



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2015/2016

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

**COMERCIO JUSTO Y PERCEPCIÓN DEL
CONSUMIDOR**

FAIR TRADE AND THE CONSUMER'S PERCEPTION

AUTOR/A: TANIA GONZÁLEZ GARCÍA

DIRECTOR/A: ANDREA PÉREZ RUIZ

JUNIO 2016

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. ABSTRACT	4
3. INTRODUCCIÓN.....	5
4. CONCEPTO Y DESARROLLO DEL COMERCIO JUSTO COMO FORMA DE COMERCIO.....	6
4.1. DEFINICIÓN DE COMERCIO TRADICIONAL	6
4.2. PROBLEMAS DERIVADOS DEL COMERCIO TRADICIONAL.....	6
4.3. DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO.....	7
4.4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO JUSTO.....	8
4.5. CIFRAS EVOLUTIVAS DEL COMERCIO JUSTO.....	10
5. ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	13
5.1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	13
5.2. METODOLOGÍA	13
5.3. RESULTADOS.....	16
5.3.1. Conocimiento existente sobre el Comercio Justo	16
5.3.2. Información disponible acerca del Comercio Justo para los consumidores.....	18
5.3.3. Percepciones de los consumidores sobre las características de los productos del Comercio Justo	20
5.3.4. Causas de no compra.....	22
5.3.5. Motivaciones del consumidor a la hora de comprar	23
6. CONCLUSIONES.....	26
7. BIBLIOGRAFIA.....	29
8. ANEXO.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Logo actual de WFTO.....	8
Figura 4.2. Sello de WFTO	10
Figura 4.3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2013 (euros)	10
Figura 4.4. Mapa Europeo del consumo medio anual en euros	11
Figura 4.5. Aumento del consumo en el Comercio Justo en España 2000-2014.....	11
Figura 5.1. Género	14
Figura 5.2. Nivel de estudios	15
Figura 5.3. Municipio de residencia.....	15
Figura 5.4. Municipios de procedencia de los encuestados.....	16
Figura 5.5. Características del Comercio Justo.....	17
Figura 5.6. Medios de comunicación.....	19
Figura 5.7. Porcentaje de precio	20
Figura 5.8. Razón de no consumo.....	23
Figura 5.9. Otras razones	23
Figura 6.1. Ejemplo de publicidad en Facebook	27
Figura 6.2. Ejemplo de periódico	27
Figura 6.3. Ejemplo de publicidad en los supermercados	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Muestreo del estudio.....	14
Tabla 5.2. Edad.....	14
Tabla 5.3. Conocimiento del Comercio Justo	16
Tabla 5.4. Ventajas del Comercio Justo	18
Tabla 5.5. Información sobre el Comercio Justo	18
Tabla 5.6. Compra de productos del Comercio Justo	21
Tabla 5.7. Percepciones sobre el Comercio Justo.....	21
Tabla 5.8. Causas de no compra.....	22
Tabla 5.9. Características valoradas a la hora de comprar	24
Tabla 5.10. Motivaciones a la hora de comprar.....	25

1. RESUMEN

El Comercio Justo es una alternativa al Comercio Tradicional que tomó forma a mediados del siglo XX. Dicho comercio se asocia con el compromiso social que pretende garantizar una vida digna para los trabajadores de los países subdesarrollados. Esto conlleva una serie de ventajas para los trabajadores como son, un salario justo, mejorar las condiciones de seguridad e higiene, rechazo a la explotación infantil y a la discriminación hacia las mujeres, además de respeto hacia el medio ambiente.

En España este comercio se introdujo dos décadas después y aunque, de toda Europa, éste es el país con más bajo consumo de productos de Comercio Justo, también está experimentando el aumento en la comercialización de dichos productos, debido, en gran parte, al aumento de puntos de venta donde se pueden encontrar artículos con el sello Fair Trade.

El objetivo de este trabajo es, una vez estudiadas las características de este comercio frente al Comercio Tradicional, analizar el conocimiento existente sobre el Comercio Justo, estudiando mediante una encuesta la percepción que tiene el consumidor o posible consumidor, las razones y motivos por los que el público no consume productos del Comercio Justo y sus motivaciones a la hora de comprar. Para ello se ha utilizado el programa SPSS, llevándose a cabo análisis estadísticos y comparación de medias, detallándose en dos segmentos, que son sexo y edad.

Los resultados obtenidos hacen referencia a un importante desconocimiento por parte de los consumidores hacia el Comercio Justo, además de una falta de disponibilidad de puntos de venta de los productos Fair Trade. Todo ello deriva en un reclamo de publicidad, por parte de los habitantes, en los medios de comunicación más utilizados como son la televisión y la radio.

PALABRAS CLAVE: Comercio Justo; Cantabria; consumidores; Comercio Tradicional; ventajas.

2. ABSTRACT

Fair Trade is an alternative to traditional trade that took shape in the mid-twentieth century. Such trade is associated with social commitment which aims to ensure a dignified life for workers in developing countries. This has a number of advantages for workers as they are, a fair wage, improve health and safety conditions, rejection of child exploitation and discrimination against women, along with respect for the environment.

In Spain this trade was introduced twenty years later and although all of Europe, this is the country with the lowest consumption of Fair Trade products, is also experiencing an increase in the marketing of these products, due in large part to increased of outlets where you can find items with the Fair Trade label.

The aim of this work is, once studied the characteristics of this trade versus traditional trade, analyze the existing knowledge about Fair Trade, studying through a survey the perception of the consumer or potential consumer, reasons and reasons why the public does not consume Fair Trade products and their motivations for buying. To do this we used the SPSS program, carrying out statistics and comparison of means, specifying in two segments, which are sex and age.

The results refer to a major ignorance of consumers to Fair Trade, in addition to a lack of availability of outlets Fair Trade products. All this results in an advertising claim, by the people, in the most used media such as television and radio.

KEYWORDS: Fair Trade; Cantabria; consumers; Traditional trade; advantage.

3. INTRODUCCIÓN

El Comercio ha estado presente a lo largo de toda la historia y, por ello, ha sufrido multitud de cambios y transformaciones. Actualmente, nos encontramos con una alternativa al concepto tradicional de comercio, el Comercio Justo: asociación comercial que apunta a un desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas. Busca realizar esto proponiendo mejores condiciones comerciales (para los productores), educando (a los consumidores) para provocar una toma de conciencia en torno al tema y llevando a cabo campañas (EFTA, 2002).

El Comercio Justo es todavía una tendencia minoritaria en el mercado, la mayoría de la población (en torno al 80% según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, de 2014) no lo había consumido en el último año y más de la mitad en toda su vida, a pesar de las numerosas ventajas sociales que plantea frente al Comercio Tradicional. Por ello, en este trabajo nos interesa conocer qué opina el consumidor sobre este concepto de Comercio Justo, a fin de poder identificar sugerencias de marketing para que mejore el nivel de ventas de estos productos.

Para ello, se estudian varias cuestiones clave sobre el tema. En la primera parte del trabajo podemos encontrar el desarrollo de las distintas definiciones, tanto de Comercio Tradicional como de Comercio Justo, al igual que sus características más generales, como son su público objetivo, el objetivo principal y la cifra o porcentaje de población relacionada con esta actividad, además de los problemas planteados.

A continuación, podemos ver el estudio realizado a una muestra de consumidores donde, a través de una encuesta, analizaremos las ideas y opinión que éstos tienen sobre el Comercio Justo.

Para finalizar, en los últimos puntos nos encontramos con las conclusiones obtenidas y la bibliografía utilizada para la realización del trabajo.

4. CONCEPTO Y DESARROLLO DEL COMERCIO JUSTO COMO FORMA DE COMERCIO

Para comenzar el trabajo es importante definir los conceptos clave que serán estudiados a lo largo de éste. Para ello, vamos a definir lo que es el Comercio Tradicional, los problemas que éste supone, el Comercio Justo y sus principales características.

4.1. DEFINICIÓN DE COMERCIO TRADICIONAL

El comercio es una de las actividades más antiguas llevadas a cabo por la sociedad. En este epígrafe vamos a definir la idea de Comercio Tradicional para, posteriormente, poder compararlo con la del Comercio Justo.

La RAE (Real Academia Española de la Lengua) señala que el Comercio, del latín *commercium*, es la compraventa o intercambio de bienes o servicios.

Debido al amplio sentido del término y a que existen muchos tipos de comercio, podemos encontrarnos diferentes definiciones acerca de ello, pero la idea más general y con la que podemos estar todos de acuerdo es:

El comercio es el intercambio de bienes y servicios ya sea realizado directamente, bajo la forma de trueque, o indirectamente, por medio del dinero. La tendencia a cambiar bienes diferentes responde a un criterio de maximización de utilidad que se desarrolla en los seres humanos desde sus más tempranos orígenes. El comercio, puede decirse, es la expresión más o menos consolidada y estable de esta tendencia natural al intercambio (Sabino, 1991).

4.2. PROBLEMAS DERIVADOS DEL COMERCIO TRADICIONAL

Para entender por qué es importante la introducción del Comercio Justo en la sociedad actual, vamos a plantear los problemas que han surgido y siguen surgiendo en la práctica del Comercio Tradicional.

El Comercio actual es, en parte, responsable de la situación de pobreza que viven algunos países productores (McMichael, 2004). Esto se debe a que los países desarrollados explotan a los países del tercer mundo, provocando una situación de desventaja económica y de vulnerabilidad, particularmente a los pequeños productores.

Esta pobreza afecta en mayor medida a las mujeres, lo que se relaciona con la desigualdad en cuanto al acceso a la educación, a los recursos productivos, incluso, en ocasiones, a la desigualdad que se observa cuando hablamos de derechos de las mujeres en la sociedad y el comercio (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2006). Un ejemplo de esto es la diferencia de sueldos entre hombres y mujeres que se observa cuando éstos llevan a cabo el mismo trabajo o la reticencia que existe a contratar mujeres en edad de procrear, además de la excesiva cualificación que se le exige a una mujer para alcanzar un puesto que generalmente ocupa un hombre.

Otro de los problemas derivados del Comercio Tradicional es, sin duda, la distorsión de los precios (Casa Mateus, 1987). Muchos productores reclaman medidas para

poner freno a la *competencia desleal*, que no haya intervenciones o subsidios que los distorsionen, ya que, un precio justo para ellos supone un elevado precio para los consumidores. Estudios sobre la influencia del *hundimiento en precios* indican que los efectos sobre los pequeños productores son desastrosos y conducen a una directa disminución de las posibilidades de desarrollo humano y a un crecimiento de la pobreza (Gibbons, 2005).

Además, los pequeños productores tienen muy difícil el acceso a los mercados y esto se debe, en gran parte, a dificultades como el idioma, formación, medios de transporte e información sobre el mercado (Nichols & Opal, 2005). Esta situación es la que aprovechan las grandes empresas productoras para crear monopolio y, así, poder beneficiarse de los pequeños productores.

Otra dificultad para los pequeños productores, en cuanto a carácter económico, es la falta de facilidades financieras o de seguros. En el Comercio Tradicional se tiende a pasar los riesgos económicos a los productores, pagando sus servicios después de la entrega, sin ofrecer ningún crédito para asegurar la producción a tiempo. Esto implica que el riesgo es cada vez mayor para ellos (Nichols & Opal, 2005).

Por otra parte, sabemos que el medio ambiente está sufriendo cambios devastadores por la contaminación y otros factores negativos (Banco Mundial, 2014). Nuestro actual sistema de globalización está transformando la estructura tradicional socioeconómica del medio rural. Así, la producción se ha ido desplazando a países que generan menos costes de producción y donde existen menores garantías de control sobre los impactos ambientales, lo que se traduce en la destrucción de ecosistemas, el aumento de la contaminación y un gran deterioro de la calidad y seguridad alimentarias, entre otros efectos nocivos (Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable, 2012).

De igual modo, la explotación infantil es un problema que afecta a nivel mundial y, evidentemente, al comercio. Se debe, entre otras causas, a la pobreza, a la discriminación, a redes de explotación infantil, al gran aumento de comercialización de productos entre países en vías de desarrollo y países desarrollados, etc., factores que hacen que las grandes empresas se aprovechen de estas circunstancias, ya que los niños son vulnerables a la mano de obra oculta e ilícita (ODM, 2010).

El Comercio Justo intenta exactamente reaccionar frente a estas dificultades, negociando al mismo tiempo con productores, construyendo relaciones comerciales a largo plazo y fijando un precio mínimo, a la vez que cuidando el medio ambiente y la salud y seguridad de sus trabajadores.

4.3. DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo es una alternativa de comercio creada por varias organizaciones que promueven una relación comercial justa entre productores y consumidores, para poder solventar los problemas del comercio tradicional.

La definición de Comercio Justo consensuada internacionalmente es la siguiente (Organización Mundial del Comercio Justo, 2006):

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo

sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”.

4.4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO JUSTO

Los objetivos más importantes del Comercio Justo son (Luelmo, 2011):

- Garantizar un salario justo para los trabajadores.
- Mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo.
- Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres.
- Proteger los derechos de los niños.
- Salvaguardar las minorías étnicas.
- Preservar el medio ambiente.

En resumen, lo que pretende el Comercio Justo es mejorar el acceso a los mercados y las condiciones laborales a las que se enfrentan los productores, haciéndoles más fácil la introducción y permanencia en los mercados e intentando cambiar las injustas reglas del Comercio Tradicional (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2006).

En la década de los 80 aumentaron las actividades comerciales entre países, lo que dio lugar a la creación del IFAT (International Federation of Alternative Trade-Federación Internacional de Comercio Justo), aunque no fue hasta 2004 cuando se desarrolló el sistema de evaluación para las organizaciones que deseen pertenecer a dicho comercio. Actualmente, se denomina WFTO (World Fair Trade Organization) y agrupa a 400 organizaciones de todo el mundo pretendiendo controlar que dichas corporaciones cumplan los requisitos del Comercio Justo.

Figura 4.1. Logo actual de WFTO



Fuente: Página Web Oficial de WFTO

Las organizaciones que deseen formar parte del Comercio Justo deben cumplir diez criterios específicos que marca la WFTO y son los siguientes (Manual del Sistema de Garantía de WFTO, 2014):

1- Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas

El comercio justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.

2- Transparencia y responsabilidad

Este comercio requiere una gestión de las organizaciones y de sus relaciones transparente. Éstas fomentan la participación de sus empleados a través de procesos colectivos de toma de decisiones.

3- Prácticas comerciales justas

Las Organizaciones de comercio justo, comercian teniendo en cuenta el bienestar social, económico y medio ambiental de los productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos.

Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la confianza, reconociendo y protegiendo la identidad cultural y las tradiciones.

4- Pago de un precio justo

Un precio justo es aquel que se ha acordado a través del diálogo y participación. Quienes comercian justamente aseguran un pago puntual a sus socios y, en lo posible, apoyan a los productores a obtener acceso a financiación para las fases previas al cultivo y la cosecha.

5- Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso

Las organizaciones de comercio justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los derechos del Niño, así como las leyes locales y del país respecto al trabajo infantil. También aseguran que no hay explotación laboral durante los procesos de producción.

6- Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical)

Estas organizaciones no discriminan en los procesos de contratación, remuneración, acceso a formación, promoción, y finalización o jubilación por raza, casta, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, pertenencia a organizaciones, afiliación política, edad, estado legal o VIH/SIDA.

Además, respetan y promueven el derecho de sus trabajadores a asociarse en sindicatos o en cualquier otra forma de asociación.

Las organizaciones ofrecen oportunidades de desarrollo a las mujeres y toman en cuenta sus necesidades a nivel social, de salud y seguridad cuando están embarazadas o en periodos de lactancia.

7- Asegurar buenas condiciones de trabajo

Mediante el comercio justo se promocionan prácticas saludables y seguras en el lugar de trabajo con el objetivo de reducir los riesgos para la salud, así como fomentar el bienestar social de los trabajadores. Las organizaciones de comercio justo cumplen con las leyes locales y del país como con las convenciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) al respecto.

8- Facilitar el desarrollo de capacidades

Tanto las organizaciones productoras como las organizaciones importadoras participan en el proceso de desarrollo de conocimientos y capacidades de los productores y de toda la cadena de comercio justo.

9- Promoción del comercio justo

Estas organizaciones generan conciencia sobre el comercio justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Ofrecen a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados respetando siempre los códigos éticos de publicidad y marketing.

10- Respeto por el medio ambiente

El comercio justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables. Estas prácticas contemplan el uso de materias primas sostenibles, la gestión de los residuos, la agricultura ecológica, el uso sostenible de embalajes, etc...

La WFTO lanzó en el 2004 su sello para poder identificar a las organizaciones que están 100% comprometidas con el Comercio Justo y cumplen estos diez principios de Comercio Justo. Es un sello que identifica a las organizaciones y no a los productos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014).

Figura 4.2. Sello de WFTO



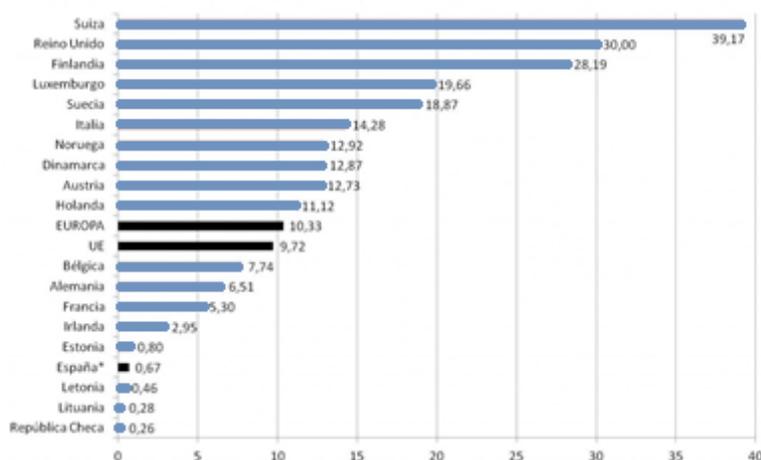
Fuente: Página Web Oficial de WFTO

4.5. CIFRAS EVOLUTIVAS DEL COMERCIO JUSTO

España sigue siendo uno de los países europeos que menos consumo genera en este tipo de comercio. Por debajo solo se sitúan Letonia, Lituania y la República Checa. A la cabeza se encuentran Suiza (39 euros de media por habitante y año), Reino Unido (30 e.), Finlandia (28 e.) y Luxemburgo (20 e.).

Cada habitante español gasta 0,71 céntimos de euro, mientras que el consumo per cápita en Europa es de 13,42 euros. En la Figura 4.3. podemos ver la diferencia que existe entre los países de la UE en cuanto al consumo de Comercio Justo por habitante. En la figura 4.4. se aprecia el gasto en euros por habitante en los países europeos.

Figura 4.3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2013 (euros)



Fuente: Informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014

Además, el uso de estadísticas no representa bien al consumidor medio de Comercio Justo, debido a que la mayoría de la población (en torno al 80% según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, de 2014) no lo había consumido en todo el año y más de la mitad en toda su vida.

Sin embargo, para hacernos una idea acerca del consumo del Comercio Justo, podemos analizar el gasto que representa dicho comercio por persona y las diferencias con otros países de la Unión Europea, con los datos obtenidos a través de la página web oficial de WFTO.

Si tenemos en cuenta que el gasto per cápita por español es de 10.694 euros anuales, de los cuales 1.617 son para alimentación (Encuesta de Presupuestos Familiares, 2013), el Comercio Justo solo representa el 0,007% del total o el 0,044% si nos ceñimos al gasto en alimentación (principal especialidad del Comercio Justo) (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014).

Con esto, podemos deducir que el Comercio Justo es minoritario frente al Comercio Tradicional y, aunque está aumentando su público, todavía éste no realiza un gran consumo en él.

Por todo lo comentado anteriormente, creemos que sería oportuno realizar un estudio, mediante encuestas, acerca del conocimiento que tiene la población sobre el Comercio Justo y el consumo de sus productos en el área de Cantabria, para así, poder obtener datos más certeros y actualizados relativos a este tipo de comercio. Estas encuestas nos ayudarán a establecer una idea más aproximada de la opinión que tiene el público sobre el Comercio Justo y si realmente conocen de qué se trata, además de sus ventajas frente al Comercio Tradicional.

5. ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Una vez analizada toda la información sobre el Comercio Justo y aclarado el concepto, vamos a realizar un estudio sobre la población para obtener datos concretos acerca del consumo de productos de Comercio Justo.

5.1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Con este estudio pretendemos realizar un análisis del conocimiento existente sobre el Comercio Justo en la Comunidad Autónoma de Cantabria. El objetivo es comprender y profundizar en las causas por las que la población no consume estos productos y los motivos por los que prefieren los productos del Comercio Tradicional.

Los objetivos específicos que debe de cumplir este estudio son:

- Conocimiento existente sobre el Comercio Justo.
- Información disponible acerca del Comercio Justo para los consumidores.
- Imagen / Percepciones de los consumidores sobre las diferentes características que definen el Comercio Justo y sus productos (precio, calidad, disponibilidad, etc.).
- Causas de no compra. ¿Qué motivos son los que llevan a las personas a no comprar este tipo de productos?
- Motivaciones del consumidor a la hora de realizar sus compras.

5.2. METODOLOGÍA

La tipología de encuesta elegida es la entrevista personal que trata de obtener la mayor cantidad de información posible del entrevistado y una elevada tasa de respuesta. Mediante criterios aleatorios hemos realizado las entrevistas a personas en diferentes puntos de Cantabria, tratando de obtener una muestra variada en cuanto a edad y sexo.

El análisis de la información se ha llevado a cabo a través del programa estadístico PSPP. Los métodos de análisis empleados incluyen estadística descriptiva (univariante), análisis bivariantes y estadística inferencial.

Para el trabajo hemos escogido como universo los residentes de la población de Cantabria, cuyo ámbito geográfico delimitado para este proyecto lo constituye todo el conjunto del territorio de esta Comunidad Autónoma. El procedimiento de muestreo elegido es el probabilístico aleatorio simple, donde cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionada. Realizaremos el estudio mediante la técnica del cuestionario, el cual dispondrá de 19 preguntas que irán dirigidas a una muestra de cien personas, residentes en Cantabria (ver anexo).

Tabla 5.1. Muestreo del estudio

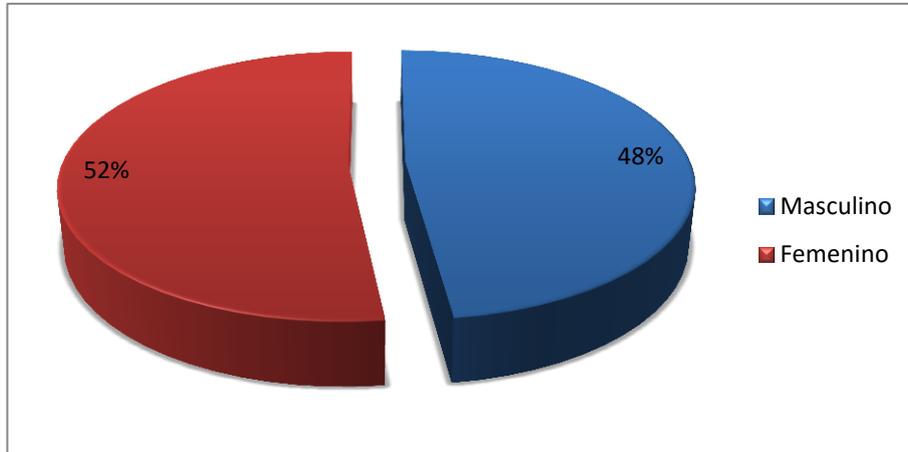
Universo (≥ 18)	491.533 habitantes en Cantabria
Muestra	Residentes de Cantabria: aleatoria simple
Nº de encuestas	100 encuestas
Fecha trabajo de campo	27 de abril al 28 de mayo de 2016

Fuente: Elaboración propia

El tipo de escala que hemos elegido para formular la mayor parte de las preguntas, ha sido el tipo Likert de 10 posiciones, por ser una de las más frecuentes en esta clase de estudios. Además, este tipo de escala nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad de los encuestados. Se le pide que valore en qué medida está de acuerdo o no con las afirmaciones realizadas sobre el Comercio Justo, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”.

Antes de explicar los resultados, vamos a exponer los datos acerca de la clasificación de la muestra de encuestados. Para ello se introdujeron en la encuesta cuatro preguntas en las que se detalla el género, la edad, el nivel de estudios y el municipio de residencia.

Figura 5.1. Género



Fuente: Elaboración propia

Como observamos en la Figura 5.1. un 52% de la muestra son mujeres y un 48% de los encuestados son hombres.

Para poder obtener una muestra representativa de la población, realizamos una ficha de campo donde se estudiaban las franjas de edad y el número de habitantes pertenecientes a cada franja, diferenciando entre hombres y mujeres (ver Tabla 5.2.).

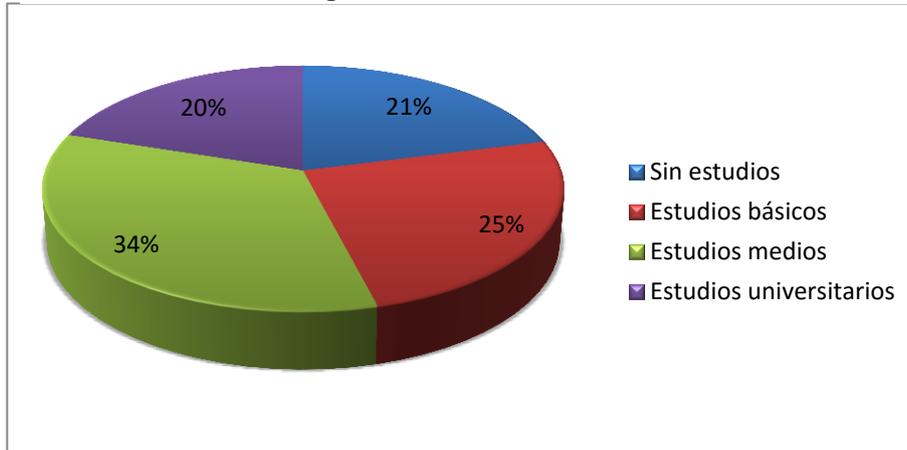
Tabla 5.2. Edad

	HOMBRES	Edad	MUJERES
	4	18 a 24	4
	7	25 a 34	7
	10	35 a 44	10
	9	45 a 54	9
	8	55 a 64	8
	5	65 a 74	6
	5	Más de 75	8

Fuente: Elaboración propia

Otra de las preguntas que se llevaron a cabo para clasificar a la población fue el nivel de estudios. Para ello elaboramos un gráfico (Figura 5.2.) donde se aprecia el porcentaje concreto que hemos obtenido para cada nivel.

Figura 5.2. Nivel de estudios



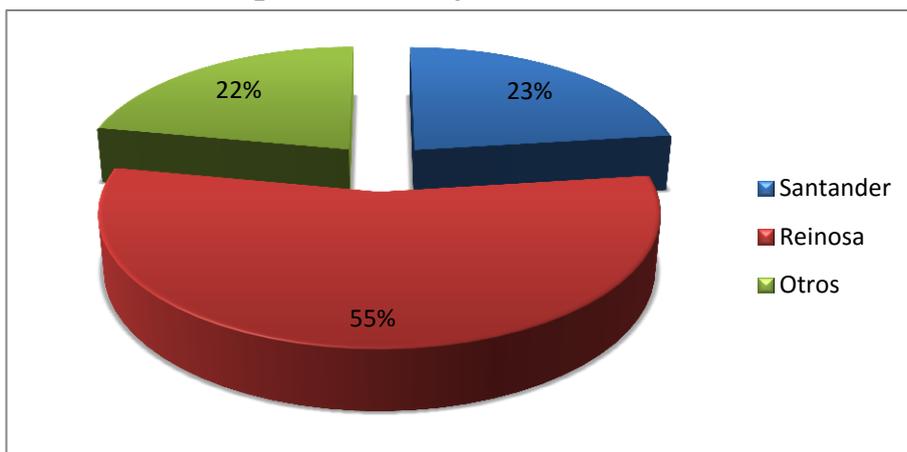
Fuente: Elaboración propia

Por último, al realizar las encuestas nos interesaba conocer el lugar de residencia de cada habitante para asegurarnos de que pertenecieran a la Comunidad Autónoma de Cantabria, ya que el universo elegido para el estudio es dicha comunidad.

En torno al 20% de las encuestas se llevaron a cabo en un evento realizado por OXFAM Intermón acerca del Comercio Justo, en el Día Mundial de dicho comercio, que tuvo lugar en la Plaza Porticada de Santander el 14 de mayo de 2016. Otro 25% de las encuestas se realizaron en las calles de Santander. El 55% restante se recogieron en el área comarcal de Reinosa, en supermercados que facilitan este tipo de productos o en la calle.

En el siguiente gráfico (Figura 5.3.) podemos apreciar la proporción más detalladamente.

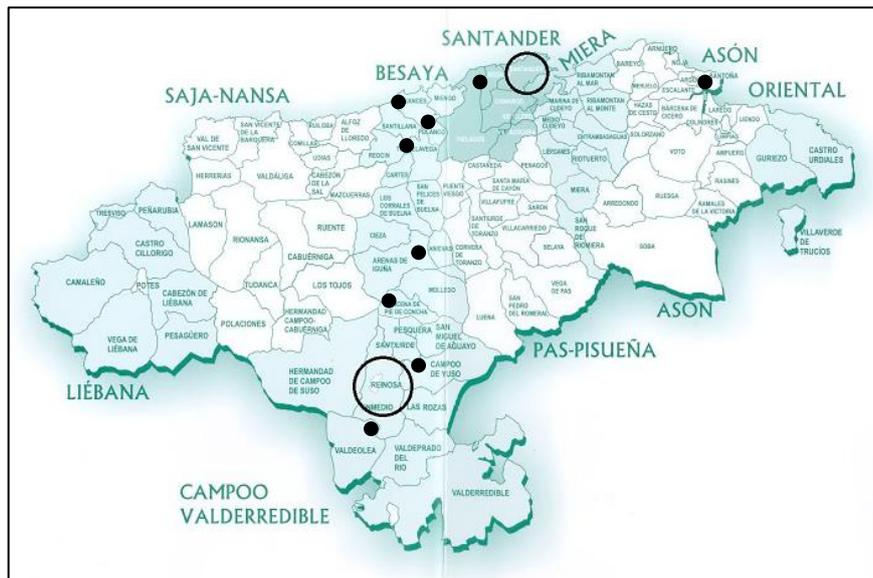
Figura 5.3. Municipio de residencia



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5.4. se aprecia los municipios de residencia de los habitantes encuestados.

Figura 5.4. Municipios de procedencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen obtenida de Viajes det

5.3. RESULTADOS

En este apartado del trabajo vamos a conocer los resultados obtenidos tras la realización de la investigación. Posteriormente, vamos a interpretarlos y sacar conclusiones sobre toda la información conseguida.

5.3.1. Conocimiento existente sobre el Comercio Justo

Para poder comenzar con el estudio, lo primero que debemos entender es el conocimiento que tienen los consumidores acerca del Comercio Justo, de su definición y características. Con esto, queremos saber la idea concreta que tiene la población sobre esta alternativa de comercio y ver si están en lo cierto o tienen una idea equivocada.

En primer lugar, hemos tomado una escala Likert de 3 ítems, del estudio previo llevado a cabo por Patricia Gutiérrez Cayón junto con la colaboración del Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ACOIDE) del Vicerrectorado de Internacionalización, además de profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Cantabria, realizado en 2014. En ella se valora la consciencia que tienen los habitantes sobre este tipo de comercio. La recodificamos de forma que se pudiese segmentar la muestra en hombres y mujeres, para ver si existía diferencia entre sexos.

Tabla 5.3. Conocimiento del Comercio Justo

	Género	Media	Desv. Típica
Tengo un buen conocimiento sobre el comercio justo	M	3.87	3.06
	F	4.00	2.74
	Total	3.94	2.88

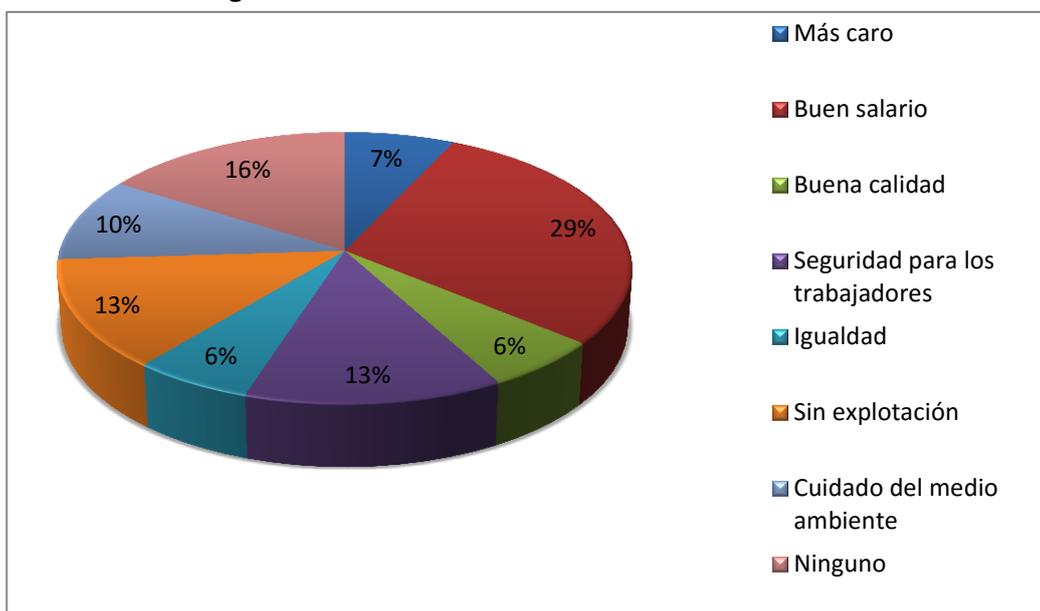
Tengo una visión precisa de las características del comercio justo	M	3.87	3.07
	F	4.04	2.84
	Total	3.96	2.94
El comercio justo me es muy familiar	M	3.31	2.89
	F	3.56	2.91
	Total	3.44	2.89

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la Tabla 5.3. que las mujeres tienen un mayor conocimiento sobre el Comercio Justo que los hombres, ya que se puede apreciar en los tres casos un mayor porcentaje de medias en el género femenino. Además, podemos observar que la desviación típica se aproxima a los valores de la media, por lo que dicha media es bastante representativa de la población. A pesar de esto, podemos ver que la media en todos los casos es inferior a 5, por lo que la población no conoce bien el concepto de Comercio Justo ni sus particularidades.

Para valorar realmente lo que la población considera como Comercio Justo, elaboramos dos preguntas abiertas, donde la gente nos exponía su idea acerca de la definición de Comercio Justo y sus características. En el siguiente gráfico, Figura 5.5., podemos ver las características que los habitantes consideran que son propias de este tipo de comercio y a partir de ahí, podemos obtener una única definición acerca del Comercio Justo, según la idea y percepción que tiene la población.

Figura 5.5. Características del Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia

Con todo esto, podemos deducir la idea que tienen los consumidores o posibles consumidores en cuanto a la definición de Comercio Justo, que es la siguiente: *el Comercio Justo es la alternativa al Comercio Tradicional que, siendo más caro, ofrece buena calidad, además de un buen salario y seguridad e igualdad para los trabajadores; tratando de evitar la explotación y cuidando el medio ambiente.*

Esta es una percepción que se aproxima bastante a la definición de Comercio Justo, resumiendo parte de sus características de manera simple y concisa.

En cuanto a la valoración de las ventajas que supone el Comercio Justo para los productores, creamos una escala Likert de 4 ítems de elaboración propia, utilizando información desarrollada a lo largo del trabajo, donde se mide la opinión de la población en cuanto a la importancia que se le da a cada ventaja derivada para los productores.

Tabla 5.4. Ventajas del Comercio Justo

	Género	Media	Desv. Típica
Garantizar un salario justo para los trabajadores	M	9.58	.58
	F	9.79	.50
	Total	9.69	.54
Mejorar las condiciones de seguridad e higiene	M	9.44	1.11
	F	9.52	1.04
	Total	9.48	1.07
Proteger el medio ambiente	M	9.33	1.14
	F	9.62	.77
	Total	9.48	.97
Rechazo a la explotación infantil	M	9.75	.67
	F	9.83	.38
	Total	9.79	.54

Fuente: Elaboración propia

De nuevo, como podemos ver en la Tabla 5.4. hemos considerado oportuno segmentar por sexo la media aritmética, aunque se aprecia notablemente que las diferencias entre hombres y mujeres no son sustanciales, la población puntúa al unísono estos cuatro atributos, rozando los cuatro ítems el diez, lo que significa que están totalmente de acuerdo con que estas ventajas son realmente importantes.

5.3.2. Información disponible acerca del Comercio Justo para los consumidores

Otro de los objetivos del trabajo es conocer la información que existe en el mercado sobre el Comercio Justo y que está al alcance de los posibles consumidores mediante distintos medios de comunicación. La existencia de dicha información es importante para que futuros consumidores de estos productos conozcan las ventajas y características del Comercio Justo. Esta cuestión permitirá identificar los canales de comunicación más apropiados para llegar al público objetivo.

Para analizar la información disponible en el mercado sobre el Comercio Justo hemos adaptado de nuevo una escala Likert de 5 ítems obtenida, como en el caso del conocimiento existente, del trabajo previo de Patricia Gutiérrez Cayón, donde se mide la difusión del Comercio Justo entre los residentes.

Tabla 5.5. Información sobre el Comercio Justo

	Nivel de estudios	Media	
No hay mucha información sobre comercio justo	Sin estudios	9.71	F=4.78 (.004)
	Est. Básicos	8.52	
	Est. Medios	7.59	
	Est. Universitarios	7.65	

No hay mucha información sobre las actividades de las entidades que comercializan productos de comercio justo	Sin estudios	9.67	F=4.31 (.007)
	Est. Básicos	8.56	
	Est. Medios	7.68	
	Est. Universitarios	8.00	
El concepto de comercio justo no se entiende bien y debería estar mejor explicado	Sin estudios	9.43	F=6.18 (.001)
	Est. Básicos	8.56	
	Est. Medios	7.47	
	Est. Universitarios	6.80	
El origen de los productos de comercio justo no está claro	Sin estudios	9.62	F=16.13 (.000)
	Est. Básicos	8.28	
	Est. Medios	5.53	
	Est. Universitarios	5.45	
La información que existe sobre comercio justo es de baja calidad	Sin estudios	9.48	F=8.75 (.000)
	Est. Básicos	7.72	
	Est. Medios	6.53	
	Est. Universitarios	5.70	

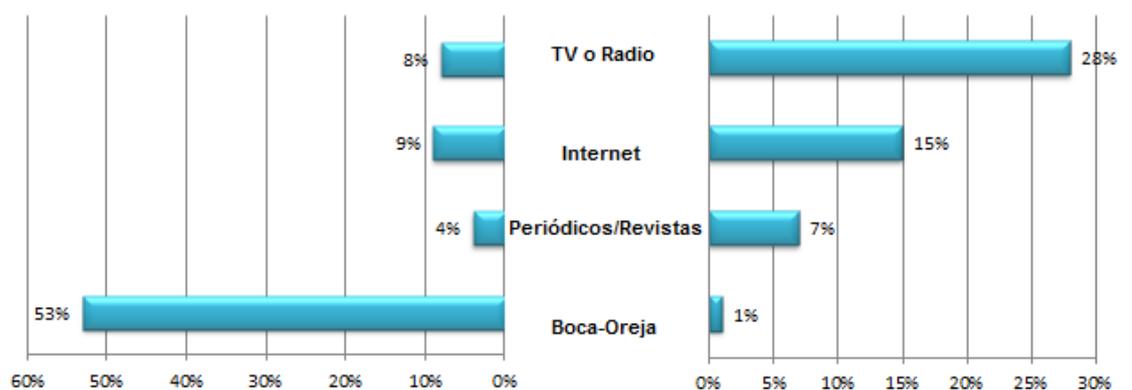
Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 5.5. hemos intercalado los ítems pertenecientes a la información disponible con el nivel de estudios de los encuestados para observar si existe relación alguna entre la formación personal de cada individuo con la búsqueda o renuncia de la información referente a esta alternativa de comercio. Se puede observar que el p-valor en todos los casos es inferior a 0.05, lo que indica que estas variables están relacionadas con el nivel de estudios, es decir, cuantos menos estudios o formación tienen los consumidores, más de acuerdo están con la inexistencia de información en el mercado, lo que nos lleva a pensar que la información existe, aunque aparentemente no sea abundante, pero debe de ser el público el que se preocupe o interese por la búsqueda de esa información para conocer mejor este tipo de comercio.

A continuación, hemos elaborado dos preguntas cerradas simples dónde cada persona debía indicar mediante qué medio de comunicación conoció el Comercio Justo y a través de cuál cree que debería publicitarse.

Para verlo de una forma conjunta, hemos creado la Figura 5.6. donde se pueden ver ambas preguntas en comparación y, así, poder equipararlas y conocer las diferencias entre ellas.

Figura 5.6. Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior (Figura 5.6.) podemos ver dos gráficos distintos, a la izquierda encontramos los datos referentes a la primera pregunta en la que se mencionaba el medio de comunicación mediante el que el encuestado conoció el Comercio Justo. En este sentido, podemos observar que los medios de comunicación más comunes entre la población, como son la televisión, la radio, internet, los periódicos o las revistas, son los que reciben menos puntuación por los encuestados y es el Boca-Oreja el medio de comunicación más popular para conocer el Comercio Justo.

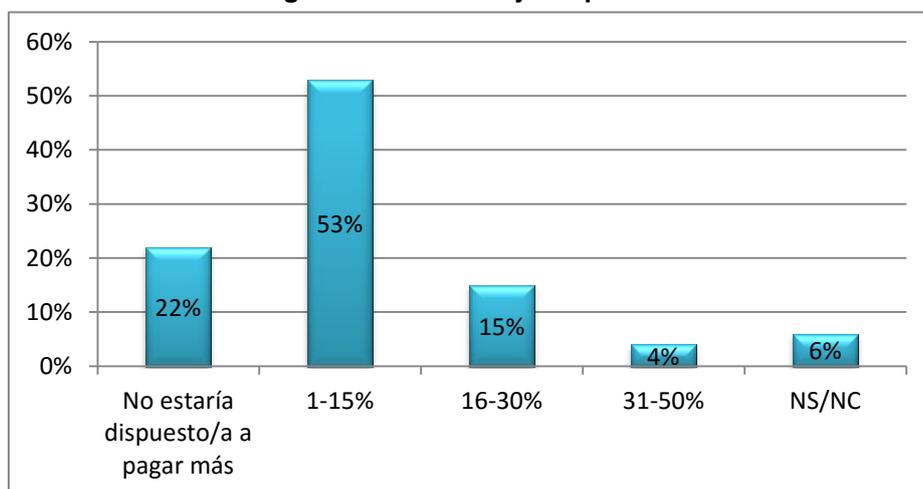
A la derecha vemos el gráfico en el que aparecen los mismos medios de comunicación, pero esta vez los encuestados debían manifestar en qué medio de comunicación les gustaría que el Comercio Justo se anunciase. Se observa el hecho contrario, la televisión y la radio son los medios de comunicación que la gente más demanda y no el Boca-Oreja, que en este caso es el medio menos reclamado.

5.3.3. Percepciones de los consumidores sobre las características de los productos del Comercio Justo

Las percepciones que tienen los consumidores sobre las distintas características de los productos del Comercio Justo son importantes, ya que mediante esta información podemos conocer la imagen que tiene la población de estos productos y saber si sería bueno o no, realizar algún cambio en ellos. Por todo esto, es otro punto a estudiar.

Para comenzar con este apartado, creamos una pregunta cerrada simple donde se consultaba a los encuestados el aumento de precio que estarían dispuestos a pagar por los productos con el sello Fair Trade, ya que tienen un precio algo más elevado que los productos comunes.

Figura 5.7. Porcentaje de precio



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la Figura 5.7. el porcentaje más alto, el 53% de los consumidores estarían dispuestos a pagar entre un 1% y un 15% más de un precio habitual, conociendo las ventajas que ofrece este tipo de mercado, aunque existe un 22% de ellos, el segundo porcentaje más elevado, que no estarían dispuestos a pagar más aun sabiendo sus atributos. Lo que nos transmitió la mayoría de la gente que opinó que no estaría dispuesta a pagar más fue que la razón era su situación económica y no que no estuviesen de acuerdo con este comercio.

En relación con las percepciones sobre las características de los productos del Comercio Justo, hemos elaborado una escala Likert de 4 ítems reflejada en la Tabla 5.6. donde se valora la facilidad de encontrar dichos productos en el mercado. Para su elaboración hemos utilizado información obtenida de Bucic, 2012.

Tabla 5.6. Compra de productos del Comercio Justo

	Media	Desv. Típica
Los productos de comercio justo son difícilmente accesibles en el mercado	6.99	2.35
Me supone (o supondría) mucho esfuerzo comprar productos de comercio justo	6.67	2.98
El número de puntos de venta de productos de comercio justo es mínimo	7.40	2.45
Me cuesta mucho encontrar comercios donde vendan este tipo de productos	6.97	2.46

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.6. se estudian las percepciones que tienen los habitantes acerca de la dificultad para comprar los productos del Comercio Justo. Se observa que la población considera a dichos productos difíciles de encontrar en sus supermercados habituales con un 6.99 de media. Esto, añadido al factor de que, según los habitantes, los puntos de venta de estos productos son mínimos, con un 7.40 de media, conlleva a que la gente considere que les supondría un gran esfuerzo comprar productos con el sello Fair Trade, por la falta de disponibilidad de tiendas dedicadas exclusivamente a dichos productos.

Por otro lado, dentro del apartado de las percepciones, hemos tomado del trabajo de Patricia Gutiérrez Cayón otra escala Likert de 9 ítems donde medimos la imagen que tiene la población sobre las distintas propiedades de los productos del Comercio Justo.

Tabla 5.7. Percepciones sobre el Comercio Justo

	Media	Desv. Típica
Los productos de comercio justo tienen buen sabor	5.93	2.89
Los productos de comercio justo son saludables	5.96	2.95
Los productos de comercio justo tienen alta calidad	6.09	3.02
Los productos de comercio justo tienen una presentación atractiva	5.61	2.80
Los productos de comercio justo tienen un precio adecuado a su calidad	5.96	2.84
Los productos de comercio justo proporcionan un buen valor por el precio pagado	5.98	2.93

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las percepciones que tienen los habitantes acerca de sus características, obtenemos una puntuación óptima, muy cercana al 6 en todos los ítems mostrados en la Tabla 5.7. por lo que podemos deducir que la gente considera los productos con el sello Fair Trade aceptables en cuanto a calidad, precio y accesibilidad.

En relación con la desviación típica, se aprecia que es bastante distante a la media, en la mayoría de los ítems dos veces ésta, lo que nos indica que la media no es muy representativa de los datos obtenidos.

5.3.4. Causas de no compra

Igualmente, nos gustaría estudiar las causas por las que la población no compra productos del Comercio Justo. Queremos saber si la gente no está realmente interesada en consumir estos productos o si no lo consumen porque desconocen la causa que persiguen. Esto nos ayudará a entender un poco más el porqué es más bajo el consumo de productos de Comercio Justo en España que en otros países europeos.

Por lo que se refiere a este epígrafe, hemos creado una escala Likert de 4 ítems donde se miden los motivos por los que los residentes prefieren consumir productos que no sean de Comercio Justo.

Tabla 5.8. Causas de no compra

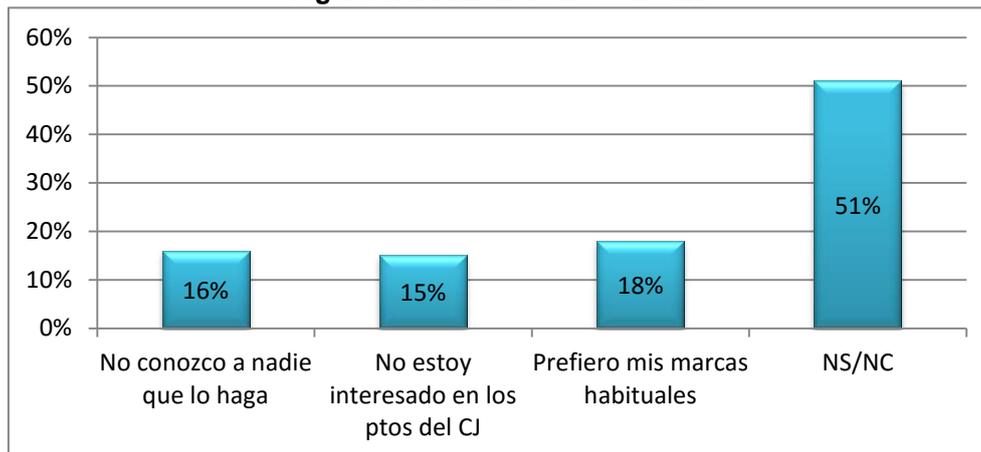
	Nivel de Estudios	Media	
El comercio justo es demasiado parecido a la caridad: la compra de productos de comercio justo no resuelve nada en el largo plazo	Sin Estudios	3.81	F=0.73 (0.536)
	Est. Básicos	3.48	
	Est. Medios	4.41	
	Est. Universitarios	3.40	
Los productos de comercio justo carecen de credibilidad	Sin Estudios	3.90	F=0.71 (0.549)
	Est. Básicos	3.96	
	Est. Medios	3.24	
	Est. Universitarios	3.20	
El principio del comercio justo no puede funcionar a mayor escala	Sin Estudios	4.81	F=4.64 (0.004)
	Est. Básicos	3.68	
	Est. Medios	3.44	
	Est. Universitarios	2.35	
El comercio justo no es compatible con los principios del libre mercado: es imposible negociar de manera justa y ser rentable	Sin Estudios	4.57	F=4.40 (0.006)
	Est. Básicos	3.32	
	Est. Medios	3.12	
	Est. Universitarios	2.30	

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 5.8., esta vez consideramos oportuno combinar estos 4 ítems con el nivel de estudios de cada persona encuestada para observar si existe relación alguna entre la formación individual del consumidor y la consciencia sobre el Comercio Justo a nivel global. En relación con la media, podemos decir que los 4 ítems están por debajo del 5 (la gran mayoría por debajo del 4) lo que supone que la población no está de acuerdo con la idea de que el Comercio Justo sea parecido a la caridad o carezca de credibilidad, sin distinguirse por su formación o nivel de estudios. El p-valor en los últimos dos ítems es inferior a 0.05, por lo que podemos asegurar que sólo en estos últimos supuestos existe relación entre la variable del nivel de estudios y las causas de no compra pertenecientes a la idea más socio-económica del Comercio Justo. Son los habitantes con más estudios los que tienen una percepción más positiva a la hora de considerar posible un Comercio Justo a mayor escala, creyendo factible ser justo a la vez que rentable a la hora de negociar.

Con el objeto de identificar las causas concretas por las que los individuos no compran este tipo de productos, elaboramos una pregunta cerrada simple con cuatro posibles opciones. En la siguiente figura (Figura 5.8.) se aprecia el porcentaje que obtuvo cada respuesta por parte de la población.

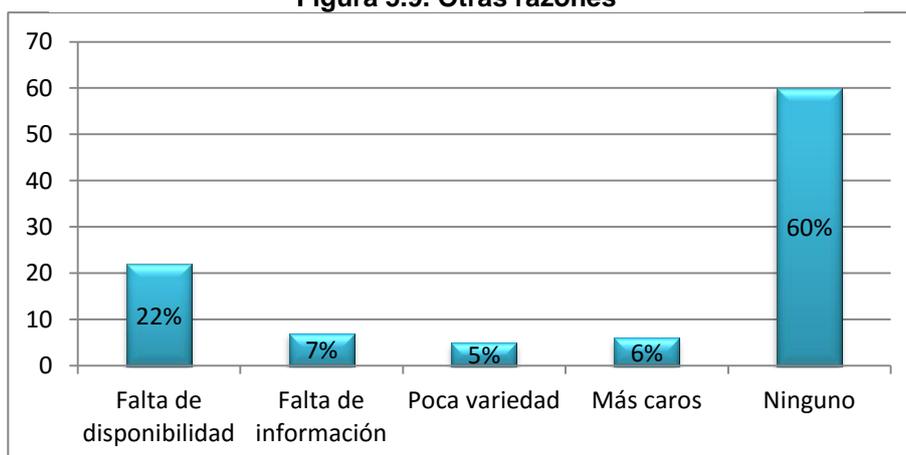
Figura 5.8. Razón de no consumo



Fuente: Elaboración propia

Como se contempla en el gráfico de barras (Figura 5.8.), tres de las cuatro posibles respuestas fueron valoradas con un porcentaje muy cercano al 16%. De estas tres respuestas, la más repetida, con un 18%, fue la opción de “prefiero mis marcas habituales”. Sin embargo, la opción más repetida fue “no sabe/no contesta” y debido a ello, creamos una pregunta abierta donde pedíamos a los encuestados que indicasen si existía otro motivo por el cual no consumían productos Fair Trade.

Figura 5.9. Otras razones



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5.9. se perciben las respuestas ofrecidas por la muestra y la opción más destacables fue (descartando “Ninguno”, ya que ahí están incluidos los porcentajes de los habitantes que contestaron en la pregunta anterior alguno de los motivos citados) la “Falta de disponibilidad” de tiendas especializadas o supermercados donde puedan encontrarse estos productos, destacando esta opción especialmente entre los habitantes que residen lejos de las localidades más grandes de Cantabria.

5.3.5. Motivaciones del consumidor a la hora de comprar

Por último, es interesante también saber qué es lo que le motiva al consumidor a la hora de realizar sus compras. Este estudio nos permitirá adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo. Además, se explicarán cuáles son los factores que intervienen en el proceso de compra de los consumidores.

Las motivaciones del consumidor a la hora de comprar se midieron con una escala Likert de 14 ítems de elaboración propia, mediante la información obtenida en el artículo de Papaoikonomou, 2013. En dicha escala se medían atributos como la calidad, precio o diseño del propio producto, entre otros.

Tabla 5.9. Características valoradas a la hora de comprar

	Género	Media	Desv. Típica	
Calidad del producto	M	9.17	.93	F=0.01 (0.908)
	F	9.19	1.24	
	Total	9.18	1.10	
Marca	M	5.90	3.06	F=1.07 (0.304)
	F	5.31	2.62	
	Total	5.59	2.84	
Precio	M	8.60	2.28	F=0.03 (0.874)
	F	8.54	1.86	
	Total	8.57	2.06	
Diseño del producto	M	6.44	2.69	F=0.50 (0.482)
	F	6.08	2.42	
	Total	6.25	2.54	
Información sobre la composición del producto	M	6.31	2.72	F=0.68 (0.411)
	F	6.77	2.80	
	Total	6.55	2.76	
Implicaciones sociales del productor	M	4.85	3.09	F=0.71 (0.401)
	F	5.42	3.60	
	Total	5.15	3.36	
Preocupación por el medio ambiente	M	5.17	3.39	F=0.50 (0.479)
	F	5.67	3.71	
	Total	5.43	3.55	
Respeto a los derechos humanos	M	5.29	3.55	F=0.17 (0.677)
	F	5.60	3.72	
	Total	5.45	3.62	
No probado en animales	M	4.85	3.38	F=0.78 (0.379)
	F	5.46	3.48	
	Total	5.17	3.43	
Justicia para los trabajadores	M	5.31	3.60	F=0.24 (0.626)
	F	5.67	3.76	
	Total	5.50	3.67	
Ayudar a los países en vías de desarrollo	M	5.19	3.51	F=0.23 (0.632)
	F	5.54	3.77	
	Total	5.37	3.63	
Apoyo social y cultural	M	5.21	3.53	F=0.12 (0.728)
	F	5.46	3.72	
	Total	5.34	3.62	
Código de conducta ético	M	5.17	3.53	F=0.19 (0.666)
	F	5.48	3.71	
	Total	5.33	3.61	
Cumplimiento de la ley	M	5.44	3.52	F=1.13 (0.291)
	F	6.19	3.58	
	Total	5.83	3.55	

Fuente: Elaboración propia

Para esta cuestión creímos oportuno intercalar las características propias de cualquier producto, las cuales llevan a los consumidores a comprarlos, con el género de los encuestados para observar si estas variables tienen relación entre sí.

Como podemos ver en la Tabla 5.9., el p-valor es superior a 0.05 en todos los casos, lo que nos lleva a pensar que no existe influencia significativa de la variable género en las motivaciones a la hora de comprar.

En cuanto a la media, ambos segmentos están de acuerdo en dar la puntuación más alta (hombres 9.17 y mujeres 9.19) a la calidad del producto. Igualmente, coinciden en señalar en el segundo puesto al precio del producto (hombres 8.60 y mujeres 8.54) Todas las demás características no son valoradas tan positivamente como éstas siendo la menos apreciada por las mujeres la “marca”, con un 5.31 de media y produciéndose un empate en el segmento de los hombres, considerando las “implicaciones sociales” y “no probado en animales” las motivaciones depreciadas, con un 4.85 de media ambas. En la puntuación total, de nuevo, vuelvo a ser las “implicaciones sociales del productor” la característica más importante.

Podemos decir que el bajo consumo de productos del Comercio Justo está estrechamente relacionado con los atributos más demandados por parte de los consumidores, siendo estos la calidad y el precio. Debido a que la muestra de encuestados considera caros los productos de Comercio Justo, creemos que ésta puede ser una justificación de ese bajo consumo, al igual que la calidad de estos productos, valorada por los consumidores con un 6.09 (Tabla 5.7.).

Por último, dentro de este epígrafe, valoramos con una escala Likert de 3 ítems de elaboración propia, la opinión que tiene la población acerca de las razones por las que compran o no, los productos de Comercio Justo.

Tabla 5.10. Motivaciones a la hora de comprar

	Media	Desv. Típica
Echo en falta los productos de Comercio Justo en mi supermercado habitual	5.53	3.85
Acudo siempre que puedo a comercios que venden estos productos	3.41	3.11
Prefiero los productos del Comercio Justo a los del Comercio Tradicional	4.08	3.20

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar los 3 últimos ítems, se observa en la Tabla 5.10. que, con una media de 5.53, los habitantes están de acuerdo en que echan en falta los productos de Comercio Justo en sus supermercados habituales, aunque no ocurre lo mismo con el segundo ítem, que fue valorado con un 3.41 de media aritmética, lo que supone que la gente no acude a comercios donde venden estos productos exclusivamente. Al igual que este ítem, el último tampoco recibe buena puntuación (4.08) por parte de los encuestados, situando los productos convencionales por encima de los productos del Comercio Justo.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Tabla 5.7. podemos ver que las percepciones sobre el Comercio Justo por parte del consumidor han sido valoradas entre un 5.61 y un 6.09 de media. Esto nos indica que, aunque los consumidores tengan una imagen aceptable de los productos de Comercio Justo, prefieren los productos del Comercio Tradicional, por ello apenas echan en falta los productos de Comercio Justo en sus supermercados, ni acuden a comercios donde los vendan.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos intentado conocer más a fondo las características del Comercio Justo y sus diferencias con el Comercio Tradicional. El comercio con sello Fair Trade se creó como alternativa al comercio habitual, implantando mejoras para todos sus miembros. Este comercio cada vez es más amplio y, aunque España es uno de los países europeos que menos consume productos de Comercio Justo, también está experimentando el aumento del consumo que se está produciendo en toda Europa.

Por otra parte, a través de un estudio realizado mediante encuestas, pretendíamos averiguar el conocimiento que tiene la población sobre el Comercio Justo y las motivaciones a la hora de comprar, lo que nos lleva a mencionar las causas de no compra por parte de los no consumidores. Tras el análisis de todas las variables hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Con respecto al conocimiento existente sobre el Comercio Justo, no existen diferencias significativas entre los hombres y las mujeres. Ambos consideran que no tienen un buen conocimiento sobre el Comercio Justo, ni sobre las actividades que realiza. También éstos coinciden en que las ventajas que ofrece este comercio son muy necesarias e importantes, por lo que debería haber más información sobre este tipo de comercio y, así, se conseguiría una mayor sensibilización y conocimiento entre los consumidores.
- A la hora de hablar de la información disponible sobre el Comercio Justo, los habitantes consideran que la información que existe sobre la labor que desempeña esta alternativa y sobre la misma es escasa, dando a conocer que la mayoría solo lo conocía a través del Boca-Oreja, aunque les gustaría que se publicitase en otros medios, los más destacados la televisión y la radio. Observamos que el nivel de estudios está relacionado directamente con la información disponible, lo que nos lleva a pensar que son los propios individuos los que tienen que hacerse con la información para conocer más este comercio, ya que a más estudios más demanda de información y más conocimiento acerca del Comercio Justo existe.
- En cuanto a las percepciones que tienen los habitantes, la idea general es que cuesta encontrar los productos del Comercio Justo. Los principales inconvenientes son la falta de disponibilidad de dichos productos en los supermercados habituales y la inexistencia de tiendas especializadas en ellos. Además, otra idea que tienen los consumidores o posibles consumidores acerca de estos productos es su elevado precio, aunque no es una desventaja muy latente, ya que más de la mitad de ellos estarían dispuestos a pagar un tanto por ciento más conociendo sus ventajas.
- Por lo que se refiere a las causas de no compra, los habitantes destacan como motivos principales de que no adquieran productos del Comercio Justo la preferencia hacia sus productos habituales y la dificultad a la hora de hacerse con productos con sello Fair Trade. No obstante, el Comercio Justo resulta creíble para la población aunque cabe destacar que los individuos con menos formación son más escépticos en cuanto a su función en el largo plazo.
- Por último, en relación con las motivaciones a la hora de comprar, el consumidor destaca como propiedades importantes la calidad y el precio, lo que nos sugiere que existe un porcentaje de la población que, aun estando de acuerdo con este movimiento, no accede a dichos productos por su coste.

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas, indicaremos unas posibles recomendaciones:

- Como no hemos tenido en cuenta una segmentación por grupos a la hora de realizar el análisis, nos centraremos en elaborar unas recomendaciones aptas para cualquier segmento de la población. Creemos que sería oportuno incidir en las actividades de publicidad mediante los medios de comunicación más frecuentes, como son la televisión, periódicos, internet y redes sociales, a través de anuncios publicitarios donde se explique la idea del Comercio Justo para que la gente pueda conocer de qué se trata y decidir, de manera equitativa, si quieren consumir o no dichos productos.

Figura 6.1. Ejemplo de publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.2. Ejemplo de periódico



Fuente: Elaboración propia

- Reforzar el número de eventos en las ciudades para que el público conozca más en profundidad lo que conlleva este comercio y la labor que desempeña. Ya que el precio no puede variar debido a las connotaciones sociales que lo forman, se debería aprovechar estos eventos para explicar bien el porqué del alto precio respecto a los productos normales.
- Aumentar el número de puntos de venta donde sea posible encontrar estos productos, ya sea creando tiendas exclusivas del Comercio Justo, o bien, introduciendo estos productos en las cadenas de supermercados más habituales o conocidas.

Figura 6.3. Ejemplo de publicidad en los supermercados



Fuente: Elaboración propia

Como posible limitación a nuestro trabajo, nos encontramos con una muestra de encuestados baja, ya que únicamente se realizó el estudio a 100 personas. Esto conlleva que los resultados no sean 100% extrapolables al conjunto de toda la población de Cantabria. Para un estudio posterior sería conveniente realizar un muestreo mayor de la población y así poder obtener resultados más reales y verídicos. Además, creemos oportuno que el estudio se lleve a cabo en la mayor parte de las localidades de Cantabria, ya que en nuestro trabajo la mayoría de la muestra pertenecía a Reinosa y Santander, obteniendo resultados más sesgados.

7. BIBLIOGRAFIA

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2014. *Coordinadora Estatal de Comercio Justo. El Comercio Justo en España. Sector textil e injusticia comercial*. [Online] Available at:

<http://comerciojusto.org/publicacion/folleto-10-razones-para-consumir-comercio-justo/>

Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Cantabria, 2011. *Guía sobre Comercio Justo*. Cantabria.

Banco Mundial, 2014. *Natural Disasters in the Middle East and North África: A Regional Overview*.

Bucic, T., Harris, J., Arli D., 2012. *Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study*.

Casa Mateus, 1987. *Informe expuesto en el Seminario Internacional sobre Ampliación de la Comunidad Económica Europea: ¿una etapa más hacia la desaparición de la política agrícola común tradicional (PAC)?*

Cayón, P., 2016. *Una aproximación al Comercio Justo: características y percepciones en la Universidad de Cantabria*.

Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, 2013. *Encuesta de Presupuestos Familiares*. [Online] Available at:

www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14080

Coordinadora Estatal de Comercio Justo y Emaús Fundación Social, 2008. *El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo*.

Coordinadora ONGD, Organización Mundial del Comercio Justo, 2006. *Discurso y Realidad*.

Coordinadora ONGD, Organización Mundial del Comercio Justo, 2014. *Informe: El Comercio Justo en España*. Diagnósticos y alternativas en clave europea.

Cumbre de los ODM, 2010. *Documento de los ODM*. 13.

Fairtrade Ibérica, 2016. *Sello Fairtrade Ibérica*. [Online] Available at:

<http://www.sellocomerciojusto.org/>

Fairtrade Ibérica, 2015. *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. [Online] Available at:

<http://comerciojusto.org/el-72-de-los-consumidores-espanoles-que-compran-productos-fairtrade-confian-en-el-sello/>

Gallo, M.L., 2014. *Asignatura de Investigación de mercados*. Universidad de Cantabria, Santander.

Gibbon, P., 2005. *The Commodity Question: New Thinking on Old Problems. Human Development Report Office Occasional Paper*. New York: United Nations Development Program.

Gidney, M, Presidente Ejecutivo de Comercio Justo, 2013.

Llorente, S.M.-O., 2000. *Comercio Justo, Consumo Responsable*. Barcelona: Octaedro.

Luelmo Millán, M.A., 2011. *La Responsabilidad Social Corporativa en el Ámbito del Derecho Laboral*.

Manual del Sistema de Garantía de WFTO, 2014.

Mcmichael, A.J., 2004. *Environmental and Social Influences on Emerging Infectious Diseases: Past, Present and Future” en Philosophical Transactions: Biological Sciences, Royal Society*. 359.

Nichols & Opal, 2005. *International Business & Management*. 132-54.

ONUDI, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2006. *Acceso a los Mercados y Comercio Responsable*.

Página Web Oficial de WFTO, [Online] Available at:
<http://www.wfto-la.org>

Papaoikonomou, E., 2013. *Sustainable lifestyles in an urban context: towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Catalonia, Spain*.

Programa de Acción Global, [Online] Available at:
<http://www.oei.es>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2006. *Informe sobre el Desarrollo Humano*. [Online] Available at:
<http://www.undp.org/es/>

Sabino, C., 1991. *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas: Ed. Panapo.

8. ANEXO

Conocimiento existente sobre el comercio justo

1. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo el 1 Totalmente en Desacuerdo y el 10 Totalmente de Acuerdo:

Tengo un buen conocimiento sobre el comercio justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo una visión precisa de las características del comercio justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El comercio justo me es muy familiar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. ¿Cómo definiría usted el comercio justo?

3. ¿Qué características cree que son propias del Comercio Justo?

4. ¿Cómo valora estas ventajas hacia los productores del Comercio Justo?

Garantizar un salario justo para los trabajadores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mejorar las condiciones de seguridad e higiene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proteger el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rechazo a la explotación infantil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Información disponible sobre el Comercio Justo

5. Con respecto a la comunicación que se realiza sobre comercio justo, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo el 1 Totalmente en Desacuerdo y el 10 Totalmente de Acuerdo:

No hay mucha información sobre comercio justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No hay mucha información sobre las actividades de las entidades que comercializan productos de comercio justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El concepto de comercio justo no se entiende bien y debería estar mejor explicado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El origen de los productos de comercio justo no está claro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La información que existe sobre comercio justo es de baja calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. ¿Mediante qué medio de comunicación conoció el Comercio Justo?

- a. Televisión o Radio
- b. Internet
- c. Periódicos / Revistas
- d. Boca-Oreja
- e. NS/NC

7. ¿A través de qué medio cree que se debería hacer llegar la información sobre Comercio Justo al consumidor?

- a. Televisión o Radio
- b. Internet
- c. Periódicos / Revistas
- d. Boca-Oreja

Percepciones sobre las características de los productos del Comercio Justo

8. Los productos de Comercio Justo suelen ser más caros que los convencionales, conociendo las ventajas del Comercio Justo, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar para poder comprarlos?

- a. No estaría dispuesto/a a pagar más.
- b. 1-15%
- c. 16-30%
- d. 31-50%
- e. NS/NC

9. Con respecto a la compra de los productos de comercio justo, independientemente de que los haya consumido alguna vez o no, indique por favor su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Los productos de comercio justo son difícilmente accesibles en el mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me supone (o supondría) mucho esfuerzo comprar productos de comercio justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El número de puntos de venta de productos de comercio justo es mínimo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me cuesta mucho encontrar comercios donde vendan este tipo de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Con respecto a los productos de comercio justo, independientemente de que los haya consumido alguna vez o no, indique por favor su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Los productos de comercio justo tienen buen sabor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los productos de comercio justo son saludables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los productos de comercio justo tienen alta calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los productos de comercio justo tienen una presentación atractiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los productos de comercio justo tienen un precio adecuado a su calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los productos de comercio justo proporcionan un buen valor por el precio pagado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Causas de no compra

11. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo el 1 Totalmente en Desacuerdo y el 10 Totalmente de Acuerdo:

El comercio justo es demasiado parecido a la caridad: la compra de productos de comercio justo no resuelve nada en el largo plazo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Los productos de comercio justo carecen de credibilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El principio del comercio justo no puede funcionar a mayor escala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El comercio justo no es compatible con los principios del libre mercado: es imposible negociar de manera justa y ser rentable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. ¿Cuál es la razón de que no consuma los productos del Comercio Justo?

- a. No estoy interesado en comprar productos de comercio justo porque no me conozco a nadie que lo hace.
- b. Simplemente no estoy interesado en los productos de comercio justo.
- c. No estoy interesado en los productos de comercio justo porque prefiero mis marcas habituales.
- d. NS/NC

13. Indique, si existe, alguna causa no mencionada por la que no consume los productos del Comercio Justo.

Motivaciones del consumidor a la hora de comprar

14. En cuanto a lo que le motiva a la hora de comprar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes características que debe cumplir el producto, siendo el 1 Totalmente en Desacuerdo y el 10 Totalmente de Acuerdo:

Calidad del producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diseño del producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Información sobre la composición del producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Implicaciones sociales del productor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preocupación por el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respeto a los derechos humanos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No probado en animales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Justicia para los trabajadores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ayudar a los países en vías de desarrollo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apoyo social y cultural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Código de conducta ético	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cumplimiento de la ley	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo el 1 Totalmente en Desacuerdo y el 10 Totalmente de Acuerdo:

Echo en falta los productos de Comercio Justo en mi supermercado habitual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

COMERCIO JUSTO Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Acudo siempre que puedo a comercios que venden estos productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiero los productos del Comercio Justo a los del Comercio Tradicional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Clasificación del encuestado

Unas preguntas a efectos de clasificación, si hay alguna pregunta que no quiera contestar porque le parezca indiscreta o inapropiada no tiene por qué hacerlo.

16. Género: Masculino Femenino

17. Edad: _____

18. Nivel de Estudios:

- a. Sin estudios.
- b. Estudios básicos (Educación Obligatoria).
- c. Estudios medios (Bachillerato / Formación Profesional).
- d. Estudios universitarios.

19. Municipio de Residencia: _____