



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

2015-2016

TRABAJO FIN DE GRADO

**EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO JUSTO
EN CANTABRIA**

**THE PROFILE OF THE FAIR TRADE CONSUMER IN
CANTABRIA**

ELENA CAYÓN RUISÁNCHEZ

**TUTORAS: MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ
ANDREA PÉREZ RUIZ**

SEPTIEMBRE DE 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN/ABSTRACT	2
2. INTRODUCCIÓN	3
3. REVISIÓN DE LITERATURA	4
3.1. El concepto de Comercio Justo	4
3.1.1. Concepto, origen y evolución del Comercio Justo	4
3.1.2. Intervinientes en el Comercio Justo	5
3.1.3. Certificaciones de Comercio Justo	6
3.2. El Comercio Justo en España y el mundo	7
3.3. El consumidor de Comercio Justo, ¿qué sabemos y qué no sabemos sobre él?	10
4. METODOLOGÍA	15
5. RESULTADOS	15
6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	23
6.1. Implicaciones para la gestión	23
6.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	24
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
8. ANEXO	27

1. RESUMEN

El Comercio Justo ha experimentado un crecimiento en las ventas desde su inicio hasta la actualidad. Sin embargo, este tipo de comercio sigue representando un pequeño porcentaje en comparación con el comercio masivo. Los consumidores que defienden un consumo ecológico, responsable y solidario, son quienes se decantan por la compra de este tipo de productos que permiten a los pequeños productores de países menos desarrollados tener unas condiciones de vida dignas y un salario justo.

Debido al desconocimiento existente en Cantabria sobre este tema, se ha realizado una investigación con el objetivo de conocer cuál es el perfil del consumidor de Comercio Justo en Cantabria. El estudio ha sido realizado a través de 108 encuestas personales por conveniencia, las cuales, una vez analizadas, han permitido caracterizar al consumidor de Comercio Justo, conocer sus hábitos, estilos de vida y personalidad, y conocer cuál es su opinión sobre los productos de este tipo y cuáles consideran que son posibles obstáculos que limitan la compra de dichos productos.

Entre las conclusiones generales se puede extraer la necesidad de incrementar, por una parte, el número de puntos de venta, ya que los consumidores consideran que es difícil acceder a este tipo de productos; y, por otra parte, la comunicación y promoción en términos de Comercio Justo, pues la mayoría de compradores consideran la falta de información una de las principales causas del pequeño peso con el que cuenta esta clase de Comercio.

ABSTRACT

Fair Trade has experienced a growth in sales from its inception to present. However, this type of trade is still representing a small percentage if we compare it to massive trade. Consumers who tend to buy products included in this category are usually people who defend an ecology, responsible and caring trade. Furthermore, buying Fair Trade products, they show their worry about small producers in terms that they want them to have decent living conditions and a fair wage.

Due to the ignorance that exists in Cantabria about this subject, a research has been made with the aim to discover what the Fair Trade consumer profile is. The investigation has been made through personal surveys by convenience, which have allowed characterize Fair Trade consumer, know their habits, lifestyles and personality and know their opinion about this kind of products. The research has also showed the obstacles that limit the purchase of such products.

Some general conclusions can be drawn the need to increase, on one hand, the number of shops where people can buy Fair Trade, as consumers claimed that it is difficult to access to this type of products; and, on the other hand, communication and promotion in terms of Fair Trade, as most buyers consider the lack of information one of the main causes of the small weight that this kind of trade has.

2. INTRODUCCIÓN

Se entiende por Comercio Justo a un tipo de comercio en el que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos procedentes de países desfavorecidos a cambio de que los productores de dichos países reciban un salario justo y puedan tener unas condiciones de vida dignas, entre otros aspectos.

Este tipo de comercio está promovido, principalmente, por organizaciones sin ánimo de lucro (ONG), quienes adquieren los productos a importadoras que trabajan con productores de países desfavorecidos para ponerlos posteriormente a disposición del consumidor final en tiendas especializadas. También es posible encontrar productos de Comercio Justo en establecimientos tales como supermercados, hipermercados o herbolarios, aunque la compra de productos incluidos en esta categoría es inferior en comparación con las tiendas especializadas. En la actualidad está ganando peso el consumo de productos de Comercio Justo a través del canal HORECA, sobre todo en el campo de la alimentación con productos como café, azúcar o cacao, los cuales lideran el porcentaje de ventas de productos de Comercio Justo.

El marketing relativo al Comercio Justo no está aún muy desarrollado. Está relacionado con el marketing ecológico, que se entiende como “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (Peattie, 1999), aunque se trata de categorías de producto diferentes, y hay que tener en cuenta las particularidades de cada una.

El Comercio Justo y el comercio ecológico se relacionan con el consumo responsable. Se asume que el consumidor de Comercio Justo lleva aparejadas ciertas implicaciones de índole solidaria, ya que se trata de personas que se preocupan por comprar productos en los que se protege el medioambiente, se evita la explotación infantil y se procura la igualdad de género, entre otras.

A pesar de las condiciones beneficiosas que ofrece el Comercio Justo a los pequeños productores, sigue representando un porcentaje de ventas muy pequeño respecto al comercio masivo, el cual sigue siendo líder en la actualidad.

Con el presente trabajo se pretende conocer cuál es el perfil del consumidor de Comercio Justo en Cantabria mediante una investigación de mercados. Para ello, se ha comenzado haciendo una revisión de la literatura existente sobre Comercio Justo. En este aspecto, cabe destacar la escasez de investigaciones realizadas en España sobre este tema, y la casi inexistencia de las mismas en Cantabria. A partir de la misma se han planteado varias cuestiones de investigación, con las que se tratará de dar respuesta a preguntas relacionadas con su perfil sociodemográfico, creencias, valores y personalidad, así como relativas a las posibles barreras que pueden frenar a los consumidores a la hora de adquirir productos de Comercio Justo.

Posteriormente, tras haber elaborado un cuestionario, se ha procedido a realizar el trabajo de campo en distintos establecimientos que ofrecen productos de Comercio Justo en Cantabria, principalmente en las dos tiendas pertenecientes a ONGs que ponen a disposición del consumidor este tipo de productos, “Oxfam Intermon” y “Gira por el desarrollo”.

Por último, se han analizado los datos recogidos a través del software SPSS con el objetivo de dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas, concluyendo el trabajo mediante la explicación de las conclusiones obtenidas.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. EL CONCEPTO DE COMERCIO JUSTO

3.1.1. Concepto, origen y evolución del Comercio Justo

La Organización Mundial del Comercio Justo lo define como “un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”.

Su principal misión es actuar contra la pobreza y conseguir el desarrollo de los pueblos menos favorecidos (García, 2011). Así, se caracteriza por relacionar dos áreas diferenciadas, el Sur, que integra a los países en los que se encuentran los productores de Comercio Justo, y el Norte, donde se hallan los mercados objetivos.

El origen del Comercio Justo se sitúa a finales de los años cuarenta en el norte de América al iniciarse relaciones comerciales con países pobres del Sur a través de organizaciones como Diez Mil Aldeas (Ten Thousand Villages), entre otras (Martínez et al., 2007). Tuvo que pasar una década para encontrar las primeras tiendas de Comercio Justo en Europa, las cuales se situaron en Reino Unido aunque hasta este momento se hablaba de “Comercio Alternativo”. Distintas publicaciones defienden que el Comercio Justo como tal no tuvo su origen hasta el año 1964 en la conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo celebrada en Ginebra. En un primer momento, los gobiernos de los países más desarrollados destinaban millones de euros a proyectos que tenían por objetivo ayudar y fomentar el desarrollo de los países en vías de desarrollo. Sin embargo, en los años 60, a raíz de la conferencia anteriormente citada, los productores de estos países lanzaron una queja bajo la frase “Trade, not Aid” (Comercio, No ayuda) (Pérez et al., 1999) en la que pedían a los gobiernos que se aprobaran unas reglas comerciales más justas y que, en lugar de realizar donaciones caritativas, pagaran las materias primas a un precio más elevado y razonable. Es decir, pretendían minorar la desigualdad existente entre países utilizando como herramientas el comercio y los mercados. En ese momento, tanto particulares como organizaciones decidieron promover la creación de tiendas “UNCTAD” (United Nations Conference on Trade and Development) que vendían productos provenientes del llamado Tercer Mundo evitando aranceles e impuestos de entrada (Calvo et al., 2014).

En ese mismo año, 1964, se crearon la primera importadora en Holanda y la primera organización de Comercio Justo en Bélgica (Martínez et al., 2007).

En la historia del Comercio Justo el año 1973 es clave, puesto que comenzó a distribuirse café, primer artículo de alimentación comercializado que impulsó el crecimiento de este tipo de comercio. Era un café fabricado por cooperativas de agricultores de Guatemala bajo el nombre “Indio Solidarity Coffee” (Andrade, 2010).

En los años 70 y 80 comenzaron a añadirse otros productos de alimentación como el té, el azúcar, el cacao, los frutos secos o la miel, entre otros. Además, comenzaron a comercializarse bajo esta modalidad productos de artesanía.

3.1.2. Intervinientes en el Comercio Justo

En el sistema de Comercio Justo intervienen varios actores: productores, importadoras/comercializadoras, puntos de venta y consumidores.

En primer lugar, los productores, que normalmente se agrupan en cooperativas, tienen una serie de obligaciones, en el sentido de que deben garantizar que las prácticas que se llevan a cabo en sus organizaciones son sostenibles en un triple sentido: medioambiental, social y económico (Socías y Doblas, 2005); deben garantizar una calidad estándar para los productos que ofrecen, deben cumplir con los plazos de entrega, deben involucrar a todos los trabajadores que participen en la fabricación de productos en el proceso de toma de decisiones y garantizar unas buenas condiciones de trabajo. De todo esto se desprende que el objetivo del Comercio Justo no es solamente garantizar un salario justo para los productores del Sur que les permita vivir de una manera digna, sino que ha de garantizar que los empleados trabajen en condiciones adecuadas de salud, seguridad e higiene, que se cumplan las políticas para preservar el medio ambiente, que las condiciones de producción respeten los convenios fundamentales según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (Valor, 2006), que se protejan los derechos de los menores y se fomente la igualdad de género, evitando la discriminación entre hombres y mujeres y asegurándose de que ambos géneros reciben un salario equitativo y son tratados de la misma manera (Moore, 2004).

Si analizamos las organizaciones productoras de Comercio Justo por continentes a través de la información proporcionada en el informe “El Comercio Justo en España (2014)” de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), observamos cómo destaca América, que cuenta con 86 organizaciones a lo largo de 15 países. El principal peso está en América Latina, más concretamente en Ecuador, que cuenta con 12 organizaciones, Perú con 8 y Costa Rica y Chile con 5 cada uno de ellos. Los productos de Comercio Justo que más se comercializan en este continente son el café de Nicaragua, el cacao de la República Dominicana, el azúcar de Paraguay y las frutas y dulces de Ecuador.

Asia ocupa el segundo lugar con 38 productoras en 10 países, entre los que destacan India con 13 organizaciones, Filipinas con 5, Sri Lanka con 4 y Bangladesh, Indonesia y Nepal con 3 cada uno de ellos. En este caso, los productos más comercializados son los juguetes en Sri Lanka e Indonesia, las cerámicas en Nepal, la cosmética en Palestina, el azúcar en Filipinas o los productos artesanales o relacionados con el sector textil en India.

Le sigue África con 14 productoras en 8 países. En este caso, hay cinco países a destacar, que son Kenia, Mauricio, Marruecos, Tanzania y Burkina Faso, contando cada uno de ellos con 2 organizaciones. El bien más destacado es el café de Tanzania aunque también destaca la producción de productos cosméticos en países como Marruecos o Kenia, entre otros.

En segundo lugar, las organizaciones importadoras se comprometen a mantener relaciones a largo plazo con los productores de países del Sur; a ofrecerles formación, ayuda y asesoramiento en cuanto a gestión, comercialización y ventas, métodos de producción e investigación de mercados; a colaborar con los canales de distribución de manera que faciliten a las tiendas de Comercio Justo de los mercados de destino información sobre el origen de los productos y, además, pagan un “precio justo” a los productores, del cual suelen adelantarles entre un cuarenta y cincuenta por ciento del mismo a modo de financiación (Ceccon y Ceccon, 2008).

Según datos del informe “El Comercio Justo en España (2014)” (CECJ), Europa cuenta con 45 organizaciones importadoras en 9 países. Estas organizaciones, a diferencia de las anteriores, se corresponden con importadoras europeas que operan directamente con productores del Sur. Los países a destacar en el caso de Europa son Italia, Francia

y Alemania, los cuales cuentan con 4 organizaciones, seguidos de Reino Unido y Suiza que cuentan con 2. En tercer lugar se hallan las tiendas de Comercio Justo, que han de regirse por 5 principios esenciales (Calvo et al. 2014):

- 1- Vender productos de Comercio Justo.
- 2- Informar al público sobre los productos de Comercio Justo, el origen de los productos y los productores.
- 3- Participar en campañas de sensibilización con el objetivo de mejorar la situación de los productores.
- 4- Reflejar transparencia y apertura en su gestión, estructura y actividades.
- 5- Estar atendidas por personal, contratado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.

Por último se encuentra el consumidor de Comercio Justo, cuyo perfil se estudiará a lo largo de este trabajo para el caso concreto de Cantabria. El consumidor tiene un gran poder para cambiar la injusta desigualdad entre el Norte y el Sur, así como para promover un mundo más ecológico, social y humano. Para contribuir al cambio cuenta con varias opciones, como pueden ser adquirir productos de Comercio Justo o ayudar a difundir dicha clase de Comercio, entre otros (Salvá y Doblas, 2005).

3.1.3. Certificaciones de Comercio Justo

Es importante hablar de las formas de certificación existentes dentro del Comercio Justo, ya que es la vía mediante la cual se garantiza que los productos puestos a disposición del consumidor final siguen las directrices marcadas dentro de esa categoría de comercio.

La información proporcionada en el informe “El Comercio Justo en España (2014)” de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo explica que existen dos formas de garantía.

Por una parte, los productos pueden acreditarse a través de la “garantía producto”, que es otorgada por las certificadoras de productos de Comercio Justo una vez que comprueban que han sido elaborados en condiciones justas. Dentro de esta categoría de certificación se encuentra el sello Fairtrade u otros sellos validados a nivel internacional. La organización Fairtrade Ibérica es quien se encarga de gestionar desde el año 2005 la certificación de productos con el sello Fairtrade en España y Portugal. A día de hoy han certificado más de 400 productos de Comercio Justo procedentes de unas 70 empresas que luego los ponen a la venta en los diversos canales de comercialización. En otros países existen distintos sellos como pueden ser WFTO Product Label (internacional), Naturland Fair (Alemania), Ecocert-Fair Trade (Francia), Fair for Life (Suiza) o Símbolo Pequeños Productores (América Latina).

Por otra parte, los productos pueden certificarse mediante la “garantía organización”, que es aquella con la que cuentan las importadoras que forman parte de la CECJ por el mero hecho de pertenecer a esta plataforma, ya que formar parte de la misma implica cumplir determinados requisitos para garantizar que los productos que distribuyen pertenecen a Comercio Justo.

Es importante mencionar que la CECJ forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo y es una plataforma que en España agrupa a 29 organizaciones vinculadas a este tipo de Comercio.

3.2. EL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA Y EL MUNDO

En España el Comercio Justo surgió en el año 1986 gracias a la aparición de la “Cooperativa Sandino” en Andalucía, actualmente denominada Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS), y también de la aparición de la ONG “Los traperos de Emaús” en el País Vasco (Barrero, 1998).

Posteriormente, fueron creándose diferentes organizaciones y ONGs por las distintas comunidades autónomas hasta que en el año 1995 se creó la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), compuesta por 28 asociaciones, tanto de carácter nacional como internacional, dedicadas a la importación y distribución de este tipo de productos (Llopis, 2008). Un año más tarde, en 1996, se creó la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, presente en 11 comunidades autónomas y compuesta por 29 entidades.

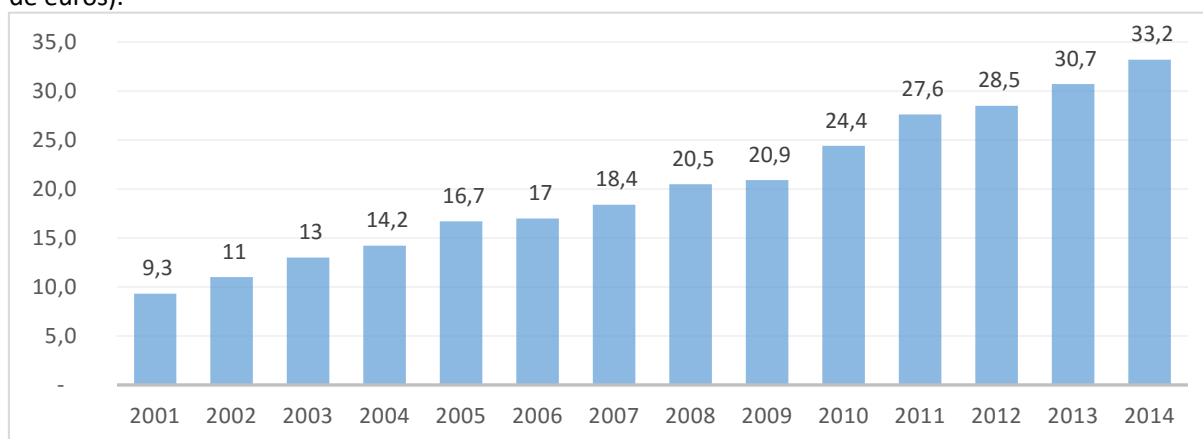
En un inicio, el principal medio para distribuir productos de Comercio Justo era a través de canales minoristas, principalmente a través de las propias tiendas de Comercio Justo. Sin embargo, dichos establecimientos han visto decrecer sus ventas en la actualidad (García de Vinuesa, 2014).

En España, con la llegada del sello Fairtrade, se incrementaron las ventas en supermercados e hipermercados a través de la importación y, en la actualidad, ha ganado un peso importante la venta a través del canal HORECA gracias a, principalmente, cafeterías y heladerías que elaboran sus propios productos con materias primas incluidas en la categoría de Comercio Justo certificadas por el sello Fairtrade. También pueden encontrarse productos de Comercio Justo en tiendas de productos ecológicos y herbolarios, aunque constituyen una parte mínima del total de ventas. (Briz de Felipe y García, 2008). En definitiva, podría decirse que el canal HORECA y los supermercados e hipermercados constituyen el motor del Comercio Justo y realizan la mayor parte del porcentaje total de ventas de productos de esta categoría. En concreto, el año 2014 sumaron un porcentaje de ventas del 71,9% (García de Vinuesa, 2014).

Como puede observarse en el gráfico 1, desde el año 2001 la venta de esta clase de productos se ha ido incrementando año a año. En 2001 la cifra de ventas de Comercio Justo en nuestro país se situaba en 9.300.000 euros, experimentando un notorio aumento al año siguiente, consiguiendo una cuantía de 11.000.000 euros.

Aproximadamente, cada año la cantidad se incrementa alrededor de un millón y medio o dos millones de euros. Si analizamos datos más recientes, podemos observar que las ventas ya se sitúan en la cifra de 33.200.000 euros en el año 2014.

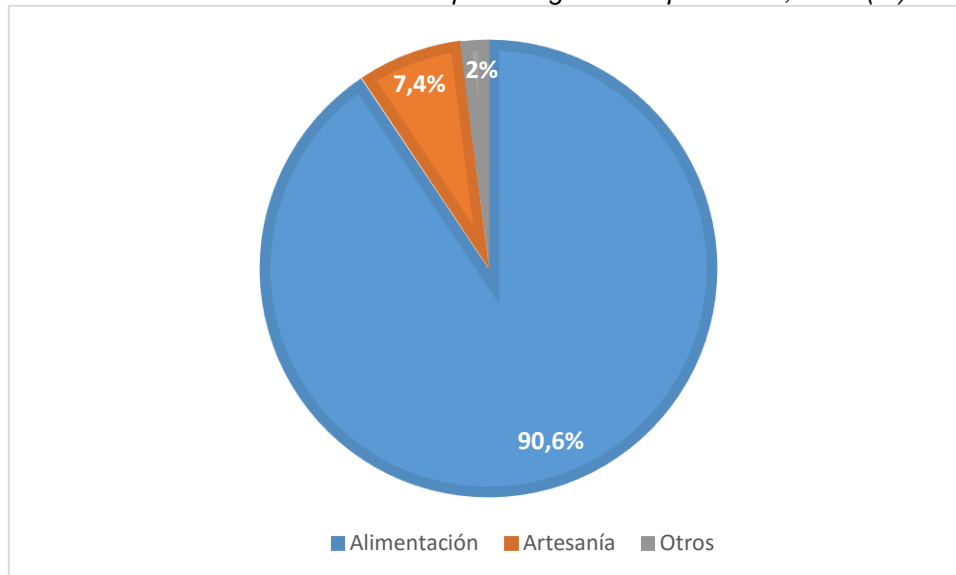
Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo en España, 2001-2014 (millones de euros).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por las importadoras de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

Como se muestra en el gráfico 2, dentro de la variedad de productos que se ofrecen en el campo del Comercio Justo son líderes indiscutibles los productos de alimentación, quienes alcanzaron un porcentaje de ventas del 90,6% en el año 2014. La artesanía ocupa la segunda posición, aunque cuenta con un porcentaje poco significativo (7,4%). El porcentaje restante, un 2%, está formado por otros productos de diversas categorías, entre los que cabría destacar la cosmética.

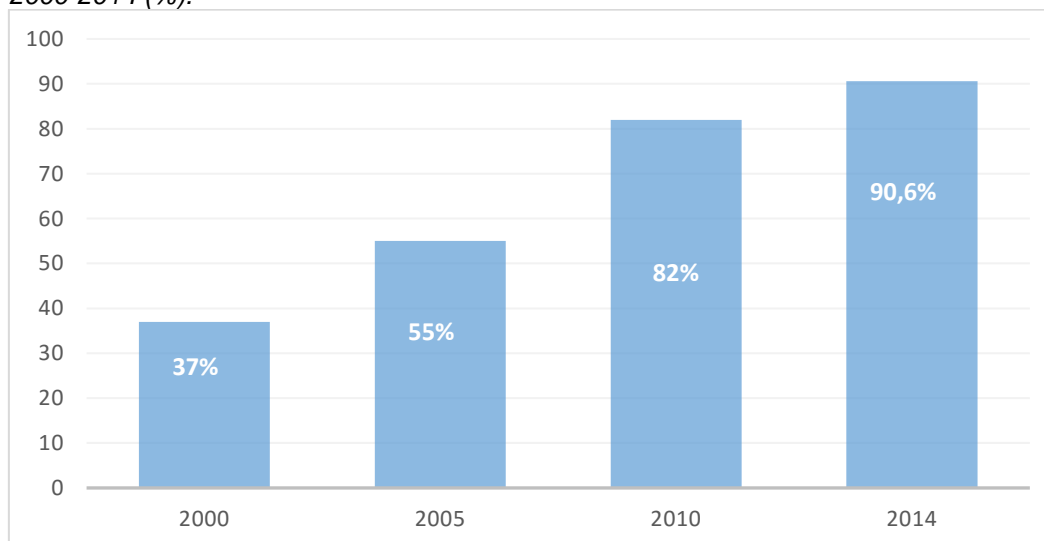
Gráfico 2. Ventas de Comercio Justo por categorías de productos, 2014 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por las importadoras de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

Centrando la atención en la alimentación, el gráfico 3 representa la evolución de las ventas de los productos de esta categoría, cuyo porcentaje de participación respecto del total ha ido en incremento a lo largo de los años. En el año 2000 la alimentación representaba el 37% del total de ventas. Cinco años más tarde, en 2005, ascendió al 55%, en 2010 ya alcanzó el 82% y, en 2014, el porcentaje de facturación que suponían los productos de alimentación se situó en el 90,6%.

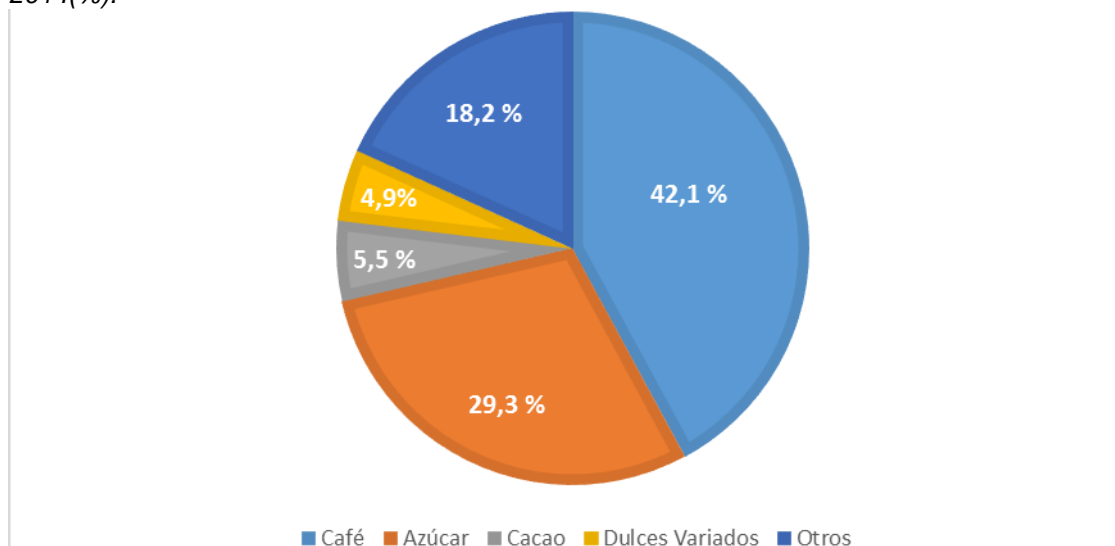
Gráfico 3. Evolución del porcentaje de ventas de productos de alimentación de Comercio Justo, 2000-2014 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por las importadoras de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

El gráfico 4 desglosa la categoría de productos de alimentación. El café se posiciona como producto líder, obteniendo un 42,1% del total de ventas. Lo siguen el azúcar con un 29,3%, el cacao con un 5,5%, otros dulces variados con un 4,9%, y el porcentaje restante relativo a la alimentación está compuesto por productos alimenticios de diversa índole.

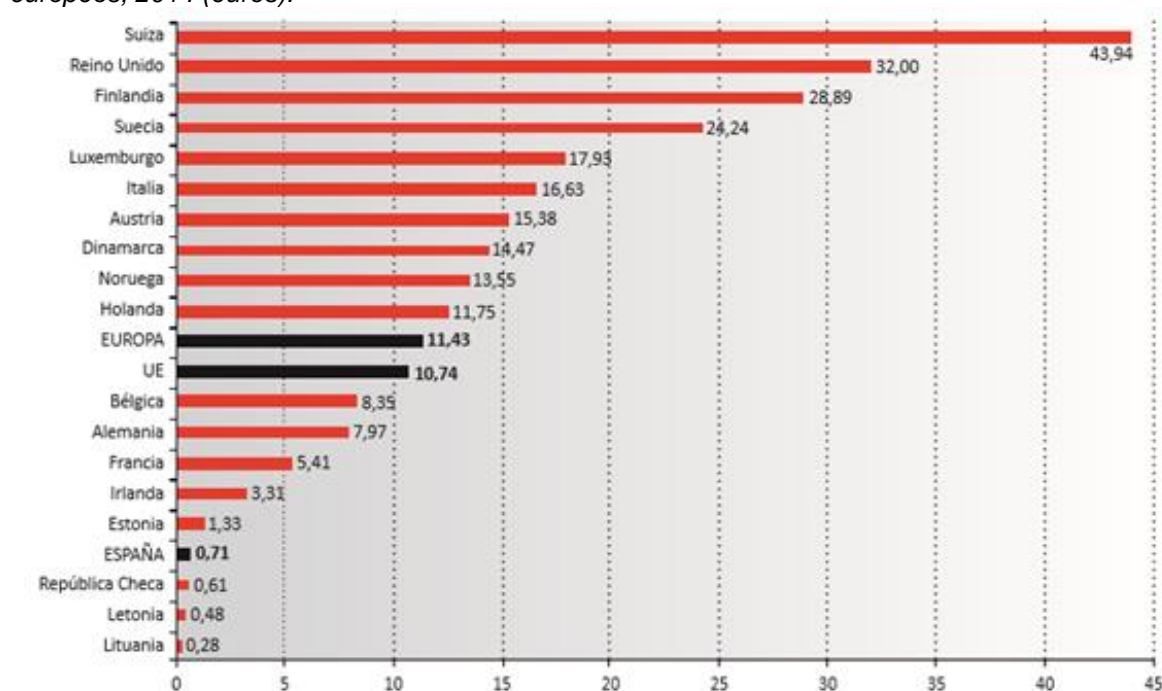
Gráfico 4. Porcentaje de ventas de productos de alimentación de Comercio Justo en España, 2014(%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el CIS.

A pesar de que, a priori, los resultados globales observados en España parecen aceptables, si se realiza una comparativa del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo en diversos países de la Unión Europea, queda patente que España es uno de los países con peores resultados en este aspecto.

Gráfico 5. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2014 (euros).



Fuente: Informe "El Comercio Justo en España (2014)". Datos de población de Eurostat y ventas de Fairtrade International.

El gráfico 5 permite, a través de la comparación de dicho gasto per cápita, observar que mientras que un consumidor español gasta 0,7 euros en productos de Comercio Justo, un consumidor medio de los distintos países de la Unión Europea gasta al año 10,74 euros en este tipo de artículos, por lo que el consumo anual de Comercio Justo por habitante en España está muy por debajo de la media europea.

Se sitúan a la cabeza países como Suiza, Reino Unido, Finlandia o Suecia. Dentro de los países recogidos en el gráfico solamente se sitúan por debajo de España República Checa, Letonia y Lituania.

El hecho de que España esté situada en una posición tan baja respecto del resto de países puede explicarse, en parte, porque el Comercio Justo en nuestro país se instaló 20 años más tarde que en otros países europeos. Así, mientras que en Europa surgió a principios del siglo XX, en España no llegó hasta finales de los años ochenta. Además, las ayudas que se reciben tanto por parte de las Administraciones Públicas como por parte de empresas privadas son muy escasas (García de Vinuesa, 2014).

3.3. EL CONSUMIDOR DE COMERCIO JUSTO: ¿QUÉ SABEMOS Y QUÉ NO SABEMOS SOBRE ÉL?

Múltiples estudios realizados en diversas zonas del estado español dejan patente que el conocimiento que tiene la población sobre lo que es el Comercio Justo es, generalmente, muy escaso. Solo una pequeña parte de los ciudadanos saben realmente de lo que se trata y las cuestiones que implica. En concreto, a pesar de su creciente penetración, solamente el 35,9% de la población mayor de edad española conoce o ha oído hablar sobre la alternativa de compra de Comercio Justo (CIS, 2014). Dentro de dicho porcentaje de personas que conoce el Comercio Justo, solo un 16,1% afirmó haber adquirido alguna vez un producto de esta clase. No obstante, la mayor parte de los encuestados, un 48,5%, considera que en un futuro el Comercio Justo constituirá una alternativa más de compra para los consumidores, situándose al mismo nivel que el resto de alternativas tradicionales. Un porcentaje reducido, el 5,6%, considera que se convertirá en la base futura del comercio mundial, frente a un 11,6% que opina que se trata de una tendencia o moda que acabará desapareciendo.

Existe evidencia empírica de que esa minoría de la población que conoce el Comercio Justo tiene una mayor disposición a adquirir productos de este tipo, en comparación con aquellos que desconocen el concepto. Además, los estudios también explican que, en el momento en el que las personas que desconocen el Comercio Justo son informadas de lo que éste implica, su intención de compra pasa a ser favorable y no presenta diferencias respecto de aquellos individuos que ya eran conocedores y compradores habituales (Martínez et al., 2007).

Como se ha comentado, existen aún muchas cuestiones sobre el consumidor de Comercio Justo no exploradas hasta la fecha. Por ello, el objetivo general del trabajo es caracterizar al consumidor de Comercio Justo de Cantabria, identificando su perfil socio-demográfico, actitudes, hábitos de compra y consumo y estilos de vida.

En primer lugar, no está claro si el perfil del consumidor de Comercio Justo es hombre o mujer. A este respecto, podemos destacar un estudio realizado en el Observatorio Vasco de la Juventud (2016), que demuestra que, dentro del perfil del consumidor del Comercio Justo en País Vasco, consumen más productos de este tipo mujeres que hombres (64 % frente a 55 %). No obstante, Izagirreolaizola et al. (2013) establece que en la mayoría de los estudios el número de mujeres entrevistadas es mayor al número de hombres, lo cual se debe a que las encuestas suelen ser realizadas en puntos de venta de Comercio Justo y, generalmente, son más las mujeres que acuden a realizar la compra familiar. Este hecho puede demostrar que los compradores son en su mayoría

mujeres, pero no garantiza que consuman estos productos en mayor medida que los hombres.

Tampoco se conoce el intervalo de edad de los consumidores de Comercio Justo. Se tiende a defender que las personas más jóvenes encajan mejor en el perfil del consumidor de Comercio Justo, pero la mayoría de las investigaciones no logran demostrar una influencia significativa. El estudio realizado por Llopis (2009) afirma que: “a mayor edad, menor grado de compra de productos de Comercio Justo, habiendo una diferencia significativa entre todos los grupos de edad comparados entre sí, excepto entre los dos segmentos más jóvenes (de 18 a 29 años frente a los de 30 a 44 años) y los dos más mayores (de 45 a 59 años frente a mayores de 60 años)”. En el estudio del Observatorio Vasco de la Juventud (2016) se confirma esta tendencia pues se aprecia que la edad predominante entre quienes adquieren productos de Comercio Justo oscila entre los 25 y 29 años.

De la misma manera, como ya se ha mencionado, el Comercio Justo guarda relación con el consumo de productos ecológicos. En un estudio realizado en el año 2011 por el Gobierno de España, más concretamente por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino denominado “Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos”, se han obtenido unos resultados que defienden que “el perfil de los consumidores de productos ecológicos se caracteriza por una mayor proporción de mujeres y de personas más jóvenes que aquellos que no consumen”. Por tanto, puede plantearse que los consumidores de Comercio Justo tienen este mismo perfil demográfico aunque dicho planteamiento requiere mayor investigación.

Con respecto a los aspectos socioeconómicos, tampoco se ha demostrado con certeza si el consumidor de Comercio Justo es una persona con estudios superiores, medios o primarios, aunque se defiende que a mayor nivel educativo mayor consumo. Como establece Lozano (2006) “los individuos con mayores niveles de educación muestran niveles de concienciación más elevados, y tienen mayor probabilidad de trasladar dicha preocupación hacia comportamientos pro ambientales”.

Por último, el estudio realizado por Briz de Felipe y García (2008) afirma que el perfil del consumidor de productos ecológicos es una persona culta y que pertenece a la clase media-alta, aunque esta descripción no puede aplicarse de forma garantizada al perfil del consumidor de Comercio Justo. Por tanto, no está claramente definida la clase social a la que pertenece dicho consumidor. La clase social de los individuos puede relacionarse con su nivel de ocupación. Así se desconoce si el perfil del consumidor de Comercio Justo es una persona que está en activo, si es estudiante, parado, jubilado o ama de casa.

Los resultados del informe realizado por el Gobierno de España anteriormente mencionado (“Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos”) concluían que: “aparece una mayor proporción de clase alta y media alta entre los consumidores de este tipo de productos, el nivel de formación de estos consumidores es superior a la media y también hay un mayor peso de población ocupada entre los consumidores de productos ecológicos”. Adicionalmente, otros autores (Carrigan y Atalla, 2001; Pelsmacker et al., 2005; Servera et al., 2012) concluyen que “mayor renta, educación y estatus social conllevan mayor conocimiento y predisposición hacia el Comercio Justo”.

Todos estos interrogantes nos llevan a plantear una primera cuestión de investigación:

1. *¿Cuál es el perfil sociodemográfico del consumidor de productos de Comercio Justo en Cantabria?*

Por otra parte, y en lo relativo a los valores sociales, hábitos y personalidad de los consumidores de productos de Comercio Justo, varios estudios (véase Tabla 1) han concluido que, en general, el consumidor de Comercio Justo suele ser una persona

comprometida con el medioambiente que posee unos valores específicos que le hacen preocuparse por la naturaleza y la sociedad y que, por ello, desarrolla labores ecologistas y se decantan por este tipo de “productos justos”. No obstante, “existe lo que se denomina brecha valores-comportamiento medioambiental” (Kennedy et al., 2009; Young et al., 2010). Este término se utiliza para referirse a aquellas personas que quieren proteger el medioambiente pero por pereza o comodidad no llevan a cabo ninguna acción beneficiosa para el mismo.

Otras aportaciones de estos estudios nos permiten relacionar a los consumidores que adquieren productos de Comercio Justo con otro tipo de acciones y conceptos. Así, dichos consumidores suelen ser personas que llevan a cabo acciones activistas entre las que cabría destacar el uso de transporte público, manifestaciones para luchar por ayudar al medioambiente o asistencia a charlas, entre otras. Además, en su gran mayoría son personas que apuestan por el reciclaje. También encajan con el concepto de consumo responsable, en tanto en cuanto son individuos que se preocupan por conocer qué empresas, productos y servicios respetan el medioambiente y los derechos humanos para preferirlos frente a otros que no cumplan con los mencionados requisitos, se aseguran de adquirir productos de calidad, consideran el impacto ambiental que pueden causar los productos que adquieren en función de cómo es su distribución, transporte, los residuos que puede dejar el producto y los métodos de producción, entre otros aspectos. Finalmente, son personas que se preocupan por el desarrollo sostenible que no cause daños al planeta, a la sociedad o a los recursos que nos proporciona la naturaleza.

Las características anteriormente mencionadas para describir el perfil del consumidor de Comercio Justo pueden verse recogidas en la tabla 1, junto con diversos autores que, tras realizar sus estudios, han llegado a la conclusión de que los consumidores que adquieren este tipo de productos poseen dichas características.

Tabla 1. Características del consumidor de Comercio Justo.

CARACTERÍSTICAS	AUTORES
Compromiso con el medioambiente	Vicente et al., 2007; Kollmuss y Agyeman, 2002; Moisander y Pesonen, 2002; Len Tiu Wright & Simon Heaton, 2007; Izagirreolaizola et al., 2013; Moore, 2004.
Acciones activistas	Izagirreolaizola et al., 2013; Gilg et al., 2005
Consumo responsable	Gilg et al., 2005; Llopis, 2009; Servera et al., 2012; Diamantopoulos et ál., 2003; Socías Salvá y Doblas, 2005
Desarrollo sostenible	Briz de Felipe y García García, 2008; Bray et al., 2010; Servera et al., 2012; Chiang, 2011.
Actitudes y valores	Servera et al., 2012; Martínez et al., 2007; Bray et al., 2010; Izagirreolaizola et al., 2013, Llopis, 2008.

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con los hábitos de los consumidores de Comercio Justo, algunos estudios defienden que la mayor parte de los consumidores de Comercio Justo es gente vegana o vegetariana, con un estilo de vida saludable, que tiene una mayor disposición a reciclar, que lleva a cabo acciones para tratar de paliar los daños que se causan al planeta o que siente amor por la naturaleza. “Un mayor apego por la naturaleza puede influir en un comportamiento más responsable” (Gilg et al., 2005).

Siguiendo con el estudio sobre el consumidor de productos ecológicos del Gobierno de España, estas ideas se apoyan en los gráficos 6 y 7 extraídos del mismo.

Gráfico 6. Número de personas en acuerdo con las afirmaciones indicadas respecto del total de personas encuestadas, muestra: 455 individuos, (%).



Fuente: Ministerio de Medio ambiente y Medio Rural y Marino, Gobierno de España.

Gráfico 7. Número de personas en acuerdo con las afirmaciones indicadas respecto del total de personas encuestadas, muestra: 455 individuos, (%).



Fuente: Ministerio de Medio ambiente y Medio Rural y Marino, Gobierno de España.

Adicionalmente, el Comercio Justo está íntimamente relacionado con las ONGs, ya que son organizaciones que promueven dicho comercio y ofrecen productos pertenecientes a esta categoría. El estudio de Llopis (2009) concluye que “quien colabora con una ONG tiene un conocimiento superior sobre Comercio Justo, y por tanto, una mayor intención de compra”.

Todas estas cuestiones nos llevan a plantear una segunda cuestión de investigación:

2. *¿Cuáles son los valores, hábitos y personalidad de los consumidores de productos de Comercio Justo en Cantabria?*

Otra cuestión que se desconoce es la ideología política del consumidor de Comercio Justo, cuál es el partido por el que se decantan o si son personas más liberales o más conservadoras. El análisis de Llopis (2009) revela que, “a mayor cercanía a posiciones ideológicas de izquierdas, mayor conocimiento de Comercio Justo”. También añade que “cuanto mayor es el conocimiento que una persona posee sobre el Comercio Justo, mayor es su intención de compra”, lo cual lleva implícita la cuestión planteada sobre ideología política. Por tanto, se plantea la tercera cuestión de investigación:

3. *¿Cuáles es la ideología política de los consumidores de productos de Comercio Justo en Cantabria?*

En último lugar, es relevante analizar las barreras a la compra de productos de Comercio Justo. En este sentido, uno de los principales obstáculos puede ser el precio de los productos (Gleim et al., 2012). Los consumidores de esta clase de productos deben estar dispuestos a pagar un precio superior a los de otros productos tradicionales pero, a cambio, tienen la certeza de que se trata de transacciones justas y éticas, en las que el productor recibirá una compensación justa y se respetarán tanto sus derechos como a la sociedad en general y al medioambiente. El incremento de precio puede observarse, sobre todo, en los productos más demandados, que son los de alimentación. Un estudio se centró en cómo una disminución de precios en estos productos impactaría en la demanda, afirmando que “una reducción en el precio entre el 5%-10% podría producir considerables aumentos en la demanda de este tipo de productos” (Wier y Calverley, 2002).

Otro obstáculo puede ser la percepción de los consumidores de que estos productos satisfacen en peor medida sus necesidades frente a otros productos tradicionales. Por ejemplo, en el campo de los productos ecológicos se apreció en un estudio realizado en Estados Unidos, que el 61% de los encuestados consideraba que los productos ecológicos se comportan peor que sus alternativas convencionales (Bonini y Oppenheim, 2008).

En cuanto a la distribución, en un inicio se consideraban productos difíciles de localizar ya que para adquirirlos era necesario acudir a tiendas especializadas, tiendas ecológicas, asociaciones de consumidores u ONGs, entre otras. Esto solo permitía llegar a “nichos” o microsegmentos del mercado, que eran aquellas personas que realmente estaban concienciadas y comprometidas con el Comercio Justo (Briz de Felipe y García, 2008). Hoy en día este aspecto ha mejorado, ya que también se ofrecen a través de canales de distribución convencionales como pueden ser supermercados, hipermercados o el canal HORECA pero, de todos modos, sigue siendo mucho más complejo encontrar este tipo de productos que los productos tradicionales. Los consumidores también identifican como barrera el difícil acceso a este tipo de productos.

Relacionado con la distribución, el estudio realizado por Briz de Felipe y García (2008) asociaba la edad de los consumidores con el tipo de establecimiento en el que adquirirían productos de Comercio Justo. Más concretamente, las encuestas realizadas a los establecimientos que comercializan productos de Comercio Justo relacionaban los hipermercados y los supermercados con la población joven y el segmento infantil, mientras que los herbolarios y tiendas especializadas se asociaban con los segmentos de tercera edad y juvenil.

Estos últimos aspectos analizados dan lugar al planteamiento de las dos últimas cuestiones de investigación:

4. *¿Cuáles son las barreras que frenan a los consumidores de Comercio Justo para adquirir los productos con mayor frecuencia?*
5. *¿En qué tipo de establecimientos adquieren productos de Comercio Justo en mayor medida los consumidores?*

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las cuestiones de investigación previamente planteadas se ha realizado una investigación de mercados por encuesta personal a consumidores de Comercio Justo de Cantabria. En concreto, se han conseguido 108 encuestas válidas y se ha seguido un muestreo por conveniencia.

Para localizar a consumidores de Comercio Justo se ha acudido a distintos puntos de venta de este tipo de productos. En concreto, se han realizado encuestas en la tienda de la ONG “Oxfam Intermon” situada en Santander, en el puesto que dicha ONG coloca cada año en la “Feria de las Naciones de Santander”, en un puesto de calle de la misma ONG establecido como consecuencia de una jornada solidaria celebrada por la Asociación de Hosteleros de la Alameda a favor del Comercio Justo, en una tienda perteneciente a otra ONG, “Gira por el desarrollo” y en una tienda abierta por “Cáritas” en la Iglesia de la Asunción de Torrelavega. El trabajo de campo se ha realizado entre los días 1 y 31 de agosto de 2016.

Para recoger la información necesaria se diseñó un cuestionario con un total de 19 preguntas (ver anexo 1) de carácter abierto, cerrado y semicerrado, con variables categóricas y en escala.

Para obtener los resultados, se han realizado análisis univariados (descriptivos y frecuencias) y bivariados.

5. RESULTADOS

En primer lugar, de forma general, el estudio muestra una clara división entre consumidores que compran los productos de forma ocasional o poco frecuente, y aquellos que consumen los productos de manera habitual. Tras observar la tabla 2 y ver la distribución de consumidores se ha realizado una recodificación de la variable “frecuencia de compra” entre aquellos que consumen de forma ocasional y aquellos que consumen de forma habitual y se ha obtenido una división del 50% en cada categoría (Véase tabla 3).

Tabla 2. Frecuencia con la que los consumidores adquieren productos de Comercio Justo. (Porcentaje).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rara vez	9	8,3	8,3	8,3
	Ocasionalmente	45	41,7	41,7	50,0
	De forma habitual	50	46,3	46,3	96,3
	Siempre	4	3,7	3,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Frecuencia con la que los consumidores adquieren productos de Comercio Justo. (Variable recodificada .Porcentaje).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasional	54	50,0	50,0	50,0
	Habitual	54	50,0	50,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas 4 y 5 puede observarse el porcentaje de productos que suelen adquirir los consumidores, así como el gasto medio mensual que realizan en cada categoría de productos. En términos generales, como ya se ha mencionado y analizado en el Gráfico 4 a través de los datos proporcionados por el CIS, el producto más consumido en Comercio Justo es el café. Sin embargo, llama la atención que en el presente estudio sea el chocolate quien tenga un mayor porcentaje de ventas. Esto puede deberse a que varias de las encuestas fueron realizadas en puestos en la calle, donde la gente realizaba compras de paso donde adquirían productos para consumir en el momento.

Tabla 4. Productos de Comercio Justo adquiridos. (Porcentaje).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Café	71	65,7	65,7	65,7
Chocolate	97	89,8	89,8	89,8
Frutos secos	23	21,3	21,3	21,3
Azúcar	49	45,4	45,4	45,4
Cosmética	23	21,3	21,3	21,3
Textil	25	23,1	23,1	23,1
Artesanía	24	22,2	22,4	22,4
Otros	25	23,1	23,6	23,6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Gasto medio mensual en cada categoría de productos de Comercio Justo. (Euros).

	Frecuencia	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Alimentación	105	3	300	24,54	30,61
Cosmética	20	5	40	19,05	9,9
Textil	18	5	50	22,22	11,53
Artesanía	13	5	20	10,15	4,72
Otros	2	10	30	20	14,14

Fuente: Elaboración propia.

Además, como puede verse en la tabla 6, la mayoría de los consumidores admiten tener un conocimiento de Comercio Justo elevado, o al menos intermedio. Sin embargo, otros estudios realizados sobre Comercio Justo en los que también se analizaba a no consumidores (Llopis, 2008; Servera, 2012), destacaban que los no consumidores de Comercio Justo tienen un conocimiento muy escaso o nulo sobre el mismo, lo que constituye una gran diferencia entre consumidores de Comercio Justo y consumidores tradicionales.

Tabla 6. Nivel de conocimiento de los consumidores sobre Comercio Justo. (Porcentaje).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escaso	14	13,0	13,0	13,0
	Intermedio	46	42,6	42,6	55,6
	Elevado	47	43,5	43,5	99,1
	Muy Elevado	1	,9	,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, como puede verse en la tabla 7, la mayoría de los consumidores afirman ser fieles a las marcas de productos de Comercio Justo y tener la intención de seguir comprando dichos productos en el futuro. Recomiendan los productos de Comercio Justo siempre que tienen ocasión, realizando un boca oreja positivo. Además, la gran parte de los consumidores coinciden en que el número de puntos de venta de Comercio Justo disponibles es insuficiente, así como también consideran que lo son la comunicación y la información proporcionada por los medios de comunicación sobre estos temas.

Tabla 7. Afirmaciones relacionadas con productos de Comercio Justo (Puntuación media).

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P18. Suelo ser fiel a las marcas de productos de CJ	108	1,00	10,00	7,5463	2,47373
P18. Tengo la intención de seguir comprando productos de CJ en el futuro	107	1,00	10,00	8,8879	1,65590
P18. Recomiendo productos de CJ cuando tengo ocasión	108	1,00	10,00	8,4722	2,06193
P18. Hablo de forma positiva sobre productos de CJ a mi familia y amigos	108	1,00	10,00	8,8796	1,58095
P18. Los productos de CJ son de buena calidad	108	1,00	10,00	9,1944	1,29310
P18. Los productos de CJ satisfacen de forma adecuada mis necesidades	108	1,00	10,00	8,8796	1,57502
P18. El precio de los productos de CJ es acorde a su calidad	108	5,00	10,00	8,6574	1,24677
P18. Los productos de CJ proporcionan un buen valor por el precio pagado	108	5,00	10,00	8,7593	1,15904
P18. Es fácil acceder a productos de CJ	108	1,00	10,00	5,5463	2,10644
P18. El número de puntos de venta de CJ existentes es adecuado	108	1,00	9,00	4,2222	1,92540
P18. la comunicación en términos de CJ es abundante	108	1,00	8,00	3,5093	1,88697

P18. La información sobre CJ disponible en los medios de comunicación es suficiente	108	1,00	10,00	2,2685	1,93640
N válido (según lista)	107				

Fuente: *Elaboración propia.*

Con respecto a la primera cuestión de investigación del trabajo, relacionada con el perfil sociodemográfico del consumidor, la tabla 8 muestra que las mujeres compran en mayor medida productos de Comercio Justo que los hombres (74'1% frente a 25'9%), y este hecho demuestra que están más sensibilizadas con estos aspectos y otras materias solidarias, lo que está en consonancia con lo establecido en otros artículos de Comercio Justo realizados por diversos autores (Izagirreolaizola et al., 2013; Martínez et al., 2007; Barrero, 1998). No obstante, la tabla 9 muestra que el 68'5 % de los compradores compran los productos para el consumo en el hogar, por lo que, aunque la mujer sea quien realice la compra y probablemente esté más vinculada al Comercio Justo, el acto de consumo es llevado a cabo por todos los individuos de la unidad familiar.

Tabla 8. Distribución de los consumidores de Comercio Justo por sexo. (Porcentaje).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hombre	28	25,9	25,9	25,9
Mujer	80	74,1	74,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 9. Consumidores de productos de Comercio Justo en el hogar. (Porcentaje).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comprador	30	27,8	27,8	27,8
Familiares	4	3,7	3,7	31,5
Ambos	74	68,5	68,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

La edad media del consumidor de Comercio Justo es de 45 años. No obstante, para obtener mayor información se ha recodificado la variable "edad" para convertirla en una respuesta por intervalos. La tabla 10 muestra que el intervalo de edad que adquiere en mayor medida productos de Comercio Justo es aquel comprendido entre 35 y 44 años, es decir, el consumidor de Comercio Justo es una persona de edad media.

Tabla 10. Edad del perfil del consumidor de Comercio Justo por intervalos. (Porcentaje).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Entre 18 y 24 años	4	3,7	3,7	3,7
Entre 25 y 34 años	15	13,9	13,9	17,6
Entre 35 y 44 años	40	37,0	37,0	54,6
Entre 45 y 54 años	26	24,1	24,1	78,7
Más de 55 años	23	21,3	21,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

En cuanto a los niveles de estudios, ocupación e ingresos, las tablas 11, 12 y 13 muestran que el consumidor de Comercio Justo es una persona con estudios superiores, en activo y con un nivel de ingresos medio-alto, lo cual concuerda con lo establecidos en otros artículos publicados sobre el perfil del consumidor de Comercio Justo (Lozano, 2006; Briz de Felipe y García, 2008; Carrigan y Atalla, 2001; Pelsmacker et al., 2005; Servera et al., 2012).

Tabla 11. Nivel de estudios del perfil del consumidor de Comercio Justo. (Porcentaje).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin estudios	1	,9	,9	,9
	Estudios primarios	6	5,6	5,6	6,5
	Estudios secundarios	13	12,0	12,0	18,5
	Formación Profesional	18	16,7	16,7	35,2
	Estudios Universitarios	70	64,8	64,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Nivel de ocupación del perfil del consumidor de Comercio Justo. (Porcentaje).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En activo	86	79,6	80,4	80,4
	Estudiantes	3	2,8	2,8	83,2
	Ama de casa	4	3,7	3,7	86,9
	Parado	4	3,7	3,7	90,7
	Jubilado	10	9,3	9,3	100,0
	Total	107	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		108	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Nivel de ingresos del perfil del consumidor de Comercio Justo. (Porcentaje).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 600	6	5,6	5,6	5,6
	600-1000	16	14,8	14,8	20,4
	1000-1800	62	57,4	57,4	77,8
	1800-2500	24	22,2	22,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Con todo ello, podemos concluir que el perfil de consumidor de Comercio Justo en Cantabria es una mujer de mediana edad, con estudios universitarios, en activo y perteneciente a una clase social media-alta.

Con respecto a la segunda cuestión de investigación del trabajo, puede observarse en las tablas 14 y 15, a través de la alta puntuación media obtenida para las correspondientes afirmaciones, que el consumidor de Comercio Justo es una persona comprometida con el medioambiente y el reciclaje, que siente amor por la naturaleza y por los animales y, por tanto, está en contra de actividades que impliquen maltrato animal, como es la tauromaquia. También se preocupan por tener un estilo de vida saludable y tienden cada vez más a una alimentación vegetariana. Son personas que se comprometen con los problemas de los demás y tratan de ayudar a quienes lo necesitan cuando tienen ocasión. Sin embargo, a diferencia de lo que afirmaban otros estudios (Izagirreolaizola et al., 2013; Gilg et al., 2005), el consumidor de Comercio Justo, aunque defiende el cuidado del planeta, no lleva a cabo en exceso acciones activistas como pueden ser tratar de no utilizar el coche para reducir la contaminación o participar en charlas y manifestaciones.

Tabla 14. Creencias, valores y personalidad del consumidor de Comercio Justo (Puntuación media).

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P16. Me preocupa el estado del medioambiente	108	5,00	10,00	9,2130	1,00514
P16. Opino que debería haber represalias más duras para quien dañe el medioambiente	108	5,00	10,00	9,2870	1,03265
P16. Me preocupa el cambio climático	108	6,00	10,00	9,0463	1,21812
P16. Siento amor por la naturaleza	108	5,00	10,00	9,3148	,96333
P16. Considero que habría que proteger y cuidar más a los animales	108	5,00	10,00	9,0648	1,17825
P16. Estoy en contra de la caza, la tauromaquia o cualquier tipo de maltrato animal	108	2,00	10,00	8,6759	1,78691
P16. Me angustia ver en las noticias las tragedias que ocurren en el mundo	107	3,00	10,00	9,0187	1,22074
P16. Considero que todos tenemos que colaborar para construir un mundo mejor	108	7,00	10,00	9,5833	,67152
P16. No me importaría pagar más por productos procedentes de países menos desarrollados para mejorar las condiciones de vida de los más desfavorecidos	108	7,00	10,00	9,1944	,95172
N válido (según lista)	107				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Hábitos y costumbres del consumidor de Comercio Justo (Puntuación media).

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P17. Reciclo de forma habitual	108	3,00	10,00	9,1204	1,41235
P17. Evito utilizar el coche para tratar de reducir la contaminación	108	1,00	10,00	6,7500	2,64089
P17. Participo en charlas y manifestaciones a favor del medioambiente	108	1,00	10,00	4,9907	2,65983
P17. Trato de concienciar a los demás sobre la importancia de respetar el planeta	108	1,00	10,00	7,1759	1,86872
P17. Me preocupo por tener un estilo de vida saludable	108	2,00	10,00	8,4167	1,51704
P17. Cuido mucho mi alimentación	107	1,00	10,00	8,1215	1,59427
P17. Cada vez me oriento más hacia una alimentación vegetariana	108	1,00	10,00	6,2315	2,66022
P17. Me comprometo con los problemas de mis allegados y colaboro en ellos	107	1,00	10,00	8,3551	1,59156
P17. Trato de ayudar a las personas más desfavorecidas siempre que tengo ocasión	108	4,00	10,00	8,6481	1,24040
P17. Suelo realizar donativos (ropa.dinero,etc) para ayudar a quien lo necesita	108	3,00	10,00	8,5093	1,29337
N válido (según lista)	106				

Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar en este resultado, se ha realizado una comparación de medias, utilizando la variable “frecuencia de compra recodificada”, con el objetivo de ver si existen diferencias entre los hábitos, valores, costumbres y personalidad de los consumidores de Comercio Justo que compren los productos de forma habitual o aquellos que los adquieren de forma ocasional. Sin embargo, tras realizar los análisis, no se han observado diferencias significativas entre ambos grupos. Todos los consumidores de Comercio Justo, ya sean ocasionales o frecuentes, mantienen unos valores sociales destacados y actitudes similares.

Por otra parte, como puede observarse en la tabla 16, el 67,9% de los consumidores de Comercio Justo afirman colaborar con una o varias ONGs. Las ONGs más citadas han sido Oxfam, lo cual puede deberse al elevado número de encuestas realizadas en sus establecimientos, Cruz Roja, Aldeas Infantiles, Médicos sin Fronteras, Unicef y Save the Children, entre otras. El 28'4% de las consumidores que colaboran con una ONG lo hacen en la modalidad de voluntario y el 79'7% como donante.

Tabla 16. Colaboración de los consumidores de Comercio Justo con ONGs. (Porcentaje).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	72	66,7	67,9	67,9
No	34	31,5	32,1	100,0
Total	106	98,1	100,0	
Perdidos Sistema	2	1,9		
Total	108	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la cuestión de investigación 3, la tabla 17 muestra que el consumidor de Comercio Justo tiene una ideología política de izquierdas, ya que la pregunta consistía en una escala del 1 al 7, donde el 4 indicaba una posición a favor del centro, el 1 una posición de extrema izquierda, y el 7 una posición de extrema derecha.

Tabla 17. Ideología política del consumidor de Comercio Justo en Cantabria. (Puntuación media).

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P19. Indique su ideología política	108	1,00	5,00	3,2315	,80427
N válido (según lista)	108				

Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo a la cuarta cuestión de investigación del trabajo, la tabla 18 muestra que las principales barreras que tienen los consumidores a la hora de adquirir los productos de Comercio Justo son, en primer lugar, la falta de información; en segundo lugar, los escasos puntos de venta y; en tercer lugar, el precio de dichos productos.

Tabla 18. Barreras a la compra de productos de Comercio Justo en Cantabria. (Porcentaje).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	50	46,3	46,3	46,3
Funcionalidad	2	1,9	1,9	1,9
Calidad	1	0,9	0,9	0,9
Fiabilidad	3	2,8	2,8	2,8
Seguridad	0	0	0	0
Falta de información	94	87	87	87
Escasos puntos de venta	91	84,3	84,3	84,3

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, y por lo que respecta a la última cuestión de investigación del trabajo, la número 5, en la tabla 19 se aprecia que el principal establecimiento en el que se adquieren los productos de Comercio Justo es en tiendas especializadas. También se realiza compra de los productos con frecuencia en supermercados e hipermercados. Sin embargo, un porcentaje minoritario adquiere productos de Comercio Justo en herbolarios y otros establecimientos, entre los que cabría destacar puestos en mercadillos, compra online y compras por encargo a amigos y familiares. Los resultados relativos a esta cuestión de investigación difieren de los obtenidos por Mercedes García de Vinuesa en su informe “El Comercio Justo en España 2014. Sector textil e injusticia comercial”, ya que afirmaba que, en España, las ventas en tiendas especializadas habían sufrido una gran caída en los últimos años, mientras que los supermercados, hipermercados y el canal HORECA se habían convertido en el motor que impulsa el Comercio Justo. Sin embargo, como se acaba de explicar y puede verse en la tabla 19, en Cantabria siguen siendo las tiendas especializadas quienes lideran el porcentaje de ventas de Comercio Justo.

Tabla 19. Establecimientos en los que se adquieren productos de Comercio Justo en Cantabria. (Porcentaje).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda especializada	96	88,9	88,9	88,9
Herbolario	11	10,2	10,2	10,2
Supermercado	27	25	25	25
Hipermercado	28	25,9	25,9	25,9
Otros	8	7,4	7,4	7,4

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación realizada se ha pretendido conocer cuál es el perfil del consumidor de Comercio Justo en Cantabria. Los resultados muestran que se trata de personas que tienen un conocimiento elevado sobre Comercio Justo. Este aspecto constituye una de las principales diferencias entre los consumidores de Comercio Justo y el resto de consumidores, quienes suelen admitir tener un conocimiento muy escaso sobre el mismo. Las mujeres adquieren productos de Comercio Justo en mayor medida que los hombres, lo que demuestra que tienen una mayor sensibilidad a este tipo de comercio.

El segmento de edad que más adquiere productos de este tipo está comprendido entre 35 y 44 años, mientras que los jóvenes de entre 18 y 23 años son los que compran los productos con menos frecuencia. Se trata de personas que están en una situación laboral activa, con unos niveles de ingresos entre 1000 y 1800 euros ó 1800 y 2500 euros.

Además, como cabría esperar, se trata de personas solidarias, que colaboran con ONGs, se preocupan por cuidar y proteger el medioambiente, la naturaleza y los animales, tienen un estilo de vida saludable e intentan ayudar en la medida de lo posible a aquellos que más lo necesitan.

La gran mayoría de los consumidores afirma tener intención de seguir comprando productos de Comercio Justo en el futuro. Defienden que se trata de productos de alta calidad que proporcionan un buen valor por el precio pagado, por lo que hablan de forma positiva sobre ellos y se los recomiendan a otros consumidores cuando tienen ocasión.

6.1. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Las implicaciones del presente estudio tienen por objetivo servir de utilidad a todas aquellas organizaciones, tanto con ánimo de lucro como sin él, que comercializan productos de Comercio Justo.

Como se ha mencionado, la gran mayoría de los consumidores de Comercio Justo encuestados consideran un obstáculo a la hora de adquirir los productos de este tipo, principalmente, la difícil localización y los escasos puntos de venta, así como la falta de información y comunicación que se ofrece a los ciudadanos en términos de Comercio Justo. Por otra parte, casi la mitad de consumidores encuestados, un 46,3%, también considera el precio como una barrera a la hora de adquirir este tipo de productos.

En cuanto al precio de los productos, como ya se ha explicado, es superior al de otros productos convencionales debido a las implicaciones éticas y solidarias que conlleva el

Comercio Justo, por lo que los establecimientos que comercializan este tipo de productos deberían potenciar el valor que los mismos poseen, su calidad y el apoyo social que los consumidores llevan a cabo cada vez que adquieren uno de estos productos.

En lo que respecta a la distribución, sería necesario incrementar el número de puntos de venta, debido a que, si hubiese más puntos de venta que ofertaran productos de Comercio Justo, el nivel de compra de los mismos sería superior, ya que muchas personas adquieren los productos con menos frecuencia de la que les gustaría debido a los desplazamientos que necesitan hacer para poder adquirirlos. También sería interesante que las empresas se iniciaran en la venta online, debido a la tendencia creciente de los individuos a comprar mediante esta vía.

Por otra parte, en cuanto a la comunicación, los establecimientos o empresas que comercialicen productos de Comercio Justo deben ser conscientes de que tienen que llevar a cabo una publicidad integral, en la que no solamente se haga mención a los productos “justos”, sino en la que también se haga referencia a la empresa, los productores o la imagen de marca, entre otros, ya que, en caso contrario, solo se lograría llegar a los segmentos del mercado realmente concienciados pero podría hacer pensar al resto de individuos que se trata de publicidad engañosa. Un estudio realizado en Estados Unidos analizó 1.754 anuncios de productos ecológicos, hallando que la inmensa mayoría eran engañosos (por ejemplo, aduciendo ventajas ecológicas respecto a aspectos que son exigidos legalmente para todos los fabricantes, como la ausencia de CFC's) o, directamente, falsos (Bonini y Oppenheim, 2008). Para combatir esta desconfianza, es fundamental que las empresas potencien la posesión del sello Fairtrade, ya que actúa como garantía de calidad de los productos. Además, la gran parte de consumidores de productos de Comercio Justo realiza un boca oreja positivo sobre los mismos, lo cual es un punto a su favor debido a la credibilidad que los individuos otorgan a las opiniones y recomendaciones de sus conocidos.

Por último, es importante mencionar el hecho de que el segmento joven es el que consume en menor medida productos de Comercio Justo. Sin embargo, es la población joven el futuro de la sociedad, por lo que esto podría constituir una amenaza para la continuidad y supervivencia del Comercio Justo. Quizás, los establecimientos que operan con este tipo de productos deberían plantearse realizar acciones de comunicación e información dirigidas a ese segmento de público objetivo.

6.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal limitación de este estudio radica en el hecho de haber realizado un muestreo por conveniencia, lo que no permite generalizar los datos obtenidos a toda la población, hecho que debe tenerse en cuenta a la hora de interpretar los resultados.

En las futuras investigaciones sería interesante recoger una muestra de no consumidores de productos de Comercio Justo, para poder realizar una comparativa con los que sí lo son, y ver las posibles diferencias entre ambos en cuanto al nivel de conocimiento que poseen, sus valores, sus hábitos y su perfil sociodemográfico, entre otros. También podría resultar de interés indagar más en la lealtad de los consumidores a productos de Comercio Justo, así como en el valor percibido de los mismos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE EGAS, F. 2010. Comercio justo o economía solidaria. *Revista de la Asociación de Funcionarios y Empleados del Servicio Exterior Ecuatoriano*, **49**, pp. 103-118.
- BARRERO, M.J. 1998. Comercio Justo: Una alternativa solidaria. *Revista Distribución y Consumo*, **41(8)**, pp. 46-50. ISSN 1132-0176.
- BONINI, S.; OPPENHEIM, J. 2008. Cultivating the green consumer“. *Stanford Social Innovation Review*, **6(4)**, pp. 56-61.
- BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. 2011. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, **98(4)**, pp. 597-608. ISSN: 0167-4544.
- BRIZ DE FELIPE, T.; GARCÍA GARCÍA, A.I. 2008. Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España. *Revista Agroalimentaria*, **14(26)**, pp. 63-71. ISSN: 1316-0354.
- CALVO SÁNCHEZ, J.; VILLA PÉREZ, A.; ÁNGEL VEGA J.L. 2014. Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, **237**, pp. 117-154. ISSN: 1575-1198.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. 2001. The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, **18(7)**, pp. 560-577.
- CECCON ROCHA, B.; CECCON, E. 2008. La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Revista Investigaciones Geográficas*, **71**, pp. 88-10. ISSN 0188-4611.
- GARCÍA CHIANG, A. 2011. El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?. *Revista POLIS*, **7(1)**, pp. 105-140. ISSN: 1870-2333.
- GARCÍA DE VINUESA, M. 2014. *El Comercio Justo en España 2014. Sector textil e injusticia comercial*. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).
- GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, **37(6)**, pp. 481-504.
- GLEIM, M.R.; SMITH, J.S.; ANDREWS, D.; CRONIN, J.J. 2012. Against the green: A multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, In Press. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>.
- IZAGIRREOLAIZOLA, J.; FERNÁNDEZ-SAINZ, A.; VICENTE MOLINA M.A. 2013. Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Buusiness Review*, **38**, pp. 108-126. ISSN: 1698-5117.
- KENNEDY, E.H.; BECKLEY, T.M.; McFARLANE, B.L.; NADEAU, S. 2009. Why don't "walk the talk": understanding the environmental values/behaviour gap in Canada. *Human Ecology Review*, **16(2)**, pp. 151-160.
- LEIRA PERNAS, A.A. 2012. *El comercio justo en Galicia: una aproximación desde la ideología, los valores y la clase social*. José Antonio López Rey (director). Trabajo fin de grado, Universidad de La Coruña.
- LLOPIS GOIG, R. 2008. *El comercio justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones*. Valencia: Universidad de Valencia. **Papers 88, 2008**.
- LLOPIS GOIG, R. 2009. Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al Comercio Justo en España. *Revista Española del tercer sector*, **11**, pp. 145-165. ISSN: 1886-0400.

LOZANO, R. 2006. Incorporation and institutionalisation of SD into universities: breaking through barriers to change. *Journal of Cleaner Production*, **14**, pp. 787-796.

MARTÍNEZ-CARRASCO MARTÍNEZ, L.; BRUGAROLAS MOLLÁ-BAUZA, M.; GARCÍA GIL, V.; MARTÍNEZ POVEDA, A. 2007. La aceptación de los alimentos de Comercio Justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, **213**, pp. 155-178. ISSN: 1575-1198.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO. 2011. [Sitio web]. Madrid: Gobierno de España. [Consulta: 15 Julio 20016]. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/>

MOORE, G. 2004. The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics*, **53**, pp. 73–86. ISSN: 0167-4544.

OBSERVATORIO VASCO DE LA JUVENTUD. 2016. [sitio web]. País Vasco. [Consulta: 11 Julio 2016]. Disponible en: <http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/-/noticia/2016/comercio-justo/>

PEATIE, K. 1999. Trapping versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, **7(2)**, pp. 131-148.

PELSMACKER, P.; DRIESEN, L.; RAYP, G. (2005) Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, **39(2)**, pp. 363-385.

SERVERA FRANCÉS, D.; FAYOS GARDÓ, T.; ARTEAGA MORENO; F.J.; GALLARZA GRANIZO, M. 2012. *La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas*. Valencia: Universidad Católica de Valencia.

SOCÍAS SALVÁ, A.; DOBLAS N. 2005. El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, **51**, pp. 7-24. ISSN: 0213-8093.

TORRES PÉREZ, J.; NAVARRO RICO, P.; LARRINAGA ARECHAGA, A. 1999. Para entender el comercio justo. *Boletín CF+S*, **13**, pp. 1-24. ISSN: 1578-097X.

VALOR MARTÍNEZ, C. 2006. Cláusulas sociales. Análisis de la afinidad de objetivos con el movimiento por el comercio justo. *Boletín económico de ICE*, **2882**, pp. 39-54. ISSN 0214-8307.

WIER, M.; CALVERLEY, C. 2002. Market potencial for organic foods in Europe. *British Food Journal*, **104(1)**, pp.45-62.

WRIGHT, L.T.; HEATON, S. 2013. Fair Trade marketing: an exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, **14(4)**, pp. 411-426. ISSN 0965–254X.

YOUNG, W.; HWANG, K.; McDONALD, S.; OATES, C.J. 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development*, **18**, pp. 20-31.

8. ANEXO 1. CUESTIONARIO



ESTUDIO SOBRE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO JUSTO EN CANTABRIA



El presente cuestionario forma parte de una investigación de mercados que tiene por objetivo conocer el perfil del consumidor de Comercio Justo en Cantabria. Se garantiza el cumplimiento de la política de privacidad de datos, así como que las respuestas que usted proporcione a este cuestionario serán tratadas con total confidencialidad.

Nº encuesta:	Fecha:	Lugar:
--------------	--------	--------

1. Sexo: 1. ☐ Hombre 2. ☐ Mujer

2. Edad: _____

3. Nivel de estudios:

1. ☐ Sin estudios 2. ☐ Estudios primarios 3. ☐ Estudios secundarios 4. ☐ Formación profesional
5. ☐ Estudios universitarios

4. Nivel de ocupación:

1. ☐ En activo 2. ☐ Estudiante 3. ☐ Ama de casa 4. ☐ Parado 5. ☐ Jubilado

5. Nivel de ingresos mensuales:

1. ☐ Menos de 600 € 2. ☐ 600-1000 € 3. ☐ 1000- 1800 € 4. ☐ 1800-2500 € 5. ☐ Más de 2500 €

6. ¿Colabora con alguna ONG? 1. ☐ Sí 2. ☐ No

7. En caso afirmativo, ¿con cuál?: _____

8. ¿En qué modalidad colabora?

1. ☐ Voluntario 2. ☐ Donante 3. ☐ Órgano de gestión 4. ☐ Otro: _____

9. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento sobre Comercio Justo?

1. ☐ Nulo 2. ☐ Escaso 3. ☐ Intermedio 4. ☐ Elevado 5. ☐ Muy elevado

10. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de Comercio Justo?

1. ☐ Rara vez 2. ☐ Ocasionalmente 3. ☐ De forma habitual 4. ☐ Siempre

11. ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos de Comercio Justo ha adquirido alguna vez?

1. ☐ Café 2. ☐ Chocolate 3. ☐ Fruto secos 4. ☐ Azúcar 5. ☐ Cosmética 6. ☐ Textil
7. ☐ Artesanía 8. ☐ Otros: _____

12. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente en cada una de estas categorías al mes?

1. Alimentación: _____ € 2. Cosmética: _____ € 3. Textil: _____ € 4. Artesanía: _____ € 5. Otros: _____ €

13. ¿En qué tipo de establecimientos suele adquirir productos de Comercio Justo?

1. ☐ Tienda especializada 2. ☐ Herbolario 3. ☐ Supermercado 4. ☐ Hipermercado 5. ☐ Otro: _____

14. ¿Quién consume los productos de Comercio Justo en el hogar?

1. ☐ Comprador 2. ☐ Familiares 3. ☐ Ambos

15. De entre los siguientes factores, elija tres que considere que actúan de barrera a la hora de adquirir productos de Comercio Justo y ordénelos (de 1 a 3) en función de la importancia que tienen para usted:

1. ☐ Precio 2. ☐ Funcionalidad 3. ☐ Calidad 4. ☐ Fiabilidad 5. ☐ Seguridad 6. ☐ Falta de información
7. ☐ Escasos puntos de venta

16. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sus creencias, valores y personalidad (escala de 1 a 10 donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”):

1. Me preocupa el estado del medioambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Opino que debería haber represalias más duras para quien dañe el medioambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Me preocupa el cambio climático	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Siento amor por la naturaleza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Considero que habría que proteger y cuidar más a los animales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Estoy en contra de la caza, la tauromaquia o cualquier tipo de maltrato animal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Me angustia ver en las noticias las tragedias que ocurren en el mundo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Considero que todos tenemos que colaborar para construir un mundo mejor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. No me importaría pagar más por productos procedentes de países menos desarrollados para mejorar las condiciones de vida de los más desfavorecidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. A continuación, indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sus hábitos o costumbres (escala de 1 a 10 donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”):

1. Reciclo de forma habitual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Evito utilizar el coche para tratar de reducir la contaminación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Participo en charlas y manifestaciones a favor del medioambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Trato de concienciar a los demás sobre la importancia de respetar el planeta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Me preocupo por tener un estilo de vida saludable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Cuido mucho mi alimentación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Cada vez me oriento más hacia una alimentación vegetariana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Me comprometo con los problemas de mis allegados y colaboro en ellos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Trato de ayudar a las personas más desfavorecidas siempre que tengo ocasión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Suelo realizar donativos (dinero, ropa, etc) para ayudar a quien lo necesita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el Comercio Justo (escala de 1 a 10 donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”):

1. Suelo ser fiel a las marcas de productos de Comercio Justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Tengo intención de seguir comprando productos de Comercio Justo en el futuro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Recomiendo productos de Comercio Justo cuando tengo ocasión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Hablo de forma positiva sobre productos de Comercio Justo a mi familia y amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Los productos de Comercio Justo son de buena calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Los productos de Comercio Justo satisfacen de forma adecuada mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. El precio de los productos de Comercio Justo es acorde a su calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Los productos de Comercio Justo proporcionan un buen valor por el precio pagado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Es fácil acceder a productos de Comercio Justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. El número de puntos de venta de Comercio Justo existentes es adecuado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. La comunicación en términos de Comercio Justo es abundante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. La información sobre Comercio Justo disponible en los medios de comunicación es suficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. Indique su ideología política:

Extrema izquierda	1	2	3	4	5	6	7	Extrema derecha
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

20. Comentario final

Gracias por su colaboración.