productoras, en la sensibilización y en la campaña para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.” (WFTO y FI, 2018)

Las entidades que componen la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, sus siglas en inglés) también definieron y desarrollaron, de manera consensuada, los 10 Principios del CJ a seguir por todos sus miembros y por las Organizaciones de CJ a nivel global (WFTO y FI, 2018). Estos

Principios pueden organizarse en tres ejes fundamentales (Martínez Viciano, 2012):

- Eje de derechos
 - Ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso.
 - No discriminación, equidad de género y empoderamiento económico de las mujeres, y libertad de asociación.
 - Respeto del medio ambiente.
- Eje económico-social
 - Creación de oportunidades para personas productoras económicamente desfavorecidas.
 - Pago justo.
 - Garantizar buenas condiciones laborales.
 - Facilitar el desarrollo de capacidades.
- Eje de prácticas comerciales
 - Transparencia y rendición de cuentas.
 - Prácticas comerciales justas.
 - Promoción del CJ.

Figura 3. Los diez principios internacionales del Comercio Justo



Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

En base a la definición de CJ y los 10 Principios del CJ, se propone como definición del Producto de CJ:

“Aquel producto cuyo cultivo, producción, creación, fabricación, distribución y resto de procesos de comercialización, hayan sido realizados a través de prácticas basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busquen una mayor equidad en el comercio internacional y contribuyan al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de personas productoras y trabajadoras desfavorecidas,

Si bien no es objeto del presente estudio, cabe señalar también la existencia del Domestic Fair Trade (o Comercio Justo Local), orientado a reforzar la posición de los y las pequeños productores/as locales que han sido marginados/as por el mercado principal, como un medio para preservar la cultura de la agricultura y la comunidad rural, promover la democracia económica y la diversidad y garantizar un planeta más saludable y sostenible.

4.2 Grado de conocimiento del CJ por parte de la ciudadanía en general

Tal y como se refleja en los distintos estudios realizados en España, el conocimiento sobre lo que es y lo que implica el CJ es muy escaso. De hecho, solamente un tercio de la población española conocería o habría oído hablar del CJ (Centro de Investigaciones Sociológicas - CIS, 2014).

Cabe diferenciar entre el elevado conocimiento sobre el CJ que poseen las personas consumidoras de este tipo de productos, y el conocimiento del resto de personas consumidoras, que es muy escaso (Cayón-Ruisánchez, García-de los Salmones y Pérez, 2016; Pérez y García-de los Salmones, 2016). Además, parece que la persona consumidora, en general, presenta un mayor grado de conocimiento del CJ cuanto mayor es su nivel de formación, su renta, así como su participación en actividades solidarias (Ramos-García y Reverón-Rodríguez, 2018). Algunos estudios también han concluido que las personas mayores de 25 años tienen un mayor grado de conocimiento de este movimiento que las personas más jóvenes (Santos-Santana, 2018).



El conocimiento sobre la venta de productos de CJ por parte de empresas convencionales es muy bajo (Sopena-Cabrero, 2019). También es muy escaso el conocimiento acerca de los sellos de certificación de CJ. Según el Eurobarómetro Especial 473, mientras que en otros países europeos el logotipo Fairtrade suele ser uno de los sellos más reconocidos, en el caso de España, solo un 3% de las personas encuestadas lo conocía (Comisión Europea, 2018). Sin embargo, las personas consumidoras que sí conocen el sello Fairtrade parecen saber también lo que representa (CECJ, 2020a).

Por lo general, las definiciones de CJ por parte de las personas consumidoras no suelen incluir todos los aspectos mencionados en la definición consensuada de WFTO y FI, ni los 10 Principios del CJ (Sopena-Cabrero, 2019). Distintos estudios internacionales han investigado las definiciones y asociaciones que las personas consumidoras hacen en relación con el CJ. Por una parte, a la hora de describir el CJ, suelen hacer referencia a los problemas derivados de las precarias condiciones laborales y sociales en los países del Sur; y entienden este concepto como un proceso en el que existe una producción de productos justos en el Sur, una comercialización de estos en el Norte, y una mediación entre ambas por parte de ONG (CECJ, 2020a). Por otra parte, las personas consumidoras suelen asociar el sello de CJ Fairtrade, principalmente, a un precio justo y una prima adicional pagados a las personas productoras de países empobrecidos; a una ayuda a las personas productoras y trabajadoras de estos países para salir de situaciones de pobreza; a un elevado nivel de respeto de los derechos humanos, a condiciones laborales seguras, a la no utilización de trabajo infantil; y a un apoyo a la reducción del cambio climático y la conservación

medioambiental (FI y GlobeScan, 2015, citado en CECJ, 2020a).

4.3 Relación entre el Comercio Justo y otros sistemas alternativos

A menudo, se tiende a asimilar de manera sinónima el CJ con términos como comercio alternativo, solidario, ético o responsable. Todos estos conceptos surgen como alternativa al comercio tradicional, industrial o de masas, con el objetivo de paliar sus efectos negativos en la sociedad y el medio ambiente. Sin embargo, a pesar de que todos estos conceptos están interconectados, existen diferencias entre ellos.

El CJ es una forma concreta de comercio alternativo y social/solidario. Estos conceptos reflejan realidades más amplias que el CJ, a pesar de compartir objetivos comunes como la búsqueda de la igualdad de oportunidades, los pagos justos o el respeto medioambiental, entre otros (Ramírez-Granda et al., 2020; Tapia-Mantilla, 2012).



46

medicusmundi
Álava-Araba

Desde una perspectiva de la demanda, el denominado consumo responsable (Servera-Francés et al., 2012) se realiza tomando en consideración aspectos del consumo ético, ecológico y social; pensando en el bien común y teniendo en cuenta las consecuencias presentes y futuras. Además de compartir valores y objetivos con el consumo responsable, el CJ necesita de personas consumidoras responsables a las que cubrir sus necesidades de productos de CJ (De Pelsmacker, Driesen y Rayp, 2005). Sin embargo, el CJ sólo es una de las posibles manifestaciones del consumo responsable (Servera-Francés et al., 2012).

Finalmente, cabe diferenciar los productos de CJ de otros alternativos como los ecológicos, biológicos u orgánicos. Si bien estos últimos cumplen uno de los 10 Principios del CJ, como es el respeto por el medio ambiente y la biodiversidad, así como el fomento de las producciones eco-sostenibles y orgánicas; pueden, o no, cumplir el resto de los Principios.

Por otra parte, no todos los productos con certificación de CJ son ecológicos si bien se observa una tendencia al alza. En 2018, en torno al 25% de los productos con sello Fairtrade llevaban certificación ecológica. En algunas categorías la producción ecológica está muy asentada; 90% té o 40% algodón, pero queda margen de crecimiento en categorías como el cacao, con porcentajes por debajo del 20% (Fairtrade Ibérica, 2018).

4.4 Percepciones de personas compradoras y no compradoras en la CAPV

47



La literatura previa señala que un porcentaje muy bajo de personas consumidoras españolas sabe realmente lo que es un producto de CJ (Comisión Europea, 2018) y que el grado de conocimiento sobre los productos de CJ es mucho mayor entre las personas que los consumen (Pérez y García-de los Salmones, 2016)

La encuesta realizada a 338 personas en la CAPV permite medir el grado de conocimiento de las personas compradoras y no compradoras, por una parte, y conocer las dimensiones que están presentes en las percepciones sobre el concepto de producto de CJ, por otra.

Aunque todas las personas encuestadas conocían mínimamente estos productos, al haber contestado previamente y de manera afirmativa a la pregunta filtro “¿Conoce usted los productos de CJ?”; las personas encuestadas indican por término medio un nivel moderado de conocimiento de los productos de CJ, observándose una puntuación media mayor en el caso de las personas compradoras de productos de CJ (media = 4,67, SD = 1,21) frente a las no compradoras (media = 3,43, SD = 1,24), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($F = 84,92$, $p < 0,01$).

Pero, si bien personas compradoras y no compradoras difieren en su grado de conocimiento sobre estos productos, no lo hacen en relación con la percepción que de ellos tienen: ambos tipos comparten la misma visión de estos productos, asociándolos principalmente con el hecho de que procedan de pequeños/as productores/as y cooperativas, con que la persona productora recibe un precio justo y con que sean productos ecológicos, tradicionales y sostenibles. Los atributos que las personas encuestadas asocian en menor medida a los productos de CJ son el hecho de que estos productos estén comercializados por supermercados e hipermercados o por ONG, si bien todos los atributos planteados han sido valorados con al menos 4 puntos en una escala de 7 (ver Tabla 3).

Tabla 3. Percepciones sobre el concepto de producto de CJ

	Total muestra	Personas compradoras	No compradoras	Diferencias significativas entre grupos
Los productos de CJ son aquellos por los que la persona consumidora paga un precio justo	5,55* (1,70)**	5,49 (1,77)	5,62 (1,62)	No
Los productos de CJ tienen un precio alto	4,87 (1,76)	4,81 (1,81)	4,96 (1,68)	No
Los productos de CJ son aquellos por los que la persona productora recibe un precio justo	5,86 (1,51)	5,80 (1,60)	5,93 (1,39)	No
Los productos de CJ son comercializados por ONG	4,79 (1,97)	4,70 (1,94)	4,92 (2,01)	No
Los productos de CJ son comercializados por supermercados e hipermercados	4,07 (2,00)	4,08 (1,95)	4,07 (2,07)	No
Los productos de CJ son sostenibles	5,60 (1,48)	5,70 (1,45)	5,48 (1,51)	No
Los productos de CJ son ecológicos	5,64 (1,45)	5,63 (1,42)	5,67 (1,49)	No

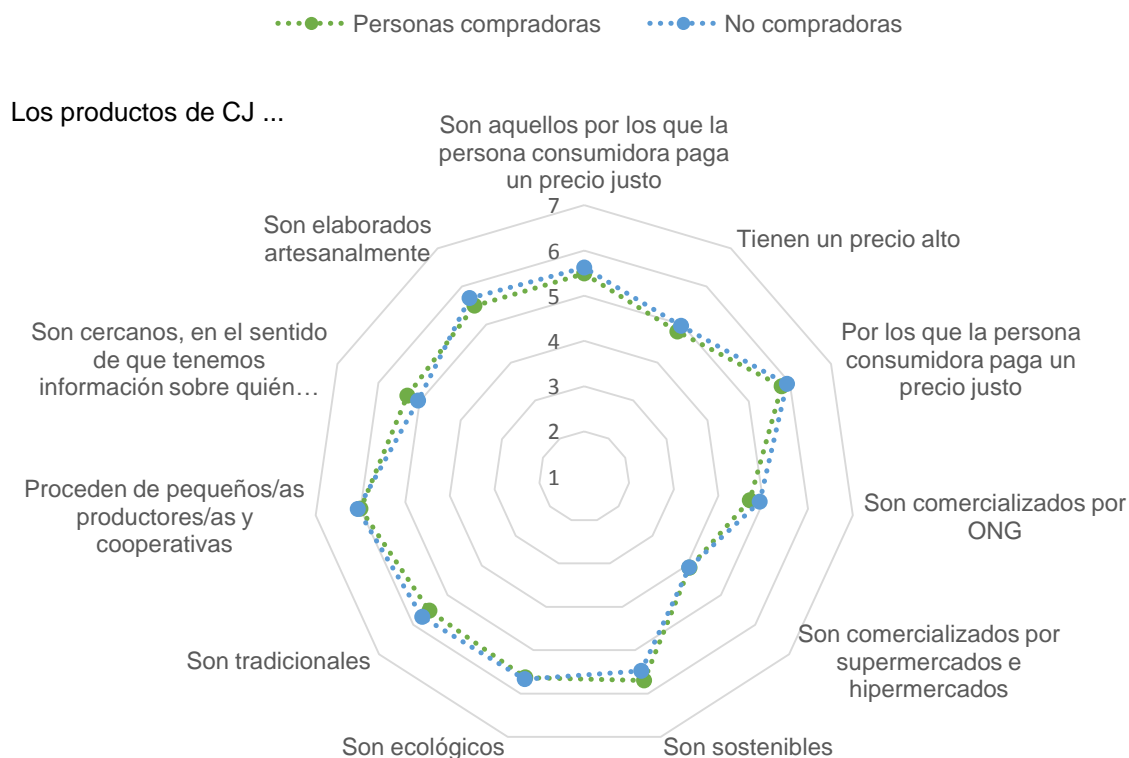
	Total muestra	Personas compradoras	No compradoras	Diferencias significativas entre grupos
Los productos de CJ son tradicionales	5,62 (1,52)	5,53 (1,60)	5,74 (1,40)	No
Los productos de CJ proceden de pequeños/as productores/as y cooperativas	6,02 (1,45)	6,00 1,54	6,06 1,33	No
Los productos de CJ son cercanos, en el sentido de que tenemos información sobre quién los produce	5,19 (2,01)	5,30 (1,93)	5,04 (2,10)	No
Los productos de CJ son elaborados artesanalmente	5,58 (1,56)	5,49 (1,62)	5,69 (1,48)	No

*Valores medios: **Desviaciones estándar

49



Figura 4. Concepto de producto de Comercio Justo: Percepciones de personas compradoras y no compradoras



Pero el conocimiento más profundo de qué entienden las personas consumidoras por producto de CJ puede obtenerse a través de una herramienta de investigación cualitativa, como es la dinámica de grupo y en la que has participado personas conocedoras en un grado alto de esta realidad. Atendiendo a los resultados de esta dinámica, las personas participantes, respecto a sobre **qué es lo primero que les venía a la mente cuando escuchaban “CJ”**, destacaron, sobre todo, los siguientes términos: “productores”, “derechos / condiciones laborales”, o “mejores condiciones de producción”; y valores como “justicia”, “dignidad”, “igualdad”. Alguna persona participante fue más allá y habló de “transformación”. E incluso alguna hizo referencia al papel de la mujer.

A continuación, se recogen algunos de los fragmentos más relevantes de estas intervenciones:

*“**Pienso en productores**, porque vimos una injusticia grandísima en todo el mercado hispanoamericano... Estábamos en Ecuador y entonces se les explotaba mucho a los productores de cacao, a los... de café, a los artesanos... Y entonces pienso que es una organización de productores en un país, el que sea, pero tienen que defender sus precios, porque si no, el sistema de comercio que hay los maltrata muchísimo”* (Participante 1, hombre, 75 años).

*“**Así, lo primero que me sugiere es... términos como derechos laborales o**, por no volver a repetir, **justicia, ¿no? Algo como condiciones laborales, mejores condiciones de producción...**”* (Participante 3, mujer, 53 años).

*“**Sí, pues a mí, sobre todo, pues sí que me voy a las personas que producen ¿no? todo este tipo de productos, y sí que creo que tienen que ver mucho con relaciones comerciales más justas, ¿no? ...**”* (Participante 5, mujer, 48 años).

*“**Brevemente, para mí tiene la palabra dignidad, igualdad y el tema mujer, porque detrás del trabajo de productores, hay también rostros de mujeres...** que está visto que cuando se potencia y se pone el centro en la mirada de la mujer, pues las situaciones cambian bastante”* (Participante 4, hombre, 59 años).

*“**Pues mira, yo lo asocio con la palabra transformación, porque me parece que el CJ es una herramienta a largo plazo muy válida para transformar el sistema**”*

comercial... En esa palabra de transformación yo incluyo también... unas mejores condiciones laborales en el mundo del trabajo, unas mejores normas de comercialización, una mayor implicación de la mujer en la toma de decisiones de toda la cadena de producción y de comercio, una mayor responsabilidad a la hora de los consumidores, de que sepamos qué estamos consumiendo y a quién está favoreciendo nuestro consumo ... Entonces, como digo, para mí la palabra es **transformación**" (Participante 6, mujer, 67 años).

Por otra parte, algunas personas participantes ven clara la relación entre los productos de CJ y con la producción orgánica, ecológica, más armoniosa con el medio ambiente.

"Algo que siento relacionado también es todo el tema de producción orgánica, producción ecológica, de una producción más armoniosa con el medio ambiente" (Participante 3, mujer, 53 años).

"... Y también tienen una importancia muy grande todo lo que son las cuestiones relativas al medio ambiente, ¿no?, y a la ecología, y a las condiciones de vida, ¿no? Sobre todo, creo que es un tema de justicia social y medioambiental, para mí" (Participante 5, mujer, 48 años).

Las personas subrayaban, además que algunas personas confunden "Comercio Justo" con "Precio Justo":

"... Se suele confundir CJ con el precio justo. Ese programa que hubo hace muchos años ya ... pues sigue hablando la gente del precio justo.

A veces, cuando quieren referirse al CJ, nos dicen a nosotros mismos: 'Porque yo voy a la tienda de precio justo'. Y no es eso." (Participante 1, hombre, 75 años).

5

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CJ

5.1 Resultados de estudios previos

En general, los estudios realizados hasta la fecha ponen de manifiesto que las personas consumidoras de CJ compran y/o consumen productos de CJ ocasionalmente (Calvo-Sánchez, 2016; Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Santos-Santana, 2018; Servera-Francés et al, 2012).

Cabe destacar que una de las motivaciones para la compra de productos de CJ, como es la solidaridad o la ayuda a las personas productoras, parece explicar, en parte, la estacionalidad de las ventas de las Organizaciones o Tiendas de CJ. Muchas personas consumidoras adquieren los productos de CJ de manera puntual, en momentos en los que la solidaridad tiene mayor protagonismo como en la Navidad (Sopena-Cabrero, 2019).

Durante los primeros años de análisis de las ventas de CJ, los productos más demandados eran los de la categoría de artesanía. Sin embargo, estos han ido perdiendo cuota de mercado progresivamente, pasando de un 56,9% en el año 2000 a un 2,8% en el 2019. Esta categoría ha facturado casi el doble que en 2018 gracias a las ventas en tiendas de CJ, pero porcentualmente ha perdido 1,1 puntos. Por el contrario, los productos de la categoría de alimentación han pasado de un 37,3% de cuota en el 2000 a convertirse en los más demandados y representar más del 80% entre 2011 y 2017, llegando hasta el 97% en 2019. Durante este año la alimentación ha incrementado su facturación total y ha aumentado en dos puntos su peso en el sector (CECJ, 2009; 2013; 2017; 2020a).

La evolución experimentada en ambas categorías puede deberse a la tendencia actual de las personas consumidoras a elegir supermercados y grandes superficies como lugar de compra habitual donde, mayoritariamente, los productos de CJ que están a la venta son de alimentación; en detrimento de la compra en tiendas especializadas o de CJ, canal principal de distribución de artesanía de CJ. Asimismo, debe tenerse en cuenta que el 90% de los productos de CJ vendidos en 2018 contaban con sello Fairtrade y que, la gran mayoría de productos con este sello, pertenecen a la categoría de alimentación (Huertos-Pérez, 2019).

En lo que respecta a la alimentación, el café ha sido el producto estrella del mercado durante muchos años, seguido del cacao y los dulces. Sin embargo, desde 2016, ha ido perdiendo cuota de mercado hasta quedarse en un 17,3% en 2019 (perdiendo 8 puntos respecto al 2018); en contraposición con el aumento del cacao y los dulces, con una cuota del 75,1% en 2019 (aumentando en 12 puntos respecto al 2018). La tendencia positiva consolidada por el cacao durante estos años se ve apoyada, en gran medida, por la incorporación de marcas internacionales de distribución al sistema Fairtrade. También destaca como novedad la fruta certificada Fairtrade, cuyas ventas superaron en 2018 el 1,28% del total y que, a pesar de ser un producto muy asentado en países del entorno, en España no se empezó a distribuir hasta ese año (CECJ, 2019).

En cuanto a la artesanía, en 2019 logró parar su tendencia negativa y facturó casi 4 millones de euros. A pesar de que las ventas casi doblaron a las de 2018, porcentualmente perdió 1,1 puntos, representando el 0,4% del total. En la línea de lo sucedido con el cacao, este incremento se debe, principalmente, a la incorporación de empresas textiles convencionales al sistema Fairtrade ya que, hasta el año 2017, los productos textiles de CJ se distribuían únicamente en las tiendas de CJ. Dentro de la artesanía, los productos más demandados desde el 2000 son los complementos y el textil. En 2019, el textil representó un 1,4 % respecto al total, seguido por los complementos con un 0,6%, la decoración con un 0,4% y otras artesanías con un 0,4% (CECJ, 2009; 2013; 2017; 2020a).

Por último, durante el año 2019 destacó negativamente la bajada en 1,4 puntos de la demanda de té y otras infusiones, así como de 0,7 puntos en los productos cosméticos de CJ, de

tal manera que representaron el 1,4% y el 0,4% del total de ventas, respectivamente (CECJ, 2020a).

En lo que respecta a la percepción que las personas consumidoras de productos de CJ tienen de los mismos, en general declaran estar satisfechas (Sopena-Cabrero, 2019). Suelen realizar mayoritariamente una valoración buena sobre ellos o, en algunos, casos muy buena. Las categorías con valoraciones más altas son las de alimentación y artesanía, y las más bajas las de cosmética y belleza (Calvo-Sánchez, Villa-Pérez y Vega, 2014). Calidad, valor y precio parecen ser los aspectos mejor valorados de los productos de CJ en conjunto (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Pérez y García-de los Salmones, 2016).

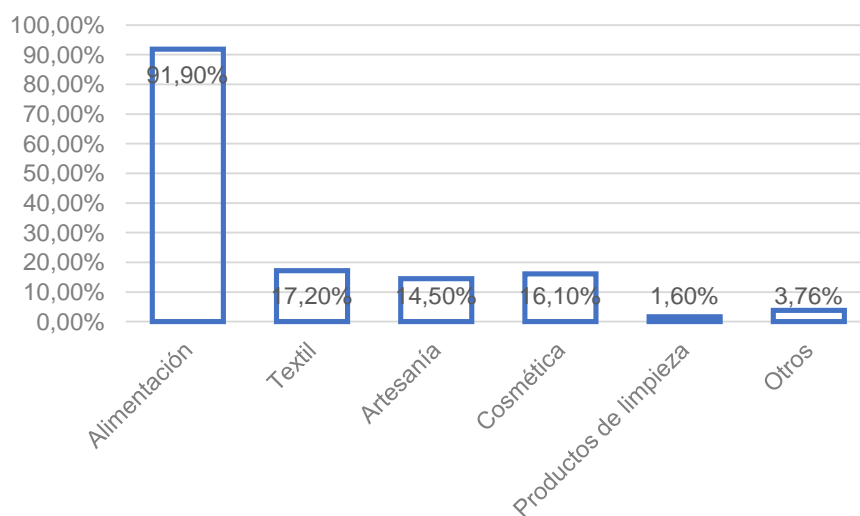
5.2 Comportamiento de compra actual, disposición a comprar y pagar por productos de CJ la CAPV

De nuevo, cuando se trata de analizar el comportamiento de compra de productos de CJ conviene tener en cuenta el nivel de compra realizado. Mediante la encuesta se han podido cuantificar percepciones de personas compradoras y no compradoras, mientras que mediante la dinámica de grupo hemos podido recoger información cualitativa de personas que adquieren estos productos de una manera mucho más habitual.

Con respecto a los datos obtenidos de la encuesta, el 55% de la muestra (186 personas entrevistadas) sí ha comprado un producto de CJ en el último año.

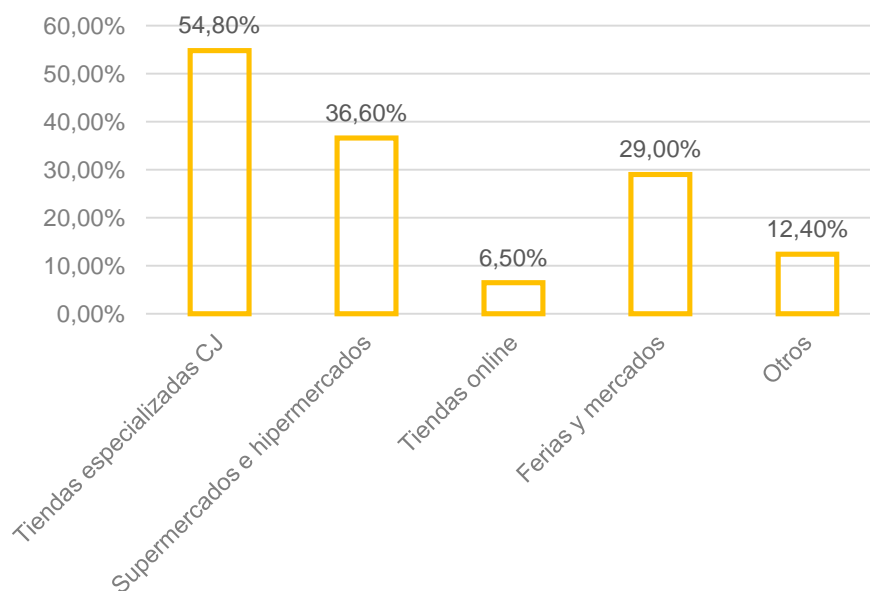
Como recoge la Figura 5, los productos más habitualmente adquiridos son los de alimentación (91,9% de la muestra), destacando entre estos el café, cacao/chocolate y azúcar/panela; seguido del textil (17,2%), la cosmética (16,1%), la artesanía (14,5%) y los productos de limpieza (1,6%).

Figura 5. ¿Qué tipo de productos de CJ compra o ha comprado?



Pese a que, como se ha indicado anteriormente, el incremento de las ventas de productos de CJ en supermercados y grandes superficies es notorio en los últimos años, la mayoría de las personas encuestadas suelen hacerlo en tiendas especializadas de CJ (54,8%), por encima de supermercados e hipermercados (36,6%), ferias o mercados (29,0%) y, tiendas online (6,5%), como se indica en la Figura 6.

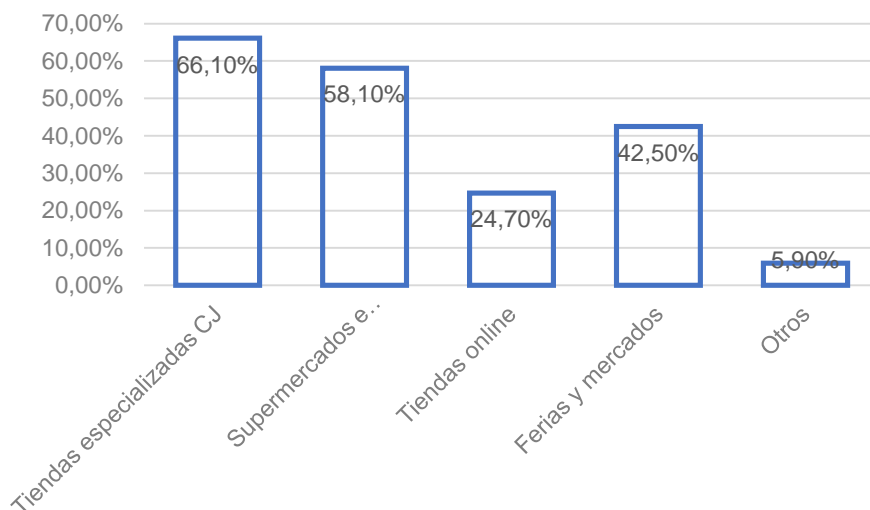
Figura 6. ¿Dónde compra o ha comprado productos de CJ?



Cuando se les pregunta a las personas encuestadas dónde les gustaría adquirir estos productos en el futuro (ver Figura 7), muchas indican que querrían aumentar la compra en supermercados e hipermercados (58,1%), ferias o mercados

(42,5%) y tiendas online (24,7%), si bien el establecimiento preferido sigue siendo el correspondiente a las tiendas especializadas de CJ (66,1%).

Figura 7. ¿Dónde preferiría adquirir los productos de CJ en un futuro?



Los aspectos más valorados por las personas encuestadas a la hora de seleccionar el establecimiento en el que adquirir estos productos son la orientación del establecimiento hacia la sostenibilidad, el surtido amplio y la cercanía al domicilio, seguidos de la experiencia de compra y los precios. Menos valorados son la oferta de servicios como la venta online o a domicilio y la cercanía al lugar de trabajo (ver Figura 8).

Figura 8. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de seleccionar el establecimiento en el que compra CJ?

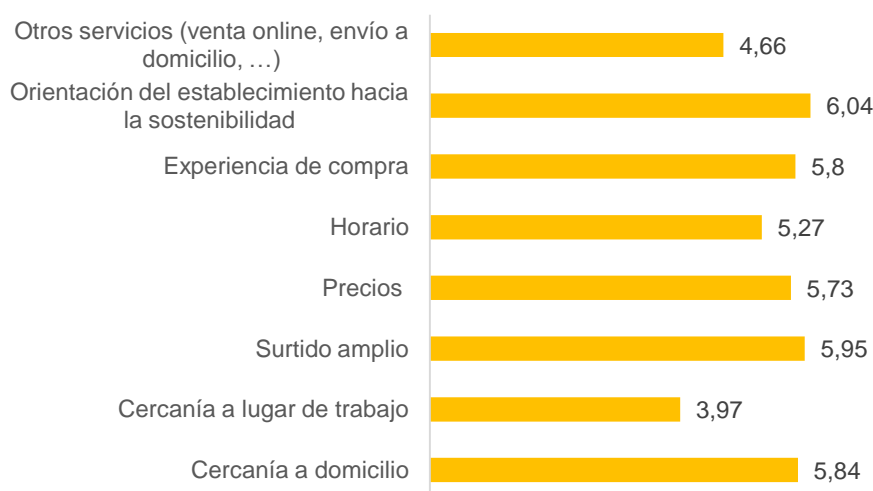
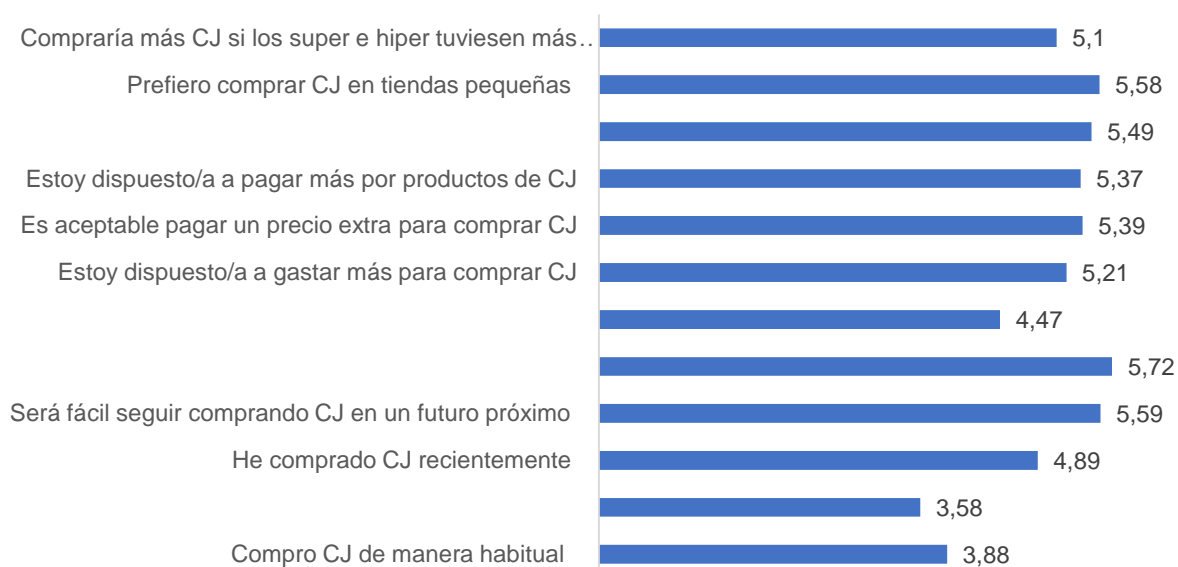


Figura 9. Comportamiento de compra actual, disposición a



comprar y pagar por productos de CJ: Personas compradoras

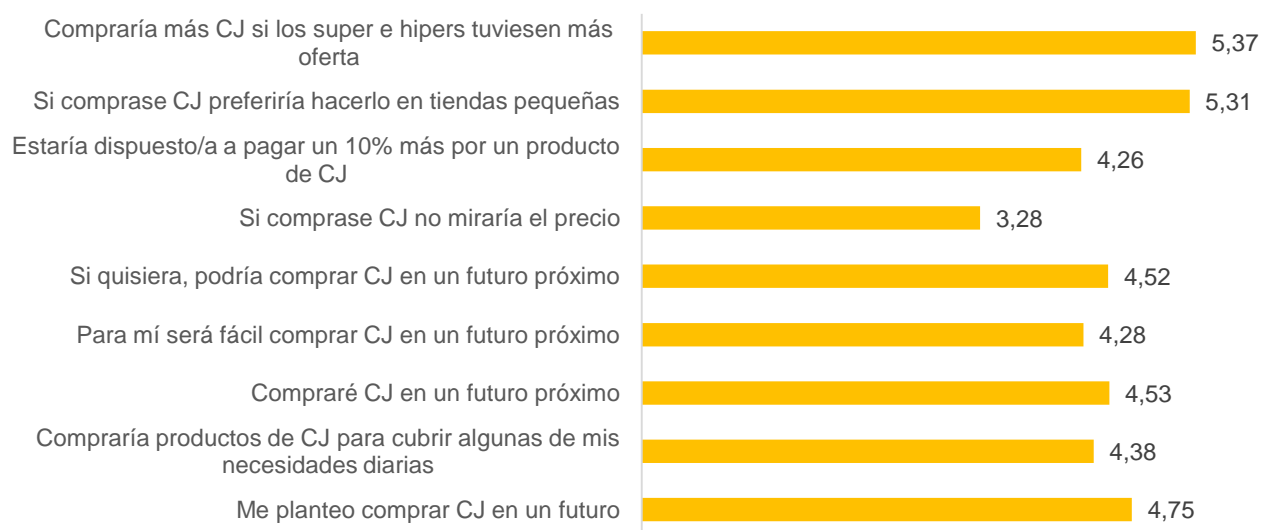
57



Las personas que adquieren productos de CJ indican una compra moderada de estos productos (media = 4,89 en una escala de siete puntos) y afirman estar en disposición de seguir comprándolos en un futuro. Muestran una disposición bastante alta a pagar un precio extra por estos productos y destacan su preferencia por adquirirlos en pequeños establecimientos. A la vez señalan que su compra aumentaría si los supermercados e hipermercados aumentasen su oferta (ver Figura 9).

Entre las personas no compradoras (ver Figura 10) se observa una disposición moderada a adquirir productos de CJ en el futuro próximo, mostrando un control suficiente sobre el acto de compra. La disposición a pagar un 10% más por un producto de CJ frente a uno convencional también es moderada. Algo más altas son las preferencias por adquirir estos productos en pequeños establecimientos y en supermercados e hipermercados si su oferta aumentase.

Figura 10. Disposición a comprar y pagar por productos de CJ: Personas no compradoras



Las personas consumidoras que participaron en la dinámica de grupo, en cuanto a los productos de CJ más comprados, destacan los de alimentación como café y chocolate (son los productos “top”), pero también pasta, panela, quinua, cuscús, galletas, infusiones y té... También productos de limpieza, cosmética (champú, jabón, crema), regalos, textil y complementos.

Respecto a su frecuencia de compra, algunas personas participantes en la dinámica señalan que los adquieren esporádicamente, mientras que otras indican que han procurado ir incorporándolos a todo lo que consumen (alimentos, cosmética, limpieza, textil y complementos, regalos, ...), siendo ya compradores habituales de estos productos. Algunos de estos comentarios se recogen a continuación:

*“... Yo, una frecuencia importante. Tampoco te sé decir, si una vez... **al final de mes**, yo creo que por lo menos.*

*Soy consumidor de **café**, sobre todo, algo de **chocolate**, y me gusta... coger **pasta**... Y últimamente, bueno últimamente, llevo ya tiempo, con **productos de limpieza**. Parece que... me da la impresión de que son más limpios, más cercanos, ... El envase lo tienes que llevar, con lo cual no lo tiras. En fin, te da una serie de valores y te aporta una serie de cosas... a mí me parecen los productos de limpieza bastante interesantes ... Y ... **principalmente eso**” (Participante 4, hombre, 59 años).*

“Sí, nosotros, ... bueno, al ser unidad familiar, pues vamos a decir un poquito lo que ... lo que consumimos nosotros. **Hemos procurado ir incorporando** pues, **de las cosas que consumimos, a poder ser que sean de CJ.** Entonces, aparte de ... digamos de los tops, que son el **café**, el **chocolate** y la **panela**, que de momento no ha dicho nadie pero bueno, la **panela** es ... es el azúcar integral de caña, que es uno de los productos también de mayor consumo, ... hemos ido incorporando pues ... la **pasta con quinua**, la **quinua** sola, el **cuscús**, ... **galletas**, alguna **infusión o té** ... y bueno, pues aparte de lo que son productos de ... de alimentación, que posiblemente hay algunos que no ... que no los he nombrado, la **cosmética**, ... también. También consumimos la **cosmética**, **champús**, **jabones**, **cremas**, etc. Algunos **regalos**, procuramos cuando tenemos que hacer algún regalo, ya sea de cumpleaños, ya sea de Navidad, elegir algo ... que sea de CJ. Entonces **nuestro consumo es bastante habitual. Yo diría que dos veces al mes de lo que habitualmente consumimos y luego, bueno pues ya más esporádicamente cuando se trata de hacer algún regalo.** Y también ... el **textil**, dentro... de lo poco que hay. Pero bueno, pues también, sí, también en textil o de **complementos**, etc., pues también procuramos (Participante 6, mujer, 67 años).

“... Yo, bueno, yo **chocolate** en mi casa siempre hay algo de CJ, de otras cosas también, pero CJ siempre hay algo. O sea que ... básicamente, al menos, fijo, algo como, **o 2 veces al mes.**

Luego la **panela** también, porque soy como muy cocinillas ... entonces en la repostería le meto mano prácticamente todos los fines de semana ...

Luego sí que **quinua** también he solido ... comprar bastante frecuentemente ...

Y luego ... la parte de la **cosmética** también, o sea, sí que **hemos tenido una tendencia como en casa a ir sustituyendo ... cosas más industriales y más ... que te puedes comprar en el supermercado, por cosas de CJ.**

*Y luego eso, algo ... de **textil** empezamos a consumir, menos porque igual es como menos, menos fácil encontrar” (Participante 5, mujer, 48 años).*

En cuanto a los establecimientos donde suelen comprar, las personas que tomaron parte en la dinámica destacan la preferencia por la tienda física frente al canal online.

6

BARRERAS A LA COMPRA DE PRODUCTOS DE CJ

6.1 Resultados de estudios previos

El análisis de las barreras existentes a la compra y consumo de productos de CJ es un aspecto relevante que debe tenerse en cuenta para, posteriormente, buscar posibles medidas que permitan al movimiento de CJ avanzar. A pesar de que los datos existentes sobre los obstáculos al CJ son escasos, la mayoría de los estudios revisados coinciden en determinar los siguientes elementos como las principales barreras existentes tanto en España como en Europa: precio, distribución, comunicación comercial y calidad.

61



El precio

El precio parece desempeñar un papel clave en la compra de productos de CJ.

Desde los inicios del movimiento, se ha tenido la percepción de que los productos de Comercio Justo son más caros que los convencionales. Hay estudios que indican, sin embargo, que no es así. Una investigación realizada en 2011 por la importadora de CJ IDEAS sobre el precio del café en grandes superficies, revela que el de Comercio Justo tiene un precio incluso inferior y es de mayor calidad que el de dos marcas reconocidas como de alta calidad (IDEAS, 2016).

Generalmente, las personas consumidoras de este tipo de productos están dispuestas a pagar un precio superior al de otros convencionales, pero la cantidad adicional que están dispuestas a pagar suele ser inferior a la prima actual que presentan los productos de CJ (Cailleba y Casteran, 2010; CECJ, 2020a; Castaldo et al., 2009; De Pelsmacker et al., 2005). De hecho, algunos estudios han determinado que una

reducción de entre el 5 % y el 10 % en el precio de los productos de alimentación de CJ, la categoría más demandada, podría aumentar su demanda de manera considerable (Wier y Calverley, 2002).

La distribución

La no disponibilidad de productos de CJ en los establecimientos donde se realiza la compra habitual es una de las principales razones de no compra para las personas compradoras, ya sean afines o no afines al movimiento de CJ (Calvo-Sánchez et al., 2014; Pérez y García-de los Salmones, 2016). A pesar de que actualmente los productos de CJ se distribuyen, además de en tiendas especializadas, a través de canales como los supermercados, las personas consumidoras siguen considerando que son más difíciles de encontrar que los convencionales; por ello, suelen identificar la conveniencia y la facilidad de compra como barreras destacadas (Wright y Heaton, 2006; Santos-Santana, 2018).

La comunicación comercial

La falta de una correcta comunicación comercial, unida a la costumbre (continuar con las marcas habituales), parecen conformar una importante barrera para lograr llegar a más segmentos de mercado, además de a las personas consumidoras más concienciadas. Gran parte de las personas consumidoras consideran, por una parte, que no conocen bien los productos de CJ y que no hay mucha información sobre las entidades que los comercializan, ni sobre el concepto de CJ; y, por otra parte, que el exceso de sellos existentes (como los ecológicos) provoca cierta confusión (Pérez y García-de los Salmones, 2018; Santos-Santana, 2018).

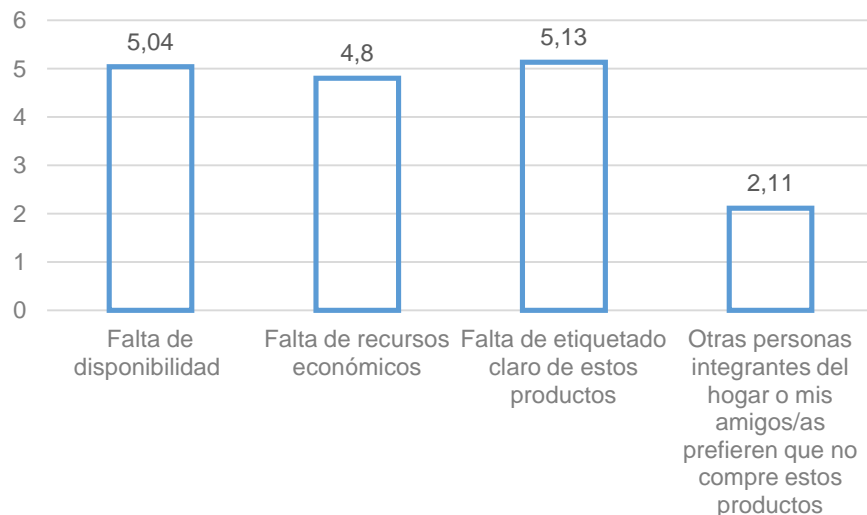
La calidad

Según algunos estudios (Cailleba y Casteran, 2009; Obermiller et al., 2009), la compra de productos de CJ únicamente se produce cuando la persona consumidora no percibe costes de calidad en relación con otros productos tradicionales. Algunas personas tienen la percepción de que los productos de CJ satisfacen sus necesidades en peor medida, al considerar que presentan una menor calidad debido a ser comercializados por marcas poco conocidas (Wright y Heaton, 2006) o a ser producidos en países empobrecidos (Sanuwar y Sang-Eun, 2018).

6.2 Percepciones de personas compradoras y no compradoras en la CAPV

Las personas compradoras encuestadas consideran que la falta de etiquetado claro de estos productos, la falta de disponibilidad en supermercados/hipermercados o tiendas especializadas y la falta de recursos económicos actúan de freno a la compra, si bien no en un grado elevado. No se evidencia que la influencia de personas convivientes con la persona entrevistada o de amistades frene la compra de productos de CJ (ver Figura 11).

Figura 11. Frenos a la compra de productos de CJ para personas compradoras

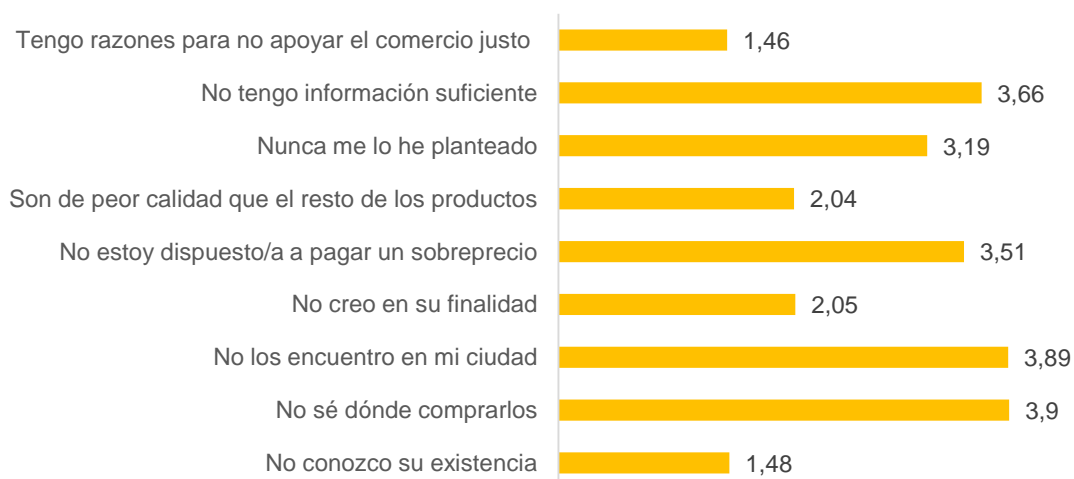


63

medicusmundi
Basque-araba

Las personas no compradoras (Figura 12) reconocen que no es la falta de información sobre la existencia de estos productos, su percepción sobre la calidad, la influencia de otras personas o la falta de creencia en su finalidad lo que frena su compra. Son señaladas como barreras de importancia media la falta de información sobre dónde adquirirlos y la falta de establecimientos que los oferten en sus lugares de residencia.

Figura 12. Barreras a la compra para personas no compradoras



Una de las barreras detectadas en la dinámica de grupo con personas consumidoras de CJ en un grado elevado es la falta de comunicación y/o información sobre productos de CJ. Respecto a la obtención de información sobre CJ, las principales fuentes son el “boca a boca” e Internet. También la literatura publicada sobre este tema. Sin embargo, destaca la ausencia de publicidad en lo que respecta a productos de CJ.

*“No sé ... Si lo que es conocimiento de la existencia y de producto y tal, yo, sobre todo es ... creo que el medio principal tiene que ver con el **“boca a boca”**. No ... **no encuentro ... una publicidad** u otra forma más común de conocerlo. Y luego, lo otro, es el interés que vas teniendo en ir indagando y preguntando, y conociendo sobre el tema a fondo, ¿no?”* (Participante 3, mujer, 53 años).

Es también importante el comentario que hace uno de los participantes, indicando que, a pesar de llevar ya muchos años, el CJ no es tan conocido a nivel general.

*“... el CJ no es algo tan ... y fíjate que lleva ... que se lleva años, ¿no? pero **no creo que sea algo tan, tan, tan conocido, ... a nivel general**, fuera de círculos de gente que ... que hace una búsqueda activa de dónde está, ¿no? O sea, que si ... mi sensación es que si tú te olvidas de que existe, puedes vivir perfectamente... no sé ... si no estás ... no te asalta por la calle la idea de ... de comprar CJ y demás”* (Participante 3, mujer, 53 años).

Otra posible barrera podría ser que hay pocas tiendas, pocos puntos de venta.

Aunque para las personas participantes no es un obstáculo, consideran que sí puede serlo para el público en general. En su caso destacan que se desplazan a donde sea necesario para adquirir CJ porque tienen un “punto de militancia”.

*“Yo, aquí, ... quería hacer un comentario ... Yo pienso que ... **hay que tener un punto de militancia para comprar CJ.** En el sentido de que, como se está diciendo, **hay una tienda, dos tiendas,** pues no siempre te viene bien llegar a la tienda y hacer ... la compra de CJ. Entonces ... lo tienes que tener como muy interiorizado que sí que lo que quieres es un producto que reúna las condiciones que te ofrece el CJ (Participante 6, mujer, 67 años).*

Otros aspectos comentados en la dinámica han sido, por ejemplo, el hecho de que la sociedad esté acostumbrada a comprar lo que “salta a la vista”, en las estanterías o lineales de los supermercados, y esa no es la lógica del CJ. También que la producción es limitada y el CJ carece de la capacidad de respuesta que tiene la industria convencional ante la moda (por ejemplo, en artesanía y textil). Los productos de CJ pueden parecer, en algunos casos, obsoletos, pasados de moda; además, no se puede disponer de todas las tallas y modelos.

Así, por ejemplo, algunos comentarios se recogen a continuación:

*A mí, en el caso que han comentado antes, que estoy de acuerdo que **hay poquitos puntos de venta, de momento, para todos los años que se lleva promocionando el CJ...** (Participante 2, mujer, 48 años).*

“... El comprar CJ es un acto proactivo, ... es activismo, ¿no? Entonces, requiere ... una decisión. O sea, creo que es, ... en una sociedad consumista como la que estamos, donde la mayor parte de las compras la gente las hace porque le saltan a la vista ..., el CJ no es eso, no es algo que te salte a la vista. Es algo que tú decides, más allá de que te gusten los productos ... Pero ... sobre todo es un acto de decisión, de decisión por solidaridad, de decisión ... por tu forma de vida, ... por

mil cosas que venimos hablando (Participante 6, mujer, 53 años).

Las personas participantes de esta dinámica, al estar muy comprometidas con el CJ, se muestran dispuestas a pagar el precio que les pidan por el producto de CJ, precisamente porque es de "CJ". No obstante, destacan que no son productos más caros, sino que su precio está en relación con su calidad, e incluso pueden resultar más baratos que otros de similares características vendidos en tiendas gourmet. Se apunta que el problema está en que no se sabe "vender" el CJ, la calidad que tiene y los valores que aporta.

Algunos extractos de estas intervenciones aparecen a continuación:

*"Yo creo que, **cuando compras CJ, estás dispuesto a asumir ... el precio que te pongan porque por eso es por lo que lo compras.** Otra cosa es que tú vayas a hacer todas tus compras de CJ si se pudiera, o toda la cesta de la compra..."*

Cuando voy a comprar CJ no me fijo en el precio como cuando voy ... a la tienda, a la frutería, o a la carnicería, o a la pescadería, que ahí sí que me fijo en el precio. Creo que cuando voy a comprar CJ precisamente por eso no me fijo. Decido, voy a comprarlo y ya está.

Pero para mí el precio no es una barrera pues, desde el punto de vista que decido "voy a comprar esto, porque quiero", ya sé lo que voy a comprar." (Participante 2, mujer, 48 años).

*"Yo quiero señalar que, ... **en productos de la misma calidad, el CJ no es más caro.** Lo que sí es más caro es en productos de ínfima calidad.*

*Por ejemplo, el chocolate. Bueno, uno compra chocolate de CJ, sabe cuánto cacao tiene y sabe de qué está hecho. Uno compra el chocolate ... rojo, que todos sabemos de quién lo hace, y es mucho es más barato. Pero ... sabes que tiene azúcar en cantidad. Y eso es lo que no tiene ... el chocolate del CJ. Tiene una regulación muy estricta en ese aspecto. O sea que, en ese sentido, yo creo que, **a igual calidad, igual precio, más o menos, en el CJ.**"* (Participante 1, hombre, 75 años).

7

MOTIVACIONES DE COMPRA

7.1 Resultados de estudios previos

Motivaciones de compra

Las motivaciones de compra difieren según el tipo de producto de CJ y las características de la persona consumidora estudiadas, así como respecto al territorio donde se realiza la investigación (Fernández-Jardón, 2018). Sin embargo, y a pesar de que existen diferencias en cuanto al orden de importancia otorgado a estas, la mayoría de los estudios revisados destacan una serie de motivaciones similares.

Por una parte, una de las principales motivaciones a la hora de comprar productos de CJ es la solidaridad, y algunos de los aspectos más valorados por las personas consumidoras de este tipo de productos son los aspectos sociales, éticos, legales y medioambientales (Calvo-Sánchez, 2016). Por ejemplo, la garantía de un salario justo, unas buenas condiciones laborales, la no explotación infantil o la protección medioambiental (Santos-Santana, 2018).

Por otra parte, las personas consumidoras de productos de CJ conceden una especial importancia a determinadas utilidades funcionales de los mismos, como su calidad y precio (Doran, 2009; Kim, Lee y Park, 2010; Pérez y García-de los Salmones, 2016). Perciben que estos productos tienen buen sabor (Bratanova et al., 2015; Tang et al., 2016) y que son de mayor calidad que los convencionales; siendo en algunos casos, la calidad la característica motivadora más valorada (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Santos-Santana, 2018). Además, perciben que este tipo de productos proporcionan un buen valor por el precio pagado (Pérez y García-de los Salmones, 2016; Cayón-Ruisánchez et al., 2016) ya que consideran que tienen un precio ajustado a su calidad (Santos-Santana, 2018).

Variables importantes para valorar las motivaciones de compra

El nivel de orientación social de las personas consumidoras tiene un importante impacto a la hora de determinar cuáles son las principales motivaciones de sus compras de productos de CJ (Doran, 2009; Kim et al., 2010). La existencia de una fuerte orientación social se refleja en los valores éticos de la persona y en un compromiso por seguir patrones de vida y de consumo socialmente responsables. Todo ello mejora su percepción sobre las características de estos productos, su actitud hacia la marca y la imagen que tiene de las organizaciones que los venden (Pérez y García-de los Salmones, 2016).

A su vez, las opiniones, creencias y percepciones de la persona consumidora sobre las Organizaciones de CJ y minoristas que comercializan productos de CJ, son factores que influyen en las motivaciones de compra. La credibilidad de una Organización de CJ contribuye a mejorar la actitud hacia la marca de CJ (De Pelsmacker et al., 2005) y la valoración de los productos que comercializa, así como la confianza hacia ellos (Newell y Goldsmith, 2001; Llopis, 2007). De manera similar, las percepciones acerca del comportamiento ético del establecimiento minorista afectan directamente a la confianza que sienten hacia los productos de CJ ofrecidos en el mismo (Castaldo et al., 2009).



Algunos estudios señalan que las certificaciones de CJ mejoran notablemente las valoraciones de los productos de CJ, especialmente en el caso de marcas poco conocidas y personas consumidoras con mayor conocimiento sobre el CJ (Herédia-Colaço, Coelho do Vale y Villas-Boas, 2019). Otras

investigaciones añaden que existe una correlación positiva entre la confianza en la etiqueta de CJ y la disposición a comprar y a pagar por productos de CJ (Konuk, 2019).

Intenciones de compra

Las motivaciones de compra influyen en las intenciones de compra de la persona consumidora, en la lealtad a la marca/producto y en la disposición a pagar más por productos de CJ (Castaldo et al., 2009; De Pelsmacker et al., 2005; Littrell, Jin Ma y Halepete, 2005; Obermiller et al., 2009; Kim et al., 2010; Pérez y García-de los Salmones, 2016).

En cuanto a la lealtad, los estudios realizados hasta la fecha indican que las personas consumidoras de productos de CJ, por lo general, afirman que continuarán comprando estos artículos en el futuro. Según investigaciones previas, cuanto mayor es el conocimiento del concepto de CJ y sus objetivos, mayor es la disposición a adquirir productos de este tipo (Aleman y Trinidad, 2001; Calvo-Sánchez et al., 2014; Cayón-Ruisánchez, 2016; Llopis, 2008;). No solo eso, sino que, al parecer, cuando se informa a las personas que no conocen el CJ sobre lo que es y lo que implica, manifiestan niveles favorables de intención de compra y similares a las personas que ya lo conocían y eran consumidoras habituales (Martínez-Carrasco et al., 2007). Además, las personas consumidoras de estos productos suelen comentar las características y los aspectos positivos de estos e incluso recomendarlos a otras personas consumidoras (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Pérez y García-de los Salmones, 2016).

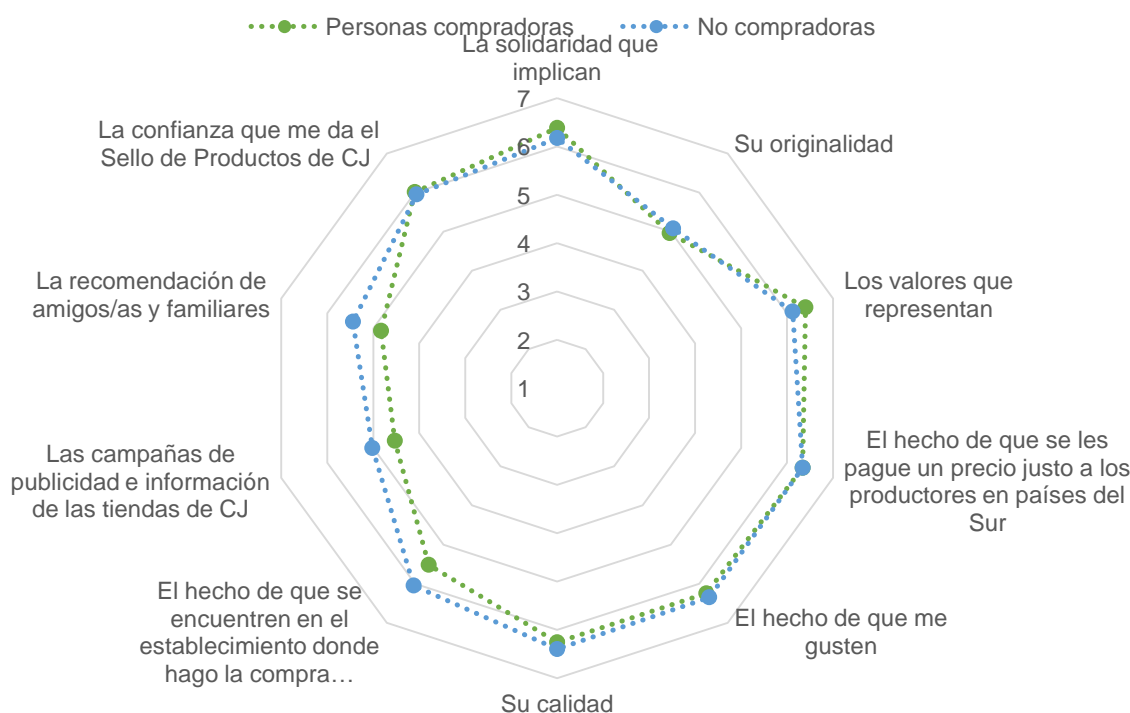
En relación con la disposición a pagar más, investigaciones de ámbito nacional e internacional muestran que las personas consumidoras están dispuestas a pagar más por estos productos en comparación con sus homólogos convencionales (Calvo-Sánchez, 2016; McCluskey y Loureiro, 2003; Martínez-Carrasco et al., 2007). En ocasiones, la disposición a pagar más estaba supeditada a no tener que renunciar a un determinado nivel de calidad (D'Souza et al., 2007). En general, parece que el porcentaje de personas dispuestas a pagar más es mayor cuanto mayor es el nivel educativo, la renta y la información sobre el CJ (Ramos-García y Reverón-Rodríguez, 2018; CECJ, 2020a); y que, además, es notablemente mayor en países de Europa Occidental y Septentrional que en los Meridionales y Orientales (CECJ, 2020a). En cuanto a la cantidad adicional dispuesta a pagar, los resultados varían en función de las personas, productos, sellos y países estudiados, oscilando entre el 3 % y el 30 % en

la mayoría de los casos (CECJ, 2020a), siendo los más habituales el 10 % y el 5 % (Calvo-Sánchez, 2016).

7.2 Motivaciones de compra de personas compradoras y no compradoras en la CAPV

Las motivaciones indicadas por las personas compradoras y no compradoras en la encuesta realizada a 308 personas consumidoras en la CAPV son muy similares (ver Figura 13). Ambos grupos destacan el hecho de que se pague un precio justo a las personas productoras, la solidaridad que implica la compra de estos productos, los valores que representan, su calidad, la confianza que les da el Sello de Productos de CJ o el hecho de que se encuentren en el establecimiento en el que realizan la compra habitualmente. Sin embargo, su originalidad es escasamente destacada.

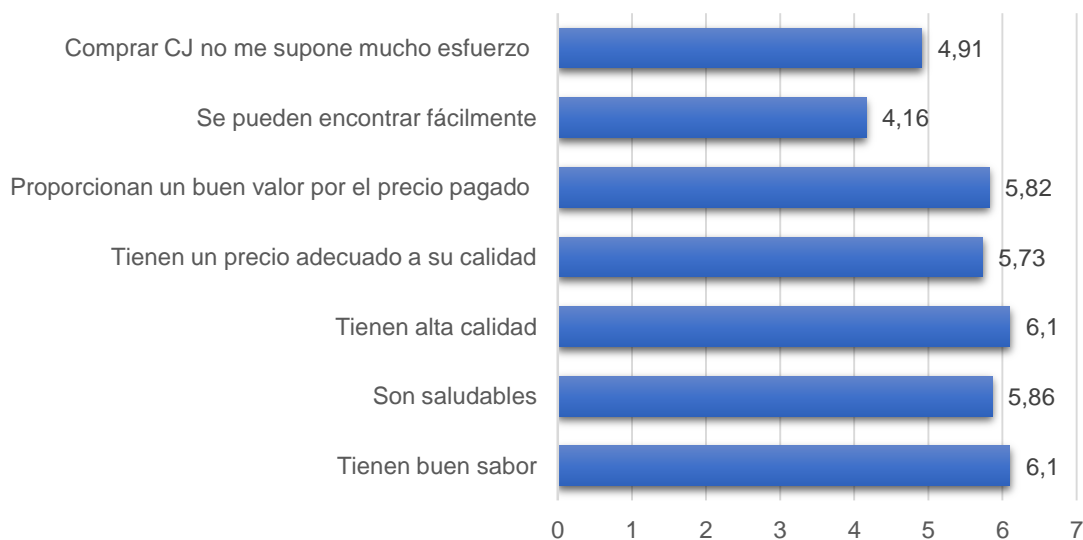
Figura 13. Motivaciones de compra



Las personas compradoras perciben, en un grado elevado, que los productos de CJ tienen buen sabor y alta calidad, son saludables y representan un buen valor por el precio pagado.

Son más críticas con respecto a la facilidad a la hora de encontrar dónde adquirirlos (ver Figura 14).

Figura 14. Percepciones sobre los productos de CJ en personas



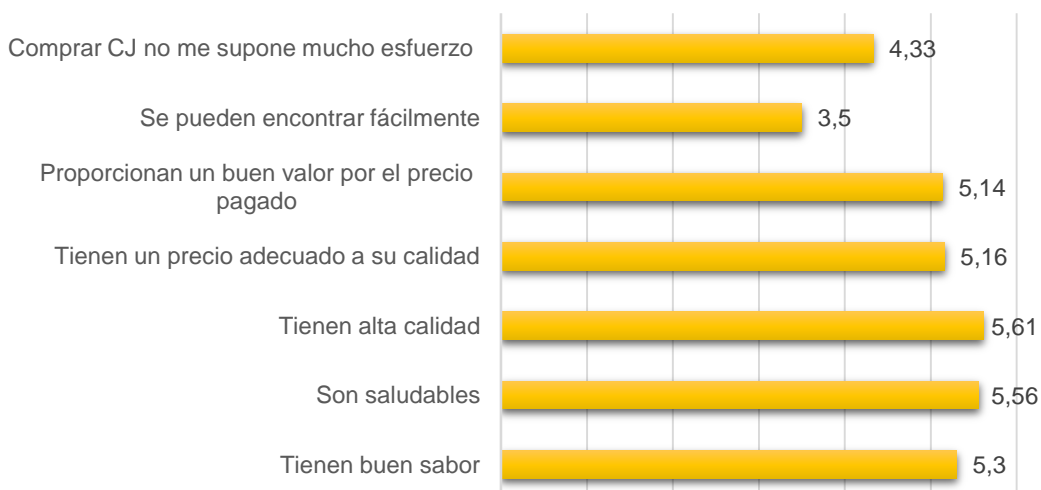
71



compradoras

Las personas que no compran productos de CJ (Figura 15) creen, sin embargo, que estos tienen calidad elevada, son saludables, tienen buen sabor y suponen una buena entrega de valor en función del precio pagado. Al igual que las personas compradoras, perciben que la disponibilidad es reducida.

Figura 15. Percepciones sobre los productos de CJ en personas no compradoras



Respecto a las motivaciones de compra de los productos de CJ entre las personas participantes en la dinámica de grupo, que son compradoras en un grado elevado, destacan la calidad que tienen estos productos, además de su asociación con derechos laborales y el hecho de implicar una producción más respetuosa con el medio ambiente. Es decir, es el hecho de que sean productos de CJ lo que hace que los adquieran. También se indica que es una seña de identidad personal, puesto que identifica a la persona que lo compra. Así, por ejemplo, algunos comentarios de la dinámica se transcriben a continuación:

*“Yo creo que ... **la motivación principal es precisamente esa, que es CJ, ¿no?***

*O sea, yo creo que, antes de probar, porque luego puedes valorar si el producto es bueno o no, pero la primera vez ..., **te decides a comprarlo, pues yo en mi caso, porque ... es precisamente comercio justo** y consideras, pues como he comentado antes que, al menos los productores ... habrán tenido unos derechos laborales y unos pagos ... más acordes con ... lo que debe ser, ¿no?*

Sobre todo, cuando ves por ahí tanto... tanto consumismo y tanto comercio de ... de cosas que muchas veces nos guiamos por el precio, ¿no? porque es más barato. Y ... si ... te adentras un poquito, sabes perfectamente que si a ti, como el último eslabón de la cadena, te cuesta tan barato, es porque a los anteriores pues... no se les ha pagado ... lo que se le debería pagar.

*Entonces, yo creo **que la primera motivación es esa precisamente, que es CJ.***

*Entonces, igual pues dices, bueno, pues, **aunque sea un poco más caro, pues me da igual. Pues lo compro ... conscientemente** ... Y luego ya, a partir de ahí, pues bueno, pues por ejemplo a mí ... el café o el chocolate pues son productos que me gustan y entonces, ya a partir de ahí, dices: “Pues si encima sabe rico, pues lo compras”.*

Y luego, aprovechar también, a mí, por ejemplo, para hacer regalos, ¿no? Pues igual a veces no sabes muy bien qué ... qué regalar a una persona, o que cumple los años, o que ... o por cualquier otro motivo, y dices,

bueno, pues me parece ... un regalo que, además de que es rico pues, pues bueno, estás potenciando, ... ya sé que soy reiterativa, pues el CJ.

Es que creo que las palabras en sí lo dicen bastante sobre el CJ.

Y luego, eso. Muchas veces, pues a veces es de forma consciente, tú te desplazas a la tienda a comprar. Pero otras veces, pues si pasas por un sitio, que es el caso que ... he comentado antes, por ejemplo, de las ferias (yo suelo ir bastante a ferias de artesanía y así). Y entonces pues ya, claro, pasas y ya estás ahí y dices: ¡Ay! mira qué bien. Pues aprovecho y... y lo cojo ...

A mí en el caso que han comentado antes, que estoy de acuerdo que **hay poquitos puntos de venta, de momento, para todos los años que se lleva promocionando el CJ...** Pero bueno, yo en ese caso, es que igual como mis compras en general las guío por tiendas pequeñas - por ejemplo, a mí el que lo pongan en una gran superficie pues tampoco me va a incitar a comprar porque no voy a pisar la gran superficie. Entonces, pues ... bueno. Casi prefiero ... ¡hombre!, **en tiendas de comercio local, o ferias**, o cosas así, pues sí ...

Pero yo creo que también hay un impulso de ... uno a veces decide, ¿no? pues voy a comprar esto, ¿no? Pues igual no es tan habitual como ... como debería ser, pero voy y entonces me desplazo hasta aquí y lo compro conscientemente porque quiero". (Participante 2, mujer, 48 años).

"A mí, una ... cosa que sugiere CJ es **calidad**. Yo creo que, ... **aparte de ... una militancia, y aparte de pensar en los derechos laborales, y en una producción más ecológica y más respetuosa y demás, también creo que el café, o el chocolate, o el cacao, o la panela ... están buenos**. O sea, quiero decir, **son productos que ... son ... pues ... de una calidad ... interesante ... Y creo que esa es ... también una de las razones por las que la gente, además de por militancia, se abona a ..., o sea, se aficiona a ciertos productos de CJ**.

Y la otra, pensando en los regalos, **también es una forma de seña de identidad**. Quiero decir, ... **además**

de la militancia, es una forma de demostrar entre ciertas personas, quiero decir, ¿no?

... Hay gente que tú sabes que van a valorar especialmente un regalo que venga de ahí, ¿no? Y también te identifica a ti y también a la persona a la que se lo estás regalando ... (Participante 3, mujer, 53 años).

8

COMERCIO JUSTO Y EMOCIONES

8.1 Resultados de estudios previos

Las personas consumidoras de productos de CJ suelen preocuparse por el desarrollo sostenible, la igualdad de oportunidades, la paz y la seguridad mundial, así como por el cumplimiento con los derechos humanos por parte de las empresas (Servera-Francés et al., 2012; Socías y Doblas, 2005; Llopis, 2009;). Estas personas consideran importantes los valores de universalismo (Doran, 2010), poseen un fuerte sentido de ciudadanía mundial y empatía hacia los países en empobrecidos (Benson y Connell, 2014), y son personas altruistas que, a menudo, participan en actividades solidarias y colaboran en alguna ONG (Llopis, 2009; Ramos-García y Reverón-Rodríguez, 2018).

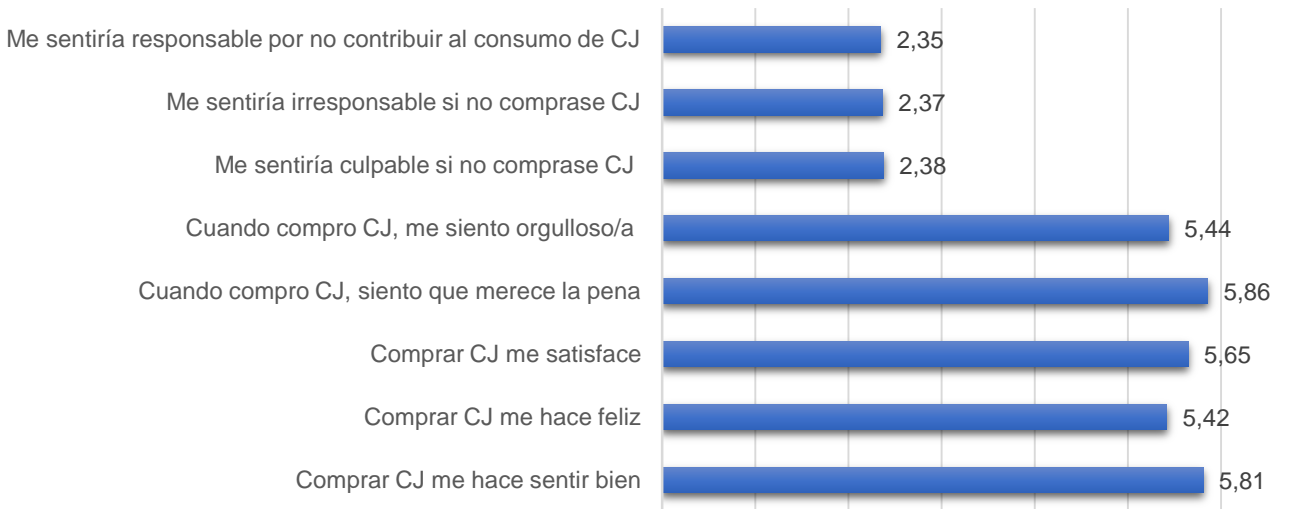
Asimismo, parecen llevar un estilo de vida saludable y manifiestan un mayor amor por la naturaleza. Gran parte de estas personas es vegana o vegetariana y suelen mantener un fuerte compromiso con el medio ambiente. Llevan a cabo un tipo de consumo que no cause daños en el planeta, tienen una mayor disposición a reciclar y llevan a cabo labores ecologistas frecuentemente (Llopis, 2008; Martínez-Carrasco et al., 2007; Moore, 2004; Servera-Francés et al., 2012; Wright y Heaton, 2006).

8.2 Percepciones de personas compradoras y no compradoras de CJ en la CAPV

Con respecto a las emociones positivas y más concretamente al sentimiento de orgullo que la compra de productos de CJ puede suponer, las personas participantes en la encuesta perciben en un grado elevado que su compra les hace sentirse bien, felices, satisfechas y orgullosas. Sin embargo, no

manifiestan sentimientos de culpa si no compran estos productos (ver Figuras 16 y 17).

Figura 16. Emociones experimentadas por los/as



compradores/as de CJ

Con respecto a las emociones anticipadas, las personas que no han adquirido productos de CJ en el último año, anticipan que merecería la pena su adquisición y que se sentirían bien y satisfechas si lo hiciesen. Igualmente, no manifiestan sentimientos de culpa por no realizar compras de este tipo de productos (ver Figura 17).

Figura 17. Emociones experimentadas por los/las no



compradores/as de CJ

Para las personas participantes en la dinámica de grupo y como se ha señalado anteriormente, la compra de productos de CJ es una “señal de identidad”, identifica a la persona que lo compra y también a la que lo usa o consume. Por tanto, se puede considerar que sí existe un valor social (señal de identidad) y emocional (solidaridad) en la compra de CJ.

Las personas participantes de la dinámica se sienten más solidarias, más justas. Algunas, incluso, se sienten mal si no pueden comprar el producto de CJ.

Destacan también la relación precio – calidad. Son conscientes de que el CJ no puede competir con las grandes superficies en precio, pero sí en calidad y en información sobre el producto, esto es, quién lo produce, cómo se comercializa, cuánto llega a la persona productora, etc.

Por otra parte, se comenta que el CJ no está todavía incorporado a los hábitos cotidianos de vida, que sigue siendo considerado algo ocasional, para Navidad, por algunas personas, y que incluso hay otras que ni siquiera ven valores en el CJ. Apuntan que es por desconocimiento, porque gran parte de la población no sabe qué es CJ.

A continuación, se recogen algunas de las opiniones más significativas:

*“Para mí es un acto de solidaridad, porque sé que detrás de esos productores hay ..., de esos productos, de la panela por ejemplo, pues hay ...mujeres produciendo eso. Que, de otra manera, tienen la caña pero no tienen ninguna salida ... para ellas mantener un buen salario. Y entonces, eso, ... para mí, es un acto de **solidaridad**.*

*Y, además, cada vez que he hecho un regalo de ... de una cesta de CJ o lo que sea, ... siento que, por lo menos **algunas personas, valoran eso** (Participante 1, hombre, 75 años).*

*“... Yo creo que sí, para los que compramos CJ. Lo hacemos porque de alguna forma **nos sentimos más justos, o más solidarios**. Y tiene un valor añadido.*

*Y a la hora de hacer, por ejemplo, regalos, pues **a mucha de la gente que se lo regala también le da***

ese valor añadido. Pero es gente que lo tiene que conocer.

Pero hay también una gran parte de la población que no tiene ni idea de lo que es CJ. Entonces, bueno, esa parte de la población entiendo que no ... no, no le va a dar ningún valor añadido ... Igual a raíz de que se lo regales, porque así se empieza también, con el “boca a boca”, igual a partir de ahí, pues uno lo empieza a valorar o lo que sea ... (Participante 2, mujer, 48 años).

“Y a mí me ha pasado algo muy ... muy curioso. ... Yo soy de las frikis que se leen todas las etiquetas ... Sí, sí que siempre le he dado mucha importancia a qué es lo que consumo y de quién lo consumo. Bueno, a mí sí me aporta el que yo pienso que puedo ... que comprando eso ... **El día que, por lo que sea, no puedo comprarlo, es como que me siento mal porque, ¡jojo!, en vez de dárselo a alguien que puedo estar mejorando sus condiciones de vida, se lo estoy dando a ... a una empresa que no me interesa en absoluto, ¿no? (Participante 5, mujer, 48 años).**

9

ACTITUDES HACIA LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN E IDENTIDAD

9.1 La creciente demanda de productos no convencionales

La literatura destaca el creciente interés de una parte de las personas consumidoras por productos de alimentación producidos y comercializados de una manera alternativa a la de las grandes cadenas de suministro global. Según Calvo-Turrientes y Fernández-Ferrín (2019) lo anterior sería consecuencia, por una parte, de la oposición de estas personas a la globalización alimentaria y, por otra, de los sentimientos de identidad y pertenencia evocados por la compra de este tipo de productos.

Para Hyland, Becheva y Bebb (2015) el contexto actual está marcado por la hegemonía de una cadena de suministro global en la que se obtienen productos homogéneos mediante el uso de métodos estandarizados e intensivos en el uso de fitosanitarios. Esta cadena, según Birch, Memery y Kanakarathne (2018) genera externalidades negativas, consistentes en la desvinculación entre personas productoras y consumidoras, el aumento de gases de efecto invernadero y la pérdida de la biodiversidad, los métodos tradicionales o la identidad cultural.

La desconfianza en la cadena de suministro global habría llevado a una parte de las personas consumidoras a interesarse más por la procedencia de los alimentos que consumen y a buscar la mejora del bienestar de las comunidades rurales y productores locales, así como a preservar el medio ambiente (Dragon y Albergaria, 2012).

El sentimiento de oposición hacia la globalización alimentaria ha derivado en una búsqueda de alternativas o modelos de alimentación agrupados en las denominadas redes alimentarias alternativas (RAA). El concepto de RAA hace referencia a los flujos, procesos y relaciones que tienen lugar en la cadena alimentaria y cuyas características definitorias son la reconexión entre los actores que las forman, el arraigo de los productos en la región y la calidad (Wiskerke, 2009).

La mayoría de RAA se caracterizan por acortar las cadenas alimentarias mediante cadenas cortas de suministro alimentario (CCSA), que buscan reducir la distancia producción-consumo y el número de personas intermediarias, resocializar alimentos y generar conexiones y relaciones más directas, con especial énfasis en la construcción de valor y significado. Se crean así cadenas transparentes en las que los productos llegan al público consumidor con un alto grado de información cargada de valor sobre su procedencia, calidad y métodos de producción. El traslado de información ha de realizarse de una forma clara para permitir a las personas consumidoras establecer relaciones con el lugar de origen del producto y diferenciarlo de productos anónimos (Marsden, Banks y Bristow, 2000; Renting, Marsden y Banks, 2003).

En España varios estudios han destacado el interés creciente de las personas consumidoras por alimentos producidos mediante métodos tradicionales, por empresas transparentes en cuanto al proceso de producción y comercializados mediante canales cortos o directos (Fernández- Ferrín et al., 2018; 2019). La identidad regional de las personas consumidoras, definida como la identidad con su región de origen (Fernández-Ferrín y Bande-Vilela, 2013), ha demostrado tener capacidad explicativa de la evaluación y compra de productos de alimentación en estudios realizados en Galicia, Extremadura y la CAPV (Fernández-Ferrín et al., 2017; Fernández-Ferrín et al., 2018). Estudios posteriores han encontrado resultados similares en Francia (Charton-Vachet, Lombart y Louis, 2020).

9.2 Percepciones de personas consumidoras en la CAPV

Con respecto a las actitudes de personas compradoras y no compradoras de CJ ante la compra de productos de alimentación en general y no solo de productos de CJ, de nuevo prácticamente no se observan diferencias significativas entre unas y otras (ver Figura 16). Los aspectos más valorados por el conjunto de la muestra son que el producto haya sido producido por una empresa socialmente responsable y

transparente en cuanto al proceso de elaboración, dando preferencia a que este proceso sea ecológico. Valoran también que el producto pueda adquirirse directamente a quien lo produce, sin intermediarios; que sea un producto artesanal y que proceda de una empresa pequeña. Menos valorado entre las personas encuestadas, si bien con puntuaciones superiores a 5 en una escala de 7 puntos, se encuentran cuestiones como que el producto se haya producido en Euskadi (que sea, por lo tanto, un producto de la región), que sea un producto local, o que sea un producto típico. En el único aspecto en el que las percepciones de personas compradoras de productos de CJ y no compradoras se diferencian es en la importancia otorgada a la cercanía del lugar de producción, que es más importante para las primeras.

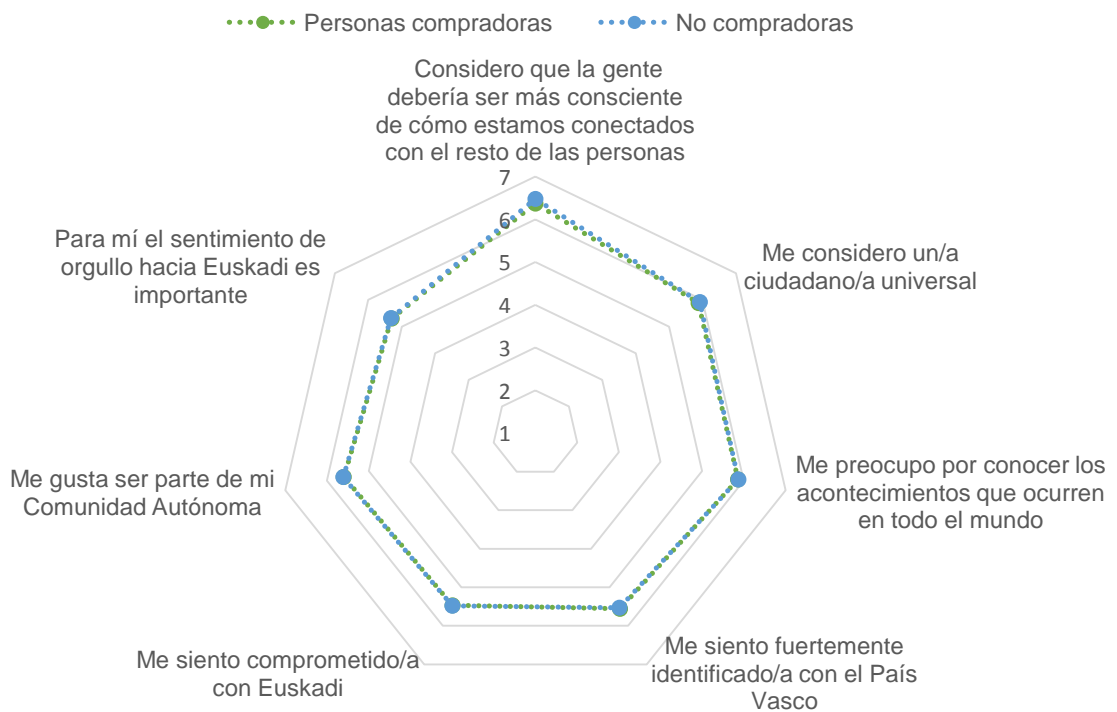
Figura 16. Actitudes hacia la compra de productos de alimentación.

Importancia de que el producto de alimentación....



Como se puede observar en la Figura 17, las medidas de identidad global y local de las personas encuestadas permiten constatar, de nuevo, que estas son similares en ambos grupos. Solo en el primer aspecto valorado “Considero que la gente debería ser más consciente de cómo estamos conectados con el resto de las personas”, las personas compradoras de CJ puntúan significativamente más alto que las no compradoras. En general, las personas encuestadas manifiestan una identidad global ligeramente más fuerte que la identidad regional.

Figura 17. Identidad global y regional



10

GÉNERO Y OTRAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CJ

83



10.1 Resultados de estudios previos

A nivel internacional, hay una importante escasez de estudios e investigaciones acerca de las principales características que permitan definir el perfil de la persona compradora y/o consumidora de productos de CJ. Esta limitación se ve acentuada en el caso español y, más aún, en lo referido a la población de la CAPV.

La literatura previa no ha llegado a concluir con certeza si se trata mayoritariamente de mujeres o de hombres, su rango de edad, sus características socioeconómicas, ni sus valores y hábitos. Sin embargo, en los resultados recogidos en los documentos revisados, se observan ciertas similitudes relacionadas en el perfil de la persona consumidora de productos de CJ.

Características demográficas

Numerosos estudios indican que, a nivel internacional, nacional, e incluso en la CAPV, las mujeres adquieren productos de CJ en mayor medida que los hombres, por lo que podrían tener una mayor sensibilidad o preferencia hacia este tipo de productos (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Observatorio Vasco de la Juventud - OVJ, 2015; Ramos-García y Reverón-Rodríguez, 2018).

Por lo general, se considera que el perfil medio de consumidor/a de CJ es el de una persona joven, e incluso algunos estudios afirman que, a mayor edad, menor grado de compra de productos de CJ, siendo los mayores de 45 los que menos comprarían estos productos (Llopis, 2009). Sin embargo, otras investigaciones determinan que la franja de edad está entre los 35 y los 44 años (Cayón-Ruisánchez et al., 2016) e incluso, que, a mayor edad, mayor sensibilidad hacia el CJ (Servera-Francés et al., 2012).

En lo referente al nivel de estudios, ocupación e ingresos de las personas consumidoras de CJ, las investigaciones revisadas parecen indicar que se trata de personas con estudios superiores, estudiantes o en activo y con un nivel de ingresos medio o medio-alto (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Fernández-Jardón, 2018; De Pelsmacker et al., 2005; Servera-Francés et al., 2012; Ramos-García y Reverón-Rodríguez, 2018).

10.2 Resultados del estudio en la CAPV

En este apartado se analiza la posible vinculación entre las características sociodemográficas de las personas encuestadas y sus comportamientos de compra de productos de CJ. Concretamente se analiza la relación entre la edad, el sexo, el nivel de ingresos y de estudios, por una parte, y las percepciones, actitudes, emociones y comportamientos de las personas encuestadas, por otra, destacando únicamente las relaciones estadísticamente significativas.

Edad

El análisis de correlaciones efectuado no revela relaciones fuertes entre la edad y otras variables consideradas.

Con respecto a la percepción que las personas entrevistadas tienen del concepto de producto de CJ, la edad está asociada positiva y significativamente con la percepción de que estos productos son comercializados por ONG ($r = 0,241$, $p < 0,001$), son tradicionales ($r = 0,108$, $p < 0,05$), y son elaborados artesanalmente ($r = 0,134$, $p < 0,05$) y negativamente con la percepción de que son comercializados por supermercados e hipermercados ($r = -0,132$, $p < 0,05$). Es decir, las personas de mayor edad tienden a asociar menos que las personas jóvenes estos productos con la venta en supermercados e hipermercados.

A la hora de seleccionar el establecimiento en el que adquirir productos de CJ, las personas de mayor edad dan menos

importancia al hecho de que este esté localizado cerca del trabajo ($r = -0,252$, $p < 0,01$) lo cual es bastante esperable, dado que una parte importante de la muestra está constituida por personas jubiladas o pensionistas. Estas personas de mayor edad dan menos importancia que las jóvenes a la oferta de otros servicios por parte del establecimiento, como la venta online o a domicilio ($r = -0,214$, $p < 0,01$).

En cuanto a los frenos o barreras a la compra de productos de CJ, las personas de mayor edad se sienten menos condicionadas por las opiniones contrarias a la compra por parte de familiares y amigos ($r = -0,167$, $p < 0,05$), pero a la vez se dejan aconsejar por estos a la hora de adquirirlos ($r = 0,171$, $p < 0,05$). Con respecto a las personas jóvenes, las de mayor edad se sienten más motivados por la confianza que da el Sello de Productos de CJ ($r = 0,155$, $p < 0,05$).

Al analizar las percepciones de personas no compradoras, las de mayor edad se muestran menos dispuestas a adquirir productos de CJ en el futuro para cubrir algunas de sus necesidades diarias ($r = -0,170$, $p < 0,05$).

Con respecto a los aspectos más importantes para las personas compradoras y no compradoras a la hora de adquirir productos de alimentación en general (no solo productos de CJ), la edad está relacionada positivamente con la preferencia por productos producidos en Euskadi ($r = 0,142$, $p < 0,01$), cercanos ($r = 0,114$, $p < 0,05$), tradicionales ($r = 0,124$, $p < 0,05$) y típicos de la región ($r = 0,115$, $p < 0,05$), por los cuales esta es reconocida ($r = 0,123$, $p < 0,05$).

Por último, se observa una relación significativa entre la edad y la identidad con el entorno global, al menos en uno de sus tres indicadores (“me preocupo por conocer los acontecimientos que ocurren en todo el mundo”), siendo las personas de mayor edad las más preocupadas por este aspecto ($r = 0,110$, $p < 0,05$). Estas personas también manifiestan una mayor identidad con su comunidad autónoma, observándose correlaciones estadísticamente significativas para tres de los cuatro indicadores de la medida de esta variable (“me siento identificado/a con el País Vasco”, $r = 0,142$, $p < 0,01$; “me gusta ser parte de mi Comunidad Autónoma”, $r = 0,147$, $p < 0,01$; y “para mí el sentimiento de orgullo hacia Euskadi es importante”, $r = 0,154$, $p < 0,05$).

Sexo

Los análisis realizados, basados en las diferencias de medias entre hombres y mujeres y en las tablas cruzadas, revelan que

tampoco esta variable tiene una gran influencia en las percepciones de personas compradoras y no compradoras de CJ. Se mencionan a continuación únicamente los aspectos en los que las percepciones de hombres y mujeres difieren de manera estadísticamente significativa.

Los resultados de la Tabla 4 indican que las mujeres perciben que su grado de conocimiento sobre los productos de CJ es mayor que el de los hombres. Con respecto a la percepción de lo que son los productos de CJ, los hombres los asocian más claramente con los productos tradicionales. Las mujeres muestran un mayor control sobre el comportamiento de compra futura de productos de CJ y entre las personas no compradoras, las mujeres valoran de manera significativamente mayor la importancia de la originalidad del producto para decidir en un futuro la compra de estos productos.

Tabla 4. Conocimiento y compra de productos de CJ por hombres y mujeres

	Media hombres	Media mujeres	Estadístico Brown-Forsythe	Nivel de significación
Nivel de conocimiento sobre productos de CJ	3,83	4,35	12,185	0,001
Los productos de CJ son tradicionales	5,83	5,45	5,366	0,021
Para mí sería fácil seguir comprando CJ en un futuro próximo (personas compradoras)	5,83	5,40	4,419	0,037
Importancia de la originalidad del producto (personas no compradoras)	4,84	5,37	4,253	0,041

Un 46,1% de los hombres y un 62,5% de las mujeres han consumido productos de CJ en el último año, encontrándose una relación estadísticamente significativa entre estas dos variables (Chi-cuadrado = 9,107, $p < 0,01$), indicando que la proporción de personas compradoras es claramente superior entre la población femenina.

No se observa ninguna relación entre el sexo y el tipo de productos comprado salvo en la categoría de cosmética en la que, como cabía esperar, la proporción de hombres compradores (7,0 %) es muy inferior a la de mujeres compradoras (21,6%, Chi-cuadrado = 6,884, $p < 0,01$). Las

mujeres (49,1%) también muestran una mayor preferencia que los hombres (32,4%) por adquirir en un futuro productos de CJ en ferias o mercados (Chi-cuadrado = 5,044, $p < 0,05$).

Nivel de ingresos

Esta variable, según los análisis realizados es una de las que tienen una menor capacidad explicativa del comportamiento de compra de productos de CJ. Únicamente se ha encontrado una relación significativa entre el nivel de ingresos netos de la unidad familiar y el nivel de conocimiento sobre los productos de CJ, observándose que es más alto para las personas con ingresos superiores a 2.000€ (Media = 4,36, SD = 1,43) que para las que tienen ingresos inferiores a esa cifra (Media = 3,98, SD = 1,32, Brown-Forsythe = 5,149, $p < 0,05$). La proporción de personas compradoras es también más alta en el grupo de personas con ingresos superiores a 2.000€ (65,4%) que en el resto (49,5%, Brown-Forsythe = 7,046, $p < 0,01$). Más allá de estos efectos en el nivel de conocimiento y de compra, no se han encontrado relaciones del nivel de ingresos con otras variables del estudio.

Nivel de estudios

De las variables sociodemográficas consideradas, es esta la que tiene un efecto más claro en las actitudes, intenciones, emociones y comportamientos de las personas entrevistadas.

En análisis preliminares no incluidos en este informe, se detectó que el nivel de estudios que daba lugar a diferencias en las percepciones, preferencias, valoraciones y comportamientos de las personas encuestadas era el de estudios superiores. Por eso, se recodificó la variable, inicialmente con cuatro categorías (sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y estudios superiores) en solo dos (estudios no superiores y estudios superiores).

Los análisis de diferencias de medias (ver Tabla 5) mostraron que las personas con estudios superiores perciben que tienen un mayor conocimiento sobre los productos de CJ y los asocian en mayor grado con productos por los que la persona productora percibe un precio justo, con productos procedentes de cooperativas y pequeños/as productores/as y con productos cercanos en cuanto a la información recibida por las personas consumidoras con respecto a las personas productoras.

Tabla 5. Conocimiento sobre productos de CJ y nivel de estudios

	Media Sin estudios superiores	Media Con estudios superiores	Estadístico Brown-Forsythe	Nivel de significación
Nivel de conocimiento sobre productos de CJ	3,80	4,52	23,831	0,000
Los productos de CJ son aquellos por los que la persona productora recibe un precio justo	5,65	6,12	8,086	0,005
Los productos de CJ proceden de pequeños/as productores/as y cooperativas	5,85	6,25	6,725	0,010
Los productos de CJ son cercanos, en el sentido de que tenemos información sobre quién los produce	4,91	5,54	8,755	0,003

88



La tendencia a la compra de productos de CJ es más acusada entre las personas con titulación superior. En ese colectivo la proporción de personas compradoras es del 65,5 %, frente al 47,2% del resto de la muestra. Las categorías de productos en las que se observa una diferencia más evidente entre compradores/as con y sin estudios superiores son las de artesanía y cosmética. Las personas con niveles de estudios altos tienden a comprar en mayor medida en tiendas especializadas de CJ y ferias o mercados, a la vez que muestran una mayor preferencia por esta alternativa para sus compras futuras (ver Tabla 6).

Tabla 6. Compra de productos de CJ y nivel de estudios

	Media sin estudios superiores	Media con estudios superiores	Estadístico Chi-cuadrado	Nivel de significación
Ha comprado algún producto de CJ en el último año	47,2%	65,5%	11,287	0,001
Ha comprado en artesanía de CJ en el último año	7,7%	20,8%	6,530	0,011
Ha comprado cosmética de CJ en el último año	8,8%	22,9%	6,921	0,081

	Media sin estudios superiores	Media con estudios superiores	Estadístico Chi-cuadrado	Nivel de significación
Ha comprado productos de CJ en tiendas especializadas de CJ	47,3%	62,5%	4,390	0,036
Ha comprado productos de CJ en ferias o mercados	19,8%	37,5%	7,142	0,008
Preferiría adquirir los productos de CJ en un futuro en ferias o mercados	50,0%	35,2%	4,200	0,040

Como se recoge en la Tabla 7, con respecto a los aspectos considerados a la hora de seleccionar el establecimiento en el que adquirir productos de CJ, un nivel de estudios superiores está asociado con una menor importancia otorgada al surtido amplio, los precios y otros servicios. Asimismo, las personas compradoras de CJ con estudios superiores consideran menos probable que la falta de disponibilidad de estos productos en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas suponga una barrera a la compra. En el mismo sentido, consideran en menor grado que la falta de recursos económicos o la falta de un etiquetado claro actúen como frenos.

Tabla 7. Criterios en la elección de establecimientos, barreras a la compra y nivel de estudios

	Media sin estudios superiores	Media con estudios superiores	Estadístico Brown-Forsythe	Nivel de significación
Importancia del surtido amplio del establecimiento	6,24	5,63	9,239	0,003
Importancia del nivel de precios del establecimiento	6,15	5,33	13,222	0,000
Importancia de otros servicios (venta online, envío a domicilio, ...) ofrecidos por el establecimiento	5,05	4,26	7,185	0,008

	Media sin estudios superiores	Media con estudios superiores	Estadístico Brown-Forsythe	Nivel de significación
Falta de disponibilidad en los supermercados/ hipermercados o tiendas especializadas como freno a la compra	5,47	4,58	8,106	0,005
Falta de recursos económicos como freno a la compra	5,23	4,41	6,877	0,009
Falta de etiquetado claro en estos productos como freno a la compra	5,44	4,81	4,415	0,037

Los resultados de los análisis de diferencias de medias también muestran que las personas compradoras con estudios superiores afirman haber comprado productos de CJ de manera habitual y reciente en mayor medida que el resto, dando menos importancia a la originalidad del producto como motivación de compra, a que los productos se encuentren en el establecimiento habitual o a las campañas de publicidad de las tiendas de CJ. A la vez, estas personas tienen sentimientos de culpa más acusados (si bien a niveles reducidos) que las personas sin estudios superiores (ver Tabla 8).

90



Tabla 8. Motivaciones de compra y nivel de estudios

	Media sin estudios superiores	Media con estudios superiores	Estadístico Brown-Forsythe	Nivel de significación
Compro CJ de manera habitual	3,54	4,17	6,355	0,013
He comprado CJ recientemente	4,44	5,27	10,378	0,002
Importancia de la originalidad del producto como motivación de compra	5,22	4,68	4,606	0,033
Importancia de que los productos se encuentren en el establecimiento donde hago la compra habitualmente	5,02	4,76	5,995	0,015

	Media sin estudios superiores	Media con estudios superiores	Estadístico Brown-Forsythe	Nivel de significación
Importancia de las campañas de publicidad e información de las tiendas de CJ	5,00	4,06	11,238	0,001
Me sentiría responsable por no contribuir al consumo de productos de CJ	2,09	2,58	4,151	0,043

Con respecto a las personas no compradoras (ver Tabla 9), las que no tienen estudios superiores se muestran más reticentes a pagar un sobreprecio por los productos de CJ y perciben que los productos de CJ son de peor calidad, si bien las puntuaciones son bajas en ambos grupos. Asimismo, con respecto a la compra anticipada, las personas con estudios superiores se muestran más dispuestas a la compra futura y también manifiestan un mayor control sobre esta, percibiendo que les resultaría más fácil realizarla.

Tabla 9. Barreras a la compra, intención de compra futura y nivel de estudios de las personas no compradoras

	Media sin estudios superiores	Media con estudios superiores	Estadístico Brown-Forsythe	Nivel de significación
Motivos para no comprar productos de CJ: no estoy dispuesto/a a pagar un sobreprecio	3,80	2,99	7,180	0,009
Motivos para no comprar productos de CJ: son de peor calidad que el resto de los productos	2,19	1,75	3,924	0,050
Me planteo comprar CJ en un futuro	4,54	5,18	5,173	0,025
Para mí sería fácil comprar CJ en un futuro próximo	4,05	4,74	4,952	0,028
Si quisiera, podría comprar CJ en un futuro	4,22	5,13	10,162	0,002

	Media sin estudios superiores	Media con estudios superiores	Estadístico Brown-Forsythe	Nivel de significación
Estaría dispuesto/a a pagar un 10% más por un producto de CJ frente a uno convencional	3,97	4,86	6,812	0,010

Entre los motivos que las personas no compradoras podrían tener para adquirir productos de CJ en el futuro, las que tienen estudios superiores dan más importancia a los valores que representan estos productos y al hecho de que las personas productoras reciban un precio justo (ver Tabla 10). Asimismo, anticipan que su compra les haría sentir bien. Cuando adquieren productos de alimentación, en general, dan más importancia a que estos hayan sido producidos por una pequeña empresa que las personas sin estudios superiores y puntúan más bajo en uno de los indicadores de la identidad regional.

Tabla 10. Valores, emociones anticipadas, actitudes, identidad y nivel de estudios de las personas no compradoras

	Media Sin estudios superiores	Media Con estudios superiores	Estadístico Brown-Forsythe	Nivel de significación
Importancia de los valores que representan los productos de CJ para la compra futura	6,00	6,37	4,046	0,047
Importancia de que se pague un precio justo a las personas productoras en países empobrecidos para la compra futura de productos de CJ	6,25	6,55	4,155	0,044
Creo que comprar productos de CJ me haría sentir bien	4,81	5,35	4,754	0,031
Creo que comprar productos de CJ merecería la pena	5,04	5,67	7,404	0,008

	Media Sin estudios superiores	Media Con estudios superiores	Estadístico Brown-Forsythe	Nivel de significación
Importancia de que el producto de alimentación haya sido producido por una empresa pequeña	5,50	5,85	4,478	0,035
Para mí el sentimiento de orgullo hacia Euskadi es importante	5,52	5,01	7,701	0,006

11

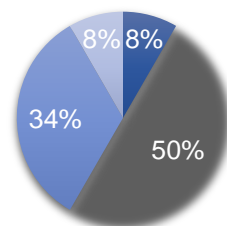
LA VISIÓN DE LA OFERTA: PERCEPCIONES DE RESPONSABLES DE TIENDAS ESPECIALIZADAS DE CJ EN EL PAÍS VASCO

Los resultados de las entrevistas estructuradas realizadas a personas responsables de Tiendas de CJ en el territorio español indican que estas perciben que el principal motivo por el que las personas compran esos productos tiene que ver con los principios éticos que implica el CJ. También se indica que lo hacen por su actitud solidaria.

94



Figura 17. ¿Cuál cree que es el principal motivo por el que las personas compran productos de CJ?

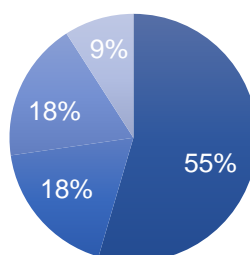


- Por ayudar a los pequeños productores, para que tengan un salario justo y/o no sean explotados por las grandes cadenas de distribución
- Por todos los principios éticos que implica el comercio justo (igualdad de género, no trabajo infantil, salarios dignos, ...)
- Por una actitud solidaria
- Por la información que se les proporciona sobre la procedencia y el proceso de producción de los productos

Las personas responsables de Tiendas de CJ creen que el principal motivo por el que la clientela elige su tienda en particular es por la confianza que tiene en el establecimiento.

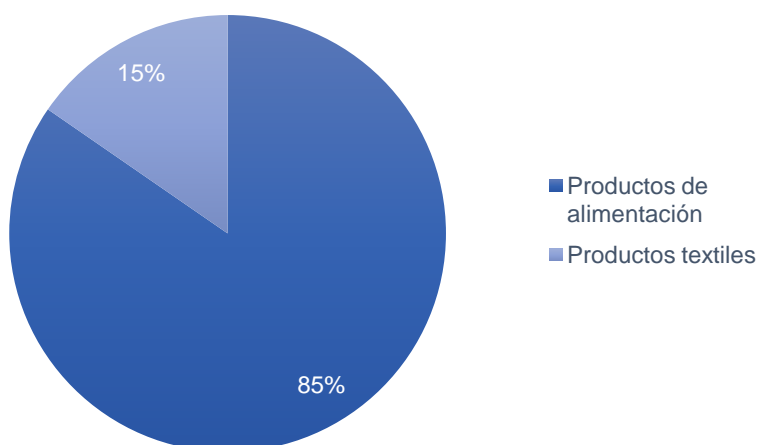
Figura 18. ¿Cuál cree que es el principal motivo por el que su clientela compra los productos de comercio justo en su tienda?

- Por confianza
- Por el trato cercano y la atención personalizada
- Para potenciar el comercio local y de proximidad
- Por cercanía o proximidad de mi establecimiento a su domicilio



Por otra parte, afirman que los productos de alimentación representan, claramente, la categoría de productos de CJ más vendida en las tiendas y dentro de ella destaca la venta de café, cacao/chocolate y azúcar/panela.

Figura 19. ¿Cuál es la categoría de productos de comercio justo más vendida en su establecimiento?

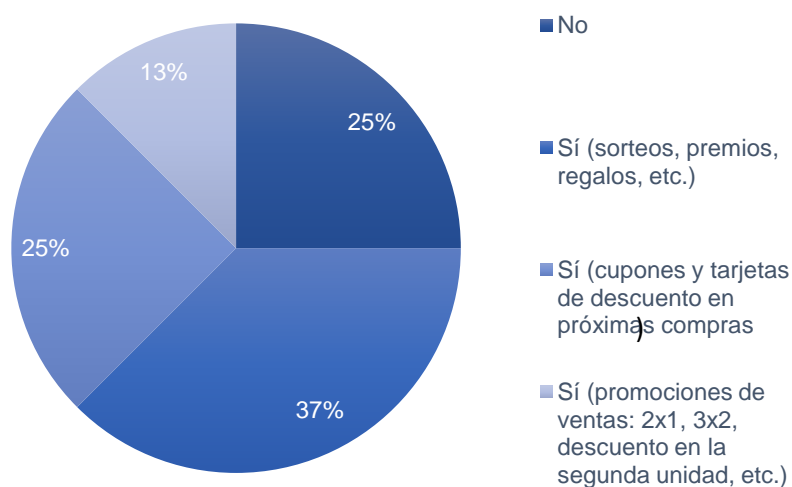


La mayoría de las personas consultadas desconoce si su clientela compra productos de CJ también en grandes superficies, pero una tercera parte asegura que es así.

La comodidad sería, a su juicio, el principal motivo de compra en estos establecimientos por parte de la clientela.

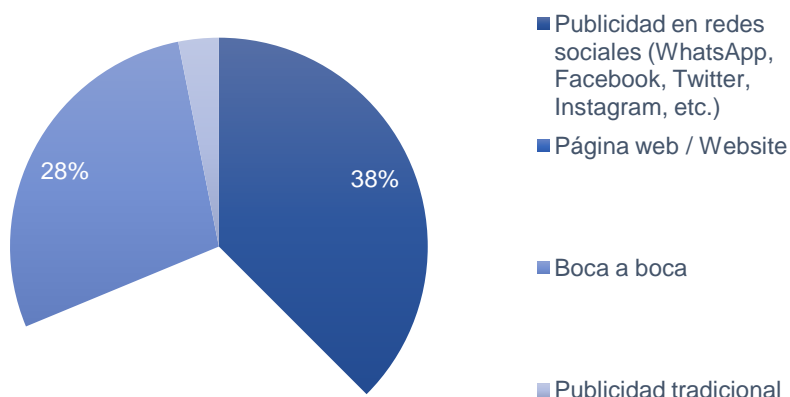
Las estrategias de fidelización más habituales por parte de las Tiendas de CJ son los sorteos, premios y regalos, seguidos de cupones y tarjetas de descuento. Una tercera parte de las Tiendas de CJ consultadas no sigue ninguna estrategia de fidelización.

Figura 20. ¿Utiliza alguna estrategia de fidelización con su clientela?



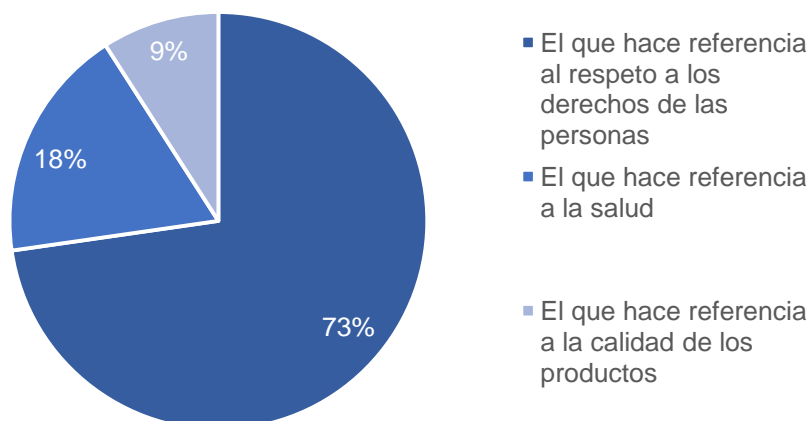
Las principales herramientas de comunicación utilizadas por las tiendas, normalmente de forma combinada, son la publicidad en redes sociales, la propia página web y el boca-oreja favorable, es decir, observan que es la propia clientela la que habla positivamente del establecimiento entre sus personas conocidas, contribuyendo a que gane notoriedad y preferencia.

Figura 21. ¿Qué herramientas de difusión utiliza su organización?



Con respecto al posible impacto de la comunicación, las personas responsables de tiendas de CJ consideran que el mensaje más efectivo es el que hace referencia a los derechos de las personas productoras.

Figura 22. ¿Qué mensaje es, a su juicio, el de mayor impacto en la clientela?



Dos de cada tres tiendas consultadas combinan la tienda tradicional, física, con la modalidad online y las que lo hacen, observan que las ventas son más altas en este segundo canal.

Figura 23. ¿Tienen modalidad de compra online?

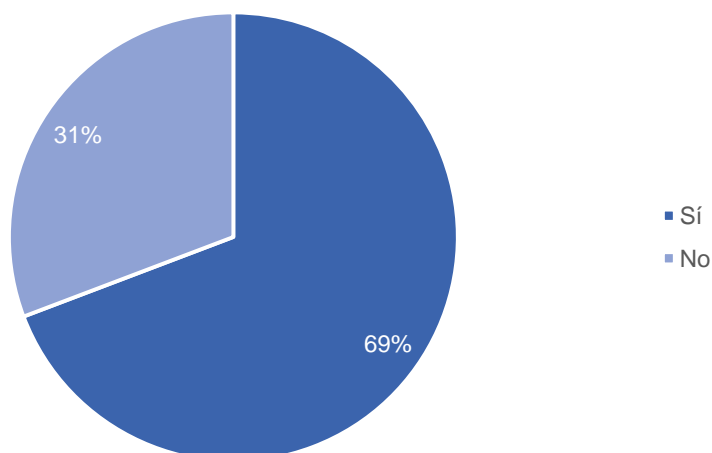
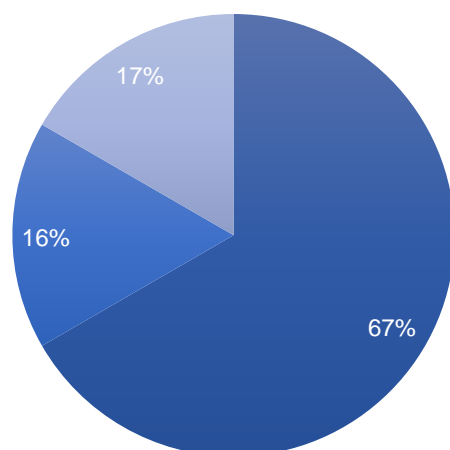


Figura 24. Si tienen modalidad de compra online, ¿cómo son las ventas que obtienen?

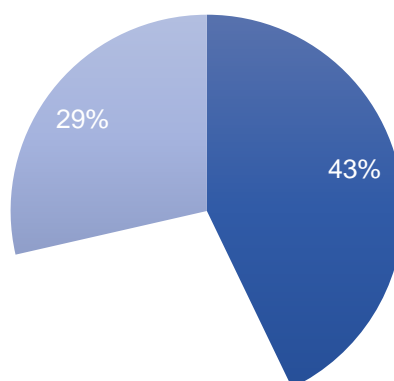
- Mayores en la tienda online que en la tienda física
- Mayores en la tienda física que en la tienda online
- Muy similares en ambas tiendas



Con respecto a la tendencia de las ventas en ambos canales, las personas responsables de tiendas de CJ no tienen una visión unitaria: algunas consideran que la tendencia es de crecimiento en ambos canales, otras que la tendencia es de reducción en los dos y un tercer grupo considera que la tendencia es a aumentar las ventas en el canal online y caer en las tiendas físicas.

Figura 25. ¿Cuál es la tendencia en la venta?

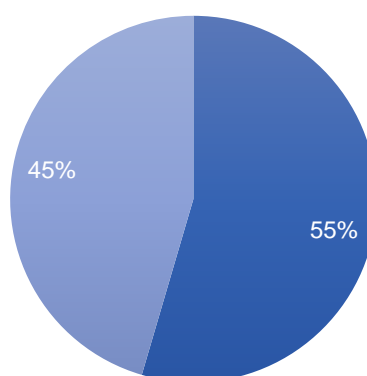
- A reducirse en ambos
- A crecer en ambos
- A aumentar online y reducirse en la tienda física



A la hora de describir a la clientela, no hay acuerdo sobre si está fidelizada o no, si bien en todos los casos se señala que hay personas que adquieren productos de CJ con periodicidad mensual. En algunas tiendas la clientela habitual está formada principalmente por mujeres, mientras que en otras el peso de hombres y mujeres es similar.

Figura 26. ¿Cuál es el perfil más frecuente de su clientela?

- Compran tanto mujeres como hombres
- Principalmente, son mujeres



Con respecto a la edad, el perfil del cliente dibujado en estas encuestas es el de una persona de entre 36 y 65 años, que suele gastar entre 10 y 50 euros en la tienda física y en la tienda online supera, en la mitad de los casos, la cifra de 50 euros.

La clientela de la mitad de las tiendas consultadas participa, además, en actividades de sensibilización y difusión organizadas por la organización responsable del establecimiento.

Con respecto a la pregunta formulada a las personas responsables de Tiendas de CJ en el sentido de si creen que las grandes superficies son una amenaza importante para su negocio, la opinión mayoritaria es que sí lo son, si bien algunas personas defienden el papel positivo de estos establecimientos en la difusión de estos productos entre la población.

A continuación, se transcriben las respuestas textuales a la pregunta abierta “¿Considera que las grandes superficies son una amenaza importante para su negocio? Por favor, explique brevemente las razones”.

Las grandes superficies pueden ser un gran aliado en la venta de productos de comercio justo, apostando por su venta y llegando a mucha más gente.

No, de hecho, permiten la comercialización del CJ en mayor volumen y que llegue a un público más amplio.

Sí, desvaloriza los principios del comercio justo y los acerca a la cadena de comercio convencional que sufrimos hoy en día.

Sí, ya que el objetivo principal de las grandes superficies es incrementar las ventas y para ellas los productos de Comercio Justo suponen tan sólo un nicho de mercado y un instrumento de marketing con el que transmitir una imagen responsable. Si bien con ello se mejora el acceso a los consumidores y genera mayores oportunidades para los grandes productores y fabricantes de Comercio Justo, no busca el modificar las reglas injustas del comercio convencional o el sensibilizar sobre este tema y otros tan importantes como el consumo responsable.

Por supuesto, en los últimos informes de la Coordinadora de CJ estamos viendo que están aumentando las ventas de productos de CJ en las grandes superficies y nosotras en nuestros espacios estamos viendo como disminuye la venta y se está poniendo en cuestión la sostenibilidad de nuestro espacio.

Precios más bajos, comodidad de acceso a productos de CJ a la vez que realizan la compra de otros productos...

Por los precios tan reducidos y la facilidad y comodidad que proporcionan, limitan la compra sobre todo a las personas jóvenes de comercio justo y a su conocimiento.

Sí, por supuesto. Las grandes superficies no atienden los compromisos de la ESS Feminista, sino a la acumulación del capital a costa de los derechos de la naturaleza y población productora. Por ello, creemos necesario generar otros modelos económicos de mercantilización centrados en el cuidado de la colectividad y territorio.

Sí, porque perjudica gravemente al comercio local de corto trayecto.

Las grandes superficies no cumplen con los criterios de comercio justo, en su caso, y con dudas, tendríamos que hablar de producción justa que, en principio, sería el único eslabón de la cadena comercial que está sujeto a cumplir sus criterios.

Pueden ser una amenaza si las organizaciones de Comercio Justo se pliegan a los intereses de la gran superficie.

No, en nuestro caso no.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conocimiento y percepción del Comercio Justo

Uno de los resultados más interesantes de este estudio es el relacionado con el nivel de conocimiento sobre productos de CJ de las personas consumidoras vascas y de los elementos que estas asocian a los mismos.

Es importante destacar que el porcentaje de personas que conocen lo que es el CJ puede situarse en la CAPV en un 20% de su población, según la empresa de estudios de mercado que ha recogido los datos a través de la encuesta personal. Es en este 20% en el que se ha centrado el estudio. Pero no todas las personas que conocen lo que son los productos de CJ los adquieren, por eso se estudian las percepciones tanto de personas compradoras como no compradoras.

Si bien se observa que las personas compradoras de CJ tienen un nivel de conocimiento significativamente mayor que las no compradoras (resultado que es coherente con los de estudios previos, por ej. Pérez y García-de los Salmones, 2016; 2018), ambas tienen una percepción muy similar sobre qué son exactamente estos productos.

Los aspectos que se han asociado en un grado más elevado con el concepto de producto de CJ son que: (1) proceden de pequeños/as productores/as y cooperativas; (2) las personas productoras reciban un precio justo; (3) son ecológicos; (4) son tradicionales; y (5) son sostenibles.

Los dos primeros aspectos van probablemente al núcleo del concepto de producto de CJ y los tres últimos permiten comprobar que los productos de CJ son asociados por las personas consumidoras a otros productos considerados no convencionales o alternativos y muy valorados por las

personas consumidoras: ecológicos, sostenibles y tradicionales (Calvo-Turrientes y Fernández-Ferrín, 2019; Fernández-Ferrín et al., 2018).

Las personas participantes en la dinámica de grupo, conocedoras en un grado elevado de estos productos, también los asociaron a la producción ecológica, orgánica y más armoniosa con el medio ambiente. Vincularon el concepto con términos relativos a la producción / elaboración de estos productos y sus condiciones (“productores”, “derechos / condiciones laborales”, o “mejores condiciones de producción”), pero también con una serie de valores, como “justicia”, “dignidad” e “igualdad”. Incluso también con “transformación” y con “el papel de la mujer”.

Por tanto, el CJ se identifica con personas productoras y sus derechos y condiciones de trabajo, siempre con el objetivo de mejorarlos, y transmite valores relativos a la solidaridad que implican justicia, dignidad e igualdad. En definitiva, se busca la transformación del sistema comercial convencional, evitando la explotación de los pequeños/as productores/as y buscando la mejora de sus condiciones de vida, así como de su comunidad local.

103



Recomendaciones

Las Organizaciones de CJ deberían desarrollar sus estrategias de comunicación teniendo en cuenta los aspectos y valores asociados a los productos de CJ. Asimismo, podrían identificar aquellos principios del CJ que las personas consumidoras no asocian a estos productos y adaptar sus estrategias de comunicación para potenciarlos y mejorar el conocimiento que se tiene de ellos.

Al tratarse de un sector que comercializa productos, pero de una forma diferente al comercio convencional (que busca la maximización del beneficio económico), debería analizarse la concurrencia (más que “competencia”) del sector del CJ en la CAPV, abriendo la posibilidad de posibles alianzas y colaboraciones, puntuales o, en la medida de lo posible, más duraderas, entre las distintas organizaciones dedicadas al CJ en esta C.A.

Deberían valorarse las ventajas (por ejemplo, las sinergias que podrían obtenerse, al aumentar el número

de puntos de venta de productos de CJ y, consecuentemente, su visibilidad) y los inconvenientes (por ejemplo, distintas formas de organizar la venta de productos de CJ, diferencias en la cultura organizacional de las ONG implicadas, y en su funcionamiento – toma de decisiones, objetivos, etc.).

Cabría estudiarse, también, la creación de una organización similar a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) a nivel autonómico, o una subdivisión regional de la misma (CECJ-Euskadi, p.ej.). El objetivo de esta organización sería el de la coordinación de las diferentes entidades de CJ vascas para el análisis de las anteriores cuestiones planteadas, así como para la realización de acciones conjuntas de comunicación, sensibilización y promoción del CJ. Sería deseable que unificaran su imagen de marca para mejorar la notoriedad del movimiento de CJ en la CAPV.

Respecto a la obtención de información sobre CJ, las principales fuentes citadas han sido el “boca a boca” e Internet. También la literatura publicada sobre este tema. Destaca la ausencia de publicidad en el CJ. Es también importante el comentario que hace una de las personas participantes, indicando que, a pesar de llevar ya muchos años, el CJ no es tan conocido a nivel general.

Recomendaciones

Se pone de manifiesto la necesidad de dar a conocer más el CJ, aumentar su visibilidad, estimular el “boca a boca” y aumentar la información de CJ en Internet y, especialmente, en las redes sociales.

No obstante, y puesto que no se hace publicidad del CJ, debería buscarse un mayor uso de las redes sociales más utilizadas por la sociedad vasca. También podría estudiarse la posibilidad de conseguir espacios gratuitos de publicidad en los medios de comunicación tradicionales - locales y regionales (televisión local y autonómica, radio y prensa local y regional). El desarrollo de actividades de difusión en espacios como centros educativos y Universidades permitiría llegar a segmentos de población menos implicados en CJ pero que constituyen una clientela potencial si recibe la información y formación adecuadas.

Además, si se consigue “fidelizar” a este colectivo, el CJ podría tener personas compradoras leales durante muchos años. De hecho, los resultados de las entrevistas a responsables de tiendas de CJ en España indican que el uso de estrategias de fidelización es ya habitual, en forma de sorteos, premios y regalos, cupones, tarjetas descuento y promociones.

Potenciar la colaboración con las distintas Administraciones Públicas Vascas podría mejorar el conocimiento del CJ en la ciudadanía vasca. Potenciar la inclusión de este tipo de productos en comedores escolares, máquinas de café de los centros de trabajo públicos, etc., junto a una correcta comunicación de su procedencia de CJ y de sus beneficios, podría ser una herramienta eficaz para lograr el objetivo planteado.

En este sentido, también sería recomendable que las Organizaciones de CJ, en su conjunto, solicitasen a las Administraciones Públicas Vascas la creación de ayudas públicas para su estructura y la mejora de sus capacitaciones. Estas ayudas deberían estar destinadas a la formación del personal de las Tiendas de CJ ya que, al tratarse de voluntariado en su gran mayoría, no necesariamente cuenta con la capacitación en marketing, comunicación y ventas necesaria para lograr que el CJ sea conocido por el público general. También podrían destinarse a la contratación de personal externo que ya posea esa capacitación, pero tendría que considerarse la posibilidad de su posible continuidad en caso de no recibir ayudas públicas en el futuro.

Comportamiento de compra

Los resultados de los análisis realizados son coherentes también con los indicados en estudios previos (CECJ, 2009; 2013; 2017; 2020a) y con los resultados de las entrevistas a responsables de tiendas y sitúan a la categoría de productos de alimentación a la cabeza de los más consumidos. En nuestro caso el porcentaje de personas consumidoras, participantes en el estudio, que afirman haber comprado un producto de alimentación de CJ es el 92%.

En cuanto a los productos de CJ más comprados, destacan los de alimentación como café y chocolate (son los productos “top”), pero también pasta, panela, quinua, cuscús, galletas,

infusiones y té. También productos de limpieza, cosmética (champú, jabón, crema), regalos, textil y complementos.

Recomendaciones

Deberían darse a conocer todos los productos de CJ que se comercializan en las tiendas de CJ de la CAPV, para informar a la sociedad vasca de las posibilidades que tienen de adquirir una diversidad de productos de procedencia justa.

Una página web, en la que se detalle las características del producto, dónde encontrarlo, datos sobre los/as productores/as, etc., podría ser un buen instrumento para recoger esta información. También ofrecer degustaciones de algunos productos de CJ en la tienda, entregar muestras gratuitas, etc. podría aumentar el interés por ellos.

Por otro lado, habría que dar especial importancia a las categorías de productos que (casi) exclusivamente se ofrecen en las tiendas de CJ. Este es uno de los elementos clave para posicionarse y diferenciarse de los supermercados, donde los productos ofrecidos en su gran mayoría son los de alimentación.

Otro de los resultados más interesantes del estudio tiene que ver con dónde compran las personas encuestadas y dónde les gustaría comprar estos productos. Aunque las personas participantes en el estudio indican que les gustaría aumentar la compra en supermercados e hipermercados, ferias o mercados y tiendas online, el establecimiento preferido sigue siendo el correspondiente a las tiendas especializadas de CJ, señalado como el de mayor interés por el 66% de la muestra, siendo la orientación del establecimiento hacia la sostenibilidad el aspecto más valorado a la hora de seleccionar el establecimiento. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por la CECJ a nivel estatal durante la última década, que reflejan una tendencia consolidada en la que los supermercados y grandes superficies son el canal líder en la venta de productos de CJ (2009; 2013; 2017; 2020a). Las personas responsables de Tiendas de CJ en España, participantes en las entrevistas estructuradas, creen que su clientela elige su establecimiento por una cuestión de confianza, pero, en general, ven que peligran su posición ante la amenaza de las grandes superficies.

No obstante, las personas consumidoras hablan de un “punto de militancia”, es decir, las Tiendas de CJ son escasas y muchas personas compradoras tienen que desplazarse expresamente hasta ellas para adquirir los productos de CJ.

Recomendaciones

En consecuencia, se recomienda mantener las tiendas físicas, puesto que hay clientela que se desplaza hasta allí para adquirir sus productos y, además, representan un elemento clave para la difusión y la sensibilización del CJ. Pero también se podría reforzar la venta online, con envío al domicilio del cliente/a, para aquellas personas que busquen la comodidad, que les cueste más tener que desplazarse expresamente hasta la única Tienda de CJ de su ciudad, o incluso a una población cercana cuando no existe Tienda de CJ en su localidad. De hecho, las organizaciones participantes en el estudio indican que las que tienen tienda online y física observan mayores ventas en la alternativa online.

Conseguir la colaboración de los Ayuntamientos para organizar ferias de productos de CJ en las distintas localidades también ayudaría a darse a conocer y vender productos de CJ.

Para lograr aumentar la frecuencia de compra podría valorarse aumentar el número de Tiendas de CJ y ampliar el surtido de estos productos tanto en las Tiendas de CJ, como en otros pequeños minoristas y en supermercados y grandes superficies. De esta manera, aumentaría la accesibilidad y conveniencia de los productos de CJ, y la posibilidad de hacer “compras completas” semanalmente, por ejemplo.

Barreras a la compra

En este estudio también se han analizados las principales barreras a la compra que perciben tanto personas compradoras como no compradoras. Las primeras destacan la falta de un etiquetado claro de estos productos, lo cual es coherente con resultados de estudios previos que señalan problemas de comunicación comercial: etiquetados confusos para el público consumidor, falta de información y conocimiento de los productos y productores/as de CJ (Pérez y García-de los Salmones, 2016). Por su parte, las personas no compradoras

señalan problemas para localizar establecimientos en los que adquirir estos productos y falta de información sobre ellos.

Recomendaciones

Para mejorar la barrera relacionada con la falta de información y conocimiento del CJ, las distintas organizaciones y distribuidoras que comercializan productos de CJ deberían llevar a cabo una estrategia de comunicación online y offline clara, que ponga en valor su oferta de CJ, las características y el significado de este tipo de productos, así como sus beneficios.

En lo referente a los problemas para encontrar puntos de venta de productos de CJ, por una parte, cabría plantearse la extensión de la red de Tiendas de CJ. Por la otra, y dado que estos productos se pueden encontrar en la mayoría de las grandes cadenas de distribución, esta barrera podría estar relacionada con la falta de una identificación, señalización o realce adecuados, que provoque que pasen desapercibidos y no se distingan del resto.

Los distintos establecimientos que venden estos productos, ya sean Tiendas de CJ o supermercados, deberían estudiar la mejor manera de señalar, realzar y distribuir los productos de CJ dentro de la superficie comercial. Tendrían que valorar si es más conveniente su distribución a lo largo de los lineales, en función de su categoría (chocolate, café, etc.) o si, por el contrario, es preferible colocarlos en un mismo lugar ya sea en la sección ecológica, dietética y similares o creando un espacio separado, habilitado para productos de CJ. En cualquiera de los casos, deberían ir acompañados de *stoppers*, carteles, *flyers*, distintivos, etc. que los identifique y que comuniquen los aspectos más valorados del CJ.

La barrera del precio, señalada como una de las principales por trabajos previos (Cailleba y Casteran, 2010; CECJ, 2020a), tiene una importancia media para las personas participantes en el estudio. De hecho, una buena parte de las personas compradoras, pero también de las no compradoras estaría dispuesta a pagar un 10% más por un producto de CJ frente a uno convencional.

Recomendaciones

Las Organizaciones de CJ deberían explicar muy bien la fijación del precio y el apoyo social que representan, para que la persona consumidora “no concienciada” no entienda que hay sobreprecio. Y demostrar la relación calidad – precio. Puesto que los productos de CJ son de calidad, esa calidad hay que tangibilizarla, visibilizarla y demostrarla. Además, una gran parte de ellos tienen certificación ecológica/bio/orgánica por lo que los beneficios para el medio ambiente y la salud pueden utilizarse en su promoción.

El problema apuntado por algunas personas participantes de que no se sabe “vender” el CJ, la calidad que tiene y los valores que aporta, puede deberse a que no existe una estrategia claramente definida y, sobre todo, comunicada, de diferenciación y posicionamiento según estos atributos.

A la hora de fijar la estrategia de posicionamiento es importante conocer los aspectos más valorados por las personas consumidoras. Este estudio ha permitido comprobar que, en la CAPV, las principales motivaciones de compra de productos de CJ tienen que ver con: (1) su calidad percibida; (2) los valores que representan, la solidaridad que implican y el pago de un precio justo a las personas productoras; y (3) la disponibilidad en los establecimientos en los que se hace la compra habitual. Estas percepciones coinciden con las de las personas responsables de 13 organizaciones con Tiendas de CJ en España, participantes en las entrevistas estructuradas, quienes creen que las principales motivaciones de su clientela son los principios éticos que implica el CJ y la actitud solidaria de la clientela.

Las personas compradoras se sienten bien, satisfechas y orgullosas cuando adquieren estos productos, pero apenas manifiestan sentimientos de culpa si no lo hacen. Las personas no compradoras también anticipan estos mismos sentimientos, es decir, creen que la compra de estos productos merecería la pena y les haría sentir bien. Estos resultados son interesantes y pueden ayudar a las Organizaciones de CJ a enfocar sus mensajes a las emociones positivas como el orgullo y no a las negativas como la culpa.

Recomendaciones

Las Organizaciones de CJ podrían difundir y explicar qué es el CJ, qué implica el CJ, qué beneficios

proporciona, qué valores defiende, explicar cómo se fija el precio de un producto de CJ, y destacar lo que significa para una persona su compra (su valor social y emocional). De esta manera, podría estimular las motivaciones de compra. Con relación a la comunicación de la estrategia de fijación de precios, resulta clave para conseguir la credibilidad, la confianza de la clientela potencial. La transparencia, en este sentido, debe ser total, para que no haya ninguna duda sobre la fijación del precio y lo que se lleva cada parte interviniente.

En este sentido, se podría incidir más en el valor social y/o emocional de la compra de CJ.

- Valor social (“seña de identidad”): la compra de productos de CJ identifica a la persona que la realiza, así como a la que consume o usa los productos de CJ, con unos valores concretos, con un determinado estilo de vida. Podrían destacarse los beneficios positivos que tiene, a partir de testimonios de algunas personas.

- Valor emocional (“solidaridad”): podrían destacarse las emociones y sentimientos que despierta la compra de productos de CJ, también a través de testimonios de algunos/as de sus clientes/as (se sienten más solidarios/as, más justos/as cuando compran productos de CJ).

Conocer las historias (de las personas productoras y de sus comunidades) que hay detrás de un producto de CJ es muy interesante y es un valor añadido, que ayuda a divulgar el CJ y también a la compra emocional. Las Organizaciones de CJ podrían impulsar la técnica del storytelling, difundiendo historias y experiencias (por ejemplo, a través de su página web, vídeos en plataformas como Youtube, redes sociales, etc.).

Perfil de la persona compradora de Comercio Justo

Todo lo anterior ayuda a definir la estrategia de posicionamiento de los productos de CJ, pero los resultados del estudio también permiten apoyar otra estrategia: la de segmentación. Los análisis de diferencias de medias indican que la variable sociodemográfica con mayor capacidad de detección de perfiles propensos a la valoración y compra de productos de CJ es la referida al nivel de estudios.

Concretamente se observa que las personas con estudios superiores: (1) tienen un mayor conocimiento sobre los productos de CJ; (2) los asocian en mayor grado con productos por los que las personas productoras reciben un precio justo; (3) muestran una mayor tendencia a la compra; (4) dan menos importancia al surtido y al precio; (5) perciben menos barreras a la compra: falta de recursos económicos y falta de etiquetado claro; (6) se sienten más culpables si no compran CJ; (7) muestran una mayor intención de compra futura y un mayor control sobre esta y (8) dan más importancia a los valores que representan estos productos. Estos resultados apoyan los obtenidos en otros estudios (Fernández-Jardón, 2018; Ramos-García y Reverón-Rodríguez, 2018).

Otras variables sociodemográficas, como el sexo, la edad, o el nivel de ingresos, destacadas como determinantes del comportamiento de compra de CJ por trabajos previos (Cayón-Rusánchez et al., 2016; Ramos-García y Reverón-Rodríguez, 2018) han demostrado una capacidad predictiva muy limitada en este estudio. Cabe mencionar que un 62% de las mujeres y un 46% de los hombres participantes en el estudio han consumido productos de CJ en el último año, pero más allá de este dato no se observan diferencias acusadas en las percepciones, intenciones de compra y comportamientos de hombres y mujeres.

Las personas responsables de Tiendas de CJ participantes en el estudio dibujan un perfil de persona compradora de CJ: entre 36 y 65 años, que suele gastar entre 10 y 50 euros en la tienda física y más de 50 euros en la tienda online y que participa en ocasiones en las actividades de sensibilización y difusión.

Recomendaciones

En el caso de los perfiles identificados como propensos a la valoración y compra de productos de CJ sería recomendable realizar acciones de marketing enfocadas a sus características concretas, que potencien esas valoraciones positivas y ayuden a que sus intenciones de compra se conviertan en compras efectivas.

Para el resto de los perfiles, debería realizarse una comunicación integral de los productos de CJ. Para llegar a los segmentos menos concienciados con el CJ se deberían poner en valor otros atributos además del de su “origen justo” como, por ejemplo, “ecológico”,

“artesanal”, “tradicional”, etc. Paralelamente, se debería continuar con las campañas de información y sensibilización acerca del CJ, sus principios, visión y objetivos, así como los productos disponibles y sus características; todo ello enfocado a arraigar el concepto de CJ.

Conclusiones finales

A modo de conclusión podríamos decir que el CJ es poco conocido en España y en particular en la CAPV, pero las percepciones que tanto personas compradoras como no compradoras tienen con respecto a los productos de CJ, sus valoraciones, sus intenciones de compra, sus motivaciones y sus comportamientos permiten anticipar años de crecimiento en la venta de los productos de CJ. En la medida que las barreras, principalmente las de falta de conocimiento sobre estos productos y dónde se pueden adquirir, vayan disminuyendo, la presencia de estos productos en los puntos de venta será mucho mayor porque serán más demandados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, C., y Trinidad, A. (2001). Las actitudes solidarias en España. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 1, 117-134.
- ASEDAS (2019), citado en Benito, N. (9 de octubre de 2019). Comercio justo: ¿qué productos puedes comprar en tu supermercado habitual? *Byzness*. <https://byzness.elperiodico.com/es/sostenibles/20191009/comercio-justo-que-productos-puedes-comprar-en-tu-supermercado-7672266>
- Benson, E. y Connell, K.Y.H. (2014). Fair trade consumption from the perspective of US Baby Boomers. *Social Responsibility Journal*, (10)2, 364-382.
- Birch, D., Memery, J., y Kanakarathne, M. D. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- Bratanova, B., Vauclair, C. M., Kervyn, N., Schumann, S., Wood, R., y Klein, O. (2015). Savouring Morality. Moral satisfaction renders food of ethical origin subjectively tastier. *Appetite* 91, 37-149.
- Cailleba, P. y Casteran, H. (2009). A quantitative study on the fair trade coffee consumer. *Journal of Applied Business Research*, 25(6), 31-46.
- Cailleba, P. y Casteran, H. (2010). Do ethical values work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613-624.
- Calvo-Turrientes, A., y Fernández-Ferrín, P. (2019). Marketing de productos de alimentación alternativos. En Cerdá, L. M. y Ramírez, M., *Fundamentos para un nuevo marketing* (pp. 117-142). Ed. Síndesis: Madrid.
- Calvo-Sánchez, J., Villa-Pérez, A., y Ángel-Vega, J. L. (2014). Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* (237), 117-154.
- Calvo-Sánchez, J. (2016). El perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo. Análisis de las variables que influyen en su intención de compra. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Madrid.

- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. y Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics* (84)1, 1-15.
- Cayón-Ruisánchez, E. (2016). El perfil del consumidor de Comercio Justo en Cantabria. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Cantabria.
- Cayón-Ruisánchez, E., García-de los Salmones, M. D. M., y Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (23), 75-95.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2014). Barómetro de mayo 2014. Estudio nº 3024.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: The mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707–725.
- Comisión Europea (CE) (2018). Eurobarómetro Especial 473 – diciembre de 2017 “Europeans and the CAP”. TNS Opinion & Social.
- Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) y Emaús (2008). El ABC del Comercio Justo (B): El movimiento del Comercio Justo.
- Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) (2009). El Comercio Justo en España 09. Última consulta el 20/10/2020, http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/001-Libro2-CJ2009_9.pdf
- Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) (2013). El Comercio Justo en España 2012. Alianzas en movimiento. Última consulta el 20/10/2020, https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/242/InformeComerioJustoEspana2012_CECJ.pdf
- Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) (2014). El Comercio Justo en España 2013. Diagnóstico y alternativas en clave europea. Última consulta el 20/10/2020, https://www.usj.es/sites/default/files/archivos/informe_comercio_justo-2013.pdf
- Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) (2015). El Comercio Justo en España. Un movimiento en auge. Última consulta el 20/10/2020, <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-CJ-2015.pdf>
- Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) (2016). El Comercio Justo en España 2015. Un movimiento en auge. Última consulta el 20/10/2020, <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-CJ-2015.pdf>

- Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) (2017). El Comercio Justo en España 2016. Convergencias con la Agenda 2030. Última consulta el 20/10/2020, <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-20161.pdf>
- Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) (2019). El Comercio Justo en España 2018. Última consulta el 20/10/2020, <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Comercio-Justo-2018-def-pdf.pdf>
- Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) (2020a). El Comercio Justo en España. 2019.
- Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) (2020b). Revisión Bibliográfica sobre la opinión pública en materia de comercio justo y consumo ético (Ed. Castellano).
- D' Souza, C., Taghian, M. Lamb, P., y Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. y Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics* (84)4, 549-563.
- Doran, C. J. (2010). Fair trade consumption: In support of the out-group. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 527-541.
- Dragon, P., y Albergaria, H. (Dirs.). (2012): Argumentario político para la promoción de la Economía de proximidad (Proyecto ANATOLE). Recuperado de <http://www.hazi.es/>
- FairTrade Advocacy Office (FTAO) (2020). What we do. <https://fairtrade-advocacy.org/what-we-do/>
- Fairtrade ibérica (2018). Estudio de referencia realizado para el proyecto "Compra con justicia, vive con justicia: Sensibilización y movilización de la población europea para promover hábitos de consumo que fomenten los Objetivos de Desarrollo Sostenible" del Programa de Educación para el Desarrollo y Sensibilización (DEAR). <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-Opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-europea-ante-consumo-%C3%A9tico.pdf>
- Fairtrade Ibérica (2020). Fairtrade Ibérica. <https://fairtrade.es/es/fairtradeiberica/>
- Fairtrade International (FI) y GlobeScan (2015). Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015. Citado en Coordinadora Estatal de CJ (CECJ) (2020b). Revisión Bibliográfica sobre la opinión pública en materia de comercio justo y consumo ético (Ed. Castellano).

<http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-Opini%C3%B3n-p%C3%ABblica-europea-ante-consumo-%C3%A9tico.pdf>

Fairtrade International (FI) (2018). Fairtrade Mark Guidelines. Issue 2 – Spring 2018.

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2004). Annual Report 03-04. Shopping for a better world.

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2008). Annual Report 2007. An Inspiration for Change.

Fernández-Ferrín, P., y Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents consequences and mode-rating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299–308.

Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Calvo-Turrientes, A., & Galán-Ladero, M. M. (2017). The choice of local food products by young consumers: The importance of public and private attributes. *Agribusiness*, 33(1), 70-84.

Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-González, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118210.

Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande-Vilela, B., Artaraz-Miñón, M., y Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.

Fernández-Jardón, C.M. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada* (36)2, 579-602.

Herédia-Colaço, V., Coelho do Vale, R., y Villas-Boas, S. B. (2019). Does Fair Trade Breed contempt? A Cross-Country Examination on the Moderating Role of Brand Familiarity and Consumer Expertise on Product Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 737-758.

Huertos Pérez, L. (2019). *El Comercio Justo en España. Análisis años 2010-2017*.

Hyland, J., Becheva, S., y Bebb, A. (Eds.). (2015): From Farm to Folk: public support for local and sustainably produced food. Friends of the Earth Europe. Recuperado de <http://www.foeeurope.org/>

IDEAS, 2016. Guía para la compra responsable con los Derechos Humanos y el Comercio Justo. <https://ideas.coop/wp-content/uploads/2021/01/GuiaCR.pdf>

- Kim, G.S., Lee, G. Y. y Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics* (96)4, 589-611.
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120, 141-147.
- Kossmann, E. y Gómez-Suárez, M. (2019). Words-Deeds Gap for the Purchase of Fairtrade Products: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 10, 2705-2705.
- Littrell, M. A., Jin Ma, Y. y Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (9)4, 407-419.
- Llopis, R. (2007). Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies* (31)5, 468-477.
- Llopis, R. (2008). El comercio justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones. *Papers: revista de sociologia*, (88), 61-80.
- Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al Comercio Justo en España. *Revista Española del tercer sector*, 11, 145-165.
- Lozano, M y Guijarro M. (2020). Guía Internacional de Sellos de Comercio Justo. Disponible en: https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf
- Marsden, T., Banks, J., y Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), pp. 424-438.
- Marcillo, C, (2017). Vive Comercio justo: Manual básico de conceptos avances y proyecciones en el Ecuador. Instituto Artes Visuales Quito.
https://base.socioeco.org/docs/manual_de_comercio_justo.pdf
- Marion, C. (2019). El comercio justo en España: La sensibilización y el trabajo en red desde a experiencia de las organizaciones de la coordinadora estatal de comercio justo. Tesis de Maestría. Universidad de Franche-Comté.
- Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., García, V., y Martínez-Poveda, A. (2007). La aceptación de los alimentos de Comercio Justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 213, 155-178.
- Martínez-Viciano, J. (2012). El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas. El Comercio Justo en España 2011. *Comercio y desarrollo*, 106-113.

- Martínez-Orozco, S. (2000). Comercio Justo, consumo responsable. Documentos Intermón, Barcelona. Ciudad en Emaús (2006). Estudio sobre la implantación del Comercio Justo en las ONGD's Vascas.
- McCluskey, J. J., y Loureiro, M. L. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: a discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 95-102
- Moore, G. (2004). The Fair Trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 73–86.
- Newell, S. J. y Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research* (52)3, 235-247.
- Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E., y Green, G. P. (2009). Taste great or more fulfilling: The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee. *Corporate reputation review*, 12(2), 159-176.
- Observatorio Vasco de la Juventud (OVJ) (2015). Análisis de datos estadísticos relativos a la juventud de la CAPV. https://en.eustat.eus/elementos/ele0013300/ti_Analisis_de_datos_estadisticos_relativos_a_la_juventud_de_la_CAPV_2015/inf0013339_i.pdf
- Oxfam Intermón (2019). Informe temático de Comercio Justo 2018-2019. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/426027/Oxfam-Website/OxfamWeb-Documentos/OxfamWeb-Informes/OxfamWeb-informes-tematicos/informe-tematico-18-19-comercio-justo.pdf>
- Pérez, A., y García-de los Salmones, M.M. (2016). Entender la intención de compra de los productos de comercio justo a partir de la orientación social de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca. (No. 1604). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Pérez, A. y García-de los Salmones, M.M. (2018). Information and Knowledge as Antecedents of Consumer Attitudes and Intentions to Buy and Recommend Fair-Trade Products. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Volume (3)2, 111-13.
- Ramírez-Granda, R. F., Ahmed-Radwan, A. R. y Vargas- Ramírez, P. L. (2020). El comercio justo como movimiento global: una revisión sistemática de literatura. *Revista Inclusiones Vol: 7 num Especial (2020): 399-429.*
- Ramos-García, A. y Reverón-Rodríguez, M. (2018). Comercio Justo: un estudio empírico para explorar sus determinantes. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de La Laguna.

- Renting, H., Marsden, T., y Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35, 393-411.
- Rodríguez de Vera-Mouliá, M. (2015). El Comercio Justo. Análisis de un movimiento social dividido en el siglo XXI. Tesis Doctoral. Universidad Pública de Navarra.
- Santos-Santana, D. (2018). El Comercio Justo: fundamentos, evaluación y estudio empírico en Valladolid. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.
- Sanuwar, R. y Sang-Eun, B. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 201-210.
- Servera-Francés, D., Fayos-Gardó, T., Arteaga-Moreno, F. J., y Gallarza-Granizo, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 63-85.
- Socías, A. y Doblás, N. (2005). El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 51, 7-24.
- Sopena-Cabrero, L. (2019). La imagen del comercio justo y su relación con la intención de compra de los consumidores y los potenciales consumidores. Estudio cualitativo exploratorio. Tesina. Universitat de Barcelona.
- Tang, S., Arciniegas, C., Yu, F., Han, J., Chen, S., y Shi, J. (2016). Taste moral, taste good: the effects of fairtrade logo and second language on product taste evaluation. *Food Quality and Preference* (50), 152–156.
- Tapia-Mantilla, R. (2012). Economía solidaria: una alternativa de desarrollo integral en América Latina.
- Wier, M. y Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal* (104)1, 45-62.
- Wiskerke, J. (2009). On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development. *International Planning Studies*, 14(4), 369-387.
- World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2009). A Charter of Fair Trade Principles.
- World Fair Trade Organization (WFTO) y Fairtrade International (FI) (2018). La Carta Internacional de Comercio Justo. <http://www.wfto-la.org/wp-content/uploads/2020/05/La-Carta-Internacional-de-Comercio-Justo-.pdf>

World Fair Trade Organization (WFTO) (2020a). Who We Are, <https://wfto.com/who-we-are>

World Fair Trade Organization (WFTO) (2020b). Home of Fair Trade Enterprises, <https://wfto.com/home-fair-trade-enterprises>

Wright, L. T. y Heaton, S. (2006). Fair trade marketing: An exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 411-426.

Yoganathan, V., Osburg, V.S., y Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*. 96, 386–396

ANEXOS

Anexo I. Guion dinámica de grupo

Objetivo básico de la investigación:

Conocer la situación actual del Comercio Justo en la CAPV en lo que respecta a su aceptación por parte de la ciudadanía en general, como punto de partida para diseñar acciones de promoción de esta alternativa comercial de cara al futuro.

Fenómeno/s a explicar

- Conocer la situación actual del CJ en la CAPV → conocer su aceptación por parte de la ciudadanía en general.

Objetivos de la investigación (a lograr por el equipo mediante análisis cualitativos y cuantitativos):

- Analizar el conocimiento sobre CJ de los participantes y las fuentes de información que utilizan.
- Conocer los hábitos de compra y consumo de productos de comercio justo.
- Estudiar las motivaciones de compra y la percepción que se tiene del comercio justo en comparación con otro tipo de comercio.
- Analizar las barreras a la compra de estos productos.
- Medir la disposición a pagar un precio extra por estos productos.
- Analizar la importancia del origen del producto en la decisión de compra.
- Analizar la relación entre la compra de productos de CJ y otros productos “no convencionales”.

GUION PARA LA DINÁMICA DE GRUPO

Muchas gracias por haber venido. Mi nombre es Pilar Fernández y os presento brevemente al equipo: Sandra Castro y Belén Bande, de la

USC; Mercedes Galán de la UEx y Aitor Calvo, Técnico de Comercio en Aenkomer. También os comento brevemente el motivo de esta reunión. Estamos haciendo un trabajo de investigación sobre el CJ. Lo que nos interesa son vuestras opiniones, que todos participéis. No hay respuestas correctas o incorrectas, así que podéis expresar libremente lo que pensáis... Todas son válidas para nosotros...

La sesión tendrá una duración máxima de dos horas y será grabada con el único fin de analizar la información.

Si os parece, para empezar, podemos hacer una ronda de presentación, con el nombre, para que cada uno pueda dirigirse a los otros por su nombre, y luego alguna cosa relacionada con vosotros, nivel de estudios, profesión, número de personas que constituyen vuestro hogar. Podemos empezar entonces por aquí ...”.

Una vez hechas las presentaciones, nos metemos ya en materia. Os había dicho que el tema sobre el que vamos a trabajar es el CJ.

CONOCIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO

1. ¿Qué os viene a la cabeza, en qué pensáis cuando escucháis el término CJ?
2. Cuando pensáis en producto de CJ, ¿lo asociáis con una ONG? ¿con alguna en concreto?
3. ¿Dónde habéis obtenido información sobre el CJ? (amigos, medios de comunicación, redes sociales, ...)

122



COMPORTEAMIENTO DE COMPRA Y ACTITUD HACIA EL CJ

4. ¿Habéis comprado alguna vez un producto de CJ? ¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia los compráis?
5. ¿Qué opináis sobre los productos de CJ? ¿Qué características tienen?
6. ¿Qué opináis sobre comprar productos de CJ? ¿Cuáles son vuestras principales motivaciones?
7. ¿Comprar CJ tiene para vosotros/as algún tipo de valor social? Es decir, ¿os ayuda a que el entorno en el que os movéis lo acepte, tenga una impresión más positiva de vosotros/as...? ¿Y valor emocional? ¿Disfrutáis comprando CJ, os sentís bien comprando y consumiendo/usando estos productos? **Esta pregunta quizás se conteste por parte de los participantes en la anterior y no haga falta formularla.**
8. ¿Dónde soléis comprar productos de CJ? ¿por qué compráis en esos establecimientos/esas webs?
9. ¿Soléis encontrar el producto que buscáis? ¿Cuáles creéis que son las principales barreras para comprar estos productos de manera frecuente?

10. ¿Pagáis más por los productos de comercio justo? ¿Cuánto más estáis dispuestos a pagar por este tipo de productos?

IMPORTANCIA DEL ORIGEN DEL PRODUCTO Y OTROS PRODUCTOS NO CONVENCIONALES

11. Cuando compráis productos de CJ, ¿tenéis alguna preferencia por su procedencia? ¿os interesáis por saber de qué país procede? ¿condiciona eso su compra?
12. ¿Soléis comprar también otros productos, digamos menos convencionales: productos locales, tradicionales o ecológicos?

“Para terminar, podemos hacer una nueva ronda, esta vez empezando por aquí. Me gustaría que añadieseis algún matiz o aspecto que os quede por decir. Los demás no podéis acogeros a ‘ya lo han dicho los anteriores’ ...”.

Anexo II. Entrevista estructurada a responsables de tienda

LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN TIENDAS PEQUEÑAS ESPECIALIZADAS Y/O GRANDES SUPERFICIES

Estimado/a Sr/a:

Desde Medicus Mundi Araba estamos realizando una investigación sobre LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO TANTO EN PEQUEÑAS TIENDAS (ESPECIALIZADAS EN COMERCIO JUSTO) COMO EN GRANDES SUPERFICIES.

Como responsable de una tienda de productos de Comercio Justo, le agradeceríamos que colaborara con nosotros respondiendo a este cuestionario y nos diera su opinión sobre los motivos por los que cree que hay variaciones en las ventas de estos productos de comercio justo entre las pequeñas tiendas especializadas y las grandes superficies (no le llevará más de 10 minutos).

Sus respuestas son muy importantes para poder realizar este estudio. Serán tratadas de forma agregada y manteniendo en todo momento su anonimato.

Si desea recibir información sobre los resultados de este estudio, por favor, indíquenos sus datos al final del cuestionario.

Agradeciéndole de antemano su colaboración, reciba un cordial saludo,

Marian Uriarte

A LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

1.- ¿Cuántos años lleva abierta su tienda de comercio justo? _____

2.- ¿Cuál cree que es el principal motivo por el que las personas compran productos de comercio justo? *Señale una sola opción*

- Por ayudar a los pequeños productores, para que tengan un salario justo y/o no sean explotados por las grandes cadenas de distribución.
- Por todos los principios éticos que implica el comercio justo (igualdad de género, no trabajo infantil, salarios dignos, ...)
- Por ser solidarios.

124



- Por la garantía de calidad que ofrecen este tipo de productos.
- Por la información que se les proporciona sobre la procedencia y el proceso de producción de los productos.
- Otros: _____

3.- ¿Cuál cree que es el principal motivo por el que sus clientes compran los productos de comercio justo en su tienda? *Señale una sola opción*

- Por confianza.
- Por el trato cercano y la atención personalizada que ofrecemos.
- Por la comunicación realizada (publicidad, descuentos, regalos promocionales, etc.)
- Por cercanía o proximidad de mi establecimiento a su domicilio.
- Para potenciar el comercio local y de proximidad
- Otros: _____

4.- ¿Cuál es la categoría de productos de comercio justo más vendida en su establecimiento? *Señale una única opción*

- Productos de alimentación
- Cosméticos
- Productos textiles
- Bolsos y complementos
- Bisutería
- Productos para el hogar
- Libros, juguetes, etc.
- Otros: _____

5.- En caso de haber respondido “productos de alimentación” en la pregunta anterior, ¿podría indicar cuáles?

6.- ¿Se aprecia un aumento de la demanda de algún producto específico? En caso afirmativo, ¿de cuál?

7.- ¿Sabe si sus clientes compran productos de Comercio Justo también en grandes superficies? *Señale una sola opción*

- Sí
- No
- NS/NC

8.- ¿Por qué crees que compran productos de comercio justo en las grandes superficies?

Por la comodidad de compra (pueden adquirirlos junto con los convencionales)

Por la garantía de la cadena de distribución

Por el precio

Otros: _____

9.- ¿Utiliza alguna estrategia de fidelización con su clientela? *Puede marcar varias opciones, si lo desea.*

- No.
- Sí (promociones de ventas: 2x1, 3x2, descuento en la segunda unidad, etc.).
- Sí (cupones y tarjetas de descuento en próximas compras)
- Sí (sorteos, premios, regalos, etc.)
- Otros: _____

10.- ¿Qué herramientas de difusión utiliza su organización? *Puedes marcar varias opciones, si lo deseas.*

- Publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita,...).
- Publicidad en redes sociales (WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, etc.).
- Página web / Website
- Boca a boca.
- Otros (especificar): _____

11.- ¿Qué mensaje es, a tu juicio, el de mayor impacto en la clientela?

- El que hace referencia a la calidad de los productos
- El que hace referencia a la salud
- El que hace referencia al respeto al medio ambiente del CJ
- El que hace referencia al respeto a los derechos de las personas productoras
- Otros. Indicar.

12.- ¿Tienen modalidad de compra online?

- Sí
- No (pasar a la pregunta 13)

13- Si hay modalidad de compra online, ¿cómo son las ventas que obtienen? *Señala una única opción*

- Mayores en la tienda online que en la tienda física
- Mayores en la tienda física que en la tienda online
- Muy similares en ambas tiendas

14.- ¿Cuál es la tendencia en la venta?

- A aumentar on line y reducirse en la tienda
- A crecer en ambos
- A reducirse on line y aumentar en la tienda física
- A reducirse en ambos.

15.- La clientela on line está fidelizada

- Una vez por semana
- Una vez al mes
- No está fidelizada

¿Cuál es el perfil de la clientela de la tienda física?

16. Sexo/género (*Señalar una única opción*):

- Principalmente, son mujeres

- Principalmente, son hombres
- Compran tanto mujeres como hombres
- NS/NC

17. Edad (*Señalar una única opción*):

- Menores de 18 años
- Jóvenes (18 – 35 años)
- Adultos (36 – 65 años)
- Mayores (+65 años)

18.- ¿Tienes información sobre el perfil de la clientela on line? En caso afirmativo, ¿cómo es? _____

19.- Valor de la compra media (*Señala una única opción*):

Aproximadamente, de media, los clientes suelen gastarse en cada compra que realizan en su tienda:

- Menos de 10 euros.
- Entre 10 y 50 euros.
- Más de 50 euros.

20.- Y en la tienda on line

- Menos de 10 euros.
- Entre 10 y 50 euros.
- Más de 50 euros.

127



21.-La clientela de la tienda participa en actividades de sensibilización/difusión que lleva a cabo la organización

- Sí
- No
- NS/NC

12.-¿Considera que las grandes superficies son una amenaza importante para su negocio? Por favor, explique brevemente las razones. _____

Anexo III. Encuesta a personas compradoras y no compradoras de productos de comercio justo

EL COMERCIO JUSTO EN EUSKADI

Este cuestionario es parte de una investigación sobre el comportamiento de compra de productos de Comercio Justo (CJ) realizada en colaboración por la UPV/EHU y Medicus Mundi Araba, con apoyo de otras entidades y universidades.

Considerando la utilidad de este trabajo y pretendiendo realizarlo de la manera más eficaz, le rogamos su colaboración. El cuestionario es muy sencillo y cumplimentarlo no le llevará más que unos minutos. Casi todas las preguntas están planteadas como afirmaciones, para las que se pide que o bien indique su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 (en total desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) o bien indique la importancia que para usted tienen una serie de factores en una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante).

Agradeciendo de antemano su colaboración, sin la cual sería imposible llevar a cabo esta investigación, se despide atentamente,

P0. ¿Conoce usted los productos de CJ?

- Sí (Pasar a leer la siguiente definición y aplicar el resto del cuestionario)
..... 1
- No (Estas personas no serían encuestables)
.....2

Según la Organización Mundial del Comercio Justo, el producto de CJ es aquel cuya producción y comercialización están basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto; buscan una mayor equidad en el comercio internacional; y contribuyen al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente en el Sur.



P1. ¿Cuál cree que es su nivel de conocimiento sobre los productos de CJ en una escala de 1(muy bajo) a 7 (muy alto)

	1-Muy bajo	2	3	4	5	6	7-Muy alto
1. Nivel de conocimiento sobre productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7

P2. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 (en total desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)

	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7- Totalmente de acuerdo
1. Los productos de CJ son aquellos por los que la persona consumidora paga un precio justo	1	2	3	4	5	6	7
2. Los productos de CJ tienen un precio alto	1	2	3	4	5	6	7
3. Los productos de CJ son aquellos por los que la persona productora recibe un precio justo	1	2	3	4	5	6	7
4. Los productos de CJ son comercializados por ONG	1	2	3	4	5	6	7
5. Los productos de CJ son comercializados por supermercados e hipermercados	1	2	3	4	5	6	7
6. Los productos de CJ son sostenibles	1	2	3	4	5	6	7
7. Los productos de CJ son ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
8. Los productos de CJ son tradicionales	1	2	3	4	5	6	7
9. Los productos de CJ proceden de pequeños/as productores/as y cooperativas	1	2	3	4	5	6	7
10. Los productos de CJ son cercanos, en el sentido de que tenemos información sobre quién los produce	1	2	3	4	5	6	7
11. Los productos de CJ son elaborados artesanalmente	1	2	3	4	5	6	7

P3. ¿Ha comprado algún producto de Comercio Justo (CJ) en el último año?

- Sí..... 1
- No (pase a la página 4, pregunta 8b -exclusiva personas NO compradoras) 2

SOLO A LOS COMPRADORES DE PRODUCTOS DE CJ

P4. ¿Qué tipo de productos de CJ compra o ha comprado? (Puede señalar varias respuestas)

- Alimentación.....1
- Textil.....2
- Artesanía.....3
- Cosmética.....4
- Productos de limpieza.....5

Otros6

Especifique qué productos: _____

P5. ¿Dónde compra o ha comprado productos de CJ? (Puede señalar varias respuestas)

- En tiendas especializadas de CJ.....1
- En supermercados e hipermercados.....2
- En tiendas online.....3
- En ferias o mercados.....4
- Otros (Especifique) _____ 5

P6. ¿Dónde preferiría adquirir los productos de CJ en un futuro? (Puede señalar varias respuestas)

- En tiendas especializadas de CJ.....1
- En supermercados e hipermercados2
- En tiendas online.....3
- En ferias o mercados.....4
- Otros (Especifique) _____5

P7. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de seleccionar el establecimiento en el que compra CJ? Valórelos en una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante)

	1-Nada importante	2	3	4	5	6	7-Muy importante
1. Cercanía a domicilio	1	2	3	4	5	6	7
2. Cercanía a lugar de trabajo	1	2	3	4	5	6	7
3. Surtido amplio	1	2	3	4	5	6	7
4. Precios	1	2	3	4	5	6	7
5. Horario	1	2	3	4	5	6	7
6. Experiencia de compra	1	2	3	4	5	6	7
7. Orientación del establecimiento hacia la sostenibilidad	1	2	3	4	5	6	7
8. Otros servicios (venta online, envío a domicilio, .)	1	2	3	4	5	6	7

130



P8a. Indique la probabilidad de que los siguientes factores le frenen a la hora de comprar CJ en los próximos meses, siendo 1 (nada probable) y 7 (muy probable)

	1-Nada probable	2	3	4	5	6	7-Muy probable
1. Falta de disponibilidad en los supermercados/ hipermercados o tiendas especializadas	1	2	3	4	5	6	7
2. Falta de recursos económicos	1	2	3	4	5	6	7
3. Falta de etiquetado claro de estos productos	1	2	3	4	5	6	7
4. Otras personas integrantes del hogar o mis amigos/as prefieren que no compre estos productos	1	2	3	4	5	6	7

P9a. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 (en total desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)

	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7- Totalmente de acuerdo
1. Compro CJ de manera habitual	1	2	3	4	5	6	7
2. Compro CJ para cubrir algunas de mis necesidades diarias	1	2	3	4	5	6	7
3. He comprado CJ recientemente	1	2	3	4	5	6	7
4. Para mí será fácil seguir comprando CJ en un futuro próximo	1	2	3	4	5	6	7
5. Si quiero, puedo seguir comprando CJ en un futuro próximo	1	2	3	4	5	6	7
6. No suelo mirar el precio de los productos de CJ que compro	1	2	3	4	5	6	7
7. Estoy dispuesto/a a gastar más para comprar CJ	1	2	3	4	5	6	7
8. Es aceptable pagar un precio extra para comprar CJ	1	2	3	4	5	6	7
9. Estoy dispuesto/a a pagar más por productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7
10. Estoy dispuesto/a a pagar un 10% más por un producto de CJ frente a uno convencional	1	2	3	4	5	6	7
11. A la hora de comprar productos de CJ prefiero hacerlo en tiendas pequeñas	1	2	3	4	5	6	7
12. Si los supermercados e hipermercados tuviesen más oferta de CJ aumentaría mi compra de estos productos	1	2	3	4	5	6	7

P10a. Indique la importancia que para usted tienen estas motivaciones a la hora de comprar CJ en una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante).

	1-Nada Importante	2	3	4	5	6	7-Muy importante
1. La solidaridad que implican	1	2	3	4	5	6	7
2. Su originalidad	1	2	3	4	5	6	7
3. Los valores que representan	1	2	3	4	5	6	7
4. El hecho de que se les pague un precio justo a los productores en países del sur	1	2	3	4	5	6	7
5. El hecho de que me gusten	1	2	3	4	5	6	7
6. Su calidad	1	2	3	4	5	6	7
7. El hecho de que se encuentren en el establecimiento donde hago la compra habitualmente	1	2	3	4	5	6	7
8. Las campañas de publicidad e información de las tiendas de CJ	1	2	3	4	5	6	7
9. La recomendación de amigos y familiares	1	2	3	4	5	6	7
10. La confianza que me da el Sello de Productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7
11. Otros (Por favor, especifique):	1	2	3	4	5	6	7

P11a. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los productos de comercio justo, siendo 1 (en total desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7- Totalmente de acuerdo
1. Los productos de alimentación de CJ tienen buen sabor	1	2	3	4	5	6	7
2. Los productos de alimentación de CJ son saludables	1	2	3	4	5	6	7

3. Los productos de CJ tienen alta calidad	1	2	3	4	5	6	7
4. Los productos de CJ tienen un precio adecuado a su calidad	1	2	3	4	5	6	7
5. Los productos de CJ proporcionan un buen valor por el precio pagado	1	2	3	4	5	6	7
6. Los productos de CJ se pueden encontrar fácilmente	1	2	3	4	5	6	7
7. Comprar productos de CJ no me supone mucho esfuerzo	1	2	3	4	5	6	7
8. Comprar productos de CJ me hace sentir bien	1	2	3	4	5	6	7
9. Comprar productos de CJ me hace feliz	1	2	3	4	5	6	7
10. Comprar productos de CJ me satisface	1	2	3	4	5	6	7
11. Cuando compro productos de CJ, siento que merece la pena	1	2	3	4	5	6	7
12. Cuando compro productos de CJ, me siento orgulloso/a	1	2	3	4	5	6	7
13. Me sentiría culpable si no comprase productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7
14. Me sentiría irresponsable si no comprase productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7
15. Me sentiría responsable por no contribuir al consumo de productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7

PASE A LA PÁGINA 5 → P12

SOLO A LOS NO COMPRADORES DE PRODUCTOS DE CJ

P8b. Valore, en una escala de 1 (en total desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo), cómo influyen los siguientes motivos en el hecho de que no compre productos de CJ.

132



	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7-Totalmente de acuerdo
1. No conozco su existencia	1	2	3	4	5	6	7
2. No sé dónde comprarlos	1	2	3	4	5	6	7
3. No los encuentro en mi ciudad	1	2	3	4	5	6	7
4. No creo en su finalidad	1	2	3	4	5	6	7
5. No estoy dispuesto a pagar un sobreprecio	1	2	3	4	5	6	7
6. Son de peor calidad que el resto de los productos	1	2	3	4	5	6	7
7. Nunca me lo he planteado	1	2	3	4	5	6	7
8. No tengo información suficiente	1	2	3	4	5	6	7
9. Tengo razones para no apoyar el comercio justo	1	2	3	4	5	6	7
10. Otros: (especifique cuáles)	1	2	3	4	5	6	7

P9b. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 (en total desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)

	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7- Totalmente de acuerdo
1. Me planteo comprar CJ en un futuro	1	2	3	4	5	6	7
2. Compraría productos de CJ para cubrir algunas de mis necesidades diarias	1	2	3	4	5	6	7
3. Compraré CJ en un futuro próximo	1	2	3	4	5	6	7
4. Para mí será fácil comprar CJ en un futuro próximo	1	2	3	4	5	6	7
5. Si quisiera, podría comprar CJ en un futuro próximo	1	2	3	4	5	6	7
6. Si comprase CJ no miraría el precio	1	2	3	4	5	6	7
7. Estaría dispuesto/a a pagar un 10% más por un producto de CJ frente a uno convencional	1	2	3	4	5	6	7
8. Si comprase CJ preferiría hacerlo en tiendas pequeñas	1	2	3	4	5	6	7
9. Si los supermercados e hipermercados tuviesen más oferta de CJ compraría estos productos	1	2	3	4	5	6	7

P10b. Conociendo ahora lo que son los productos de CJ indique qué tan importante serían para usted los siguientes motivos si decidiera comprar este tipo de productos, en una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante).

	1-Nada Importante	2	3	4	5	6	7-Muy importante
1. La solidaridad que implican	1	2	3	4	5	6	7
2. Su originalidad	1	2	3	4	5	6	7
3. Los valores que representan	1	2	3	4	5	6	7
4. Que se pague un precio justo a las personas productoras en países empobrecidos	1	2	3	4	5	6	7
5. Que me gusten	1	2	3	4	5	6	7
6. Su calidad	1	2	3	4	5	6	7
7. Que se encuentren en el establecimiento donde hago la compra habitualmente	1	2	3	4	5	6	7
8. Las campañas de publicidad e información de las tiendas de CJ	1	2	3	4	5	6	7
9. La recomendación de amigos/as y familiares	1	2	3	4	5	6	7
10. La confianza que me da el Sello de Productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7
11. Otros (Especifique): _____	1	2	3	4	5	6	7

P11b. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 (en total desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7- Totalmente de acuerdo
1. Creo que los productos de CJ tiene buen sabor	1	2	3	4	5	6	7
2. Creo que los productos de CJ son saludables	1	2	3	4	5	6	7
3. Creo que los productos de CJ tienen alta calidad	1	2	3	4	5	6	7
4. Creo que los productos de CJ tienen un precio adecuado a su calidad	1	2	3	4	5	6	7
5. Creo que los productos de CJ proporcionan un buen valor por el precio pagado	1	2	3	4	5	6	7

6. Creo que los productos de CJ se pueden encontrar fácilmente	1	2	3	4	5	6	7
7. Creo que comprar productos de CJ no me supondría mucho esfuerzo	1	2	3	4	5	6	7
8. Creo que comprar productos de CJ me haría sentir bien	1	2	3	4	5	6	7
9. Creo que comprar productos de CJ me haría sentir feliz	1	2	3	4	5	6	7
10. Creo que comprar productos de CJ me satisfaría	1	2	3	4	5	6	7
11. Creo que comprar productos de CJ merecería la pena	1	2	3	4	5	6	7
12. Creo que comprar productos de CJ me haría sentir orgulloso/a	1	2	3	4	5	6	7
13. Me siento culpable por no comprar productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7
14. Me siento irresponsable por no comprar productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7
15. Me siento responsable de no contribuir al consumo de productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7

A TODOS/AS

P12. Por favor, piense en la compra de productos de alimentación e indique la importancia que para usted tienen los siguientes aspectos a la hora de realizar la compra, en una escala de 1 (Nada importante) a 7 (Muy importante)

	1-Nada importante	2	3	4	5	6	7-Muy importante
1. Que haya sido producido en Euskadi	1	2	3	4	5	6	7
2. Que haya sido producido cerca (a menos de 160 km de mi lugar de residencia)	1	2	3	4	5	6	7
3. Que haya sido producido por una empresa pequeña	1	2	3	4	5	6	7
4. Que haya sido producido utilizando métodos tradicionales, artesanales	1	2	3	4	5	6	7
5. Que se trate de una especialidad típica de Euskadi	1	2	3	4	5	6	7
6. Que sea un producto único en la región, por el que Euskadi es conocida	1	2	3	4	5	6	7
7. Que sea un producto que se pueda comprar directamente a la persona productora, sin intermediarios	1	2	3	4	5	6	7
8. Que haya sido producido por una empresa transparente en cuanto al proceso de elaboración del producto	1	2	3	4	5	6	7
9. Que haya sido producido por una empresa socialmente responsable	1	2	3	4	5	6	7
10. Que haya sido elaborado por una empresa que produce de manera ecológica	1	2	3	4	5	6	7

134



P13. Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 (en total desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7-Totalmente de acuerdo
1. Considero que la gente debería ser más consciente de cómo estamos conectados con el resto de las personas	1	2	3	4	5	6	7

2. Me considero un/a ciudadano/a universal	1	2	3	4	5	6	7
3. Me preocupo por conocer los acontecimientos que ocurren en todo el mundo	1	2	3	4	5	6	7
4. Me siento fuertemente identificado/a con el País Vasco	1	2	3	4	5	6	7
5. Me siento comprometido/a con Euskadi	1	2	3	4	5	6	7
6. Me gusta ser parte de mi Comunidad Autónoma	1	2	3	4	5	6	7
7. Para mí el sentimiento de orgullo hacia Euskadi es importante	1	2	3	4	5	6	7

P14. Ya para finalizar y a efectos de tratar estadísticamente los datos de esta encuesta, ¿me podría decir su edad? _____ años

P15. Sexo:

- Hombre.....1
 Mujer.....2

P16. ¿Y el nivel de estudios finalizados más elevado?

Sin estudios	1
Estudios primarios o similares	2
Estudios secundarios o asimilados.....	3
Estudios superiores	4

135



P17. En la actualidad Ud. se encuentra....

Trabajando por cuenta ajena (empleado/a, asalariado/a)	1
Trabajando por cuenta propia (autónomo/a o empresario/a)	2
Desempleado/a	3
Labores de hogar	4
Estudiante	5
Jubilado/a - Pensionista	6

P18. Nivel de ingresos netos mensuales de su unidad familiar, en euros

Menos de 1.000	1
Entre 1.000 y 2.000	2
Más de 2.000	3

P19. Número de personas que forman su unidad familiar: _____

P20. Ámbito de residencia

Rural (menos de 5.000 habitantes)	1
Semi-rural (5.000 -30.000 habitantes)	2
Urbano (más de 30.000 habitantes)	3

Muchas gracias por su colaboración. Buenos días/tardes.

SOLO PARA SUPERVISIÓN

Nombre: _____

Teléfono: _____

Municipio de residencia: _____

136



137







C/ Pío XII, 18
C/Los Isunza, 9
Vitoria-Gasteiz
945288031
alava@medicusmundi.es

