

# Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra

JOAQUÍN CALVO SÁNCHEZ (\*)

AURELIO VILLA PÉREZ (\*\*)

JOSÉ LUIS ÁNGEL VEGA (\*\*\*)

## 1. INTRODUCCIÓN

El consumo mundial sigue creciendo, pese a la grave crisis actual, convirtiéndose en un impulsor del desarrollo y crecimiento económico de los pueblos. Pero este crecimiento no está siendo igual para todas las naciones (Alonso, L. E., 2006; Coscione, M., 2008; Martínez-Carrasco, L.M., et al, 2007; Valor, C., et al, 2009; Carraro, F., et al, 2006; Montagut, X., et al, 2006), ya que los efectos del consumo están siendo perniciosos en los países más pobres y están ocasionando mayores diferencias entre los países del Norte, desarrollados y ricos y países del Sur, pobres y en vías de desarrollo (Alonso, L. E., 2006; Coscione, M., 2008; Martínez-Carrasco, L.M., et al, 2007; Valor, C., et al, 2009; Carraro, F., et al, 2006; Montagut, X., et al, 2006).

Ante esta situación, la sociedad en su conjunto, impulsada y apoyada por las Administraciones e Instituciones públicas y privadas (Coscione, M.,

---

(\*) *ESIC Business & Marketing School. Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias. Universidad Politécnica de Madrid.*

(\*\*) *Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias. Universidad Politécnica de Madrid.*

(\*\*\*) *ESIC Business & Marketing School.*

---

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 237, 2014 (117-154).

*Recibido septiembre 2013. Revisión final aceptada abril 2014.*

2008; Donaire, 2011; Stiglitz y Charlton, 2005), debe responsabilizarse, y en base a un consumo cada vez más responsable y a través de un mayor conocimiento de las relaciones comerciales entre los pueblos, optar por consumir y usar, productos elaborados bajo unos criterios de justicia y equidad, en países del Sur que no pueden comercializar sus productos por los perjudiciales aranceles que hasta la fecha establece el comercio internacional (Alonso, L. E., 2006; Coscione, M.,2008; Martínez-Carrasco, L.M., et al, 2007; Valor, C., et al, 2009; Carraro, F., et al, 2006; Montagut, X., et al, 2006).

No obstante, el comercio internacional, podría mejorar el crecimiento y el desarrollo económico de los países más desfavorecidos (Stiglitz y Charlton, 2005; Coscione, M.,2008; Martínez-Carrasco, L.M., et al, 2007) si por una parte, los países desarrollados redujesen los aranceles en los bienes de interés para los países en vías de desarrollo, y por otra, los países en vías de desarrollo se involucrasen en políticas de educación, inversión en infraestructuras, trasferencias tecnológicas, para que las reformas aumentasen la eficiencia y la eficacia en el sector público y eso condujese al éxito del sector privado (Stiglitz y Charlton, 2005 Coscione, M.,2008; Martínez-Carrasco, L.M., et al, 2007).

En estas circunstancias, los países desarrollados, y especialmente los consumidores responsables y solidarios (Valor, C., et al, 2009), tienen una gran responsabilidad, construir un sistema comercial global, justo y ético (Buendía, I., et al, 2001) que potencie la participación de los países en vías de desarrollo, asegurar que estos disfruten de una parte justa de los beneficios potenciales de los productos que comercializan y lograr que las diferencias entre ricos y pobres, norte y sur, sean cada vez menores (Stiglitz y Charlton, 2005 Coscione, M.,2008; Martínez-Carrasco, L.M., et al, 2007).

Para alcanzar estos objetivos, nació en los años cuarenta en Estados Unidos y en los años sesenta en Europa, el Comercio Justo. Fue durante la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de Ginebra en 1964 donde se oyó por primera vez el grito de “Trade not aid” (Donaire y Galofré, 2010), en aquel momento, los países industrializados eludían problemas centrales tales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados y preferían

ofrecer créditos y ayuda al desarrollo a los países más desfavorecidos (Renard, 2003; Donaire y Galofré, 2010). En la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en 1968, los países en vía de desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso a estas exigencias (Donaire y Galofré, 2010). Lo que los países más pobres estaban reclamando eran unas reglas equitativas que les permitieran tener unas condiciones comerciales justas y un desarrollo digno, no solamente en el presente, sino en el futuro (Donaire y Galofré, 2010; Coscione, M., 2008; Renard, 2003).

A España llega este movimiento en la década de los ochenta, pero como indican la mayoría de los autores e investigadores sobre Comercio Justo, en nuestro país existen pocos estudios en los que se hayan analizado la tipología de los consumidores de productos de Comercio Justo, el nivel de conocimiento del movimiento y de los productos que comercializa, la poca accesibilidad a este tipo de productos en tiendas de compra habitual, ya sean supermercados de barrio, grandes superficies o tiendas tradicionales, y la aceptación de estos productos por parte de los potenciales consumidores (Martínez-Carrasco, I., et al, 2007; Carraro, F., et al, 2006; Donaire y Galofré, 2010; Donaire, 2011;2012;2013).

En base a todo ello, el presente trabajo se concibe como un estudio exploratorio que tiene como objetivo analizar cómo influye en la intención de compra de la muestra seleccionada el conocimiento-información y la accesibilidad a los productos de Comercio Justo (Martínez-Carrasco, I., et al, 2007; Carraro, F., et al, 2006; Donaire y Galofré, 2010; Donaire, 2011; 2012; 2013).

El trabajo se estructura de la siguiente manera, en el segundo apartado, tras la introducción, se define qué es el Comercio Justo, cuáles son los objetivos que persigue y cuáles son los principios que rigen este movimiento, en el tercero, se analiza la situación actual del Comercio Justo en España, en el cuarto apartado, se definen los objetivos del estudio y la justificación de los mismos, en el quinto, se define la metodología utilizada para contrastar y validar las hipótesis planteadas, en el sexto, se analizan los resultados obtenidos, y en el séptimo, se exponen las conclusiones que se desprenden del estudio y se proponen las limitaciones del mismo y las futuras líneas de investigación.

## 2. ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO Y CUÁLES SON LOS OBJETIVOS Y PRINCIPIOS QUE LE MUEVEN?

En la actualidad, aunque existen diferentes definiciones de Comercio Justo, todas ellas acordadas y respaldadas por las organizaciones que integran este movimiento, y todas con elementos comunes que las hacen similares, la definición más aceptada a nivel internacional es la establecida por **FINE** (Asociación informal creada en 1998 por las cuatro grandes redes internacionales de Comercio Justo: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Fair Trade Association, ahora denominada World Fair Trade Organization (WFTO), Network of European Worldshops (NEWS!) y European Fair Trade Association (EFTA)), que lo define como “una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto; que busca incrementar la equidad en el comercio internacional y que contribuye al desarrollo sostenible de los pueblos ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur” ([www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)).

En este sentido, y siguiendo esta definición aceptada por la mayoría de las organizaciones de Comercio Justo a nivel internacional, el Parlamento Europeo en la Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo 2005/2245 (INI) recoge el conjunto de criterios que deben caracterizar al Comercio Justo ([www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)):

- Un precio justo al productor, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, al precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de comercio justo.
- Parte del pago se debe efectuar por adelantado, si el productor así lo solicita.
- Una relación estable y a largo plazo con los productores, así como la intervención de éstos en el establecimiento de normas de comercio justo.
- Transparencia y rastreabilidad en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada al consumidor.

- Unas condiciones de producción que respeten los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del trabajo (OIT).
- El respeto del medio ambiente, la protección de los derechos humanos, en particular de los derechos de las mujeres y los niños, así como el respeto de los métodos de producción tradicionales que favorezcan el desarrollo económico y social.
- Programas de desarrollo de capacidades y capacitación para los productores, en especial para los pequeños productores marginales de los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del Comercio Justo.
- El respaldo a la producción y la entrada al mercado de las organizaciones de productores.
- Actividades de sensibilización sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del Comercio Justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional.
- El seguimiento y la verificación del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco debe corresponder un importante papel a las organizaciones del hemisferio sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las mismas en el proceso de certificación

En base a la definición de FINE, y a las características que establece el Parlamento Europeo, el Comercio Justo se presenta como un *instrumento de cooperación al desarrollo* para la mejora económica y laboral de las cooperativas y familias productoras del Sur (Martínez-Carrasco, L., et al, 2007; Socías y Doblás, 2005), instrumento que está teniendo cada vez mayor incidencia en las políticas nacionales y locales, tanto en la administración española, como en las europeas y mundiales, lo que se puso de manifiesto en la propia ONU en el año 2000, al establecer en el objetivo número 8, de los **Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)**, la necesidad de establecer y fomentar asociaciones mundiales, eficaces y comprometidas, que ayuden a lograr estos objetivos (Donaire y Galofré, 2010; Donaire, 2011; 2012; Coscione, M., 2008).

El Comercio Justo contribuye de esta forma a la consecución de este octavo objetivo, ya que se ha reconocido que un comercio equitativo es un

instrumento fundamental para alcanzar el desarrollo mundial objeto de los ODM (Donaire, 2011; 2012). En este sentido, el propio comisionado alemán para los Objetivos de Desarrollo del Milenio, Stephan Klaus Ohme, ha afirmado que “las relaciones comerciales positivas son, probablemente, el factor internacional más significativo para el desarrollo en un mundo globalizado” (Parámetros globales para la puesta en marcha de los ODM hasta el año 2015 y más allá –desafíos y debate actual, 2009–FairTrade, 2013)

Los objetivos del Comercio Justo, de los cuales se derivan las distintas estrategias, actividades e iniciativas propias de este movimiento (Buen-día, I. et al, 2001-Socías, A. y Doblas, N., 2005, Lorenzo, M.M., 2001), son:

- La **comercialización de productos** de Comercio Justo, con el objetivo de ofrecer una salida comercial a la producción de ciertos grupos de productores desfavorecidos de los países del Sur.
- La **sensibilización hacia este movimiento** y hacia esta causa de justicia social y de equidad, promoviendo en la sociedad, entre todos los consumidores, un consumo responsable y ético.
- La **denuncia** y la **presión política** de determinadas prácticas empresariales y políticas comerciales discriminatorias y poco equitativas, basadas en políticas injustas.

Pero todos estos objetivos solo pueden contemplarse en base a los principios que conforman el Comercio Justo, los cuales difieren sustancialmente de los que rigen al Comercio Internacional vigente (Lorenzo, M.M., 2001).

El Comercio Justo es una “fórmula de comercio” con los países menos desarrollados que garantiza el cumplimiento de una serie de principios elaborados por distintas organizaciones de Comercio Justo. Los estándares que deben cumplir los productores, los importadores y las tiendas de Comercio Justo son los siguientes (Lorenzo, M.M., 2001):

Entre los criterios-principios que se han de cumplir en las comunidades de los **productores** de las zonas desfavorecidas están:

- Garantía de unas buenas condiciones de trabajo y la percepción de unos salarios justos que les permita una mejora en el bienestar social de los trabajadores.
- Establecimiento de cauces de participación de los trabajadores en la toma de decisiones.
- Que el trabajo y su remuneración ha de realizarse sin discriminación por sexo, raza o religión, respetando los derechos humanos.
- Que la producción se lleve a cabo sin agresiones al medio ambiente.
- Que el productor se comprometa en la calidad estándar del producto así como en los plazos de entrega.

En cuanto a los **importadores**, los criterios que deben seguir son:

- Acordar y pagar a los productores un precio justo por su trabajo, la protección del medio ambiente y una seguridad económica de los productores.
- Que el beneficio obtenido por los importadores se distribuya de forma equitativa entre los productores.
- Ofrecer a los productores prefinanciación o facilitarles el acceso a otras formas de crédito.
- Prestar apoyo a los productores mediante la formación, el asesoramiento y la investigación de mercados.
- Colaborar con los canales de distribución, facilitando a las tiendas de Comercio Justo de los países de destino información sobre el origen de los productos y proyectos vinculados a los mismos.

Por su parte, los principios que han de regir **las tiendas de Comercio Justo** son:

- Vender productos de Comercio Justo.
- Información al público sobre los objetivos del Comercio Justo, el origen de los productos y los productores.

- Participar en campañas de sensibilización con el propósito de mejorar la situación de los productores.
- Atendidas por personal, contratado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.
- Transparencia y apertura en su gestión, estructura y actividades

Pero el Comercio Justo no sería posible si no hubiese **consumidores responsables**, que busquen la solidaridad, la equidad y la sostenibilidad en las relaciones humanas.

Consumir no es sólo satisfacer una necesidad o un deseo individual, aunque ésta es la percepción que tenemos habitualmente (Lorenzo, M. 2001). Estos procesos tienen implicaciones de carácter económico, social y medioambiental (Buendía, I; et al 2001). El consumo responsable consiste en tener en cuenta estas repercusiones en el momento de elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado (Lorenzo, M.; 2001-Buendía, I; et al 2001-Rodríguez, M; 2005-Alonso, L. E., 2006). El consumo responsable debe aplicarse a cada realidad social y económica, de tal forma que, en unos países este concepto deba hacer hincapié en la necesidad de consumir menos, pero, por lo general, hará falta *consumir de manera diferente y más eficiente* (Lorenzo, M. 2001; Buendía, I; et al 2001). En todos los casos será necesario redistribuir y garantizar la oportunidad de consumir lo necesario (Rodríguez, M; 2005-Alonso, L. E., 2006).

Como puede apreciarse, definir el concepto de consumo responsable es complejo ya que tiene diferentes acepciones, aunque en todas ellas hay consenso en algunos aspectos, que podríamos establecer como las características que lo definen (Lorenzo, M.; 2001-Buendía, I; et al 2001-Rodríguez, M; 2005-Alonso, L. E., 2006):

- Ajustar el consumo a las necesidades reales de los consumidores.
- Tener en cuenta el impacto ambiental que produce el consumo (producción, transporte, distribución, residuos.. etc.).
- Plantearse y reflexionar sobre el tipo de comercio que se quiere favorecer.



- Asegurar la calidad de lo que compramos (bienes más saludables y duraderos).

### 3. EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

El Comercio Justo nace en España dos décadas después que en el resto de Europa, con un crecimiento interanual medio del 11,4 %, pasando de unas ventas de productos de Comercio Justo de 6,88 millones de euros en el año 2000 a 28,3 millones de euros en el año 2012 (Donaire, G; 2013). Pero este crecimiento se basa fundamentalmente, en el aumento de las ventas de productos de Comercio Justo certificados (Sello Fair Trade) a través de nuevos canales de distribución como son los supermercados, hipermercados, máquinas de vending y hostelería (Donaire, G; 2011). Hay que destacar que, las ventas de los productos certificados a través de estos nuevos canales de venta crecieron un 39,4 % respecto al año anterior, mientras que las ventas de los productos no certificados, vendidos a través de tiendas especializadas de Comercio Justo, descendieron un 2 % (Donaire, G; 2013).

Pero a pesar de este crecimiento interanual en el estado español, aún estamos lejos de los crecimientos de otros países europeos que crecen a índices superiores, entorno al 30 %, como es el caso de Reino Unido, Francia, Alemania, entre otros (Donaire, G; 2013). Entre las causas de estas diferencias podemos destacar las siguientes:

- Escaso conocimiento del movimiento del Comercio Justo entre los consumidores españoles, especialmente entre los no afines al mismo.
- Dificultad de los consumidores para acceder a este tipo de productos en los lugares de compra masiva.
- Falta de planteamiento estratégicos sobre el posicionamiento y la estrategia comercial del movimiento del Comercio Justo entre sus integrantes.
- Diferentes posturas y objetivos que persiguen las dos corrientes de este movimiento afianzadas en el Estado Español, **tradicional-dominante** y **global-alternativa** (Montagut y Vivas, 2006; Donaire y Galofré, 2010;

Donaire, 2011), lo que esta suponiendo trabajar en diferentes direcciones y sin el mismo foco.

Para entender el Comercio Justo y su desarrollo en España es necesario destacar que en nuestro país existen *dos corrientes* (Montagut y Vivas, 2006; Coscione, M, 2008; Donaire, 2011; 2012), a primera vista muy distanciadas, en su definición de lo qué es el Comercio Justo, y estas divergencias han redundado durante años en un menor crecimiento de este movimiento y en una deficiente información sobre el mismo a los potenciales consumidores de estos productos (Donaire, 2011, 2012, 2013).

La corriente *tradicional-dominante*, en adelante “*tradicionalista*” parte de una definición del Comercio Justo basada en los criterios originales establecidos por este movimiento; las organizaciones que lo integran se engloban en su mayoría dentro de la *Coordinadora Estatal de Comercio Justo* (CECJ) que desde el año 2005 promueven el Sello FLO (Fairtrade Labelling Organizations) a través de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo en España. La corriente *global-alternativa*, en adelante “*alternativista*”, tiene una visión integral del Comercio Justo (desde la producción hasta su distribución y venta final), establece alianzas con otros movimientos sociales críticos con el modelo de globalización capitalista y se agrupa en torno al Espacio por un Comercio Justo, marco de trabajo y de coordinación, creado a principios del 2006, con una alta afinidad política e ideológica y con un discurso crítico con la venta de sus productos en las grandes superficies y la certificación FLO.

Las principales diferencias entre ambas corrientes han sido analizadas extensamente por (Montagut y Vivas, 2006; Vivas, 2009), y pueden resumirse en las siguientes:

Para la corriente “tradicionalista” la producción en origen es el elemento central que permite distinguir a un producto de Comercio Justo del que no lo es. Los criterios aplicados a los productores del Sur son la clave del Comercio Justo, consisten en:

- Garantizar unos salarios y condiciones de trabajo dignas.
- Relación comercial a largo plazo.
- Pago de una parte del precio por adelantado.

- Destinar parte de los beneficios a las necesidades básicas de la comunidad.
- Garantizar la ausencia de explotación laboral infantil y un funcionamiento participativo.

Por su parte, la corriente “alternativista”, sin dejar de considerar importantes estos criterios, considera que la complejidad de las relaciones comerciales no puede simplificarse con unas normas y consideran necesario incorporar una perspectiva política y global a toda la cadena del Comercio Justo, que no sólo tenga en cuenta las condiciones de producción en origen. Consideran al Comercio Justo no sólo como un producto sino como una relación comercial entre productores, distribuidores y consumidores.

Respecto a la relación con los productores del Sur los integrantes de la corriente “tradicionalista” expresan una visión asistencial respecto a los productores del Sur. Se trata de una perspectiva, fundamentalmente, cuantitativa que busca el máximo beneficio, el mayor número de ventas, y que lleva incluso a establecer alianzas con multinacionales o grandes superficies con el objetivo de vender más.

Para la corriente “alternativista” el productor en el Sur es un aliado estratégico en la lucha por transformar el sistema político y económico, y las relaciones entre ambos se rigen mediante un criterio de solidaridad. Se trata de una perspectiva cualitativa que antepone el compromiso de trabajo a largo plazo por unos mismos objetivos políticos por encima del crecimiento de las ventas.

En cuanto a las relaciones comerciales internacionales y estrategia respecto a la Organización Mundial del Comercio (OMC) el sector “tradicionalista” defiende la supresión de las barreras al comercio internacional y la apertura de los mercados del Norte a los productos de los países del Sur. Se trata de una postura que apuesta por una reforma de la OMC y confía en que ésta establecerá unas reglas comerciales más justas.

El polo “alternativista” defiende el derecho de los pueblos a decidir sus propias políticas agrícolas y alimentarias, a que la tierra esté en manos de los campesinos y a que la agricultura produzca alimentos para la población local, lo que significaría la desaparición de la OMC.

Respecto a los criterios para la importación y para la distribución y venta las organizaciones que se sitúan dentro de las denominada corriente “tradicionalista” consideran que todo producto elaborado según los criterios de Comercio Justo es susceptible de ser importado, inclusive aquellos que ya se producen en nuestro país.

Contrariamente, las organizaciones denominadas “alternativistas”, consideran que no deben importarse productos que son producidos en nuestro país con componentes sociales y ecológicos equivalentes, ya que el impacto ecológico de su importación no justifica los beneficios que pueda aportar su consumo.

La corriente “tradicionalista” defiende la máxima de que más ventas implican mayores beneficios para los productores en el Sur. Esto les lleva a aceptar y potenciar que las grandes superficies y los supermercados incorporen en sus establecimientos productos con el Sello de Comercio Justo.

En el polo opuesto, el sector “alternativista”, denuncia el uso instrumental que las grandes superficies y la industria agroalimentaria realizan con la venta de productos de Comercio Justo, a modo de “*marketing empresarial*”, y apuesta por promover los circuitos cortos y de proximidad: venta en tiendas de Comercio Justo, mercados locales, ferias... Y defiende el papel de las tiendas de Comercio Justo como actor clave en la transmisión de unos valores de solidaridad, transparencia e información que van desde el productor hasta el consumidor final que las grandes superficies y supermercados no hacen.

Las organizaciones pertenecientes a la corriente “tradicionalista” apuestan por el certificado FLO al considerarle un instrumento de garantía de la producción en origen y de ampliación de mercados de distribución y venta.

Por su parte, las organizaciones que se alinean en el polo “alternativista” mantienen una oposición frontal a la certificación de estos productos con el sello FLO y argumentan que éste se centra únicamente en las condiciones de producción en origen sin tener en cuenta a otros actores del proceso comercial (exportadores, importadores, transportistas, transformadores, distribuidores... etc.).

Según la corriente “tradicionalista”, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un eje y estrategia fundamental para influir en la modificación del sistema comercial internacional. Para estas organizaciones, frente a la pérdida del papel del Estado como actor de desarrollo y la debilidad de las ONG, las empresas deben de incorporar a sus prácticas valores sociales y medioambientales, y convertirse en agentes de transformación social, cultural y ecológica desde su experiencia empresarial.

Para la corriente “alternativista”, por el contrario, los protagonistas y promotores de la globalización capitalista no pueden ser aliados de aquellos que quieren transformarla y, en este sentido, denuncia el uso del Comercio Justo como instrumento de *marketing empresarial* para legitimar prácticas comerciales injustas.

El sector “alternativista” se siente partícipe del movimiento de resistencia a la globalización capitalista y lleva a cabo sólidas alianzas con algunos de sus actores claves en la movilización contra la OMC y la reivindicación del derecho a la Soberanía Alimentaria como es el Movimiento Altermundista.

Mientras que el sector “tradicionalista” se muestra distante respecto a los actores que integran al movimiento “*Altermundista*” y toma distancia respecto al mismo, a la vez que prioriza alianzas con organizaciones afines ideológicamente, especialmente aquellas que trabajan en su mismo sector como son las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo-ONGD.

#### 4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO, OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El crecimiento del Comercio Justo a nivel internacional, el desigual crecimiento de este movimiento en España, su incidencia en el desarrollo de los pueblos más desfavorecidos del Sur y de los colectivos más desfavorecidos del Norte (Montagut, X., et al, 2006), y la escasa investigación sobre estos temas (Martínez-Carrasco et al, 2007) han motivado este estudio que tiene como objetivo principal acercar esta materia a la sociedad en general y al resto de investigadores en particular.

Como exponen Martínez-Carrasco et al (2007), el Comercio Justo no es un tema que haya suscitado mucho interés entre los investigadores. Entre las investigaciones existentes hasta la fecha, destacan, el trabajo de Martínez-Carrasco et al. (2007), los trabajos sobre *productores de productos de Comercio Justo*, específicamente de café, en México, Guatemala, El Salvador de Reynolds et al. (2004) y en Nicaragua de Bacon (2005), los trabajos sobre *consumidores de productos de Comercio Justo* y su disposición a pagar más por este tipo de productos de MacCluskey y Loureiro (2003) y de Loureiro y Lotade (2005), el estudio de Zimmer (2004) sobre las *características demográficas de los consumidores* de productos de Comercio Justo, el estudio de De Ferrán y Grunert (2007) sobre las *motivaciones de compra de los consumidores* de productos de Comercio Justo y los *valores* que le guían, el estudio de Carraro et al. (2006) donde se analizan tanto las *organizaciones como a los consumidores* de Comercio Justo y la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en el que se analiza la actitud de los españoles ante las ONG y hacia el Comercio Justo (Alemán y Trinidad, 2001) y el estudio de Llopis (2008) también fundamentado en la encuesta del CIS 2001, donde se analizan los perfiles y orientaciones de los consumidores de productos de Comercio Justo en España.

Hay que destacar también, por una parte, los *Informes sobre el Comercio Justo en España* que viene desarrollando desde hace años, primero la organización SETEM, y posteriormente la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), todos con la ayuda del AECID, que permiten tener datos sobre la evolución de las ventas de productos de este movimiento tanto a nivel nacional como por CCAA y su tendencia futura, y por otra parte, los *Estudios sobre Comercio Justo en España 2008 y 2009* de la organización IDEAS-Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria ([www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)), que reflejan el perfil de los consumidores de este tipo de productos y las tendencias de consumo.

En base a la escasez de estudios científicos, y con el interés de poder ofrecer datos más recientes sobre el perfil de los consumidores y sobre la incidencia de ciertas variables (conocimiento/información y accesibilidad) en su intención de compra, se establecen los siguientes objetivos en este estudio:

- Definir el perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo.
- Analizar la incidencia que las variables conocimiento y accesibilidad a los productos de Comercio Justo tiene en su intención de compra.
- Constatar la importancia que estas causas tienen en el menor crecimiento de las ventas de productos de Comercio Justo en España.

Para lograr estos objetivos se identifican y se definen las variables que van a formar parte de esta investigación. Dichas variables deben recoger fundamentalmente el comportamiento, la disposición, la motivación y las actitudes del universo a estudiar en torno a las cuestiones de Comercio Justo. Autores como Loudon y Della-Bitta (1995), Alonso Rivas (2004) o Rivera y Molero (2000) indican que los motivos son la explicación del porqué se precisa algo; así, conocer los motivos de los clientes es conocer sus razones de compra lo que permite a las empresas poner los cimientos para satisfacer sus necesidades adecuadamente. En esta investigación, se ha podido constatar que las motivaciones de compra de productos de Comercio Justo entre consumidores afines y no afines son diversas y que los objetivos que persiguen al comprar un producto de este tipo también son diferentes.

Las variables identificadas en esta investigación, a partir de la literatura existente y del análisis de las conclusiones de las entrevistas con expertos, han sido las siguientes:

● **Variables a explicar o *dependientes*:**

- Conocimiento/Información sobre el Comercio Justo y sus objetivos.
- Intención de compra de productos de Comercio Justo.
- El conocimiento y/o desconocimiento del Comercio Justos, de sus objetivos y de sus productos, como facilitador de la compra.
- La accesibilidad o no accesibilidad a los productos del Comercio Justo en el punto de venta, como facilitador de la compra.

● **Variables explicativas o *independientes*:**

- Afinidad (No afinidad) hacia el Comercio Justo.

- Compra (No compra) de productos de Comercio Justo.
- Conocimiento (Desconocimiento) de la existencia de los productos y motivación de compra.
- Accesibilidad (No accesibilidad) en el punto de venta de los productos y motivación de compra.

Para alcanzar estos objetivos, lo primero que planteamos es definir una *Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo*, en base a los comportamientos de compra que se desprenden del trabajo de campo, y segundo, *establecer tres hipótesis de trabajo*, relacionadas con los objetivos de esta investigación.

Sobre la base de las respuestas válidas recibidas (731 cuestionarios) y de la clasificación de los consumidores en afines y no afines al movimiento de Comercio Justo, siendo afines aquellos que conocen el movimiento del Comercio Justo y los objetivos que persigue (540 encuestados), y no afines, aquellos que no conocen el movimiento del Comercio Justo y/o sus Objetivos (191 encuestados), se han planteado las siguientes hipótesis.

**Hipótesis Básica:** A mayor afinidad de los consumidores hacia el Comercio Justo (conocimiento del movimiento y de los objetivos que persigue), la intención de compra de los productos de este movimiento es mayor.

**Hipótesis 1:** A mayor conocimiento (información) sobre los productos de Comercio Justo, su origen y su fin, la intención de compra es mayor.

**Sub-hipótesis 1a:** A mayor conocimiento (información) de los *consumidores afines* sobre los productos de Comercio Justo, su origen y su fin, la intención de compra es mayor.

**Sub-hipótesis 1b:** A mayor conocimiento (información) de los *consumidores no afines* sobre los productos de Comercio Justo, su origen y su fin, la intención de compra es mayor.

**Hipótesis 2:** A mayor accesibilidad a los productos de Comercio Justo en el punto de venta, la intención de compra es mayor.

**Sub-hipótesis 2a:** A mayor accesibilidad a los productos de Comercio Justo en el punto de venta, la intención de compra de los *consumidores afines* es mayor.



**Sub-hipótesis 2b:** A mayor accesibilidad de los productos de Comercio Justo en el punto de venta, la intención de compra de los *consumidores no afines* es mayor.

## 5. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio exploratorio se ha utilizado una metodología mixta mediante la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas. La metodología cualitativa, método muy frecuente en investigación de mercados, y especialmente en las Ciencias Sociales y en Economía (Grande y Abascal, 2011), dado su carácter abierto, permite acceder a la información sin determinaciones previas por parte del investigador. Esta metodología permite analizar y profundizar en opiniones y actitudes, resultando especialmente adecuada para detectar y comprender aquellos aspectos menos tangibles que intervienen en los procesos de información, valoración y decisión de los individuos (Bello et al., 1996, Burns et al; 2000) sabiendo que aunque, desde el punto de vista estrictamente estadístico, los resultados que aporta esta metodología puedan no ser representativos.

En este caso concreto, se empleó como técnica cualitativa la entrevista en profundidad que permitió “conocer” cuáles eran los objetivos y motivaciones de los sujetos (García, 2012) y poder después ajustar las preguntas del cuestionario de una manera más precisa. Para ello, se entrevistó a un total de 25 individuos (Malhotra, 1997). En las entrevistas en profundidad se plantearon preguntas abiertas que iban dirigidas fundamentalmente a conocer las motivaciones, los objetivos perseguidos y las expectativas de los consumidores de productos de Comercio Justo.

Las entrevistas en profundidad se realizaron aplicando un cuestionario semiestructurado y fueron llevadas a cabo en Madrid durante los meses de Enero y Febrero de 2011. El perfil de las personas entrevistadas ha sido expertos (García, 2012; Díaz de Rada, 2001) en ciencias sociales, cooperación al desarrollo y economía, implicados y comprometidos con el movimiento de Comercio Justo y con la Cooperación, y expertos en marketing y Responsabilidad Social Corporativa.

La metodología cuantitativa consistió en la realización de una encuesta con cuestionario estructurado sobre una muestra de conveniencia

(Grande y Abascal, 2011). La principal limitación de este procedimiento de muestreo es que los resultados no pueden ser generalizados a toda la población, por su carácter no probabilístico.

El cuestionario preparado para esta investigación estuvo formado por 14 preguntas divididas en tres bloques que han abordado, desde diversos ángulos, la temática del Comercio Justo y cómo es percibido por los jóvenes universitarios, los postgraduados y los perfiles profesionales. La primera parte recoge las preguntas que pretenden medir el conocimiento del movimiento de Comercio Justo y sus objetivos, y si estos compran o no compran este tipo de productos; la segunda recoge las razones que unos y otros, compradores y no compradores, esgrimen para justificar la compra o no compra de este tipo de producto, así como el perfil de compra de cada uno de los que se definen como compradores de estos productos; y la tercera, recoge las cuestiones que ponen de manifiesto la opinión que los encuestados tienen sobre el uso o no de herramientas de marketing y comunicación en la venta de productos de Comercio Justo, y los beneficios que estrategias de marketing y comunicación responsables podrían ofrecer a este movimiento en su afán por vender cada vez más productos, y con ellos mejorar las condiciones de vida de los productores, familias y comunidades en origen.

Definido el cuestionario, se realizó un pretest durante el mes de Febrero de 2011 con 77 individuos, alumnos de grado y de postgrado de Valencia, y compañeros del área de gestión, área académica y área de dirección de la escuela, con el objetivo de validar el cuestionario y de modificar y mejorar aquellas cuestiones para que lo hicieran más comprensible y más eficaz de cara a la obtención de los resultados necesarios y la contrastación de las hipótesis del estudio (García, 2012; Díaz de Rada, 2001). La realización del pretest no sólo permitió cambiar o corregir determinados aspectos del cuestionario, sino que aportó diversa información sobre la homogeneidad de la muestra, la tasa de respuesta, la adecuación del procedimiento empleado para la recogida de información, el tiempo necesario para su cumplimentación, el plan de codificación del cuestionario, etc.

En base a todo lo anterior, se realizó el trabajo de campo durante los meses de Febrero-Abril de 2011, enviando una encuesta online (Couper,

2000, McElroy et al. 2002) a una población de **5.456 individuos**, dividida en tres segmentos: *jóvenes universitarios de entre 20 y 30 años, postgraduados entre 31 y 40 años y senior-profesionales de más de 40 años, todos ellos de ambos sexos* (Tabla 1). El ámbito del estudio fue nacional, estando representadas las áreas geográficas de Madrid, Valencia, Barcelona, Pamplona, Bilbao, Sevilla y Zaragoza.

El método de selección muestral elegido se corresponde con un muestreo por conveniencia (Rizzo, M.E., 2004) (Tabla 2) que se ha utilizado, uno, por la afinidad que el colectivo universitario y postgraduado tiene con la temática del proyecto de investigación y por su opinión cualificada (Llopis, R., 2008), y dos, porque para su realización se han utilizado tres bases de datos a las que los investigadores han tenido fácil acceso, una, estudiantes de último curso de los grado en ADE, PPRR y Marketing de ESIC Business & Marketing School, dos, alumnos del Área de Postgrado, y tres, la base de datos de los asistentes a un evento (referente en el sector) como fuente para la obtención de los contactos del público de estudio. Dicho evento es el denominado Hoy es Marketing (Llano, F. et al, 2007; 2008; 2009; 2010) que se realiza anualmente por ESIC Business & Marketing School y representa a un amplio colectivo de personas vinculadas con el mundo del Management, el Marketing y la Comunicación. Además, dos de los autores de este trabajo forma parte de la plantilla del personal académico de ESIC Business & Marketing School, quien desde hace 11 años, de forma ininterrumpida desarrolla este evento, siendo uno de ellos, el responsable académico y técnico del mismo.

Tabla 1

UNIVERSO DE ESTUDIO

	Edad	Porcentaje
Jóvenes universitarios	20 a 30 años	24%
Postgraduados	31 a 40 años	45 %
Senior-profesionales	Más de 40 años	31 %

Fuente: Elaboración propia.

De las 5.456 encuestas enviadas, se recibieron 731 respuestas válidas, lo que supone un tamaño de la muestra es de 731 individuos distribuidos proporcionalmente de acuerdo con el peso que los segmentos jóvenes universitarios, postgraduados y senior-profesionales tienen en el universo de referencia. El error de muestreo es del 3,37% para un nivel de confianza del 95,5% y  $p=q=50\%$ .

Tabla 2

## FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo	5.456 individuos
Ámbito geográfico	Madrid, Pamplona, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia y Bilbao
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño de la muestra	731 individuos
Distribución muestral	174 jóvenes universitarios, 332 postgraduados y 225 senior-profesionales.
Puntos de representación	Madrid, Valencia, Barcelona, Pamplona, Bilbao, Sevilla y Zaragoza
Trabajo de Campo	Febrero-Abril de 2011

Fuente: Elaboración propia.

Para contrastar las hipótesis se ha utilizado el contraste estadístico del test de significación estadística Chi-cuadrado, observándose, el valor estadístico que arrojan las tablas y la probabilidad asociada al cruce de variables, siempre que  $X^2$  sea menor que 0.05 para un nivel de confianza del 95%, de forma que se pueda concluir el grado de dependencia o independencia entre las variables cruzadas.

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizado el trabajo de campo y obtenidas las respuestas a los cuestionarios enviados a la muestra, se procedió a la recopilación e informatización de los mismos, mediante la creación de una base de datos en Excel, de forma que se pudieran transferir a la herramienta informática SPSS v. 19 y se pudiera iniciar la explotación estadística de los datos con el objetivo de corroborar las hipótesis planteadas en este trabajo.

Los resultados del estudio se obtuvieron mediante el análisis estadístico de la información recogida en los cuestionarios a través de técnicas de

*análisis descriptivo univariante* (Grande y Abascal, 2011; Hair et al., 2005), interpretando individualmente las distintas preguntas mediante tablas de frecuencias y *análisis bivariante* mediante tabulación cruzada de las principales variables explicativas en función de las variables a explicar (Grande y Abascal, 2011; Hair et al., 2005),

### 6.1. Afinidad hacia el Comercio Justo

Para una mejor comprensión de los métodos utilizados y de los resultados obtenidos, se define a los consumidores en base a su *afinidad o no afinidad con el Comercio Justo* y se establece una **Tipología de Consumidores** de este tipo de productos. Para establecer el *grado de afinidad*, se ha tenido en cuenta las respuestas que los encuestados han dado en las dos primeras preguntas del cuestionario, referidas al conocimiento que los encuestados tienen sobre el movimiento del Comercio Justo, a través de la definición del mismo, y sobre los objetivos que persigue.

Al cruzar estas dos variables, se observa que los consumidores afines son aquellos que conocen el movimiento del Comercio Justo y sus objetivos, en tanto que los consumidores no afines, son aquellos que pueden no conocer el movimiento del Comercio Justo y sus objetivos, o conocer alguno de los dos.

En la Tabla 3 se observa que el 73,87% de los encuestados pueden ser definidos como *consumidores afines*, y el 26,13%, se corresponde con

Tabla 3

#### TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES POR SU AFINIDAD

Conocimiento de los objetivos del Comercio Justo			
		No	Si
Conocimiento del Comercio Justo	No	83	72
	Si	36	540
		540 Afines: conocen el movimiento y conocen sus objetivos	
		191 No afines: no conocen el movimiento ni conocen sus objetivos	

Fuente: Elaboración propia.

aquellos que hemos definido como *consumidores no afines*, ya que o bien no conocen el movimiento del Comercio Justo y sus objetivos, (11.35%), o bien conocen el movimiento y no sus objetivos, (5%), o conocen sus objetivos y no el movimiento como tal, (9,84%).

## 6.2. Afinidad e intención de compra

Establecidos los dos tipos de consumidores que aporta el estudio, afines y no afines, el siguiente paso ha sido analizar la relación entre estos dos tipos de consumidores-compradores y su intención de compra.

Como se puede observar en la Tabla 4, un 40,6% de los encuestados no compra productos de Comercio Justo, mientras que el 59,4% restante sí compra este tipo de productos, datos que a primera vista pueden parecer altos pero que se corresponden con los datos del estudio de Llopis, R. (2008), sobre el segmento de consumidores con estudios universitarios.

Contrastada la hipótesis básica con el test de significación estadística Chi-cuadrado, observamos que el valor estadístico que arroja es igual a **63,523** y ofrece una probabilidad asociada del **0.00** menor que 0.05 para un nivel de confianza del 95%, lo que nos lleva a concluir que la diferencia observada entre la proporción de consumidores afines que compran y no compran es estadísticamente significativa, *existiendo relación entre el grado de afinidad con el movimiento de Comercio Justo y la intención de compra de los productos de este movimiento*, con lo que podemos concluir que la hipótesis básica se confirma.

La Tabla 4, permite tener información cruzada sobre ambas variables, de forma que se observa, que en el caso de los *consumidores afines*, el 32% no han comprado productos de Comercio Justo, mientras que el 68%, sí han comprado alguna vez este tipo de productos, y en el caso de los *consumidores no afines* al Comercio Justo, el 65 % no han comprado productos de este movimiento y el 35%, sí han comprado alguna vez.

Tabla 4

### AFINIDAD E INTENCIÓN DE COMPRA

		Tipo de consumidor		Total
		No afines	Afines	
¿Compra o ha comprado alguna vez productos de Comercio Justo?	No he comprado	124	173	297
		<b>65%</b>	32%	41%
	Si he comprado	67	367	434
		35%	<b>68%</b>	59%
Total		191	540	731

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	63.253	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	61.897	1	.000		
Likelihood Ratio	62.723	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	63.166	1	.000		
N of Valid Cases	731				

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3. Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo

Para definir la Tipología de Consumidores de productos de Comercio Justo se han analizado las relaciones entre consumidores/compradores afines y no afines y las siguientes variables:

- Motivos de compra y de no compra
- Frecuencia de compra
- Tipología de productos
- Valoración de los productos
- Lugar de compra de los productos

Como se observa en la Tabla 5, las razones principales de total de compradores, afines y no afines que compran productos de Comercio Justo son: por solidaridad (77,6 %), porque les gustan (38,7%) y para regalar (24,2%), siendo la variable que menos incide, la compra por necesidad con un 3%.

Tabla 5

## RAZONES DE COMPRA POR TIPO DE COMPRADOR AFÍN Y NO AFÍN

		Tipo de comprador		Total
		Afines que compran	No afines que compran	
Razones de compra	Por solidaridad	290	47	337
		<b>79,0%</b>	<b>70,1%</b>	<b>77,6%</b>
	Porque le gustan	145	23	168
		<b>39,5%</b>	<b>34,3%</b>	<b>38,7%</b>
	Por mayor calidad	49	8	57
		13,4%	11,9%	13,0%
	Para regalar	89	16	105
		<b>24,3%</b>	<b>23,9%</b>	<b>24,2%</b>
	Por necesidad	12	1	13
		3,3%	1,5%	3,0%
	Otras	31	8	39
		8,4%	11,9%	9,0%
	Total	<b>367</b>	<b>67</b>	<b>434</b>

Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza la Tabla 6, se observa que las razones por las que no compran este tipo de productos varían entre los compradores afines y no afines al movimiento del Comercio Justo. En el caso de los afines, las razones por las que no compran los productos son, en primer lugar, por no saber dónde comprarlo (69%), en segundo lugar, porque nunca se lo ha plan-



teado (31,6%) y, en tercer lugar, porque no conoce su existencia (15,8%). En el caso de los no afines, las razones por las que dice que no compra son, primera, porque no conoce su existencia (51,4%), segunda, porque no sabe dónde comprarlos (37,1%) y, tercera, porque nunca se lo han planteado (28,3%). En ninguno de los casos, el precio (7,7%) y la no calidad (0,3%) se esgrimen como razones para no comprar este tipo de productos.

Tabla 6

RAZONES DE NO COMPRA POR TIPO DE COMPRADOR

		Tipo de comprador		Total
		Afines que compran	No afines que compran	
Razones de no compra	No conoce su existencia	27	54	81
		15,8%	51,4%	
	No sabe dónde comprarlo	118	39	157
		69,0%	37,1%	
	No cree en su finalidad	12	7	19
		7,0%	6,7%	
	Son más caros	15	8	23
		8,8%	7,6%	
	No son de calidad	1	0	1
		0,6%	0,0%	
	Nunca se lo ha planteado	54	30	84
		31,6%	28,6%	
	Otras	14	6	20
		8,2%	5,7%	
Total		184	113	297

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de compra, en la Tabla 7 se observa que tanto los consumidores-compradores afines como los no afines, no son com-

pradores habituales, ya que, en ambos casos, afirman que compran este tipo de productos alguna vez año (53,7%) o raramente (33,9%).

Tabla 7

## FRECUENCIA DE COMPRA POR TIPO DE COMPRADOR

		Tipo de comprador		Total	
		Afines que compran	No afines que compran		
Frecuencia compra	Alguna vez al mes	198	36	234	
		<b>53,7%</b>	<b>53,7%</b>	<b>53,7%</b>	
	Cada mes	31	4	35	
		8,4%	6,0%	8,1%	
	Cada quince días	6	1	7	
		1,6%	1,5%	1,6%	
	Raramente	124	23	147	
		<b>33,8%</b>	<b>34,3%</b>	<b>33,9%</b>	
	Todas las semanas	7	2	9	
		1,9%	3,0%	2,1%	
	Todos los días	1	1	2	
		0,3%	1,5%	0,5%	
	Total		<b>367</b>	<b>67</b>	<b>434</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 8, se observa que los productos más comprados dentro del segmento alimentación, tanto por el colectivo de afines como por el colectivo de no afines son el café, 48,4% y 42,4%, el chocolate, 29,5% y 19,7%, y el té, 21,3% y 13,6%, respectivamente. Respecto a la categoría no alimentación, los productos más comprados por ambos colectivos son: la artesanía, 56% y 47%, la bisutería, 24% y 9,1%, y la ropa, 16,7% y 18,2% respectivamente, cabe destacar también, en el colectivo de no afines los juguetes representan un 18,2%.

Tabla 8

TIPO DE PRODUCTO ADQUIRIDO POR TIPO DE COMPRADOR

		Tipo de comprador		Total	
		Afines que compran	No afines que compran		
Tipo de producto que compran	Café	178	28	206	
		<b>48,4%</b>	<b>42,4%</b>		
	Té	78	9	87	
		<b>21,3%</b>	<b>13,6%</b>		
	Infusiones	49	8	57	
		13,4%	12,1%		
	Galletas	47	6	53	
		12,8%	9,1%		
	Chocolate	108	13	121	
		<b>29,5%</b>	<b>19,7%</b>		
	Dulces	23	4	27	
		6,3%	6,1%		
	Otros alimentos	45	7	52	
		12,3%	10,6%		
	Ropa	61	12	73	
		<b>16,7%</b>	<b>18,2%</b>		
	Artesanía	206	31	237	
		<b>56,0%</b>	<b>47,0%</b>		
	Cosmética	13	3	16	
		3,6%	4,5%		
	Bisutería	88	6	94	
		<b>24,0%</b>	<b>9,1%</b>		
	Juguetes	38	12	50	
		10,4%	<b>18,2%</b>		
	Otros	32	18	50	
		8,7%	27,3%		
	<b>Total</b>		<b>368</b>	<b>66</b>	<b>434</b>

Fuente: Elaboración propia.

La valoración de los productos de Comercio Justo por parte de los compradores afines y no afines se muestra en la Tabla 9, donde se puede apreciar que la valoración de los productos, tanto de alimentación como de no alimentación, para ambos colectivos es buena (71, 9%) o muy buena (15,9%).

Tabla 9

## VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS POR TIPO DE COMPRADOR

		Tipo de comprador		Total
		Afines que compran	No afines que compran	
Valoración de los productos de Comercio Justo	Buenos	261	52	313
		71,1%	76,1%	71,9%
	Malos	0	2	2
		0,0%	3,0%	0,5%
	Muy buenos	67	2	69
		18,3%	3,0%	15,9%
	Muy malos	2	0	2
		0,5%	0,0%	0,5%
	Regulares	37	11	48
		10,1%	16,4%	11,1%
	Total	367	67	434

Fuente: Elaboración propia.

Si observamos la Tabla 10, vemos cómo, en ambos colectivos, afines y no afines, las compras se realizan en Tiendas de Comercio Justo, 70,9% y 71,6%, en Supermercados e Hipermercados, 24,4% y 22,4% y en Tiendas Tradicionales, 17,7% y 17,9%, respectivamente. Destacar también dentro del colectivo de no afines la compra de estos productos en Bares y cafeterías, un 7,5% y en máquinas de vending, un 6%.

Tabla 10

TIPO DE CONSUMIDOR-COMPRADOR Y LUGAR DE COMPRA

		Tipo de consumidor-comprador		Total	
		Afines que compran	No afines que compran		
Lugar de compra	En el lugar de trabajo	17	3	20	
		4,7%	4,5%		
	Máquinas vending	9	4	13	
		2,5%	6,0%		
	Bar-cafeterías	15	5	20	
		4,2%	7,5%		
	En tiendas tradicionales	64	12	76	
		17,7%	17,9%		
	En tiendas específicas de Comercio Justo	256	48	304	
		70,9%	71,6%		
	En supermercados o hipermercados	88	15	103	
		24,4%	22,4%		
	Total		367	67	434

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Nivel de conocimiento (información) sobre los productos de Comercio Justo e intención de compra

En la Tabla 11 se puede comprobar a través del test de significación Chi-cuadrado para un valor de 28.430 y una probabilidad asociada de 0.000 menor que 0.05 para un nivel de confianza del 95%, que la hipótesis 1 se cumple parcialmente a través de la subhipótesis 1b, por lo que se establece que hay relación de dependencia entre los no afines que no compran y el no conocimiento (no información) sobre los productos como razón de la no compra, pero sin embargo, no se cumple la subhipótesis 1a, ya que el no conocimiento (no información) de los productos no es la razón de no compra para los afines al movimiento de Comercio Justo que no compran. En la tabla podemos observar como el porcentaje de consumidores no afines que no compran productos de Comercio Justo es 2,8 veces mayor que el de los consumidores afines que dicen no comprar productos de Comercio Justo.

En dicha tabla se observa que de los 297 individuos de los que tenemos información que no compran productos de Comercio Justo, 173 son afines y 124 son no afines. Asimismo, podemos observar que de ellos, 216 (72,7%) dicen que no hay relación entre la no compra y el desconocimiento de la existencia de este tipo de productos, y 81 (27,3%), afirman que el desconocimiento es la causa de que no compren productos de Comercio Justo. La Tabla 11 nos permite cruzar la información entre ambas variables y concluir, que, de los 173 afines que no compran, 146 (84,4%) no consideran que el desconocimiento sea la causa de la no compra y 27 (15,6%) si lo consideran, y de los 124 no afines que no compran, 70 (56,5%) no consideran que el desconocimiento sea la causa y 54 (43,5%) si lo consideran.

Tabla 11

CONOCIMIENTO E INTENCIÓN DE COMPRA

		Tipo de comprador		Total
		Afines que no compran	No afines que no compran	
No conoce su existencia	No influye en la intención de compra	146	70	216
		84,4%	56,5%	72,7%
	Sí influye en la intención de compra	27	54	81
		15,6%	43,5%	27,3%
Total		173	124	297
		100,0%	100,0%	100,0%

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	28,430	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	27,039	1	.000		
Likelihood Ratio	28,375	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	28,335	1	.000		
N of Valid Cases	297				

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5. Accesibilidad a los productos de Comercio Justo e intención de compra

Según se muestra la Tabla 12 a través del test de significación Chi-cuadrado, para un valor de 39.162 y una probabilidad asociada de 0.000 menor que 0.05 para un nivel de confianza del 95%, podemos concluir que se cumple parcialmente la hipótesis 2 a través de la subhipótesis 2a, por la que se establece que hay relación de dependencia entre los afines que no compran y la no accesibilidad como razón principal, pero sin embargo, no se cumple la subhipótesis 2b, ya que la no accesibilidad no es la razón principal por la que los no afines al movimiento de Comercio Justo no compran. En la tabla podemos observar como el porcentaje de consumidores afines que no compran productos de Comercio Justo es 2 veces mayor que el de los consumidores no afines que dicen no comprar productos de Comercio Justo a causa de la poca o nula accesibilidad a los mismos.

Tabla 12

#### ACCESIBILIDAD E INTENCIÓN DE COMPRA

		Tipo de comprador		Total
		Afines que no compran	No afines que no compran	
No sabe dónde comprarlo	No influye en la intención de compra	55	85	140
		31,8%	68,5%	47,1%
	Sí influye en la intención de compra	118	39	157
		<b>68,2%</b>	<b>31,5%</b>	27,3%
Total		173	124	297
		100,0%	100,0%	100,0%

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	39,162	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	37,701	1	.000		
Likelihood Ratio	39,984	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	39,030	1	.000		
N of Valid Cases	297				

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 12 podemos observar que de los 297 encuestados que no compran productos de Comercio Justo, 140 (47%) consideran que la no accesibilidad (distribución en el punto de venta) no es razón de la no compra de este tipo de productos, y 157 (53%) sí consideran que ésta sea la razón. A través del cruce de ambas variables, podemos concluir que de los 173 afines que no compran, 55 (32%) no consideran que sea por no accesibilidad y 118 (68%) si consideran que esta puede ser la razón, y de los 124 no afines que no compran, 85 (69%) no consideran que ésta sea la razón y 39 (31%) sí lo consideran.

## 7. CONCLUSIONES

El trabajo muestra los resultados de un estudio exploratorio en el que se enviaron 5.456 encuestas y se recibieron 731 validas, de una muestra de alumnos universitarios, postgraduados y profesionales de ESIC Business & Marketing School, a nivel nacional, para analizar el perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo y la incidencia de las variables conocimiento de los productos y accesibilidad hacia los mismos, en su intención de compra.

Según los resultados obtenidos, la afinidad (conocimiento del movimiento y de sus objetivos) al movimiento de Comercio Justo es la variable más destacada entre los encuestados, de las 731 respuestas obtenidas, un 74% son afines y un 26% no son afines a este movimiento, y se demuestra que a mayor afinidad mayor es la intención de compra, de los 434 encuestados que compran productos de Comercio Justo, un 84,5% son afines a este movimiento, resultados que corroboran los datos de los estudios previos de Llopis, 2008 entre el segmento de los universitarios y de Alemán y Trinidad, 2001 a nivel general.

Otro dato que se desprende el estudio es que las razones de compra de este tipo de productos en función de la tipología de comprador afín y no afín son, por solidaridad (77,6%), porque les gustan este tipo de productos (38,7%) y para regalar (24%) como ya se desprendía de los estudios de IDEAS 2008 y 2009.

Igualmente, como ya se ponía de manifiesto en los dos estudios de IDEAS 2008 y 2009, las razones de no compra de estos productos son



tanto en el caso de compradores afines como no afines la no accesibilidad en el punto de venta (53%), el no habérselo planteado nunca (28,3%) y el desconocimiento de los productos (27,3%).

Otro dato que también se desprende de este estudio y que confirma también los datos de los Estudio sobre Comercio Justo de IDEAS es que los productos de Comercio Justo son productos de compra ocasional entre los encuestados, siendo las respuestas compro alguna vez al año (53,7%) o raramente (34%) las que han obtenido mayor respuesta.

Se desprende también de este estudio que los productos de Comercio Justo que más se compran son, el café (47,6%), el chocolate (27,8%) y el té (20%), dentro de la categoría de alimentación, y, la artesanía (54,6%), la bisutería (21,6%) y la ropa (17%) dentro de la categoría de no alimentación, hay que destacar que dentro del colectivo de no afines los juguetes (18,2%) son de los productos más comprados, aunque como se evidencia en los Informes sobre el Comercio Justo de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) 2011, 2012 y 2013, y en los Estudios sobre Comercio Justo 2008 y 2009 de IDEAS, la artesanía pierde fuerza frente a la alimentación, dato ya constatado en Carraro et al., 2006, y que la valoración de los productos que hacen compradores afines y no afines es buena (72%) o muy buena (16%).

Respecto a los lugares donde se adquieren este tipo de productos, el estudio muestra que destacan las Tiendas Propias de Comercio Justo (70%), los Supermercados e hipermercados (24%) y las Tiendas Tradicionales (17,5%). En el caso de los compradores no afines hay que manifestar también el uso de las máquinas vending (3%) para acceder a este tipo de productos, datos que no se diferencian de los Informes de CECJ y de los Estudios de IDEAS realizados sobre la materia.

Como conclusión general podemos establecer la exigencia de unos criterios que definan quién es quién en el movimiento, sus criterios, sus objetivos y cómo debe desarrollarse en España el Comercio Justo (productos y surtido, canales de comercialización, políticas de precios, políticas de comunicación, etc.), ya que de los datos expuestos se desprende que un mayor crecimiento de este movimiento pasa indiscutiblemente por un mayor conocimiento e información sobre el mismo (Martínez-Carrasco

et al., 2007) y por una mejor accesibilidad de estos productos en el punto de venta donde la mayoría de los consumidores hacen su compra habitual (Donaire, 2012;2013).

### 7.1. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

La mayor limitación de este trabajo es la representatividad de la muestra, ya que como se ha comentado con anterioridad, la selección de la misma se ha realizado por conveniencia de los investigadores, por lo que los resultados no pueden ser generalizados a toda la población y deben ser interpretados con la debida precaución, lo mismo ocurre con el sesgo hipotético que puede generar las encuestas a la hora de determinar la intención de compra de los encuestados (Martínez-Carrasco et al., 2007). Para poder generalizar los resultados sería necesario seleccionar una muestra representativa y realizar una encuesta más completa que posibilite un análisis de los datos con mayor rigor estadístico.

Las futuras investigaciones deberían enfocarse en profundizar en el perfil de los consumidores de productos de Comercio Justos, en analizar las variables que inciden en su intención de compra, en establecer unos criterios que permitan que todas las empresas socialmente responsables puedan comercializar productos de Comercio Justo sin dejar de cumplir con los criterios que este movimiento establece como fundamentales para tal menester, y finalmente, establecer una estrategia de comunicación y marketing responsable que permita que este movimiento tenga una mayor difusión de sus objetivos y por ende, un mayor crecimiento de sus ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALEMÁN, C. y TRINIDAD, A. (2001). *Las aptitudes solidarias en España*. Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Núm. extra II: p. 117-131.
- ALONSO, L. E., (2006). *La era del consumo*. Editorial Siglo XXI.
- ALONSO RIVAS et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Editorial ESIC.
- BACON, C. (2005). *Confronting the coffee crisis: Can Fair Trade, organic and specialty coffee reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?*. World Development, 3 (1): p. 497-511.

- BELLO, I; VÁZQUEZ, R y TRESPALACIOS, J.A. (1996). *Investigación de mercados y estrategias de marketing*. Editorial Cívitas.
- BUENDÍA, I. et al. (2001). *Comercio Justo: la ética de las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado*. Distribución y Consumo, Febrero-Marzo: p. 22-33.
- BURNS, A y BUSH, R., (2000). *Marketing Research*. Editorial Prentice-Hall.
- Carraro, F. Fernández, R. Y Verdú, J., (2006). *El rompecabezas de la equidad*. Icaria editorial.
- COSCIONE, M., (2008): *El Comercio Justo. Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. Editorial Catarata.
- COUPER, M. (2000): *Web surveys a review of Issues and approaches*. *Public opinion quarterly*, volumen 64, número 4: p.464-481.
- 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: p. 218-229.
- DÍAZ DE RADA, V., (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Editorial ESIC.
- DONAIRE, G. y GALOFRÉ, G., (2010). *09 El Comercio Justo en España. Cuestión de género*. Edita Coordinadora Estatal de Comercio Justo y SETEM. Icaria editorial. Barcelona, Febrero de 2010.
- DONAIRE, G., (2011). *El Comercio Justo en España 2010*. Edita Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Icaria editorial. Barcelona, Julio de 2011.
- DONAIRE, G., (2012). *El Comercio Justo en España 2011*. Edita Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Icaria editorial. Barcelona, Julio de 2012.
- DONAIRE, G., (2013). *El Comercio Justo en España 2012*. Edita Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Icaria editorial. Barcelona, Julio de 2013.
- GARCÍA, G.; (2012). *Investigación Comercial*. URJC. Servicios de Publicaciones. Editorial ESIC.
- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC, Madrid, 2011.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C.: (2005). *Análisis Multivariante*. Pearson Prentice Hall, Madrid 2005.
- IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria). *Estudio sobre el Comercio Justo en España 2008*. [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org) .
- IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria). *Estudio sobre el Comercio Justo en España 2009*. [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org) .
- LARA-PINEDA, O. (2000). *El Comercio Justo en Europa. Evolución, funcionamiento, estructura y tendencias*. CIAT Octubre 2000.
- LLANO, F. y CALVO, J. (2007; 2008; 2009; 2010). *Hoy es Marketing*. Editorial ESIC.

- LLOPIS, R. (2008). *El Comercio Justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones*. Papers 88, 61-80.
- LÓPEZ, O. (2003). *Comercio Justo, ¿no ayuda!*. Revista Vinculando: <http://vinculando.org>.
- LORENZO, M.M. (2001). *Una aproximación teórica al impacto en el segmento de consumidores responsables de las marcas y su distribución en la segunda generación del Comercio Justo*. [www.ti-usc.es/congresosxxiii/hispanoluso](http://www.ti-usc.es/congresosxxiii/hispanoluso).
- LOUDON, D. y DELLA-BITTA, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México. McGraw-Hill.
- LOUREIRO, M. y LOTADE, J. (2005). *Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?* Ecological Economics, 53: 129-138.
- MALHOTRA, N.K., (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. Editorial Prentice-Hall.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.M. et al (2007). *La adaptación de los alimentos del Comercio Justo. Un estudio exploratorio en el suroeste de España*. Revista española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. Núm. 213: p. 155-178.
- MCCCLUSKEY, I. y LOUREIRO, M. (2003). *Consumer preference and willinger to pay for food labeling: a discussion of empirical studies*. Journal of Food Distribution Research. 834 (3): p. 95-102.
- MCÉLROY, B., MIKUCKI, J. y MCDOWELL, P. (2002). *A Comparison of Quality in Open-end Responses and Response Rates Between Web-based and Paper and Pencil Survey Modes*. Journal of Online Research. Interactive Marketing Research Organization (2002).
- MONROY, M.B. (2003). *La aventura del Comercio Justo*. Revista Vinculando: <http://vinculando.org>.
- MONTAGUT, X. y VIVAS, E., (Coordinadores) (2006). *¿Adónde va el Comercio Justo? Modelos y experiencias*. Icaria editorial.
- OTERO, A.I. (2004). *Análisis y posicionamiento de Comercio Justo y sus estrategias 1, 2 y 3*. Revista Vinculando: <http://vinculando.org>.
- PERNA, T. (2000). *La réalite du commerce équitabile*. Revue du Mauss Núm. 15: p. 359-372.
- RAYNOLDS, L. (2000). *Re-embedding global agriculture: the international organic and fair trade movements*. Agriculture and Human Values vol. 17, nº 3: p. 297-309.
- RAYNOLDS, L. et al. (2004). *Fair Trade coffee: building producer capacity via global networks*. Journal of International Development 16:109-121.
- RENARD, M.C. (2003). *Fair Trade: Quality, market and convections*. Journal of Rural Studies, 19: p. 87-86.
- RIVERA y MOLERO (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas de marketing*. Editorial ESIC.

- RIZZO, M.E. (2004). *Desarrollo de un método cuantitativo para evaluar el clima organizacional*, citado en Metodología de investigación. Hernández, R. et al. (2006). Editorial McGraw-Hill.
- RODRÍGUEZ, M. (2005). *La responsabilidad social empresarial y los consumidores*. CIREC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. Núm. 53: p. 97-109.
- SOCÍAS, A. y DOBLAS, N. (2005). *El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias*. CIREC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 51: p. 7-24.
- STIGLITZ y CHARLTON (2005). *Fair Trade for All* Revista World Ark, marzo/abril de 2007. pp 9-17. Editada por Heifer Project International.
- VALOR, C. y CALVO, G. (2009). *Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos*. Boletín Económico del ICE N-um. 2971: p. 33-50.
- VARIOS (2005): *Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo* (2005/2245 (INI)).
- VIVAS, E. (2009) *El movimiento por un Comercio Justo: debates y desafíos 1 y 2* Revista Vinculando. [www.vinculando.org](http://www.vinculando.org) .
- ZIMMER, N. (2004). *Consumer preference and willingness to pay for Fair Trade coffee. A contingent valuation approach*. American Journal of Agricultural Economics, 86 (5): p. 1384.

## WEB CONSULTADAS

- [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop). Último acceso: julio 2013.
- [www.setem.org](http://www.setem.org). Último acceso: julio 2013.
- [www.xarxaconsum.net](http://www.xarxaconsum.net). Último acceso: julio 2013.
- [www.cecj.org](http://www.cecj.org). Último acceso: julio 2013.
- [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org). Último acceso: julio de 2013.
- [www.espaciocomerciojusto.org](http://www.espaciocomerciojusto.org). Último acceso: julio de 2013.

## RESUMEN

### Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra

El consumo mundial sigue creciendo pese a la fuerte crisis que azota al planeta, y sigue siendo el impulsor del desarrollo de los pueblos, pero este crecimiento, no está siendo igual para todos, ya que los efectos del consumo desmesurado están siendo perniciosos en los países en vías de desarrollo. Ante una situación como esta, son los consumidores responsables que opten por consumir productos elaborados bajo unos criterios de justicia, equidad y solidaridad hacia los países en vía de desarrollo, los que podrán influir en el presente y transformar el futuro de estos pueblos.

Con el objetivo de analizar la situación, y poder establecer una tipología de este tipo de consumidores, así como la incidencia que sobre la compra de los productos de Comercio Justo tiene el desconocimiento de los mismos y la no accesibilidad en el punto de venta, hemos realizado durante los meses de febrero-abril de 2011 este trabajo de investigación.

Como resultado de este trabajo, podemos primero, definir el perfil que caracteriza a este tipo de consumidores, y dos, concluir que el conocimiento y la accesibilidad en el punto de venta de los productos de Comercio Justo, inciden en la intención de compra de este tipo de productos, siendo la relación diferente en función de la afinidad o no afinidad a este movimiento.

**PALABRAS CLAVE:** países en vía de desarrollo, países desarrollados, consumo responsable y solidario, comercio justo, afinidad, accesibilidad en el punto de venta.

**CLASIFICACIÓN JEL:** F13.

## ABSTRACT

### Fair trade consumers typologies and relevant variables to their purchase proneness

Global consumption is still on the increase despite the grave crisis that is affecting the planet, and it is still the driving force in the development of certain nations. However this growth is not the same for everyone, as disproportionate consumption is harming developing countries.

In a situation like this, responsible consumers who choose to consume products made by following a criterion of justice, equality and solidarity towards developing countries are the ones who can influence the present and transform the future of these nations.

Throughout February-April 2011 we carried out research with a view to analyzing the situation and establishing a typology of this profile of consumer, as well as the influence that ignorance about Fair Trade products and their lack of accessibility at the point of sale has on their purchase.

As a result of this study, we can firstly define the profile which characterizes this kind of consumer, and secondly, conclude that knowledge and accessibility at the point of sale of Fair Trade products coincide in the intention to buy this kind of product, the difference lying in the affinity or otherwise with this movement.

**KEY WORDS:** developing countries, developed countries, responsible consumption, solidarity, fair trade, affinity, accessibility at the point of sale.

**JEL CODES:** F13.