

# La aceptación de los alimentos de Comercio Justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España

LAURA MARTÍNEZ-CARRASCO MARTÍNEZ (\*)

MARGARITA BRUGAROLAS MOLLÁ-BAUZA (\*)

VERÓNICA GARCÍA GIL (\*)

ÁFRICA MARTÍNEZ-POVEDA (\*)

## 1. INTRODUCCIÓN

El Comercio Justo (CJ) puede entenderse como una forma alternativa de comercio en la que se garantiza que el productor recibe una retribución justa por sus productos. Para ello se cuenta con la participación de diversas asociaciones u organizaciones de CJ que trabajan sin ánimo de lucro y que ayudan a la introducción de los productos en el mercado.

El Comercio Justo surge en Europa a mediados del siglo XX, pero en España hemos de esperar a finales de los ochenta para que aparezcan las primeras iniciativas sobre CJ. Pese a este retraso con respecto a nuestros vecinos europeos, las ventas de productos de CJ en nuestro país han crecido exponencialmente, destacando el incremento que ha tenido lugar en los productos de alimentación. Sin embargo, son muy pocos los estudios que se han llevado a cabo en nuestro país para analizar el conocimiento y el nivel de aceptación de los consumidores de este tipo de productos.

El presente trabajo se concibe como un estudio exploratorio para analizar el grado de penetración del concepto de comercio justo en el sureste español y las posibilidades de mercado de los alimentos de comercio justo bajo diferentes hipótesis.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. En los siguientes apartados se expone una introducción al concepto, origen y situa-

---

(\*) *Departamento de Economía Agroambiental, IC, EGI y AS. Universidad Miguel Hernández.*

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 213, 2007 (155-178).

ción actual del CJ en Europa y en España. Tras la introducción se plantean los objetivos y las hipótesis del trabajo. En el apartado 3 figura la metodología, en el apartado 4 los resultados y en el apartado 5 la discusión y conclusiones.

### 1.1. ¿Qué es el Comercio Justo?

Como se ha comentado anteriormente, mediante este sistema se reducen los intermediarios del comercio convencional, se paga un precio justo (1) a los productores, garantizando unas relaciones laborales a largo plazo y vigilando el cuidado del medio ambiente. En el presente trabajo consideramos que los productores de Comercio Justo se encuentran en países del Sur, mientras que los mercados objetivo son los del Norte.

El CJ responde a la consigna «Comercio, no Ayuda» (*Trade, Nor Aid*) que lanzaron en los años 60 los países no alineados, la mayoría países empobrecidos, mediante la que demandaban entrar en los canales de comercio internacional. De hecho, y tal y como se indica en Oxfam (2002), si África, el este y el sur de Asia, y América Latina vieran incrementada en un 1 por ciento respectivamente su participación en las exportaciones mundiales, el aumento resultante de sus ingresos podría liberar a 128 millones de personas de la pobreza. Se trata, por tanto, de un ejemplo de cooperación al desarrollo a través del mercado (Socía y Dolbas, 2005), ya que, a diferencia de la ayuda al desarrollo tradicional, se utiliza el mercado para paliar las diferencias entre países. Los gobiernos de los países desarrollados gastan millones en ayuda a proyectos para fomentar el desarrollo; estos proyectos se transforman en poco más que paliativos caritativos. Es por tanto preferible cambiar la lógica de estos intercambios y pagar las materias primas a los productores a un precio que les permita tomar la responsabilidad de su propio desarrollo más que continuar haciendo donaciones (Renard, 2003).

Una definición acordada por una red integrada por organizaciones internacionales de CJ es la siguiente (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2006):

*«Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto y que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo*

---

(1) Precio justo es aquel que permite cubrir el coste total de la producción, gastos sociales y medioambientales incluidos. Debe ser lo suficientemente alto para que dé a los productores una vida digna y un margen para invertir en el futuro (EFTA, 2001).

*sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) están comprometidas activamente y prestando su apoyo a los productores, despertando la conciencia pública y luchando por cambiar las normas y prácticas habituales del comercio internacional».*

## 1.2. ¿Cómo funciona el Comercio Justo?

El CJ se basa en relaciones comerciales directas, en las que uno o dos intermediarios (en principio, sin ánimo de lucro) ofrecen una serie de productos directamente al consumidor, generando el máximo beneficio al productor y asegurándole un salario digno.

Los actores principales del movimiento de CJ son los productores, las organizaciones de CJ, también denominadas Organizaciones de Comercio Alternativo (OCAs), y los clientes. Cada uno de ellos se compromete a cumplir una serie de exigencias que garanticen el cumplimiento del objetivo de este movimiento (Socía y Dolbas, 2005):

Los productores deben garantizar el funcionamiento democrático de sus organizaciones y están obligados a llevar a cabo una actividad sostenible, en el sentido económico, medioambiental y social.

Las organizaciones de CJ se obligan a pagar un «precio justo» a los productores, adelantando entre un 40 por ciento y un 50 por ciento del mismo, con la finalidad de que puedan adquirir las materias primas sin endeudarse. Asimismo se comprometen a garantizar unas relaciones comerciales a largo plazo con los productores del Sur y a prestar servicios de asesoría en materia de producción, gestión y comercialización. Las organizaciones de CJ conforman un sistema integrado de distribución vertical entendido como una red central, dirigida profesionalmente, para conseguir economías tecnológicas, de dirección y de promoción a través de la integración, coordinación y sincronización de los puntos de producción a los de consumo (Buendía *et al.*, 2001).

Por último, los clientes o consumidores están dispuestos a adquirir y pagar un precio justo por el producto, aun cuando éste sea algo superior al precio de los productos convencionales.

En definitiva, el CJ implica una reducción del número de intermediarios en los ámbitos internacionales, lo que permite que los productores puedan aumentar su valor añadido (Buendía *et al.*, 2001).

### 1.3. El origen y evolución del CJ en Europa y en España

Las primeras iniciativas de comercio alternativo pueden ubicarse en Norte América a finales de los años cuarenta, cuando se inicia el comercio con comunidades pobres del Sur, a través de organizaciones tales como *Ten Thousand Villages* (Diez Mil Aldeas) y SERRV (Sales Exchange Refugee Rehabilitation and Vocation) (EFTA, 2001).

En Europa, aparecen, una década más tarde las primeras tiendas Oxfam en el Reino Unido. Pero el acontecimiento que marca el inicio del movimiento de Comercio Justo como tal tuvo lugar en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de Ginebra en 1964, en la que los países del Sur demandaron su participación en el comercio internacional bajo el lema «Comercio, No Ayuda» (*Trade, Nor Aid*). El mismo año se crea en Holanda la primera importadora de CJ (*Fair Trade Organisatie*) y en Bélgica la primera organización de CJ (Oxfam). Unos años más tarde, en 1969 se produce la apertura de la primera tienda de CJ en Holanda.

En 1988, el CJ toma un nuevo impulso con la creación del sello de CJ, *Max Havelaar-Holanda* (Organización Nacional de Comercio Justo de Holanda), tendencia que se extendió en otros países con los nombres de MH (Max Havelaar), TransFair, FairTrade y otros. Estas iniciativas nacionales, en 1997 se unen para impulsar la FLO (*Fair-Trade Labelling Organization International*: Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo).

Paralelamente, se crean diferentes estructuras internacionales de CJ: la IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo), en 1989; la EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo) en 1990 y NEWS! (Red Europea de Tiendas de Comercio Justo) en 1994. Estas tres instituciones se unen a la FLO en 1998 para formar la FINE (por las siglas de las cuatro), una estructura informal que tiene como objetivo compartir información, coordinar actividades y fijar criterios comunes. En 2002 aparece un sello único como agrupación de todos los sellos nacionales.

Con más de veinte años de retraso respecto a otros países europeos, a finales de 1986 surgieron en España las primeras iniciativas de CJ con la apertura de dos tiendas, una en el País Vasco (Traperos de Emaús) y la otra en Andalucía (Cooperativa Sandino, actualmente IDEAS), si bien fue necesario esperar aún tres años más hasta la constitución de la primera organización de CJ como tal. Por tanto, debemos situarnos en la década de los noventa para encontrar los primeros esfuerzos de consolidación de CJ en nuestro país (EFTA, 2000).

En 1996 nace la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, con la finalidad de potenciar este movimiento en nuestro país. En ella están integradas tanto organizaciones importadoras como establecimientos minoristas que distribuyen los productos de CJ al consumidor final. En el 2005 el CJ en España experimenta un nuevo empuje con la creación, por parte de diversas entidades dedicadas al CJ, de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo para implantar el sello «Fairtrade» como logotipo de garantía internacional en España (figura 1).

No obstante, no todas las entidades dedicadas al CJ en España respaldan esta iniciativa, sino que existe un debate entre la conveniencia o no del uso del sello y sus repercusiones sobre el objetivo global del movimiento de Comercio Justo y consumo responsable (véase Carraro *et al.* (2006) para entender el debate nacional, y Renard (2003) para el debate a nivel internacional).

Figura 1

SELLO DE COMERCIO JUSTO



Fuente: [www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

#### 1.4. Algunas cifras sobre Comercio Justo

A continuación se proporcionan algunas cifras recopiladas por Setem (2006) en su informe sobre la situación del Comercio Justo en España.

Las ventas de productos de Comercio Justo en el año 2005 se estiman en cerca de 15 millones de euros, lo que supone un incremento de más del doble respecto a las ventas en el año 2000. Por tipo de productos, los de alimentación representaron en el año 2005 el 62 por ciento de las ventas (9,3 millones de euros), los de artesanía el 30 por ciento (4,5 millones de euros) y otros productos el 8 por ciento (1,1 millones de euros). Estos pesos contrastan con los del año 2000, cuando los productos de alimentación representaban el 37 por ciento, los de artesanía el 57 por ciento y otros productos, el 6 por ciento. En definitiva, en los últimos 5 años se ha observado un incremento mucho mayor de las ventas de productos de alimentación (+260 por ciento), que de productos de artesanía (+14 por ciento). Las ventas de otros productos también se han incrementado notablemente (+178 por ciento), aunque su peso en las ventas totales es mucho menor (cuadro 1).

En el reparto de las ventas por Comunidades Autónomas (CC.AA.), Cataluña aglutina el 27,1 por ciento de las ventas, seguida de Madrid

## Cuadro 1

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS TOTALES DE CJ Y POR TIPO DE PRODUCTOS  
(MILLONES DE EUROS)

Años	Alimentación	Artesanía	Otros	Total
2000	2.596.708	3.962.294	405.935	6.964.937
2001	3.200.627	3.619.868	400.388	7.220.883
2002	4.160.059	4.384.588	431.170	8.975.817
2003	5.256.720	4.999.020	406.470	10.662.210
2004	6.765.317	4.035.813	868.776	11.669.906
2005	9.341.161	4.513.581	1.129.823	14.984.565

Fuente: Setem (2006).

(18,7 por ciento), Andalucía (11,7 por ciento), Galicia (9,6 por ciento) y País Vasco (7,7 por ciento). Las CC.AA. restantes tienen un peso inferior al 5 por ciento en las ventas totales. Sin embargo, para conocer la verdadera penetración del CJ en las distintas CC.AA. sería más interesante analizar los datos de gasto medio por cada 1000 habitantes en el 2004. De esta forma, el ranking lo lidera Cataluña (563,4 €/año), seguido por País Vasco (485,2), Aragón (386,5), Madrid (372,2), Navarra (345,2) y Baleares (283,9). El resto de CC.AA. tienen un gasto medio por cada mil habitantes inferior a la media nacional, que se estima en 268,3 €/año. La Comunidad Valenciana y Murcia, que son las regiones en las que se ha realizado el presente estudio, representan el 4,6 por ciento y el 0,9 por ciento de las ventas respectivamente, siendo el gasto medio por cada 1.000 habitantes de 147,1 y 90 €/año respectivamente, encontrándose ambas por debajo de la media nacional.

En cuanto a la participación de España en las ventas de la UE, ésta sólo acumula un 1,6 por ciento de las ventas totales, ocupando el 9º lugar en el ranking de países, por detrás del Reino Unido, con 276 millones de euros (30,0 por ciento de ventas); Suiza, con 138 millones de euros (15 por ciento de ventas); Alemania, 133 millones de euros (14,4 por ciento de ventas); Francia, 88 millones de euros (9,5 por ciento de ventas); Holanda, 86 millones de euros (9,3 por ciento de ventas); Italia, 61 millones de euros (6,6 por ciento de ventas); Bélgica 45 millones de euros (4,9 por ciento de ventas), y Austria 36 millones de euros (3,9 por ciento de ventas).

### 1.5. Estado de la investigación sobre Comercio Justo

El CJ no es un tema que haya suscitado el interés de los investigadores hasta muy recientemente. Entre los escasos trabajos existentes, se

pueden destacar estudios a nivel de productores como el de Reynolds *et al.* (2004), en el que se analizan las experiencias de diversas cooperativas de café ubicadas en México, Guatemala y El Salvador, en relación a su participación en el movimiento de CJ. Por su parte, Bacon (2005) realizó una investigación en Nicaragua con pequeños productores de café para analizar el impacto de ventas en los mercados de comercio ecológicos y justos.

A nivel del consumidor, destacan los trabajos de MacCluskey y Loureiro (2003) y Loureiro y Lotade (2005) para medir la disposición a pagar por productos con diferentes etiquetados, entre ellos el CJ. Zimmer (2004) realizó un estudio para determinar las características demográficas más significativas en la elección del consumidor comprometido con la compra de café de CJ, y evaluar la existencia de un sobrepago para el café de CJ. De Ferran y Grunert (2007) examinan los motivos y los valores que subyacen a esta compra, a través de la metodología de *laddering* con 54 compradores de café de CJ franceses. En España, destaca el trabajo de Carraro *et al.* (2006), en el que se realiza una investigación tanto a nivel de organizaciones de CJ como a nivel de consumidores. En este trabajo se analizan el comportamiento de compra, el nivel de información y accesibilidad, y la disposición a pagar de consumidores actuales de productos de CJ. Finalmente, mencionar la encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en la que se analizan las actitudes de los españoles sobre el papel y las tareas de solidaridad internacional desarrolladas por las organizaciones no gubernamentales, entre ellas, sobre el Comercio Justo (Alemán y Trinidad, 2001).

## 2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO

El enorme desarrollo del CJ en Europa, su aparición y crecimiento en España en los últimos años y la escasa investigación (2) al respecto fue la motivación para iniciar el presente estudio, con el objetivo general de analizar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre el Comercio Justo y las posibilidades de mercado de los alimentos de CJ en nuestro país. La razón para centrar el trabajo en los alimentos de CJ es el incremento de participación de estos productos sobre las ventas totales de productos de CJ en España.

A este respecto, se planteó como hipótesis la posibilidad de que dos productos con situaciones diferentes en cuanto a nivel de compe-

---

(2) El trabajo de Carraro *et al.* (2006) analiza las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores actuales de productos de CJ, pero existe escasa investigación respecto a la opinión de los consumidores en general.

tencia con productos de producción nacional, pudieran tener diferentes posibilidades de éxito en nuestro mercado. De hecho, tal y como se desprende del trabajo de Twarog (2006) refiriéndose a los alimentos ecológicos, las perspectivas para los productores de los países en vías de desarrollo podrían verse atenuadas parcialmente por la preferencia de los consumidores hacia productos producidos localmente. Estas preferencias pueden ser explicadas por diferentes motivaciones, como el deseo de comprar alimentos muy frescos o de apoyar a los productores locales. Similar reflexión podría hacerse para los alimentos de comercio justo. De ahí que decidiésemos comparar en nuestro estudio la disposición a pagar por dos productos diferentes, uno que no se produce en España, el café, y otro en el que sí existe producción nacional, las naranjas.

Por otro lado, también planteamos como hipótesis el hecho de que podía haber diferencias en la disposición a pagar entre consumidores con distinto nivel de conocimiento sobre el CJ, es decir, entre quienes tenían un conocimiento previo sobre el CJ antes de participar en nuestro estudio y quienes se enfrentan por primera vez al concepto en el transcurso de esta investigación.

En definitiva, los objetivos que se persiguen son los siguientes:

1. Analizar el nivel de conocimiento sobre productos de Comercio Justo.
2. Estudiar el comportamiento de compra de los compradores actuales de productos de CJ.
3. Determinar la intención de compra por alimentos de CJ en el establecimiento habitual o en tiendas especializadas (con el desplazamiento que ello conlleva), así como con y sin información sobre comercio justo.
4. Analizar las diferencias en la intención de compra y en la disposición a pagar entre consumidores con distinto nivel de conocimiento sobre el CJ.
5. Averiguar la disposición a pagar por dos productos alimentarios de CJ considerando situaciones diferentes en cuanto a existencia o no de producción nacional con la que pudiera existir competencia.

Los objetivos 3, 4 y 5 requieren el planteamiento de hipótesis de investigación que se especifican a continuación.

H1: La intención de compra de alimentos de Comercio Justo es significativamente mayor si el producto se encontrase en el establecimiento habitual de compra que si el consumidor tuviese que desplazarse a tiendas especializadas.



- H2: La intención de compra de alimentos de Comercio Justo se incrementa significativamente cuando se suministra información sobre su objetivo y significado.
- H3: La intención de compra de alimentos de CJ de los consumidores que conocen el CJ es significativamente mayor que la de los consumidores que no conocen el CJ.
- H4: Entre los consumidores sin conocimiento inicial sobre el CJ, la disposición a pagar por un alimento de comercio justo sin competidor nacional (café) es significativamente mayor que por un alimento con competidor nacional (naranjas).
- H5: Entre los consumidores con conocimiento inicial sobre el CJ, no existen diferencias significativas en la disposición a pagar por un alimento de comercio justo sin competidor nacional (café) y un alimento de comercio justo con competidor nacional (naranjas).

### 3. METODOLOGÍA

Como primera aproximación al análisis de las posibilidades de mercado de los alimentos de Comercio Justo, se ha efectuado un estudio preliminar exploratorio. La información se ha obtenido mediante una encuesta personal a consumidores que nos ha permitido obtener datos cuantitativos. El método de muestreo utilizado, dadas las características preliminares del estudio ha sido por conveniencia (Grande y Abascal, 2000). La principal limitación de este procedimiento de muestreo es que los resultados no pueden ser generalizados a la población, por su carácter no probabilístico. La muestra la componen 176 consumidores de las provincias de Alicante y Murcia. Los individuos fueron entrevistados en la calle por dos encuestadores convenientemente formados. Se realizó un pre-test del cuestionario a 10 individuos muestrales. El trabajo de campo se realizó durante el mes de octubre de 2005. El tiempo de realización de cada cuestionario varía entre 10 y 15 minutos.

El cuestionario se inició con un bloque de preguntas destinado a averiguar el nivel de conocimiento inicial sobre el CJ (3), así como la intención de compra inicial suponiendo dos escenarios (el primero en el establecimiento habitual y el segundo en otro establecimiento específico); a continuación se leyó a todos los encuestados una breve información en la que se explicaba el objetivo de esta iniciativa. Seguidamente, se volvió a medir la intención de compra. Las pre-

---

(3) Estas preguntas son las que han servido para realizar la segmentación entre conocedores / no conocedores.

guntas sobre intención de compra se midieron en una escala de Likert de 5 niveles desde el 1 (muy improbable) al 5 (muy probable). A continuación se realizaron las preguntas para medir la disposición al pago, siguiendo la metodología de la valoración contingente, tal y como se explica a continuación. El último bloque de preguntas fue relativo a datos sociodemográficos (sexo, edad, tipo de hábitat, estudios, actividad laboral y nivel de estudios).

La valoración contingente pertenece al grupo de métodos directos o hipotéticos, que se basan en la información que proporcionan las propias personas cuando se les pregunta por la valoración objeto de análisis y ha sido utilizado tradicionalmente para la determinación del valor de los bienes que no tienen mercado, como los bienes ambientales (Azqueta, 1997). No obstante, está siendo cada vez más utilizado en marketing agroalimentario para analizar la disposición a pagar un sobrepago por el valor añadido de un producto, como los ecológicos (Gracia *et al.*, 1998; Sánchez *et al.*, 2001), o por evitar el potencial riesgo del consumo de determinados alimentos (Misra *et al.*, 1991; Weaber *et al.*, 1992; Buzby *et al.*, 1995). En este método, el cuestionario desempeña el papel de un mercado hipotético, donde la oferta la personifica el encuestador y la demanda el encuestado. Se utilizó un formato mixto de pregunta (una pregunta cerrada seguida de una abierta). En la primera de ellas se preguntaba si se estaría dispuesto a pagar un determinado sobrepago por naranjas o café de Comercio Justo sobre un precio de referencia (4) (1 €/kg para las naranjas y 1,40 €/paquete para el café). En la segunda pregunta se pedía que se indicase el precio máximo que se estaría dispuesto a pagar por naranjas o café de Comercio Justo. En el caso de las naranjas se especificaba que no eran nacionales.

Los objetivos marcaron la necesidad de realizar dos cuestionarios diferentes, uno con un producto de Comercio Justo que no se produce en España, el café, y el otro con un producto de Comercio Justo que sí tiene competidor nacional, las naranjas. La elección del café se debió a que es el principal producto comercializado en España bajo los criterios de Comercio Justo y la elección de las naranjas a que la zona donde se realizó la encuesta es una zona eminentemente citrícola, por lo que los sentimientos etnocentristas podían manifestarse con mayor intensidad.

Los datos fueron analizados mediante análisis univariante y multivariante. Para el análisis descriptivo de los datos se han empleado esta-

---

(4) Estos precios se obtuvieron como media de los precios de mercado encontrados en distintos establecimientos en la época de realización del estudio.

dísticos básicos (medias, modas, varianzas, desviaciones típicas) y distribuciones de frecuencias. Para analizar el perfil sociodemográfico de los segmentos se realizaron tablas de contingencia, utilizando como prueba estadística la Chi-cuadrado de Pearson. Para medir la influencia de la información y del lugar de compra sobre la intención de compra de alimentos de CJ se realizaron pruebas T de Student para muestras relacionadas. Para comparar las medias de los dos segmentos analizados se realizaron ANOVAs para un factor. Dado el carácter no probabilístico de la muestra empleada, los resultados obtenidos por estas pruebas han de interpretarse con las debidas precauciones. Finalmente, las preguntas de la valoración contingente sobre la disposición a pagar se han analizado empleando estadísticos básicos (medias) y distribuciones de frecuencias. Existen otros métodos de análisis de datos de la disposición a pagar, como el análisis logit o la transformación de Hanemann, pero quedan fuera del alcance de los objetivos de este trabajo.

### 3.1. Caracterización de la muestra

De las 176 encuestas de las que se compone la muestra, el número de mujeres fue superior (57 por ciento) al número de hombres (43 por ciento). En cuanto a la edad, el mayor porcentaje de encuestados se encuentra entre los 18 y 24 años (37 por ciento), seguido por los intervalos de 25 a 34 años (27 por ciento) y de 35 a 49 años (21 por ciento). La muestra se puede considerar joven, con tan sólo un 15 por ciento por encima de los 50 años. El número de encuestados de zonas urbanas ha sido bastante superior (66 por ciento) al número de encuestados de zonas rurales (34 por ciento). En cuanto a la variable cualitativa nivel de estudios, podemos destacar que el número de encuestados con estudios superiores (49 por ciento) es prácticamente la mitad de la muestra, seguido por el 28 por ciento con estudios secundarios, y el 23 por ciento con estudios primarios. Respecto a la actividad laboral de los encuestados, destacamos a los estudiantes (31 por ciento) y a los contratados en empresas privadas (31 por ciento) frente a amas de casa, funcionarios y empresarios, que representan el 11 por ciento, 10 por ciento y 9 por ciento respectivamente. Por último, cabe mencionar, el bajo porcentaje de jubilados de la muestra que sólo representan el 1 por ciento de las encuestas. En cuanto al nivel de renta de los encuestados, la mayoría considera que posee una renta familiar media (44 por ciento), seguida de los que poseen rentas medias-bajas (25 por ciento) y bajas (24 por ciento). Tan sólo el 7 por ciento considera que su nivel de renta es superior a la media.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Nivel de conocimiento sobre Comercio Justo

Aunque el CJ tiene cierta tradición en Europa, en España su introducción es más reciente y supone un porcentaje minoritario de ventas. Además, se distribuye principalmente en tiendas especializadas y, aunque ahora la gran distribución le está prestando algo de atención, son aún muy pocos los productos que se comercializan en estas superficies.

Para constatar el nivel de conocimiento sobre el CJ se preguntó a los encuestados si habían oído o no hablar del CJ. El 40,5 por ciento de los encuestados contestó afirmativamente frente al 59,5 por ciento que nunca había oído hablar de él.

Sin embargo, la pregunta, formulada de esa manera, está informando sobre un conocimiento subjetivo, por lo que para tratar de averiguar el grado de conocimiento real se pidió a los encuestados que afirmaban conocer el CJ que lo identificasen con una de las siguientes cuatro opciones, de las que sólo la tercera era correcta:

- Productos por los que el consumidor paga un precio justo.
- Productos de precio bajo.
- Productos por los que el productor recibe un precio justo.
- Productos ecológicos.

Ello ha permitido identificar a los que creían saber lo que es el CJ, de los que realmente conocen su significado. El 71,4 por ciento de los que inicialmente afirmaron saber lo que es el CJ (28,9 por ciento del total de la muestra) lo definieron correctamente frente al 28,6 por ciento (11,6 por ciento de la muestra) que dieron respuestas erróneas. La mayoría de los que definieron mal el CJ lo confundieron, en un 22,8 por ciento, con la idea de que en los productos de CJ el «*consumidor paga un precio justo*», llevando la ventaja comercial hacia el consumidor. Un 4,3 por ciento de los encuestados definieron estos productos como «*productos ecológicos*», y tan sólo un 1,4 por ciento como «*productos de precio bajo*».

En resumen, según nuestros resultados, sólo el 28,9 por ciento de los encuestados sabe realmente lo que es el CJ, un 59,5 por ciento reconoce no haber oído hablar de ello y en un 11,6 por ciento creen saber lo que es, aunque se confunden. Para los análisis posteriores consideraremos dos segmentos: el segmento de los que conocen realmente el CJ (28,9 por ciento de la muestra) y el segmento de los que no conocen el CJ (71,1 por ciento restante).

Estos segmentos se han caracterizado en función de variables socio-demográficas (sexo, edad, tipo de hábitat, estudios, actividad laboral y nivel de estudios), habiéndose encontrado diferencias significativas con el 1 por ciento de error en la variable tipo de hábitat ( $p < 0,01$ ) y con el 10 por ciento de error en las variables sexo y estudios ( $p < 0,1$ ). Como antes se ha mencionado, el análisis se ha realizado mediante tablas de contingencia. De acuerdo a estas diferencias, en el segmento que conoce el CJ hay significativamente más proporción de habitantes de núcleos urbanos que de núcleos rurales. También hay más mujeres y más individuos con estudios superiores.

#### **4.2. Aspectos del comportamiento de compra de los productos de Comercio Justo**

A continuación se procede a analizar ciertos aspectos del comportamiento de compra del segmento de población que conoce el CJ (29 por ciento de la muestra). En concreto, se pretende averiguar si han adquirido alguna vez productos de CJ, qué tipo de productos y cuáles son los lugares de compra.

El 38 por ciento de este grupo no ha comprado nunca productos de CJ y el 13 por ciento desconoce si ha comprado alguna vez. El resto ha comprado sobre todo productos de artesanía (24 por ciento) y alimentación (17 por ciento). Los productos textiles sólo han sido adquiridos por un 4 por ciento de los conocedores. El 4 por ciento restante corresponde a otro tipo de productos (gráfico 1).

En cuanto a los lugares de compra (gráfico 2), principalmente, los productos se han comprado en tiendas de Comercio Justo y a ONG's (71 por ciento), las redes de venta más usadas en este tipo de comercio y dedicadas a él. Le siguen las ventas de productos en eventos culturales de carácter puntual como ferias, mercadillos, conciertos, etc. (19 por ciento). El 10 por ciento compró este tipo de productos en edificios públicos (ayuntamiento, universidad).

#### **4.3. Intención de compra del consumidor de productos alimentarios de Comercio Justo**

A continuación, se procede a analizar la intención de compra de alimentos de CJ. Para ello, se pidió a los encuestados (tanto a los que conocen como a los que no lo que es el CJ) que mostrasen su probabilidad de compra de alimentos de CJ en una escala de Likert de 5 niveles (desde 1: muy improbable a 5: muy probable) si los encontrasen en su establecimiento habitual de compra. Seguidamente se pidió que mostrasen su probabilidad de compra en la misma escala

Gráfico 1

**Distribución de los encuestados en función de si han comprado o no productos de CJ y de qué tipo**

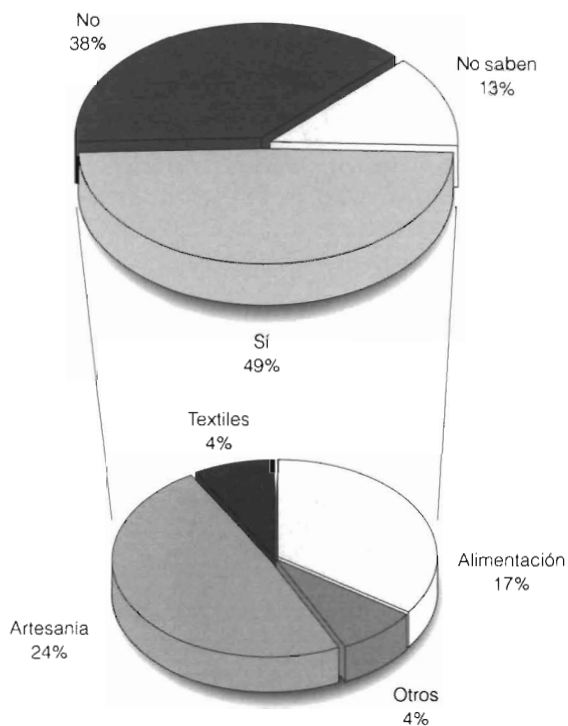
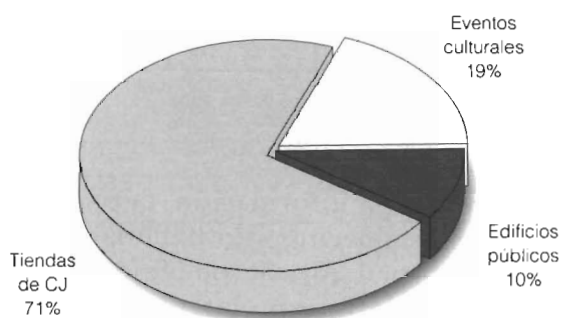


Gráfico 2

**Distribución porcentual de los lugares de compra de productos de CJ según las respuestas de los encuestados**



si tuviesen que desplazarse a un establecimiento distinto. Finalmente, se facilitó una información sobre el significado de CJ y se repitió la pregunta inicial.

En primer lugar se muestra, para cada una de las preguntas realizadas, la probabilidad de compra media y otros estadísticos descriptivos (moda, desviación típica, varianza, mínimo y máximo) (cuadro 2), así como la distribución de los encuestados según su probabilidad de compra (alta, media, baja) (cuadro 3).

Cuadro 2

PUNTUACIÓN MEDIA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

	Intención de compra en establecimiento habitual sin información	Intención de compra en tienda de Comercio Justo sin información	Intención de compra en establecimiento habitual con información
Media	3,35	2,61	4,25
Moda	5,00	3,00	5,00
Desv. típ.	1,36	1,18	0,98
Varianza	1,86	1,40	0,97
Mínimo	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00

Cuadro 3

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN FUNCIÓN DE SU PROBABILIDAD DE COMPRA DE ALIMENTOS DE CJ (ALTA, MEDIA, BAJA)

	Establecimiento habitual sin información	Tienda de Comercio Justo sin información	Establecimiento habitual con información
Alta	46%	20%	80%
Media	28%	36%	13%
Baja	26%	46%	7%

Los intervalos de puntuación considerados han sido los siguientes: alta (puntuación 4 y 5), media (3), baja (1 y 2).

**Caso 1:** Antes de recibir la información, la probabilidad de compra media en el establecimiento habitual es de 3,35 (moda 5 y desviación típica 1,36). Se puede decir que es intermedia, aunque se puede interpretar positivamente, si se tiene en cuenta que sólo un 28,9 por ciento sabía realmente qué es el CJ. El 46 por ciento de los consumidores tiene una intención

de compra alta, el 28 por ciento media y un 26 por ciento baja.

**Caso 2:** En el caso en el que el consumidor tenga que desplazarse a una tienda especializada de productos de CJ, antes de recibir la información, la intención de compra media fue menor, con un 2,6 de media (moda 3 y desviación típica 1,18). El 20 por ciento tiene una intención de compra alta, el 36 por ciento media y el 46 por ciento baja.

**Caso 3:** Una vez recibida la información sobre el CJ, la probabilidad media de compra de productos alimentarios de CJ se incrementa hasta 4,25 (moda 5 y desviación típica 0,98). El porcentaje de consumidores cuya intención de compra de alimentos de CJ es alta aumenta hasta un 80 por ciento después de recibir información, lo que supone un incremento de casi un 50 por ciento. La intención de compra baja ha pasado del 26 por ciento al 7 por ciento cuando se recibe la información, y la intención de compra media ha pasado del 28 por ciento al 13 por ciento.

Para analizar si hay diferencias significativas entre los casos, se han realizado distintas pruebas T de Student para muestras relacionadas. Se han encontrado diferencias significativas con un 1 por ciento de error entre la probabilidad de compra en el establecimiento habitual y en tienda especializada antes de la información, por lo que se puede afirmar que la probabilidad de compra disminuye significativamente si los consumidores se han de desplazar a otro establecimiento, lo que confirma la primera de las hipótesis de investigación. También se han encontrado diferencias significativas con un 1 por ciento de error entre la probabilidad de compra de productos de CJ en el establecimiento habitual de compra antes y después de proporcionar la información al encuestado. Se aprecia por tanto un aumento significativo de la intención de compra en establecimiento habitual después de la información recibida sobre el CJ. Ello confirma la segunda de las hipótesis.

Para terminar el análisis sobre la intención de compra hemos tratado de averiguar si existen diferencias entre el segmento de consumidores que al iniciar la encuesta sabía lo que es el CJ (conocedores) de aquellos que no habían oído hablar de él o tienen un concepto erróneo sobre el mismo (no conocedores). Nuestra tercera hipótesis plantea que los primeros tienen una intención de compra significativamente mayor que los segundos. Para ello, se realizaron pruebas ANOVA para un factor, tomando como variable independiente la



variable que indica la pertenencia al segmento conoce /no conoce, y como variables dependientes la probabilidad de compra en los tres casos analizados.

Los resultados muestran la existencia de diferencias significativas entre el grupo que conoce y el grupo que desconoce el CJ en los dos primeros casos, es decir, cuando se indica que el producto se encuentra en el establecimiento habitual de compra y cuando se indica que el producto se encuentra en tiendas especializadas (cuadro 4). La intención de compra es significativamente mayor en el grupo que «conoce», tanto en el establecimiento habitual de compra ( $p < 0,01$ ) como en tiendas especializadas ( $p < 0,1$ ). Sin embargo, una vez que se suministra la información, no existen diferencias significativas entre conocedores y desconocedores. Por tanto, se confirma la tercera de las hipótesis en los dos primeros casos, y se rechaza en el último de los casos.

Cuadro 4

#### INTENCIÓN DE COMPRA MEDIA POR SEGMENTOS CONOCE/NO CONOCE EL CJ

	Conoce	No conoce	Total
Establecimiento habitual ANTES INFO (*)	3,96	3,11	3,35
Tienda especializada ANTES INFO (**)	2,86	2,52	2,62
Establecimiento habitual DESPUÉS INFO	4,38	4,23	4,27

(\*) (\*\*) Indica diferencias significativas entre segmentos con un 5 y un 10% de error respectivamente.

#### 4.4. Disposición a pagar por productos de Comercio Justo

Finalmente, se ha preguntado a los consumidores si estarían o no dispuestos a pagar un sobreprecio por un producto concreto de CJ (a la mitad de la muestra se le ha preguntado por naranja y a la otra mitad por café) y cuál sería el sobreprecio máximo que estarían dispuestos a pagar por cada uno de los productos. Los resultados se muestran en el cuadro 5.

Según se muestra en el cuadro 5, el 55,7 por ciento de los consumidores estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por naranjas si son de CJ, porcentaje que aumenta hasta el 88 por ciento, en el caso del café. Si se analizan estos porcentajes por segmentos, se observa que en el caso de las naranjas, existen diferencias significativas entre el grupo que conoce y el que desconoce el CJ, puesto que en el segmento de los que conocen el CJ, el porcentaje que estaría dispuesto

Cuadro 5

DISPOSICIÓN A PAGAR UN SOBREPRECIO POR NARANJAS Y CAFÉ  
DE COMERCIO JUSTO

	Naranja			Café		
	Total	Conoce	No conoce	Total	Conoce	No conoce
% de consumidores que pagarían un sobreprecio	55,7%	81,0%	47,8%	88,0%	93,1%	85,7%
Sobreprecio máximo (en €) (*)	1,18 €	1,51 €	1,10 €	2,21 €	1,97 €	2,32 €
Sobreprecio máximo (en %)	18%	51%	10%	58%	41%	66%

(\*) En el caso de las naranjas los precios se refieren a 1 kg y en el caso del café a un paquete de 250 gr.

a pagar un sobreprecio asciende al 81 por ciento, mientras que en el segmento que no conoce el CJ, este porcentaje es de un 47,8 por ciento. En el caso del café sin embargo, no existen diferencias entre ambos segmentos. Ello confirma la cuarta y la quinta de las hipótesis de investigación, lo que implicaría que en el segmento que desconoce el CJ prevalecen los valores etnocentristas (preferencia por productos locales) sobre los valores éticos (compra solidaria).

El precio máximo medio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por 1 kg de naranjas de CJ es de 1,18 € (tomando como referencia un precio medio de 1 €/kg para la naranja convencional), es decir, un 18 por ciento adicional. El precio máximo que estarían dispuestos a pagar por un paquete de café de CJ es de 2,21 € (tomando como referencia un precio medio de un paquete de café convencional de 1,40 €), es decir, un 58 por ciento adicional. Si se analizan los resultados por segmentos, al igual que ocurría antes, en el caso de las naranjas existen diferencias significativas entre quienes conocen y no el CJ, siendo los primeros quienes están dispuestos a pagar un sobreprecio mayor (1,51 €/kg). En el caso del café no se aprecian diferencias significativas. Estos resultados también confirman la cuarta y quinta hipótesis de investigación.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo muestra los resultados de un estudio exploratorio en el que se ha entrevistado a 176 consumidores de Murcia y Alicante para analizar el nivel de conocimiento y las posibilidades de mercado de los alimentos de Comercio Justo en estas provincias.

Según los resultados del estudio, aproximadamente el 29 por ciento de los encuestados sabe lo que es el Comercio Justo, pese a que en

un primer momento hasta un 40 por ciento de los consumidores afirmó haber oído hablar de ello. Muchos de los encuestados lo confunden con un tipo de comercio en el que el consumidor paga un precio justo por los productos que compra. Este nivel de conocimiento real es algo inferior al arrojado por otros estudios, como el Barómetro del CIS de 2001 (Aleman y Trinidad, 2001) en el que se desprende que un 33 por ciento de los españoles conocía alguna campaña de Comercio Justo. Pese a que nuestra muestra no es representativa de la población objeto de estudio, sí es cierto que en el sureste español parece haber un menor conocimiento sobre este movimiento, ya que las cifras de ventas y de gasto por habitante son inferiores a las de otras provincias, lo que podría explicar parcialmente nuestros resultados.

Los principales productos que se compran son de artesanía (24 por ciento), si bien los productos de alimentación constituyen ya un porcentaje considerable de las compras (17 por ciento). No obstante, estas cifras contrastan con las arrojadas por otros trabajos (Carraro *et al.*, 2006), en los que se desprende que conforme se consolida el CJ, los productos de artesanía van perdiendo cuota de mercado, frente a los productos de alimentación. En la actualidad, las ventas de productos de alimentación en España suponen un 62 por ciento frente al 30 por ciento que representan las ventas de artesanía (Setem, 2006). La explicación (teniendo en cuenta las limitaciones de nuestro estudio), la podemos encontrar una vez más en el desarrollo más tardío que está teniendo el CJ en las provincias en las que se ha realizado la encuesta (Murcia y Alicante) frente a otros lugares de España en los que el CJ tiene una mayor tradición, y en los que las tiendas de CJ y por tanto, la disponibilidad de información y de productos es mucho más elevada. En cuanto a los principales lugares de compra destacan las tiendas de CJ, como es obvio, pues es el principal lugar a través del cual se distribuyen estos productos.

La intención de compra media de la población de productos de Comercio Justo si tuviesen que desplazarse a una tienda especializada (que es por el momento la situación más frecuente) es de 2,61 (en una escala de 1 a 5). En este caso, un 46 por ciento de los encuestados manifestaron una intención de compra baja, resultado que puede interpretarse como normal, ya que además de ser necesario un desplazamiento para comprar estos productos, en la zona de estudio hay muy pocas tiendas de Comercio Justo y son conocidas por un número pequeño de consumidores. Si el producto se encontrase en el lugar habitual de compra, la intención de compra aumenta significativamente hasta 3,35. No obstante, cuando se suministra infor-

mación acerca del significado del Comercio Justo, la intención de compra aumenta significativamente hasta 4,25. Explicativos son también los resultados cuando se compara la intención de compra entre los consumidores pertenecientes al segmento que conoce realmente lo que es el Comercio Justo y los que no lo conocen, ya que la intención de compra es significativamente mayor entre el grupo de los conocedores tanto en el establecimiento habitual de compra como en tiendas especializadas. Sin embargo, una vez que se suministra la información, no existen diferencias significativas entre ambos segmentos. De todo ello se desprende que el futuro crecimiento y consolidación de este movimiento haya de pasar necesariamente por una mayor información y educación para conseguir más sensibilización ciudadana.

Finalmente, la proporción de individuos dispuestos a pagar un sobreprecio por el café de CJ (88 por ciento) es superior a la proporción de individuos que estarían dispuestos a pagar más por naranjas de CJ (56 por ciento). Asimismo, los sobreprecios medios son mayores en el caso del café (58 por ciento) que en la naranja (18 por ciento). Por ello se confirma la hipótesis de que las posibilidades de mercado de un producto que no se produce en España son mayores que para un producto que tiene competidor de producción nacional o local. Es decir, el origen, como atributo con influencia en la decisión de compra ejerce una influencia destacada, restando importancia a los atributos éticos en la elección de un producto que se produce localmente. Estos sentimientos etnocentristas se manifiestan con mayor intensidad en el segmento de consumidores que desconocen el CJ que entre los que lo conocen, ya que entre estos últimos prevalecen los atributos éticos frente a los atributos de origen en la compra de naranjas.

En definitiva, las posibilidades de mercado de los alimentos de Comercio Justo en el sureste español son halagüeñas, siempre y cuando el consumidor reciba la información adecuada. Los productos que no tengan competidor nacional tienen muchas más posibilidades de mercado, aunque no olvidemos que los productos de Comercio Justo no siempre han de proceder de países del Sur. El origen geográfico no es una condición de este tipo de comercio, pero sí lo son las condiciones laborales y el precio que se paga al productor, por lo que productos producidos en nuestro país podrían ser también comercializados bajo criterios de Comercio Justo. En definitiva, es posible que ambos atributos (origen y comercio justo) convivan, y que cada vez más y más consumidores conozcan y demanden que las normas del Comercio Justo sean las que rijan los intercambios comerciales.

### 5.1. Limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones

La principal limitación del estudio deriva de la representatividad de la muestra. Como se ha mencionado anteriormente, la selección de la muestra se ha realizado mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que los resultados no pueden ser generalizados a toda la población. Debido a ello, las conclusiones obtenidas de la aplicación de pruebas estadísticas, como la T-student o la Anova de un factor, deben interpretarse con las debidas precauciones. Otra limitación del estudio deriva del sesgo hipotético que en ocasiones pueden generar las encuestas a la hora de determinar la intención real de compra o la disposición a pagar de los encuestados.

Por tanto, desde el punto de vista metodológico, los resultados obtenidos sobre la intención de compra y la disposición a pagar se pueden contrastar usando otras metodologías como los experimentos de elección discreta o las subastas experimentales, para minimizar el sesgo hipotético mencionado. Asimismo, sería necesario realizar un muestreo representativo de la población para poder confirmar y generalizar los resultados.

No obstante, este estudio exploratorio parece demostrar que existe potencial para los alimentos de CJ, sobre todo aquellos que no tengan competencia con un producto nacional. También parecen existir dos segmentos que difieren en el grado de conocimiento y de interiorización del significado del CJ. Las direcciones para futuras investigaciones podrían ir encaminadas a profundizar en el análisis de la influencia de la información/educación del consumidor que no conoce el CJ sobre su intención de compra y su disposición a pagar por estos alimentos. En el caso del segmento de conocedores, se podría investigar sobre la diversificación de la gama de productos a ofrecerles, como, por ejemplo, los productos frescos de CJ (frutas y verduras), que ya se comercializan con éxito en los mercados europeos. Finalmente, otra posible dirección de la investigación estaría en analizar las actitudes de los consumidores y las posibilidades de mercado de los alimentos de comercio justo producidos en nuestro país.

### BIBLIOGRAFÍA

- ALEMÁN, C. y TRINIDAD, A. (2001): «Las actitudes solidarias en España». *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*. Número extra II: 117-131.
- AZQUETA, D. (1994). *Valoración económica de la calidad ambiental*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.

- BACON, C. (2005): «Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern nicaragua?». *World Development*, 3 (1): 497-511.
- BUENDÍA, I.; COQUE, J. y GARCÍA, J. V. (2001): «Comercio Justo: la ética de las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado». *Distribución y Consumo*, febrero-marzo: 23-33.
- BUZBY, J.; SKEES, J. y READY, R. (1995): «Using Contingent Valuation to Value Food Safety: a Case Study of Grapefruit and Pesticide Residues». In: *Valuing Food Safety and Nutrition* (J.A. Caswell, Ed.), Boulder, CO: Westview Press: 219-256.
- CARRARO, F.; FERNÁNDEZ, R. y VERDÚ, J. (2006): *El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de Cj*. Icaria Editorial. Barcelona.
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (2006): *Comercio Justo: una definición*. (Disponible en <http://www.e-comerciojusto.org/es/elcomercio-justo.html>).
- DE FERRÁN, F. y GRUNERT, K. G. (2007): «French fair trade coffee buyers\_purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis». *Food Quality and Preference*, 18: 218-229.
- EFTA (2000): *Anuario de Comercio Justo 1998-2000. European Fair Trade Association*. (Disponible en: <http://www.eurosur.org/EFTA/2000/>.)
- EFTA (2001): *Anuario EFTA. El desafío del Comercio Justo*. Ed. European Fair Trade Association: 210 pp.
- GRACIA, A.; GIL, J. M. y SÁNCHEZ, M. (1998): *Potencial de Mercado de los Productos Ecológicos en Aragón*. Ed. Diputación General de Aragón: 130 pp.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2000): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Ed. Esic Editorial. Madrid.
- LOUREIRO, M. y LOTADE, J. (2005): «Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?». *Ecological economics*, 53: 129-138.
- MISRA, S.; HUANG, CH. y OTT, S. (1991): «Consumer Willingness to Pay for Pesticide-Free Fresh Produce». *Western Journal of Agricultural Economics*, 16 (2): 218-227.
- MCCCLUSKEY, J. y LOUREIRO, M. (2003): «Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: a discussion of empirical studies». *Journal of Food Distribution Research*, 33(3): 95-102.
- OXFAM (2002): *Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza*: 270 pp (Disponible en: <http://www.maketradefair.com/es/index.htm>)
- RAYNOLDS, L. T.; MURRIA, D. y LEIGHTAYLOR, P. (2004): «Fair Trade coffee: building producer capacity via global networks». *Journal of International Development*, 16: 1.109-1.121.
- RENARD, M. C. (2003): «Fair Trade: quality, market and convections». *Journal of Rural Studies*, 19: 87-86.
- SÁNCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J. M. y GRACIA, A. (2001): «Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto». *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190: 141-163.

- SETEM (2006): *El Comercio Justo en España. 2006*. Ed. SETEM. Barcelona.
- SOCÍA, A. y DOLBAS, N. (2005): «El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias». *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 51: 7-24.
- TWAROG, S. (2006): «Organic Agriculture: A Trade and Sustainable Development Opportunity for Developing Countries». *Trade and Environment Review* (Disponible en: [www.unctad.org](http://www.unctad.org)).
- WEABER, R. D.; EVANS, D. J. y LULOFF, A. (1992): «Pesticide Use in Tomato Production: Consumer Concerns and Willingness to Pay». *Agribusiness*, 8 (2): 131-42.
- ZIMMER, N. (2004): «Consumer Preference and Willingness to Pay for Fair Trade Coffee. A Contingent Valuation Approach». *American Journal of Agricultural Economics*, 86 (5): 1.384.

*Páginas web de consulta:*

ALTERNATIVA 3 [www.alternativa3.com](http://www.alternativa3.com)

Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo: [www.sellocomercio-justo.org](http://www.sellocomercio-justo.org)

Coordinadora Estatal de Comercio Justo: [www.e-comerciojusto.org](http://www.e-comerciojusto.org)

EFTA: [www.eurosur.org/EFTA/](http://www.eurosur.org/EFTA/)

FLO: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

IDEAS: Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria: [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)

IFAT: [www.ifat.org](http://www.ifat.org)

INTERMÓN OXFAM: [www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org)

NEWS!: [www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)

SETEM: [www.setem.org](http://www.setem.org)

## RESUMEN

### La aceptación de los alimentos de comercio justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el nivel de conocimiento y las posibilidades de mercado de los alimentos de Comercio Justo (CJ). Para ello se ha llevado a cabo un estudio exploratorio basado en 176 encuestas a consumidores de Murcia y Alicante, en las que se ha medido el nivel de conocimiento real, la intención de compra bajo varios supuestos y la disposición a pagar. También se pretende averiguar si los alimentos de CJ que no tienen competidor de producción nacional (como el café) tienen más posibilidades de mercado que aquellos que sí lo tienen (como las naranjas). Los resultados muestran que sólo un 29 por ciento de los consumidores saben lo que es el CJ. La intención de compra es mayor si el producto se encuentra en el establecimiento habitual y si se recibe información sobre el significado del movimiento. Finalmente, la disposición a pagar es mayor en el caso del café que en el de las naranjas, por lo que se confirma la hipótesis de que las posibilidades de mercado de un producto que no se produce en España son mayores que para un producto que tiene competidor de producción nacional o local.

**PALABRAS CLAVE:** Comercio justo, disposición a pagar, investigación de mercados, comportamiento del consumidor.

## SUMMARY

### An approach to fair trade food success in the southeast of Spain

In this article, Fair Trade (FT) movement in Spain is analysed on the consumer perspective. FT is an alternative way of trade in which producers from developing countries are guaranteed to receive a fair payment by their products which are introduced in North markets through non profit associations. This movement broke in Europe in the sixties, but in Spain had a lately arrival at the beginning of the nineties. For this reason is a relatively unknown movement among consumers. The objective of this work is to analyse the level of knowledge and the market possibilities of fair trade food. To accomplish this aim an exploratory study has been undertaken based on 176 consumer surveys in Murcia and Alicante. The purpose of the surveys was to measure the real level of knowledge, the purchase intention under different assumptions and the willingness to pay. Besides, it is intended to find out if FT food without national production competitors (such as coffee) have higher market chances than FT food with national production competitors (such as oranges). Findings show that only a 29 por ciento of consumers know the meaning of Fair Trade. Purchase intention is higher if the product is available at the habitual purchase place than at specialized shops. There is also a higher purchase intention after information about Fair Trade movement. Finally, the percentage of individuals who are willingness to pay a premium price for FT coffee (88 per cent) is higher than the proportion of individuals willingness to pay more for FT oranges (56 per cent). Moreover, average premium prices are higher in the case of coffee (58 per cent) than in orange (18 per cent). For this reason, the hypothesis which says that market possibilities for a product without national production are higher than for a product with local production competitor.

**KEYWORDS:** Fair trade, willingness to pay, market research, consumer behaviour.