



Amigos  
da Terra



OXFAM Intermón Universidade de Vigo



XUNTA  
DE GALICIA



cooperaciongalega

# **INFORME SOBRE EL COMERCIO JUSTO EN VIGO**

Este documento elaborouse no marco do proxecto "Alternativas de alimentación para o Desenvolvemento Sostible", coa financiación da Dirección Xeral de Relacións Exteriores e coa UE (Xunta de Galicia).

**Data:**

Outubro 2016

**Redacción:**

Carlos María Fernández-Jardón (Profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Vigo)

**Revisión e colaboración:**

Laura Casal Guillán – Amigos da Terra

Juán Fernández Durán – Amigos da Terra

---

Esta obra édítase baixo licenza [Creative Commons](#).



**Vostede é libre de:**

- **Compartir** — copiar e redistribuír o material en calquera medio ou formato
- 1. Nos seguintes termos:**
- **Atribución** — Debe dar o recoñecemento apropiado, fornecer un vínculo á licenza e indicar se se fixeron cambios. Pode facelo de calquera maneira razoábel pero non de maneira que poida suxerir que o licenciante o apoia a vostede ou o seu uso.
  - **Non comercial** — Non pode utilizar este material para propósitos comerciais.
  - **Sen derivadas** — Se vostede remestura, transforma ou recrea sobre o material, non pode distribuír o material modificado.

## Contenido

Informe sobre el comercio justo en Vigo .....	1
1. Introducción .....	4
2. Elementos clave del Comercio Justo .....	6
2.1. Historia y concepto del Comercio Justo .....	6
2.2 Principios que rigen el comercio justo .....	9
2.3 Actores del comercio justo.....	11
2.4 Productos del comercio justo .....	13
3. Situación del comercio Justo en Vigo: los comercios .....	15
3.1. El concepto de comercio justo.....	15
3.2. La venta de productos de comercio justo.....	17
3.3. Motivaciones de venta .....	18
4. Situación del comercio Justo en Vigo: los consumidores .....	19
4.1. El concepto de comercio justo.....	19
4.2. La compra de productos de comercio justo.....	21
4.2.1. Canales de compra.....	23
4.2.2. Motivaciones de compra.....	25
4.2.3. Perfiles de consumidores .....	26
5. Conclusiones .....	32
6. Propuestas de actuación .....	41
Anexo de Metodología.....	43
Diseño del Modelo .....	44
Encuesta a los comercios.....	47
Encuesta a consumidores .....	48
Medidas de variables.....	51
Metodología estadística.....	51

## 1. Introducción

Son muchos los países y las situaciones de pobreza existentes en el mundo y son muchos los condicionantes que existen para que se resuelvan esas situaciones. En un mundo donde el acento está puesto en el capital, se produce una asimetría en la relación con las personas, que impone una visión especulativa, donde el dinero es prioritario aun cuando su eficiencia genere o permita perdurar situaciones de pobreza. Por ese motivo, urge trabajar por la justicia social, comercial y medioambiental, poniendo el acento en los derechos de los más vulnerables, entre los que se encuentran las y los pequeños productores. Sin embargo, este esfuerzo no resulta evidente en los tiempos actuales. Por una parte, los impactos de la crisis han desvelado a mucha gente la verdadera naturaleza de un sistema económico que antepone los beneficios de una minoría a los derechos de la mayoría, pero paralelamente, esos impactos han generado limitaciones en los países más desarrollados, para intentar defenderse de un problema que se identifica como global. Existe una cierta tendencia a buscar argumentos que busquen enfrentar a consumidores contra productores, o a productores extranjeros, contra los autóctonos. Pero eso es una falacia, puesto que ambos comparten los mismos problemas y limitaciones, si bien la intensidad es diferente. Posiblemente, es consecuencia de un modelo de producción y consumo basado en el capital<sup>1</sup>. La cooperación y la introducción de objetivos sociales pueden cambiar ese modelo y, en esa línea, los actores y las actividades del Comercio Justo presentan una línea de actuación.

En el informe del comercio justo en España se indican algunos datos que resaltan la necesidad de fomentar dicho comercio en España, puesto que con 0,67€ en promedio de gasto en comercio justo por habitante está muy por debajo de la media europea (10,33€). Este dato podría sugerir que los españoles son menos solidarios que el resto de los europeos, pero otras informaciones muestran que esto no es así. Parece más bien que el problema es la falta de conocimiento del comercio justo por gran parte de los habitantes y las limitadas estructuras comerciales existentes en nuestro territorio. Estos aspectos motivan aún más la realización de estudios en esa línea.

Según la definición de Oxfam-Intermon, “el comercio justo es un sistema comercial solidario y alternativo cuyo objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional, que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial”<sup>2</sup>. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo lo define como “un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza”. Y la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) habla de él como “una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto,

---

<sup>1</sup> <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/09/informe-CJ-2013-baja.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo>

que busca una mayor equidad en el comercio internacional y contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados”<sup>3</sup>. En general, todas ellas señalan la función del comercio justo de equilibrar las desigualdades generadas por el criterio único del mercado de basar las decisiones de compra y venta únicamente en el poder generado por el capital.

Son muchas las razones que se arguyen para introducir el comercio justo. Por ejemplo la ONG “De otra manera” sugiere como razones principales que “muchos productos no se encuentran en nuestro mercado local o son producidos en países en vía de desarrollo por diferentes motivos (coste, materia prima, diseño y mano de obra, etc...). En este caso, podemos hablar de productos como el café, el cacao, entre otros y también ropa y artesanía. A muchos productores de países en vía de desarrollo, el dinero que generan las ventas apenas les alcanza para cubrir los gastos de producción y el de coste de la vida. A modo de ejemplo, muchas materias primas están ahora cotizadas en la bolsa, por lo que el precio fluctúa muchas veces en contra del productor”<sup>4</sup>.

La ONG Oxfam-Intermon indica que el comercio justo es, ante todo, ético. Permite a los pequeños productores y productoras poder vivir de su trabajo y respeta sus derechos. Supone un elemento para la lucha contra la pobreza al permitirles una vida digna gracias a su trabajo. Por otra parte, evita que los niños y las niñas tengan que acceder al mercado laboral en las edades en las que lo ideal sería que puedan dedicarse a jugar y estudiar para recibir la formación y educación necesarias. Además, los productos de Comercio Justo también son un mecanismo para el respeto y mantenimiento de cada cultura, puesto que cada artículo muestra en su diseño o en su forma de elaboración las tradiciones propias de cada país de origen<sup>5</sup>. Esos motivos deberían potenciar el uso del comercio justo, pero los costes y la cultura de valor mercado existente dificultan los avances. Por eso motivo consideramos conveniente analizar las causas por las que los productos no llegan a los consumidores y las posibilidades que estos tienen en la zona de estudio.

Galicia está haciendo un esfuerzo relativamente importante por promocionar este tipo de actuaciones. Dada la importancia de los principios que rigen las actividades de este sector y su contribución positiva al desarrollo de los países del Sur, la Dirección General de Cooperación Exterior de la Xunta de Galicia, dentro del III Plan director da cooperación galega 2014 -hace una apuesta por el impulso específico del comercio justo y el consumo responsable, estableciéndolo como una prioridad en el objetivo estratégico 3 sugiere la promoción del Comercio Justo y consumo responsable. El diagnóstico del Comercio Justo realizado por la Xunta de Galicia en 2007 señala muchos de esos aspectos.

---

3 <http://greenvivant.com/2015/12/que-es-el-comercio-justo/>

4 <http://www.deotramanera.co/ayudar/economicamente-dinero/que-es-comercio-justo-que-sirve>

5 <http://blog.oxfamintermon.org/practicas-el-comercio-justo/>

En Vigo existen ciertas iniciativas sobre el comercio Justo, tratando de promocionarlo<sup>6</sup>, si bien, su conocimiento aún es escaso. Actualmente, hay 9 tiendas catalogadas como vendedores de productos de comercio justo en dicha ciudad<sup>7</sup> No obstante, parece necesario llevar a cabo un estudio específico sobre la situación del comercio justo en Vigo y su área, al igual que los factores que pueden ayudar a promocionarlo. Ese es el objetivo que nos proponemos.

Para llevarlo a cabo, introducimos en primer lugar algunos elementos del comercio justo, que nos va a servir para conocer el marco teórico en el que se mueve el estudio y por tanto, nos va a dar los elementos para elaborar la encuesta, tanto a los consumidores como a los comercios. A continuación, analizamos la situación entre los consumidores y los comercios de Vigo y su área y establecemos los perfiles de consumidores de acuerdo a las motivaciones de compra. Se finaliza con un breve apartado de conclusiones. En la parte final, establecemos la metodología de análisis que incluye el modelo de análisis sobre el que se elabora la encuesta que va a permitir conocer las disposiciones de los principales potenciales clientes de productos del Comercio Justo.

## **2. Elementos clave del Comercio Justo**

Para exponer algunas ideas básicas sobre el Comercio justo, establecemos brevemente su situación histórica, con especial referencia a la zona de estudio. Posteriormente, introducimos los principios del comercio justo que nos van a servir para conocer como evalúan el concepto de comercio justo los habitantes de la zona de estudio. A continuación, expondremos quienes son los principales actores del comercio justo y cuáles son los productos más habitualmente introducidos en este tipo de comercio, que permitirán delimitar las preferencias específicas de los potenciales consumidores.

### **2.1. Historia y concepto del Comercio Justo**

El movimiento del comercio justo nació en Europa a raíz de la conferencia de la UNCTAD de Ginebra de 1964 donde los países del Sur lanzaron la frase «Comercio, no ayuda», que se convirtió desde entonces en el lema de muchos países en desarrollo a petición de un grupo de productores del sur (Fridell, 2007); no obstante, en 1960, ya se había empezado a utilizar el nombre de “Comercio Justo” a nivel internacional. De esta forma los países más desfavorecidos del planeta reivindicaban una mayor apertura, por parte de los países desarrollados, y por tanto un mejor acceso para los productos agrícolas del sur. El comercio justo considera seriamente el bienestar de los productores del sur construido sobre la base de unos intercambios más

---

<sup>6</sup><http://www.vigoe.es/solidaridad/item/4560-el-comercio-justo-celebra-su-dia-en-vigo-tirando-del-hilo>

<sup>7</sup><http://empresite.eleconomista.es/Actividad/COMERCIO-JUSTO/localidad/VIGO-PONTEVEDRA/>

igualitarios y considera que la cooperación internacional debería orientarse hacia la potenciación de actividades productivas en los propios países beneficiarios que genere procesos de crecimiento autosostenido.

Entre los grupos más preocupados por los problemas del Sur y que consideraban los problemas clave del comercio Norte-Sur nació la idea de crear tiendas «UNCTAD». En 1969 se inauguró la primera «tienda solidaria» en Holanda y fue el inicio de una rápida expansión de este tipo de comercio en países como Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. En los años 80, además de reforzarse la venta de los productos y la concienciación de la población, comenzó a adquirir importancia la relación con los productores y la calidad y diversificación de nuevos productos. El concepto se fue luego extendiendo a otros aspectos relativos a establecer relaciones justas entre organizaciones, tanto interna como externamente hasta completar los principios que actualmente rigen el comercio justo.

Hoy en día, existen más de 3000 tiendas solidarias en 18 países europeos, entre los que se encuentra España, y son cada vez más numerosos los supermercados de muchos países europeos que venden productos del comercio justo. La Asociación Europea de Comercio Justo, que es la pionera en la importación de productos de comercio justo, está en contacto con alrededor de 800 grupos de productores del hemisferio sur, beneficia a alrededor de 5 millones de personas y concentra en torno al 60 por 100 de las importaciones de comercio justo en Europa.

En 1973, entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café FairTrade, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio Solidarity Coffe". El café FairTrade constituye un hito importante, dando un gran impulso al crecimiento del sistema.

La Certificación de Comercio Justo y el etiquetado pretenden asegurar e informar a los consumidores sobre las condiciones sociales de sus compras, así como el etiquetado orgánico y atributos ecológicos del lugar de producción (Barham, 2002). Fairtrade International (FLO) tiene un rápido crecimiento de la certificación coordinada, el desarrollo de una red de instituciones cada vez más burocráticas y normas formales (FLO, 2011a). Por otro lado el Comité Económico y Social de la Unión Europea manifestó su apoyo a la creación de una etiqueta europea común de Comercio Justo, tomando como base el documento "Movimiento a favor de una marca de Comercio Justo europea" de 1996 y la "Resolución a favor del Comercio Justo" de 1998.

En el 2004, para garantizar una certificación transparente e independiente, FLO crea una entidad independiente, FLO-CERT, organismo de certificación de productos de Comercio Justo, que cumplió en años posteriores con los estándares de normas ISO 65 para organismos internacionales certificadores. El sistema Fairtrade ofrece una alternativa al comercio

convencional. Al garantizar un precio mínimo y un diferencial adicional (prima Fairtrade), con el objetivo que los productores inviertan en sus empresas y comunidades, Fairtrade ofrece a las personas, que viven en los países en desarrollo, la oportunidad de mejorar sus vidas y planificar su futuro. El papel de FLOCERT es mantener la credibilidad de este sistema al garantizar de forma independiente que los Estándares de Fairtrade se cumplen y se mantengan.

Hoy en día el Comercio Justo ya está admitido como un tipo de Cooperación al Desarrollo, tanto en el sector de las ONGD como también, cada vez más, en las políticas públicas de Cooperación al Desarrollo. En España se aprobó la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo en 1998, que supone un reconocimiento del Comercio Justo como una forma más de la cooperación internacional española. En Galicia, la Dirección General de Cooperación Exterior de la Xunta de Galicia, dentro del III Plan de Cooperación 2014-2017 Gallego hizo una apuesta por el impulso específico del comercio justo y el consumo responsable, estableciéndolo como una prioridad en diferentes objetivos estratégicos.

El apoyo al Comercio Justo también surge desde el ámbito de la sostenibilidad. Así, el apoyo al Comercio Justo aparece vinculado al consumo responsable en el Plan estratégico de protección al consumidor 2002-2005 del Instituto Nacional del Consumo

A través de la Cooperación al Desarrollo se apoya la creación y consolidación de cooperativas en el Sur que luego, en algunos casos, comercializarán parte de su producción mediante los canales de Comercio Justo, de esta manera se facilita la sostenibilidad de proyectos de cooperación.

Además, el Comercio Justo busca fortalecer las organizaciones de pequeños productores del Sur, no sólo al comprarles a un precio justo el fruto de su trabajo, si no también, contribuir a un desarrollo integral. Mediante el apoyo a los productores más desfavorecidos y la educación pública, las organizaciones de comercio justo pretenden mejorar la comprensión global y el compromiso cívico.

Actualmente, en España hay 27 organizaciones pertenecientes a la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo, con más de 50 puntos de venta reconocidos en todo el territorio nacional y cuyo volumen de ventas aumenta año a año.

En Galicia el comercio Justo aún le falta mucho desarrollo. De acuerdo al informe realizado en 2007, solo el 41,22% de la población galega tiene posibilidad de asistir a tiendas de comercio Justo. Los proveedores de las tiendas de Comercio Justo más comunes son las ONGs tales como Intermon Oxfam (importadora), Alternativa 3 (distribuidora) e Ideas (distribuidora) si bien otras como Altromercato, ADSIS, Amarante, Espanica, Mundo solidario, Red solidario, Shared earth, Xarxa de Consum Solidari también se mencionaban. Los productos más comunes en la venta son los de alimentación (58,3%) seguidos de artesanía (29,21%) textil (8,79%) y papelería



(3,62&%). El origen de los productos de las ventas es muy variado. En alimentación proceden esencialmente de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Etiopía, Filipinas, Gana, Guatemala, Honduras, Illas Mauricio, India, Kenia, Laos, México, Nicaragua, Palestina, Paraguay, Perú, Rep. Dominicana, Sri Lanka, Sudáfrica, Tanzania, Tailandia y Zimbabue. En artesanía de Bangladesh, Camerún, Chile, Filipinas, Gana, Guatemala, India, Indonesia, Kenia, Nepal, Paquistán, Perú, Sri Lanka, Tailandia, Uganda e Vietnam. Los productos textiles provienen esencialmente de Bangladesh, Camboya, Ecuador, Guatemala e India; mientras que la papelería procede de Bangladesh, India, Kenia, Nepal, Tailandia y Vietnam. El 92% de los clientes son particulares, siendo más comunes las mujeres que los hombres<sup>8</sup>.

Debido al gran crecimiento experimentado por el comercio justo en Galicia en el año 2005, el gasto medio por cada 1000 habitantes fue de 482,8€, siendo la tercera comunidad en gasto promedio por detrás de Cataluña y el País Vasco. Con respecto a España el incremento del gasto fue muy superior superando el 300% del gasto medio en España. Eso indica buenas perspectivas en su conjunto, si bien aún queda mucho terreno por avanzar<sup>9</sup>.

## 2.2 Principios que rigen el comercio justo

De acuerdo al concepto de comercio justo y a su evolución, actualmente se rige por los siguientes principios<sup>10</sup>:

### 1. Creación de oportunidades para productores y productoras en desventaja económica.

El Comercio Justo es una estrategia para eliminar la pobreza y lograr el desarrollo sostenible, crea oportunidades para productores y productoras que se encuentran en desventaja económica y se encuentran marginados o excluidos por el sistema de comercio convencional. Tal como está planteado, este principio se ha generalizado, incluyendo no sólo a los productores y productoras de países del Sur, sino a todos aquellos o aquellas que presentan desventajas económicas en las relaciones comerciales.

**2. Transparencia y rendición de cuentas.** El Comercio Justo impulsa una gestión clara y transparente de las organizaciones, de sus negocios y relaciones comerciales, con procesos colectivos de toma de decisiones y rendición de cuentas. Incluye, por consiguiente, aspectos relativos a las relaciones internas dentro de la organización. Posteriormente, veremos que no es el único en esta dirección.

**3. Relaciones comerciales justas.** Las Organizaciones de Comercio Justo, comercializan teniendo en cuenta el bienestar social, económico y ambiental de los productores y las productoras y no maximizan sus ganancias a costa de ellos.

---

<sup>8</sup> [www.cooperaciongalega.org/documentos\\_ver.php?idArchivo=67](http://www.cooperaciongalega.org/documentos_ver.php?idArchivo=67)

<sup>9</sup> [www.cooperaciongalega.org/documentos\\_ver.php?idArchivo=67](http://www.cooperaciongalega.org/documentos_ver.php?idArchivo=67)

<sup>10</sup> <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>

**4. Pago de un precio justo.** Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través del diálogo y la participación, no solo cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable.

Estos dos principios se refieren a las relaciones económicas entre las empresas, para mantener un comercio basado en principios éticos.

**5. Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral.** Las organizaciones de Comercio Justo respetan la normativa local e internacional que prohíbe la explotación laboral y el trabajo infantil. Este es quizás uno de los elementos que mejor definen la extensión del concepto de comercio justo, dentro de las normas de la responsabilidad social corporativa.

**6. Compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de asociación.** Las organizaciones de Comercio Justo promueven el empoderamiento de las mujeres, favorecen la equidad entre hombres y mujeres, eliminan todo tipo de discriminación y promueven el derecho de sus trabajadores y trabajadoras a la libre asociación y a la negociación colectiva. Este principio debe informar de esa actitud en todos los eslabones de la cadena de comercio justo, es decir, desde los productores hasta la actitud que deben mostrar los consumidores.

**7. Condiciones de trabajo y prácticas saludables.** Las organizaciones de Comercio Justo cumplen las leyes nacionales e internacionales del trabajo, promueven 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 y trabajadoras. De nuevo, se incluye un aspecto relativo a la responsabilidad social corporativa, que es esencial para estructurar un funcionamiento justo en todo el proceso.

**8. Desarrollo de capacidades.** Las organizaciones de Comercio Justo enfocan importantes esfuerzos y recursos en el desarrollo del talento humano y en el fortalecimiento de conocimientos y capacidades de los productores y productoras, en toda la cadena de valor. La introducción de los pequeños productores en las cadenas globales de valor es esencial para que los productos lleguen de modo eficiente a los consumidores finales. Las cadenas de valor normalmente se rigen por principios económicos de oferta-demanda, que suelen terminar generando desigualdades sociales, por la asimetría del capital respecto al trabajo. Por ese motivo, es fundamental promover el uso de otros principios que tengan más en cuenta el desarrollo personal de acuerdo a las necesidades reales.

**9. Promoción del Comercio Justo.** Las organizaciones de Comercio Justo 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 las condiciones en que estos son fabricados, respetando siempre los códigos éticos de publicidad y marketing. Es un

principio que está asociado a la bondad de los principios previos, difundir aquello que mejora situaciones.

10. **Respeto por el medio ambiente.** Las organizaciones de Comercio Justo promueven activamente mejores prácticas ambientales y el uso de métodos de producción responsables. Estas prácticas contemplan el uso sostenible de materias primas y embalajes, la gestión de los residuos, la agricultura ecológica, etc.

11. **Respeto y difusión de la identidad cultural.** El Comercio Justo reconoce, promueve, desarrolla, protege y difunde la identidad cultural, los saberes ancestrales, los conocimientos y tecnologías tradicionales de las familias productoras.

Estos dos principios surgen de la valoración del conocimiento local y de su potencial para mantener una diversidad creativa que es esencial para el equilibrio futuro.

## 2.3 Actores del comercio justo

Los productos de Comercio Justo son productos que se apoyan en un proceso largamente estructurado. Detrás de ellos, se encuentran las manos de los productores que los han trabajado y las organizaciones que han apoyado su producción, distribución y facilitado su venta en el mercado. Por consiguiente, la cadena de valor de estos productos es compleja y su funcionamiento depende del buen hacer de cada eslabón. Comentaremos algunos aspectos de cada uno de ellos.

**Productores y productoras:** Son muy diversos, van desde una unidad familiar, pasando por cooperativas, federaciones de productores, talleres de personas con discapacidad, plantaciones, hasta organizaciones de economía social, tanto en el Norte, como en el Sur. Su característica común es la marginación que les impide participar en el comercio internacional de modo equitativo. Ofrecen productos alimenticios (café, té, chocolate, azúcar, etc.); textiles (prendas de vestir, pañuelos, etc.); muebles (mesas de comedor, recibidores, etc.); artesanías (instrumentos musicales, juguetes, bolsos, bisutería, etc.)<sup>11</sup>.

Son el primer eslabón de la cadena comercial, son la relación directa con la cultura, la naturaleza y el entorno social de cada uno de los productos. El Comercio Justo trabaja por la dignificación del esfuerzo y reconocimiento de los productores, que al insertarse en este movimiento reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado internacional.

A finales de 2014 había 1226 organizaciones de productores certificados Fairtrade en 74 países. Los datos disponible en ese momento indicaban que aproximadamente 1,5 millones de

---

<sup>11</sup> <http://www.comerciojusto.clm.org/>

agricultores y trabajadores forman parte del sistema Fairtrade, de los cuales 80% son pequeños productores. Actualmente existen unas 1226 organizaciones de productores por todo el mundo, de las cuales 634 se encuentran en Latinoamérica y el Caribe, 404 en África y 182 en Asia y Oceanía.

**Importadoras:** Compran productos a las organizaciones productoras, pagándoles un precio establecido de común acuerdo, que les permite vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y desarrollo económico y social. Las organizaciones importadoras pueden también apoyar a los productores de otras formas: financiando por adelantado la producción, asesorándoles en la mejora de los productos, con apoyo técnico y de gestión, entre otras. Asimismo, participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales<sup>12</sup>.

En su mayoría están afiliadas a la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA). Dicha asociación agrupa, desde 1990, a 13 organizaciones de comercio justo, en nueve países europeos, pioneras de la importación de productos del comercio justo y que han desempeñado un papel fundamental en el fomento de una tendencia de compra que lleva cada año a más consumidores a considerar motivos éticos a la hora de hacer sus compras. Los miembros de EFTA están en contacto con 800 productores del sur y manejan campañas de información y de presión política con el propósito de lograr extender la adopción de los criterios de comercio justo en los intercambios europeos.

**Canales de distribución:** Realizan la distribución de los productos del comercio justo. Son el canal a través del cual los productos llegan al consumidor final. Además de los canales de distribución comunes con otros productos como las grandes superficies, los supermercados, los pequeños comercios, los mercadillos callejeros, hoteles, restaurantes, entre otros, existen tiendas específicas de venta de productos de comercio Justo. Estas tiendas realizan distribución al detalle y 2.500 de las 3.000 tiendas existentes en Europa, están agrupadas en la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS). Sus objetivos son los de armonizar los criterios de mercado justo, apoyar la creación de instituciones nacionales de coordinación en los países donde todavía no existen y organizar campañas de sensibilización del consumo responsable.

**Consumidores y consumidoras:** Al ejercer el Consumo Responsable, no sólo ayudan a mejorar las condiciones laborales y medioambientales de las comunidades productoras, sino que de igual forma, presionan para cambiar las condiciones injustas de intercambio en el mercado convencional, además de colaborar a reducir la pobreza en los países productores del Sur de forma activa con sus compras.

---

<sup>12</sup> <http://www.comerciojustoelm.org/>

El esfuerzo por potenciar el comercio justo radica esencialmente en las personas consumidoras, puesto que ellas son las que finalmente condicionan las leyes del mercado, para que este no se mueva únicamente por el interés económico.

**Organizaciones supervisoras internacionales y tercer sector:** Su objetivo es garantizar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo, promover el desarrollo estructural de los países más desfavorecidos, realizando auditorías y seguimiento a los actores del ciclo comercial, entre otras muchas funciones. En la actualidad existen una serie de marcas cuyo uso se cede a las empresas comerciales que respetan los criterios de comercio justo y aceptan un control externo por parte del organismo promotor de la marca. La primera marca (Max Havelaar), se creó en Holanda en 1988, y más tarde se han ido creando otras marcas como: Transfair y Fair Trade Mark. Desde abril de 1997, FLO coordina todas las marcas en 12 países europeos, Canadá, Japón y Estados Unidos, y se aplican a productos como el café, té, miel, azúcar, chocolate o cacao.

## 2.4 Productos del comercio justo

Aunque el concepto de comercio justo puede ser aplicable a cualquier producto disponible en el mercado, las limitaciones de los actores participantes han hecho que no todos ellos lo estén. Por ese motivo, es conveniente analizar qué productos están actualmente disponibles en el mercado de comercio justo y cuál es su grado de importancia, de cara a establecer potenciales actuaciones sociales en ese aspecto.

El informe sobre el comercio justo nos sugiere cuáles son los principales productos consumidos en España<sup>13</sup>. Tal y como se comentó previamente, destaca la alimentación que cubre el 90,3% de las ventas totales de comercio justo en España en el año 2013. Le sigue la artesanía que ronda el 7,8% de las ventas. El panorama se completa con otros productos que no se ajustan a ninguna de estas dos categorías (cosmética, principalmente: 1,9%). La alimentación también ha sido la que más ha crecido, facturando un 11,3% más que el año anterior. La artesanía frenó sin embargo su caída por primera vez desde 2008.

**Dentro de los alimentos**, el café sigue siendo el líder indiscutible, estando detrás de prácticamente la mitad de las ventas (47,8%). El segundo grupo lo integran los dulces (33% como agregado), principalmente el azúcar (24% de las ventas) y el cacao (5%, en sus diferentes versiones elaboradas: chocolatinas, soluble, para untar, bombones), complementados por otros productos dulces (4%) como las mermeladas, la miel, los zumos, las galletas o los caramelos. El té estuvo detrás del 4,1% de las ventas en 2013.

---

<sup>13</sup><http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/09/informe-CJ-2013-baja.pdf>

El **café** es un negocio millonario y sigue siendo uno de los productos agrícolas con más valor en el comercio mundial, siendo la materia prima, que después del petróleo más divisas mueve en el mundo. Paradójicamente, para la mayoría de los 23 millones de productores de café, su cultivo supone mucho trabajo y pocos beneficios económicos. El café tiene una enorme importancia para las economías de muchos países en vías de desarrollo. Para algunos de los países menos desarrollados como Burundi, su cultivo genera la mayoría de las divisas extranjeras, alcanzando el 80%. La mayoría de los trabajadores que dependen del café para subsistir se encuentran en países en vías de desarrollo, especialmente en Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y México, los mayores exportadores de café.

Después del agua, el **té** es la bebida más consumida en el mundo con 70.000 tazas de té bebida cada segundo. Al igual que el cacao, el azúcar y el café, el té es un producto de la época colonial. Muchas de las plantaciones en la India, Sri Lanka y África Oriental habían sido establecidas originalmente durante la época del Imperio Británico en los fines del siglo XIX y principios del XX. Por consiguiente, en el mercado del Reino Unido, el té juega un papel importante. Actualmente, el té Comercio Justo Fairtrade cuenta con una de cada diez tazas consumidas en dicho mercado. Globalmente, hasta 50 millones de trabajadores y sus familias en muchas de los países menos desarrollados del mundo depende de la industria de té. El té se cultiva generalmente en plantaciones, aunque el número de cooperativas y pequeños agricultores está creciendo.

Los **bananos** son uno de los principales alimentos tanto para el consumo como para el comercio. Casi 100 millones de toneladas métricas de banano se consumen anualmente, de cuales casi 15 millón toneladas métricas son exportadas. El banano es el cuarto alimento básico en el mundo y la quinta mercancía agrícola más comercializada (después de los cereales, el azúcar, el café y el cacao). Su venta genera miles de millones de dólares.

El **arroz** es el alimento más consumido en el mundo; 397 millones de toneladas métricas se producen y consumen cada año. Desde los años 60 la producción de arroz ha aumentado de manera constante.

Completan este grupo de alimentos otros productos minoritarios, tales como las bebidas alcohólicas, los frutos secos, los snacks y cereales como la pasta o el arroz que conjuntamente representaron un 5,4% de la facturación total.

**Dentro de la artesanía**, los complementos siguen siendo el grupo de artículos más vendido (2,7% de la facturación total), seguido de los artículos textiles (ropa, hogar, etc. 1,7%) y la decoración (1,4%). La artesanía, que registra menos del 8% de las ventas totales, se mantiene en niveles bajos. Los artículos más vendidos son los complementos, ropa y textil de hogar. Por último, productos como la cosmética representan casi un 2% de la facturación.

Aproximadamente 100 millones de familias trabajan en la producción de **algodón** en 70 países en todo el mundo. Los mayores países productores son los Estados Unidos, China, India, Uzbekistán y las regiones de África Central y Occidental. El algodón es una importante fuente de empleo e ingresos en África Central y Occidental, la India, Pakistán y Asia Central.

Aunque los Países Bajos producen la mitad de las exportaciones de **flores** del mundo, una proporción cada vez mayor de las flores de corte se produce y exportan los países en desarrollo como Kenia y Tanzania, en África, y Colombia y Ecuador en América del Sur

El mercado mundial de artículos de **joyería** representa un gran negocio. Alrededor del 50% de la demanda mundial de oro es para joyería. En 2010, el gasto en consumo de joyas de oro ascendió a 137,500 millones de dólares, convirtiéndose en una de las primeras categorías de bienes de consumo a nivel mundial.

Alrededor del 90 por ciento de los trabajadores en la minería de oro son mineros artesanales y de pequeña escala. Producen unas 200 a 300 toneladas de oro cada año, alrededor del 10% del suministro mundial. La minería artesanal y de pequeña escala (MAPE) atrae a muchas personas pobres y vulnerables en África, Asia y América Latina, ya que ofrece una alternativa para ganarse la vida allí donde la agricultura u otras actividades ya no son viables.

### **3. Situación del comercio Justo en Vigo: los comercios**

Siguiendo la metodología expuesta en el anexo metodológico, vamos a evaluar la situación de la cadena del comercio justo en Vigo y su área. Para ello se hace uso de dos encuestas. Una realizada a comercios y otra a consumidores. En este apartado se comentan los principales resultados de la encuesta realizada a los comercios de Vigo y su área de influencia. Posteriormente analizamos el comportamiento de los consumidores.

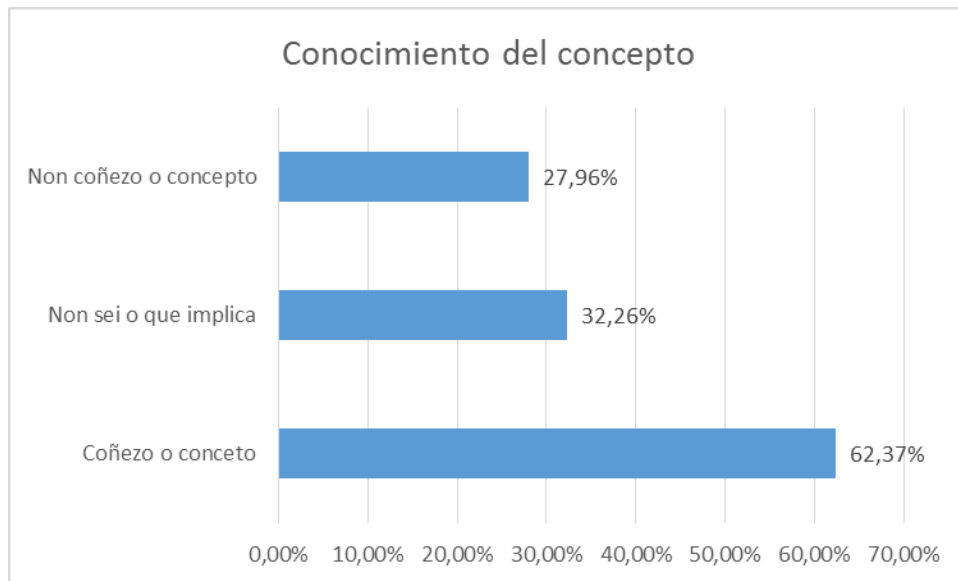
Existe una gran diversidad de canales de distribución del comercio justo en la zona de Vigo y su área. Algunos son comunes con otros productos, como es el caso de los supermercados, las tiendas de alimentación, o el canal HORECA; otros son más específicos, como son las tiendas del comercio justo. En la encuesta, tratamos de abarcar todos ellos, pero dada la escasez de tiendas especializadas en comercio justo, no fue posible obtener ninguna respuesta de estas tiendas, por lo que los resultados solo contienen los comentarios de las tiendas comunes con otros productos.

#### **3.1. El concepto de comercio justo**

Es muy importante estudiar la visión que sobre el comercio justo tienen los comerciantes, puesto que ese concepto va a estar en la raíz de las motivaciones para vender productos de comercio justo.

Para analizar la visión que tienen de dicho concepto, en primer lugar, veamos si es conocido por los comerciantes. Dado que no se hizo directamente esa pregunta, recogemos en la Ilustración 1 el porcentaje de respuestas que estaban totalmente o bastante de acuerdo con alguna de las ideas de comercio justo y aquellos que no sabían lo que significaba o no lo conocían.

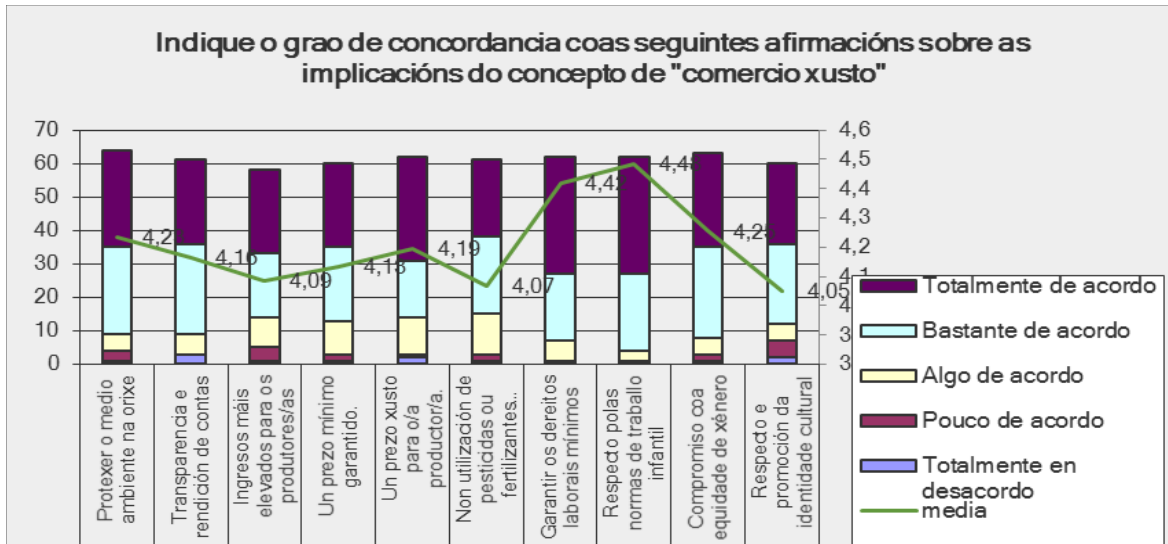
Se observa que más de un 60% conocen el concepto, aunque un 32% dicen no saber sus implicaciones y un 27% indica no conocerlo. Eso sugiere que es necesaria una tarea de **dar a conocer ese concepto entre los comerciantes, para facilitar los productos de comercio justo.**



**Ilustración 1: Grao de conocimiento del comercio justo**

Dentro de las diferentes acepciones del comercio justo, la Ilustración 2 muestra los porcentajes y la media de las opiniones de los comerciantes sobre dichas acepciones. La más valorada es el respeto por las normas del trabajo infantil y la menos valorada es el respeto a la identidad cultural, ambos son aspectos de tipo social, pero en el primero hay una mayor sensibilización de la sociedad que afecta a la percepción que los comercios tienen del concepto. No obstante, todos están valorados por encima de 4, es decir, los comerciantes en promedio están bastante de acuerdo con las diferentes acepciones del comercio justo, señalando que entre los que lo conocen hay bastante conocimiento de todas sus acepciones.

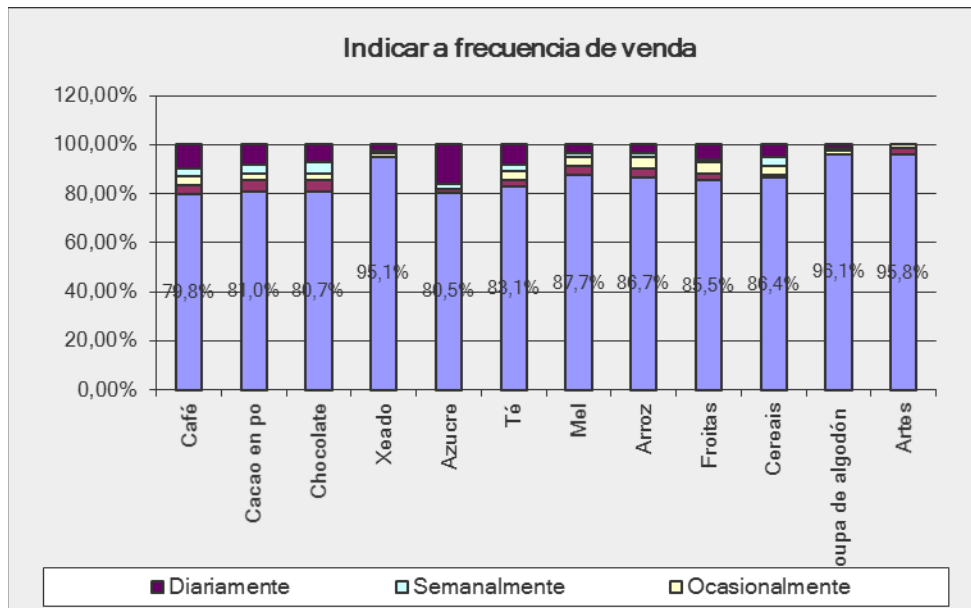




**Ilustración 2: El concepto de comercio justo**

### 3.2. La venta de productos de comercio justo

Al analizar la venta de productos de comercio justo, se observa (ver Ilustración 3) que, en general, son minoritarios, puesto que **la opción de no venderlo o no recibirlos está por encima del 80% en casi todos los casos**. Los más vendidos, coincidiendo con las acepciones del resto de España son el café y los dulces, como azúcar, cacao y chocolate. El azúcar es el que mayor frecuencia de ser vendido diariamente tiene. Los productos no alimentarios, como ropa o arte son minoritarios, estando por debajo del 5% de ventas



**Ilustración 3: Productos de venta de comercio justo**

Estos aspectos sugieren una estrategia común a todos los productos para fomentar la distribución de forma que lleguen a los comerciantes. Paralelamente deben hacerse estrategias particulares para cada producto, en algunos casos aprovechar el tirón de algunos productos para introducir otros y en otros buscando la forma de introducirlos específicamente.

### 3.3. Motivaciones de venta

Una vez conocida la frecuencia de venta es conveniente analizar las motivaciones de venta, puesto que eso puede facilitar la manera de introducir los productos de comercio justo en los comerciantes.

Los datos de la Ilustración 4 señalan que la motivación más valorada es la que hace referencia a la equidad, ser tratado de igual forma, aunque casi al mismo nivel se encuentran motivaciones de auto justificación y contribución a la justicia.

Es interesante observar que una de las motivaciones de no venderlo es el no recibir esos productos por parte de los importadores, **lo que nos sugiere una posible actuación en ese nivel de la cadena de cara a fomentar la venta de productos de comercio justo.**

También llama la atención, que la valoración que hacen los clientes es la motivación menos evaluada, sugiriendo las actuaciones de promoción del comercio justo entre los consumidores como forma de promocionarlo también entre los vendedores.

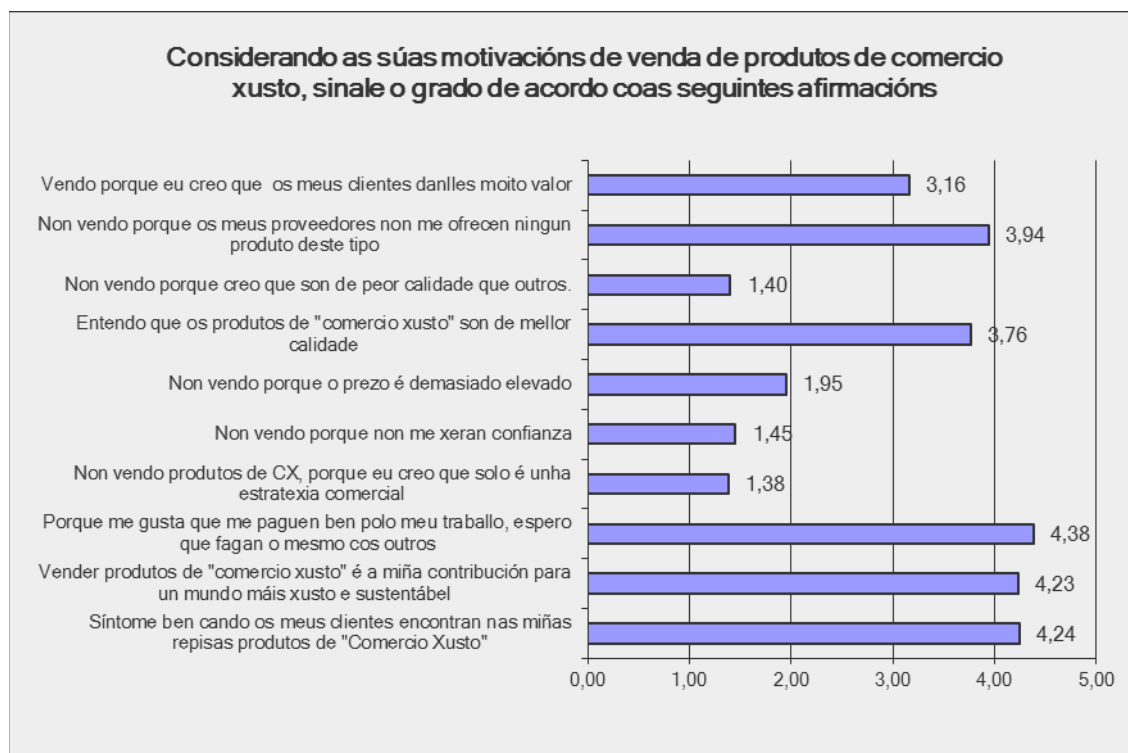


Ilustración 4: motivaciones de venta de productos de comercio justo

### ***Motivaciones y venta de productos***

Una vez determinada las motivaciones más evaluadas, veamos cuales son los productos más vendidos de acuerdo a las motivaciones que presentan los comerciantes.

El análisis de las correlaciones entre ambas variables, las de motivaciones y las de frecuencia de venta de productos, nos señalan que la única motivación que afecta a algunos de los productos vendidos es la de “Non vendo porque os meus provedores non me ofrecen ningun produto deste tipo”, que afecta negativamente a la venta de Café, Cacao en polvo, Chocolate, Azúcar, y Cereales, que son los productos, normalmente, más vendidos.

Por consiguiente, parece importante el hecho de **conseguir que los proveedores les suministren productos de comercio justo a los canales de distribución, para conseguir que el consumo de estos productos se desarrolle convenientemente.**

## **4. Situación del comercio Justo en Vigo: los consumidores**

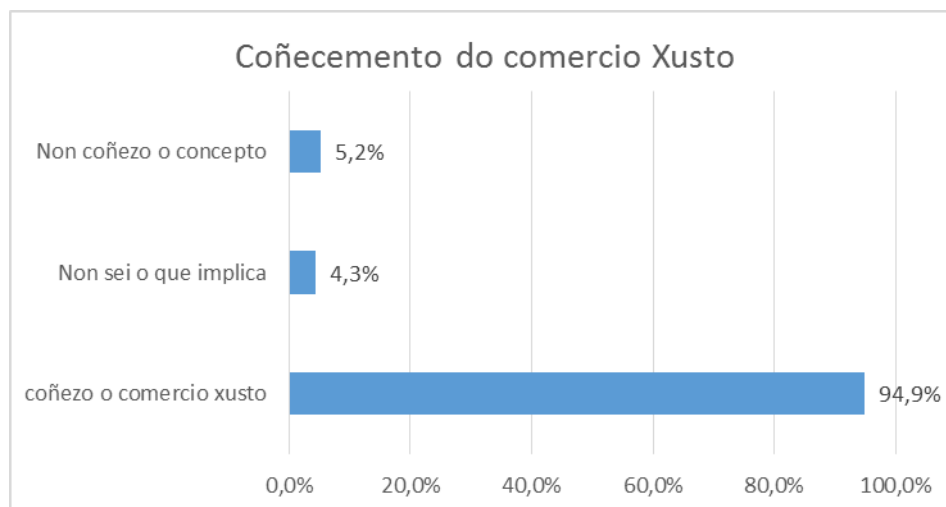
El objetivo de este informe es estudiar el comportamiento de los consumidores de Vigo y su área en cuanto a las motivaciones de compra de productos de comercio Justo. Para ello, se exponen a continuación los principales resultados de la encuesta, comentada previamente, cuyo esquema se expone en el anexo metodológico, que nos permiten conocer algunos elementos de la situación del comercio Justo en Vigo y su área de influencia, si bien, aun son muchos los elementos necesarios para elaborar un diagnóstico completo de la situación.

Por tanto, de acuerdo a la metodología previamente descrita, analizamos a continuación las encuestas de los consumidores que evalúan todas las posibles motivaciones de compra propuestas y a partir de esa información, construimos una serie de agrupaciones de motivaciones que nos permiten elaborar los grupos de consumidores, basándonos en sus motivaciones. Posteriormente, con la información que nos suministran esos grupos, construimos los diferentes perfiles de cada grupo y sus características en función de su posición sociodemográfica y sus orientaciones de compra.

### **4.1. El concepto de comercio justo**

La primera cuestión tenía que ver con el concepto de comercio justo, que nos iba a permitir detectar como enfocaban este concepto desde el ángulo del consumo.

En primer lugar, para averiguar el grado de conocimiento consideramos la pregunta más valorada de los diferentes conceptos y los que dicen no conocerlo o no tener claro ese concepto. Únicamente, incluimos los que afirman estar bastante o totalmente de acuerdo con la afirmación.



**Ilustración 5: Grado de conocimiento del comercio justo por los consumidores**

Los resultados se recogen en la Ilustración 5. Los datos muestran un cierto sesgo en la respuesta de la encuesta puesto que más del 95% dicen conocer el concepto de comercio justo. Ya vimos que entre los comerciantes era solo del 62%, lo cual sugiere que los que han respondido la encuesta ya tenían una ligera noción de este concepto. Esto le da valor a los resultados, sugiriendo aspectos que ayudan a ver como motivar más a los que ya consumen o a descubrir las motivaciones por las cuales estos consumidores deciden comprar productos de comercio justo. De esa forma, esas motivaciones se pueden introducir en el resto de los potenciales consumidores e orden a fomentar el consumo de productos de comercio justo. Sin embargo, los resultados no van a representar a toda la población de consumidores de la zona, lo cual limita el alcance de estas inferencias.

Estudiamos a continuación, como ven las diferentes acepciones del concepto los consumidores, puesto que nos va a ayudar a comprender hasta qué punto aceptan los productos de comercio justo como algo diferencial de otros productos. Los resultados se recogen en la Ilustración 6, donde se observa que las opiniones son muy variadas pero, en general, las respuestas tienden a mostrar que los consumidores tienen claro el significado de comercio justo, puesto que la mayor parte coincide en considerar que el comercio justo engloba la idea de proteger el medio ambiente en origen, transparencia y rendición de cuentas, ingresos más elevados para los productores/as, Garantizar los derechos laborales mínimos y respeto por las normas de trabajo infantil.

Otros aspectos como compromiso con la equidad de género, etc..., están ligeramente menos valorados pero también se encuentran por encima de 4, es decir, que más de la mitad están bastante de acuerdo con esa definición. El más valorado es el respeto por las normas del trabajo infantil, algo similar a lo que consideraban los comerciantes. En ese sentido, **entre los consumidores de productos de comercio justo, no parece necesario una promoción del**

concepto, pues es bastante general el conocimiento que tiene de él y la valoración que dan a ese concepto.

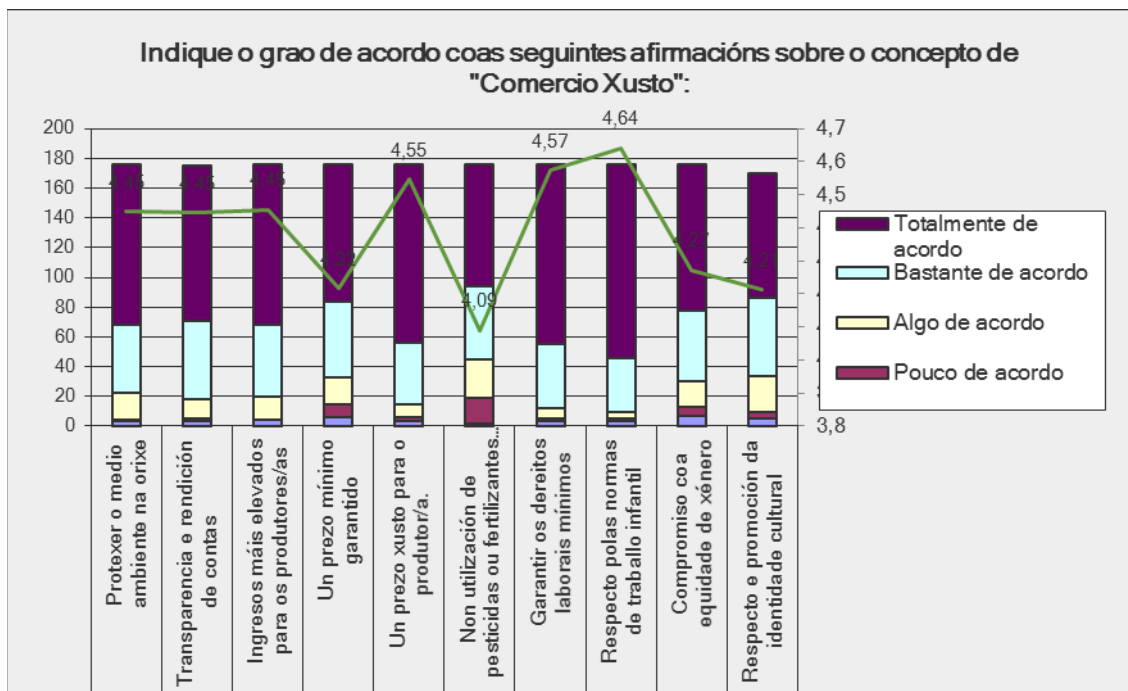


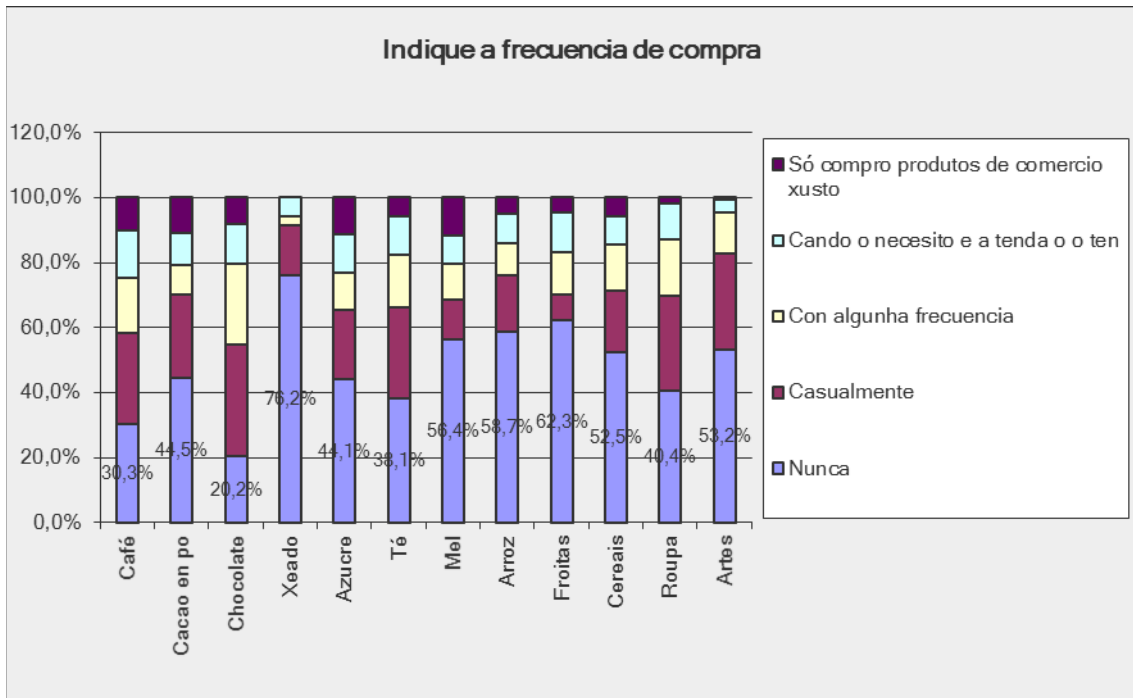
Ilustración 6: El concepto de comercio Justo

## 4.2. La compra de productos de comercio justo

Tal como vimos en lo referido a la venta al estudiar los comercios, introducimos ahora la compra de productos de comercio justo, por lo que se refiere a los consumidores.

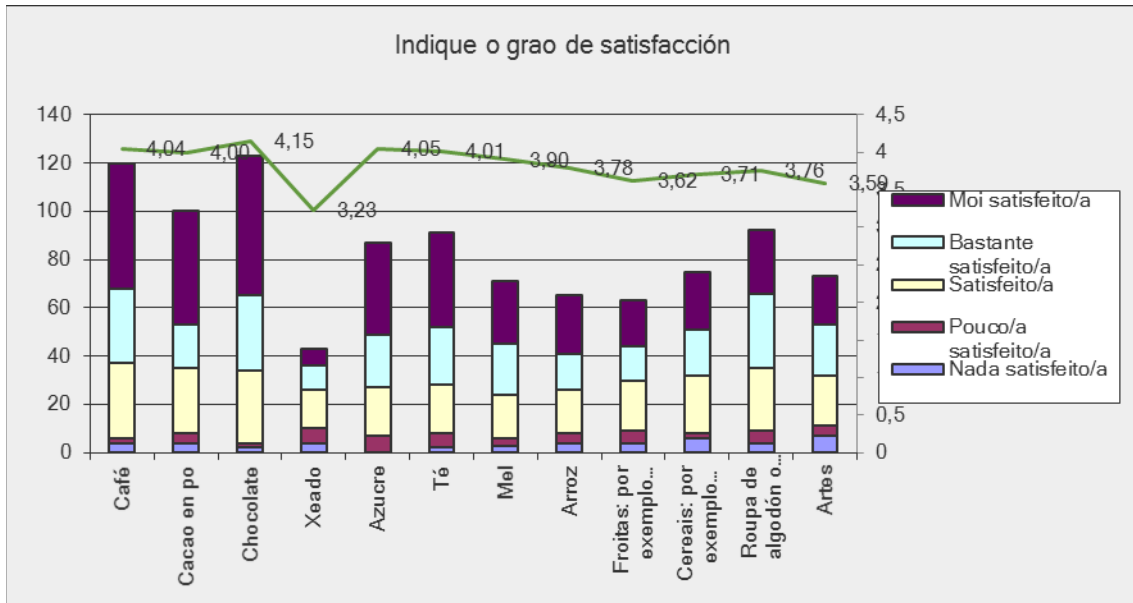
Primeramente, vemos la frecuencia de compra que nos da idea del interés que los consumidores tienen por estos productos (ver Ilustración 7). Se observa que la proporción de los que nunca compran disminuye drásticamente respecto a las proporciones de los productos que nunca se venden en el caso de los comercios, indicando de nuevo el sesgo de la muestra. El más comprado es el chocolate, si se considera hasta los que se compran con alguna frecuencia, lo cual parece lógico asociado al perfil del consumidor encuestado, mayoritariamente mujeres de mediana edad.

Curiosamente, a diferencia de lo que ocurría con las opiniones de los comercios sobre la venta, los consumidores compran relativamente más la ropa y los productos derivados del arte, por lo que parece que no solo se centran en productos alimentarios. Las diferencias de compra entre unos productos y otros sugieren la posibilidad de llevar a cabo estrategias de actuación orientadas a integrar la venta de productos, para incrementar aquellos menos vendidos como es el caso del helado o las frutas.



**Ilustración 7: Frecuencia de compra**

A continuación, estudiamos como es el grado de satisfacción con la compra de productos de comercio justo (ver Ilustración 8). Se observa que, en general, la satisfacción es proporcional a la frecuencia de compra, puesto que el café y el chocolate son los más valorados y el helado el menos valorado.



**Ilustración 8: Grado de satisfacción con la compra de productos de comercio justo**

En todos los casos, la satisfacción promedio está por encima de 3, lo cual indica que los consumidores suelen estar satisfechos con esos productos. En consecuencia, parece que el factor de considerar motivaciones negativas, tales como que los productos son muy caros o que no tienen calidad no pesa realmente entre los consumidores habituales de productos de comercio justo, aunque quizás pese a la hora de decidirse a comprarlos por primera vez.

### 4.2.1. Canales de compra

Complementariamente, nos interesa estudiar cuales son los canales de compra utilizados por estos consumidores. La Ilustración 9 recoge las valoraciones que los consumidores hacen de cada canal de compra.

Un alto porcentaje de consumidores, en relación a los otros canales, dicen que los canales en los que buscan productos de comercio justo de modo exclusivo son las tiendas de comercio justo, los mercadillos y los herbolarios, es decir las tiendas más especializadas. Ese porcentaje alcanza su máximo en las tiendas de comercio justo con un 15% de los encuestados, señalando dos posibles conclusiones, complementarias y en cierto modo contradictorias. Por una parte al ser una proporción tan pequeña muestra la poca influencia de estas tiendas en el conjunto total. Por otra parte, aunque indica que al menos hay un 15% de la población que decide acudir a estas tiendas de modo exclusivo para encontrar esos productos. Posiblemente sean los consumidores más motivados, señalando la importancia de estas tiendas para mantener la fidelización de los clientes más motivados.

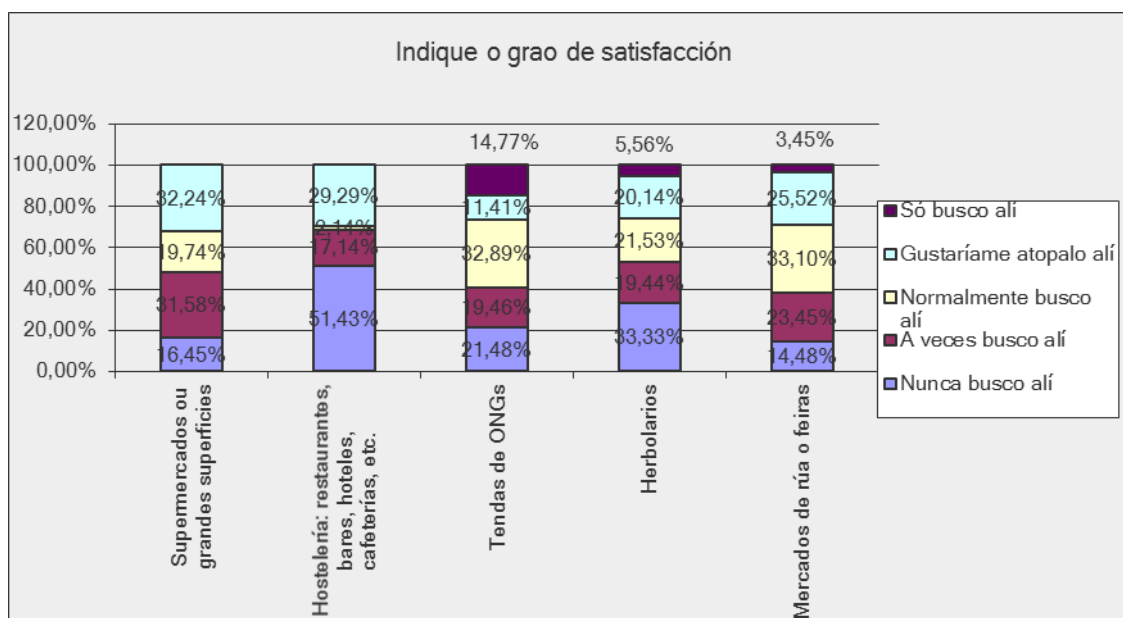
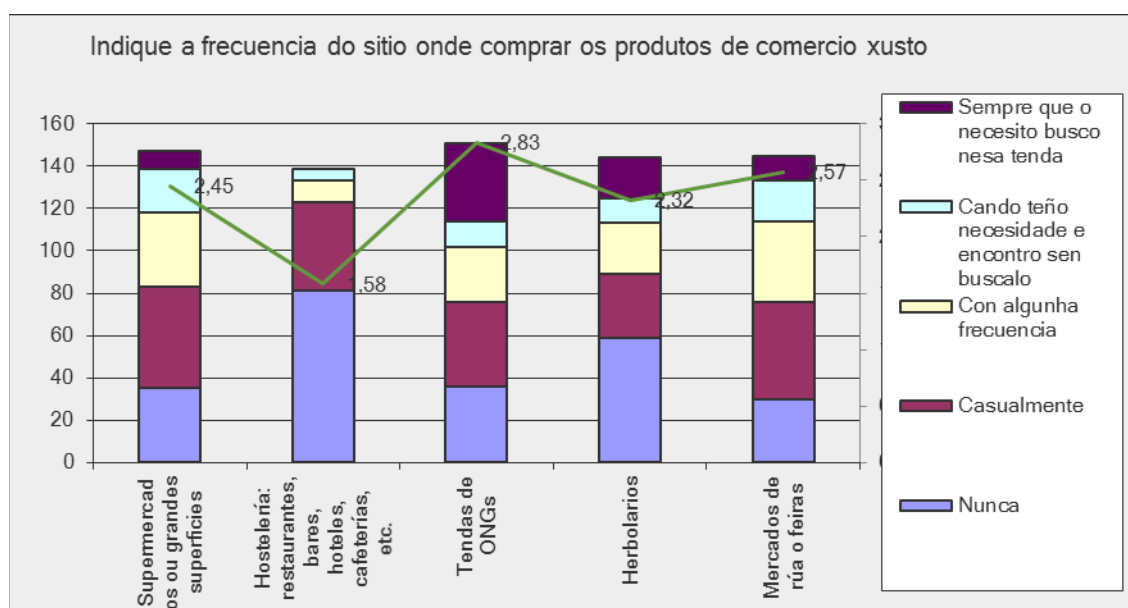


Ilustración 9: Canales de compra de productos del comercio justo

La motivación de los consumidores les lleva a desear encontrar los productos de comercio justo en las tiendas donde habitualmente compran otros productos, como es el caso de los supermercados (más de un 32%) o del canal HORECA (cerca de un 30%). En el caso de las tiendas de comercio justo, el hecho de que un 11% señale que les gustaría encontrar ahí productos que luego no encuentran, puede interpretarse como una cierta queja de no encontrar lo que buscaban.

Un tercio de los encuestados busca de modo habitual los productos de comercio justo en las tiendas especializadas o en los mercadillos. En el canal HORECA, casi nadie busca esos productos (3% escaso de modo normal y 52% que nunca busca allí). Es curioso, también, que un 21% nunca busque esos productos en las tiendas de comercio justo, indicando que a estos clientes, no les mueve la búsqueda específica de estos productos, sino que los compran al encontrarlos. Es decir, las motivaciones no son previas a la búsqueda, sino que les influyen cuando van a comprar y deciden hacerlo, al encontrarse con esos productos.

El porcentaje de los que buscan los productos a veces en esos canales es mayor también en los supermercados, (un 30%) y va disminuyendo hasta alcanzar un 8% en el canal HORECA.



**Ilustración 10: Frecuencia de compra**

Complementariamente, estudiamos la frecuencia de compra. Dado que son productos que no se suelen consumir de modo frecuente, la pregunta mostraba opciones diferentes para tratar de evaluar dicha frecuencia, combinando necesidad y frecuencia. Las respuestas se recogen en la Ilustración 10. El lugar preferido para buscar productos de comercio justo son las tiendas de comercio justo, como era de esperar, señalando de nuevo, la importancia que tienen para fidelizar clientes habituales o como faro de nuevos clientes muy motivados. Sin embargo,



también se observa que existe una cierta fidelización en el resto de canales, salvo el canal HORECA, por lo que parece que todos ellos realizan funciones complementarias. El mayor porcentaje de compra sin buscarlo específicamente se da en los supermercados y en los mercadillos, indicando que estos dos canales son importantes para promover la compra en clientes no tan motivados. El porcentaje de compra casual es similar en todos los canales. En conjunto, se observa que las más valoradas son las tiendas más especializadas, es decir, tiendas de comercio justo, herboristerías y mercadillos y la menos valorada en cuanto frecuencia es el canal HORECA.

En esto coinciden con las apreciaciones previas, sugiriendo que las tiendas de comercio justo realizan una función de fijar a consumidores habituales de esos productos, pues saben dónde buscarlos, mientras que los supermercados o los canales HORECA realizarían una función complementaria ofreciendo esos productos a sus clientes habituales cuando buscan otras cosas y de esa forma, podrían iniciarse en el consumo de estos productos.

De nuevo, aparece la sugerencia de **fomentar la distribución de los productos de comercio justo en los supermercados con idea de captar clientes que no suelen ser compradores de estos productos pero son motivados al encontrarse con ellos**. Complementariamente, hay una muestra de **la importancia de las tiendas de comercio justo como canales especializados de estos productos, donde los clientes van a buscarlos cuando ya son consumidores habituales**.

#### **4.2.2. Motivaciones de compra**

Para completar el estudio de las opiniones de los consumidores, analizamos las motivaciones de compra, que nos permite evaluar qué es lo que mueve a un consumidor a comprar un determinado producto de comercio justo (ver Ilustración 11). La motivación más evaluada es, de mismo modo que ocurría con los comercios, la de la retribución equitativa, es decir, recibir el mismo trato. Curiosamente, es un aspecto de justicia, que es muy racional y común a todos las personas, por lo que debería de motivar también a los no consumidores. Quizás sería interesante estudiar en un futuro porque a unos consumidores les mueve a comprar productos de comercio justo y a otros no.

La otra motivación que se encuentra por encima del bastante de acuerdo es la contribución un mundo más justo y sostenible. Es una motivación de finalidad que parece muy propia de los consumidores de estos productos y posiblemente, sea la que esencialmente les diferencia de los no consumidores.

Las motivaciones negativas son las menos valoradas, aspecto asociado al sesgo de la muestra. Sin embargo, entre estas motivaciones negativas la más valorada es el precio, sugiriendo que el

hecho del sobrecoste asociado a estos productos debería revisarse, si es posible, para eliminar parte de las motivaciones de no compra.

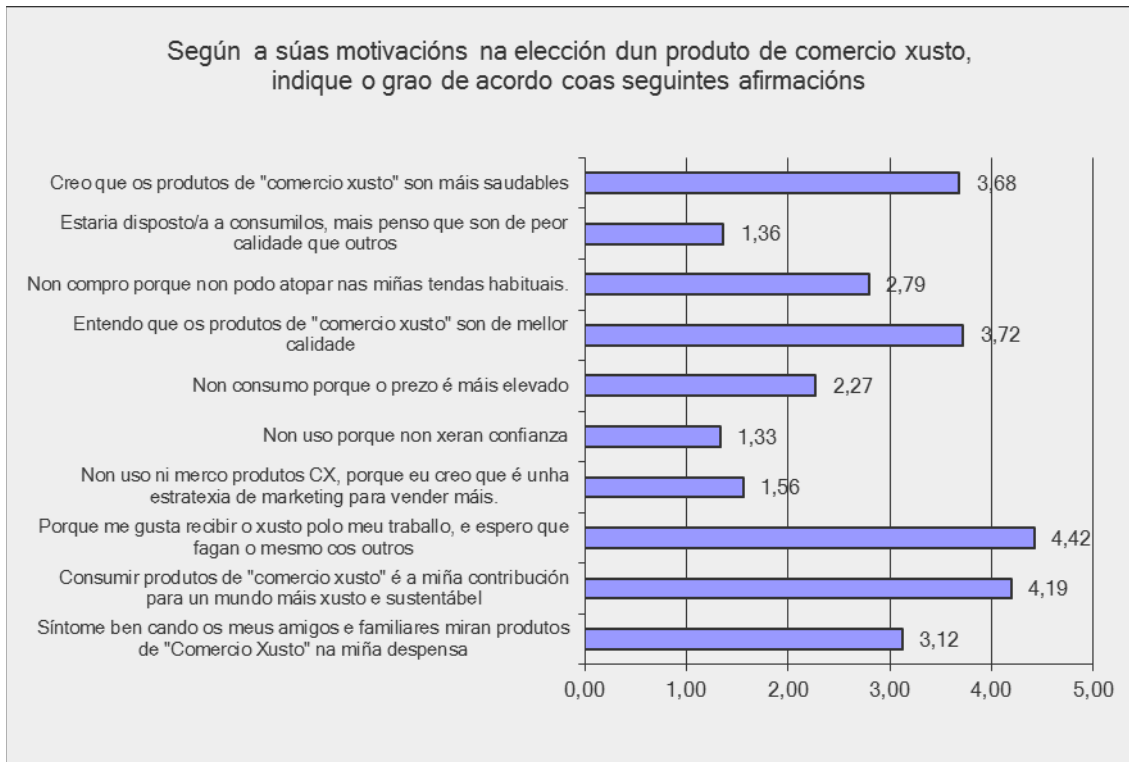


Ilustración 11: Motivaciones de compra

Es bueno comprobar que los consumidores no creen que sean productos de menos calidad y le suelen generar confianza, lo cual es un aspecto positivo a tener en cuenta, puesto que elimina uno de los tópicos clásicos que se les achaca a estos productos.

En resumen, se observa que las más valoradas son las motivaciones de justicia, indicando que esa orientación es la que más mueve a los consumidores o, por lo menos, la consideran como prioritaria. Las menos valoradas corresponden a opiniones negativas, tal como se esperaba. Entre las negativas, la más valorada es el precio, lo que sugiere que se debería seguir alguna estrategia relativa a este aspecto.

### 4.2.3. Perfiles de consumidores

Para comprender como estas motivaciones influyen en las decisiones de compra, vamos a elaborar unos perfiles de consumidores basados en dichas motivaciones. Por tanto, construimos una serie de agrupaciones de motivaciones. Posteriormente, con la información que nos suministran esos grupos, construimos los diferentes perfiles de cada grupo y sus características.

#### **4.2.3.1. *Motivos de compra de productos de comercio Justo***

Posiblemente, existen diferentes motivos para decidir una compra. En este informe, nos hemos quedado solo con aquellos que se han detectado como los más importantes de acuerdo a los trabajos seleccionados en la metodología.

Esas motivaciones las hemos agrupado siguiendo la metodología explicada en el anexo, obteniendo dos líneas de argumentación: una orientada a opiniones positivas, recogiendo motivaciones tales como “Síntome ben cando os meus amigos e familiares miran produtos de "Comercio Xusto" na miña despensa, Consumir produtos de "comercio xusto" é a miña contribución para un mundo máis xusto e sustentábel, Porque me gusta recibir o xusto polo meu traballo, e espero que fagan o mesmo cos outros, Entendo que os produtos de "comercio xusto" son de mellor calidade, o Creo que os produtos de "comercio xusto" son máis saudables”. La otra agrupación incluye las opiniones negativas, tales como “Non uso ni merco produtos CX, porque eu creo que é unha estratexia de marketing para vender máis, Non uso porque non xeran confianza, Non consumo porque o prezo é máis elevado, o Estaría disposto/a a consumirlos, mais penso que son de peor calidade que outros”. La motivación expresada por Non compro porque non podo atopar nas miñas tendas habituais no se incluye en ninguno de los grupos pues es común y con poca importancia en ambas agrupaciones.

Esto nos sugiere que existe una polarización en cuanto a las motivaciones de compra por parte de los consumidores, lo cual quiere decir que si los consumidores tienen un cierto interés por comprar productos de comercio justo, todas las motivaciones positivas les mueven a ello. Por el contrario, si el interés es más bien de no comprar, todas las motivaciones negativas son válidas.

#### **4.2.3.2. *Grupos de consumidores según su motivación de compra***

De acuerdo a esta clasificación estamos interesados ahora en buscar si existen diferentes grupos de consumidores en cuanto a las motivaciones de compra. Para ello haremos uso de un análisis de k-medias. Optamos por 4 grupos tras diferentes pruebas, definidos a partir de las diferentes valoraciones que dan a las líneas de argumentación sobre las motivaciones (ver Ilustración 12).

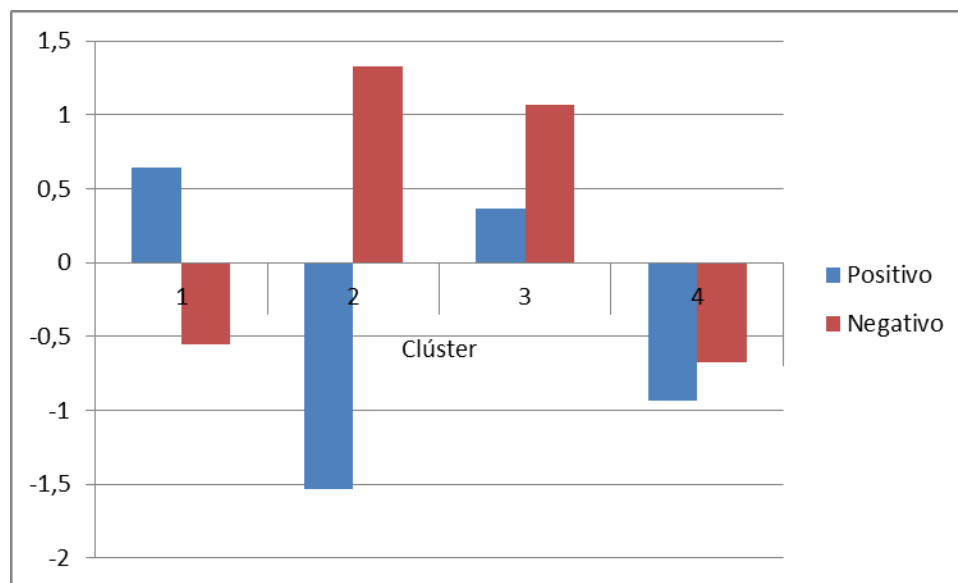
El primer grupo es el más numeroso, tiene 62 individuos. Está caracterizado por una valoración positiva de los argumentos positivos y una valoración negativa de los negativos. Por tanto, puede decirse que este grupo es más propenso a consumir productos de comercio justo, aceptando los argumentos que el modelo de promoción actual utiliza como positivos y rechazando los que son considerados de forma negativa.

El segundo grupo es el menos numeroso (15 individuos) y está caracterizado por valorar muy positivamente las motivaciones negativas y negativamente las positivas, por tanto, va a ser el

grupo que más difícilmente acepte comprar productos de comercio justo. El tipo de encuesta condiciona el tamaño de este grupo, haciendo sea muy pequeño. Sin embargo, su comportamiento es muy interesante puesto que puede darnos pistas sobre cómo afrontar las motivaciones de compra para aquellos potenciales consumidores que no aceptan las motivaciones actuales. Estos dos grupos señalan la mayor polarización de los consumidores en cuanto a sus motivaciones de compra.

El tercer grupo está formado por 33 individuos y se caracteriza por valorar muy positivamente las opiniones negativas y también, positivamente las positivas. Es decir se encuentran en la duda, puesto que ambos tipos de argumentos son valorados. Por consiguiente, se tratará de ver cómo fortalecer el mensaje positivo y suavizar el efecto de las motivaciones negativas para llegar a estos consumidores.

El cuarto grupo está formado por 31 consumidores y se caracteriza por valorar negativamente ambos tipos de motivaciones, las positivas y las negativas. No parece que los argumentos esgrimidos en la encuesta les motiven especialmente, si bien tampoco sugieren argumentos adicionales. Estos dos grupos asumen de forma similar las motivaciones positivas y las motivaciones negativas por tanto parece que son los grupos en los cuales deben buscarse estrategias específicas para motivarlos.



**Ilustración 12. Valoración de las motivaciones por cada grupo**

La caracterización sociodemográfica y por tipos de compra de estos grupos van a permitirnos segmentar el posible mercado de comercio justo.

#### 4.2.3.3. Caracterización de los perfiles de consumidores

Para definir los perfiles de los consumidores potenciales tendremos en cuenta la información disponible sobre las frecuencias de compra de los entrevistados, sus características sociológicas, el tipo de productos consumen y hacia que canales se dirigen.

Se observa que la mayor parte de los entrevistados han consumido alguna vez productos de comercio justo (ver Ilustración 13). Prácticamente el 100% de los motivados y los indiferentes consume dichos productos. Ese porcentaje baja ligeramente entre los no motivados y entre los que pesa más lo negativo. Este dato es importante puesto que nos permite saber cómo afectan las motivaciones a la compra puntual, reduciendo la probabilidad de comprar dichos productos.

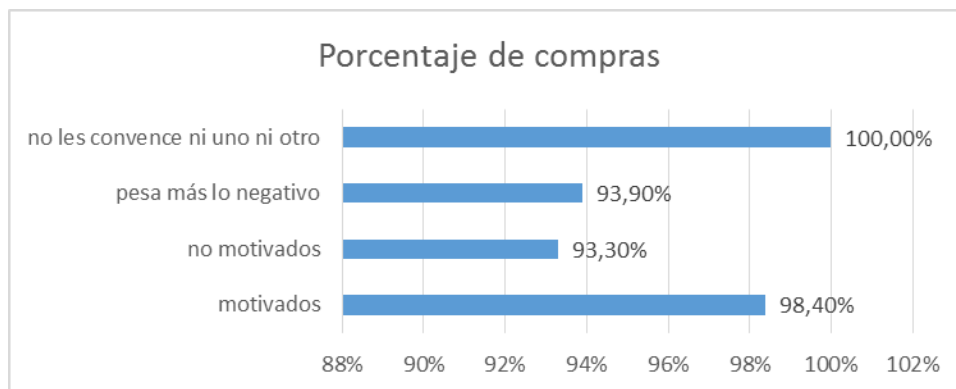


Ilustración 13. Porcentaje de compras

#### Caracterización sociodemográfica

Para conocer las características sociodemográficas de cada grupo, vamos a hacer uso de una serie de variables sociodemográficas, tales como sexo, edad, nivel de estudios y zona geográfica de residencia.

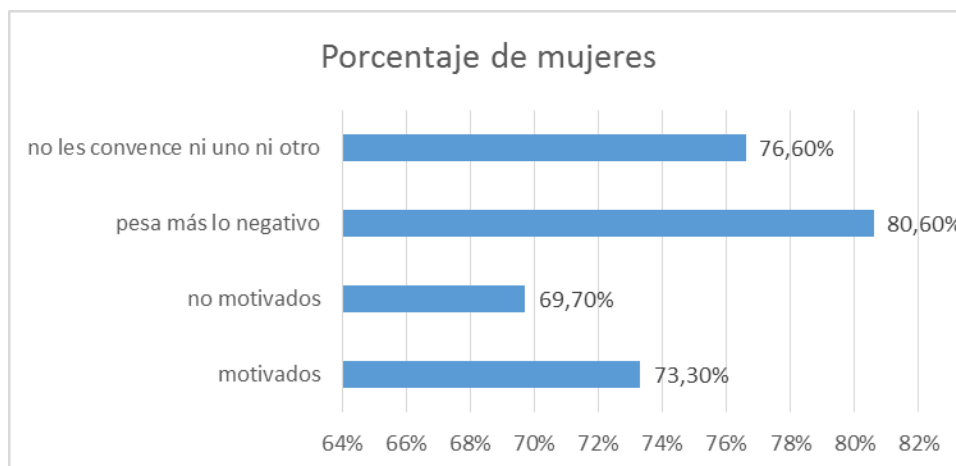
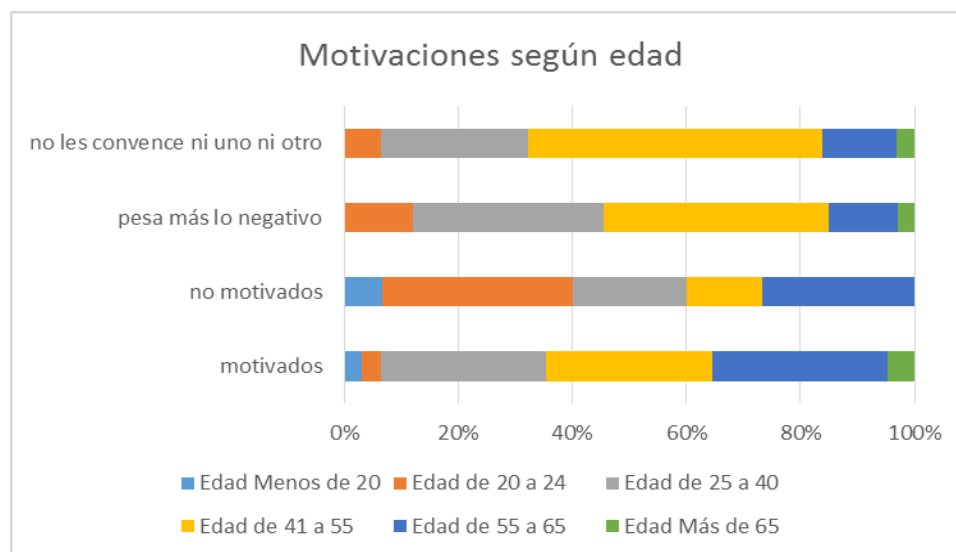


Ilustración 14: Porcentaje de mujeres según la motivación

En primer lugar, analizamos el sexo. La Ilustración 14 recoge la comparativa de cada grupo y el total. Se observa que el número de mujeres es mayor en la encuesta y ese porcentaje se mantiene prácticamente similar en todos los grupos, incrementándose ligeramente en los grupos en los que tienden a haber motivaciones positivas, aunque de hecho, no aparecen diferencias significativas

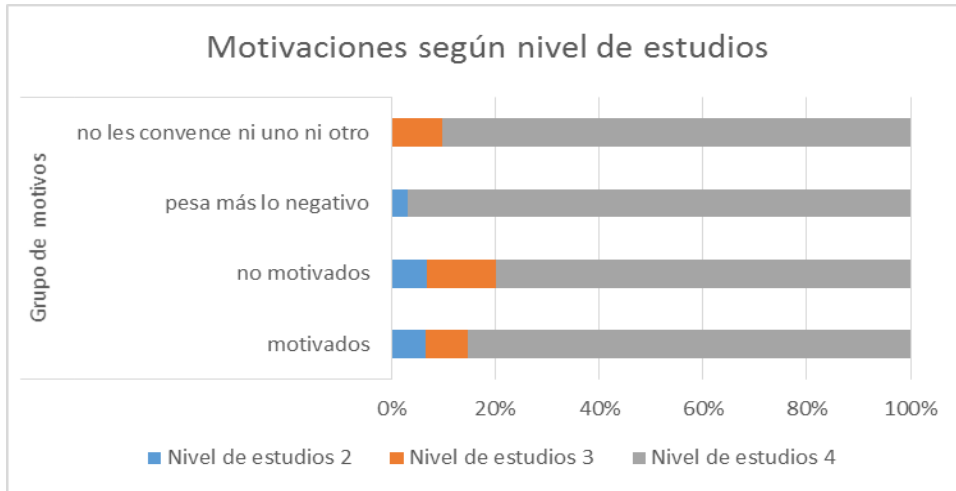


**Ilustración 15: Motivaciones según edad**

Por lo que se refiere a la edad, aparecen diferencias significativas en el comportamiento de los diferentes grupos (ver Ilustración 15). El grupo mayoritario son los de 41 a 55 años en la encuesta, mientras que en los motivados pasa a ser el de 55 a 65 años y en los que no están motivados pasa a ser más joven, entre 20 a 24 años. Los más jóvenes, aun siendo pequeño el número de encuestados tienden a irse a los extremos o no aceptan las motivaciones, grupo mayoritario en este nivel, o están motivados. La impresión es que las opiniones se extreman en los jóvenes y los más mayores y tienden a suavizarse en las edades intermedias.

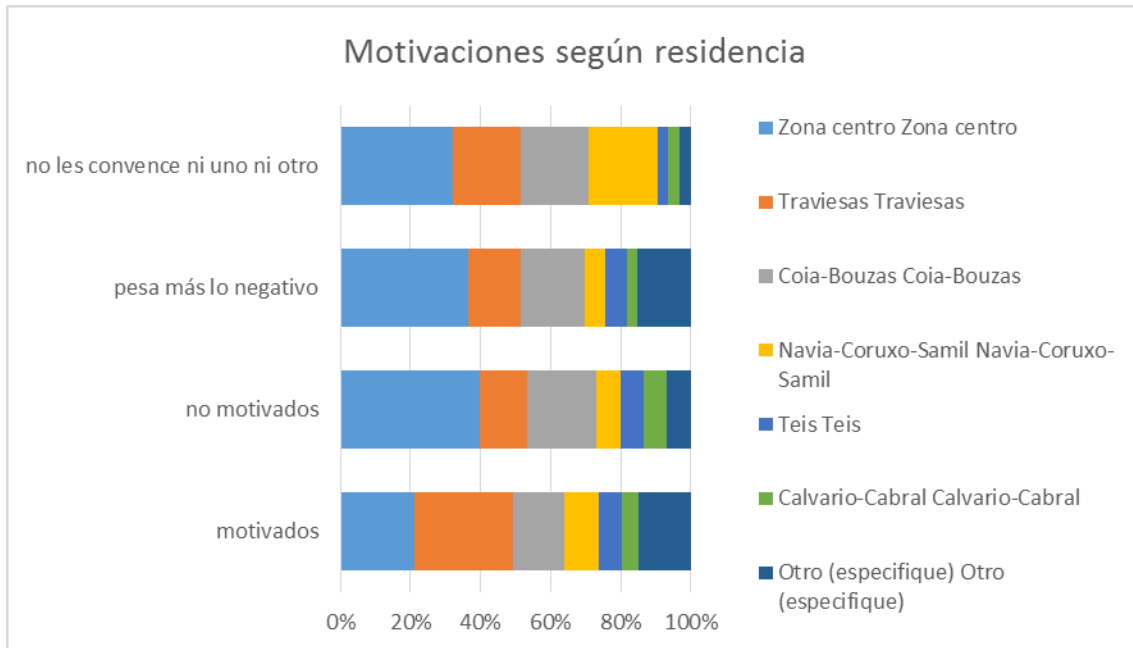
El hecho de que la mayor parte de los más jóvenes se encuentre en el grupo de los no motivados para la compra de productos del comercio justo sugiere la necesidad de buscar actuaciones específicas para motivar a este grupo de edad puesto que de ellos depende en gran parte el futuro de la actividad. La escasa tasa de respuesta de este grupo de edad sugiere la necesidad de futuros estudios para profundizar en las posibles estrategias a asumir. Algo similar ocurre entre los que se encuentran entre los 20 y 24 años. El porcentaje de los no motivados se incrementará significativamente en este grupo de edad señalando la importancia de buscar estrategias específicas para motivar a estos potenciales compradores.

En cuanto al nivel de estudios (ver Ilustración 16), no se presentan diferencias significativas entre los grupos. La mayor parte de los encuestados son de nivel universitario, pero es curioso ver como pesa más lo negativo en los niveles inferiores.



**Ilustración 16: Motivaciones según nivel de estudios**

Finalmente, respecto a la zona de residencia presentamos la Ilustración 17 que recoge el porcentaje de cada motivación según el lugar donde reside el encuestado. El porcentaje mayoritario de la encuesta se encuentra en la zona centro, tanto según el diseño como en las respuestas recogidas. Sin embargo, el porcentaje mayoritario de los que están motivados se encuentra en la zona de Traviesas.



**Ilustración 17: Motivaciones por lugar de residencia**

Se incrementa mucho la opinión negativa en los que corresponden a otras zonas. Al haber diversidad de zonas es difícil de decir cuáles son los motivos, pero posiblemente esté asociado al poder adquisitivo, puesto que las principales zonas de poder adquisitivo son el centro y traviesas.

Aunque se observan algunas diferencias en el comportamiento de los grupos considerados respecto a sus características sociodemográficas, estas no llegan a ser significativas, salvo en la edad, por lo que va a ser difícil establecer un perfil específico de cada grupo.

No obstante, considerando las principales variaciones respecto al comportamiento promedio en las variables anteriores podemos establecer un cierto perfil para cada uno de los grupos. El grupo de los motivados estaría formado fundamentalmente por mujeres entre los 35 y 65 años de edad, con un cierto porcentaje de estudios medios y que se distribuye por las zonas de Traviesas y otras zonas de fuera de Vigo. En el grupo de los no motivados se incrementa el porcentaje de hombres, tienden a ser jóvenes menores de 40 años, se mantiene el porcentaje de estudios medios respecto al de superiores y las zonas de residencia son el centro y Cabral. En el grupo en el que pesa más lo negativo se incrementa el porcentaje de hombres aún más, con edades intermedias, con estudios superiores fundamentalmente y que viven en la zona centro. Finalmente, el grupo restante estaría formado esencialmente por mujeres entre los 40 y 55 años de edad, con estudios superiores y repartido por la zona de Vigo ciudad. Este grupo coincide prácticamente con el perfil medio de la muestra seleccionada.

Parece conveniente hacer sugerencias orientadas a los grupos teniendo en cuenta estas condiciones sociodemográficas, pero sabiendo que la orientación sociodemográfica no va a discriminar específicamente entre los grupos salvo en el caso de la edad.

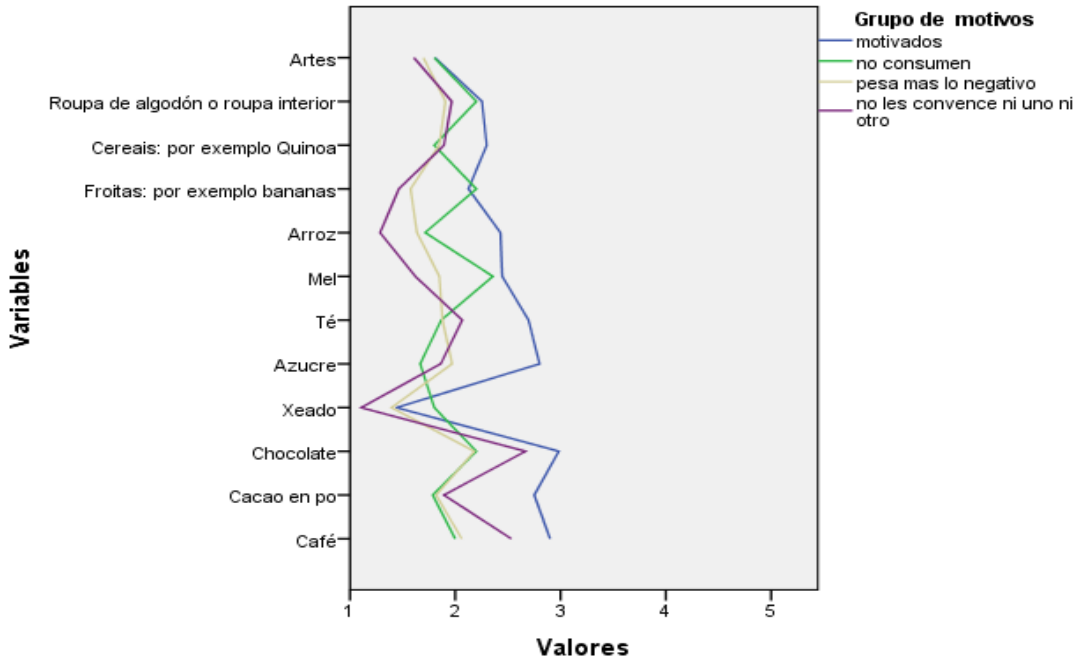
### **Productos que consumen en cada grupo**

La segunda cuestión que nos interesa analizar hace referencia al tipo de productos que consume cada uno de los segmentos previamente definidos. Para ello, haremos una división viendo cual es en promedio la frecuencia de compra y en qué grado están satisfechos de esa compra.

En cuanto a la frecuencia de compra, existen diferencias significativas en los grupos en todos los productos analizados salvo en cereais: por exemplo quinoa, Roupa de algodón o roupa interior y en Artes. La Ilustración 18 señala las diferencias entre los diferentes perfiles de consumidores respecto a las motivaciones de compra. Se observa que, aunque casi todos los encuestados han consumido alguna vez productos de comercio justo, la frecuencia de consumo es baja, en general, nunca llega a un consumo con alguna frecuencia en promedio, indicando la situación real de estos productos.



**Informe  
Media**



**Ilustración 18: Compra de productos según motivaciones de compra**

Los motivados son los que más consumen en todos los productos, mientras que los menos consumidores van cambiando, por ejemplo, los menos motivados consumen menos café, cacao, chocolate, azúcar y te, los que no les convence ninguna de las motivaciones son los que menos consumen en cuanto a helados, miel, arroz y fruta, sugiriendo que hay una gran dispersión en estos aspectos. Las mayores diferencias se dan en el café, el azúcar y el arroz.

A pesar de ser tan pequeño el consumo, la satisfacción con las compras cambia sustancialmente, como se puede observar en la Ilustración 19. No se presentan diferencias significativas en los productos en los que no hay diferencias de frecuencia, y tampoco hay diferencias en helados, Arroz, miel y frutas. Además, la valoración de la satisfacción es alta, en términos globales, puesto que casi todos los grupos se encuentran entre satisfecho y muy satisfecho. Los que están motivados, de nuevo se encuentran por encima del resto, mientras que los menos motivados tienden a estar por debajo también en satisfacción. El consumo de miel es casi igual entre los no motivados que entre los motivados indicando que éste producto es un buen inicio para promover el comercio justo en este sector de la población, aunque la satisfacción disminuye, lo que sugiere que la calidad de estos productos debería intensificarse.

## Informe Media

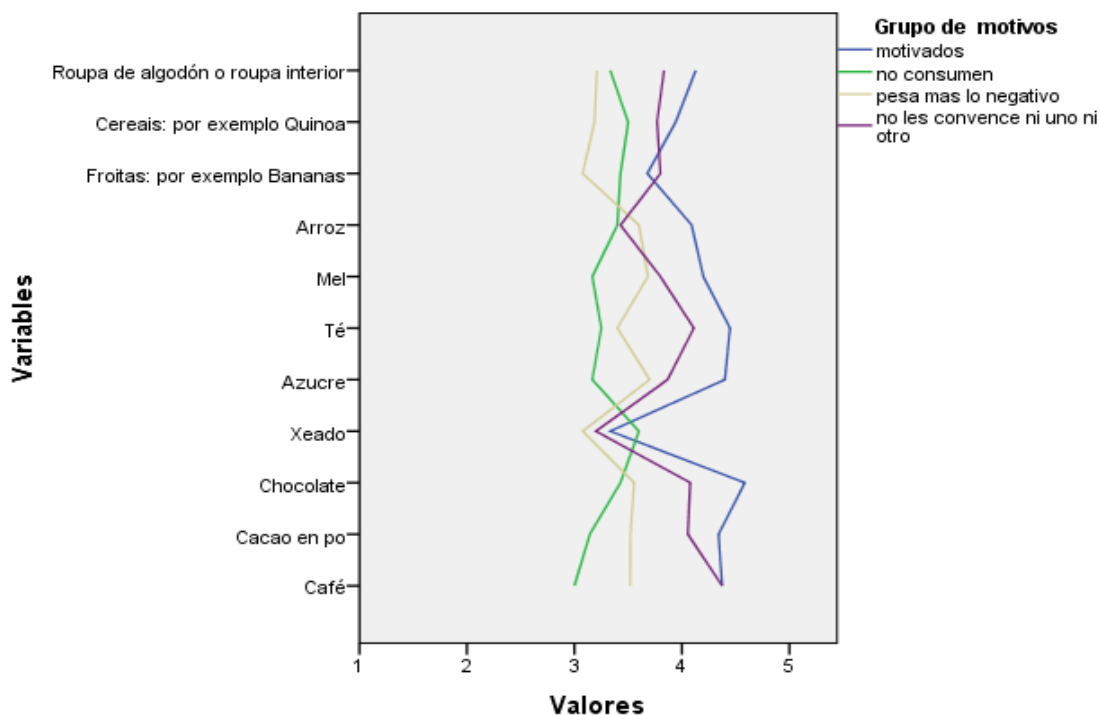


Ilustración 19 Satisfacción con las compras según las motivaciones

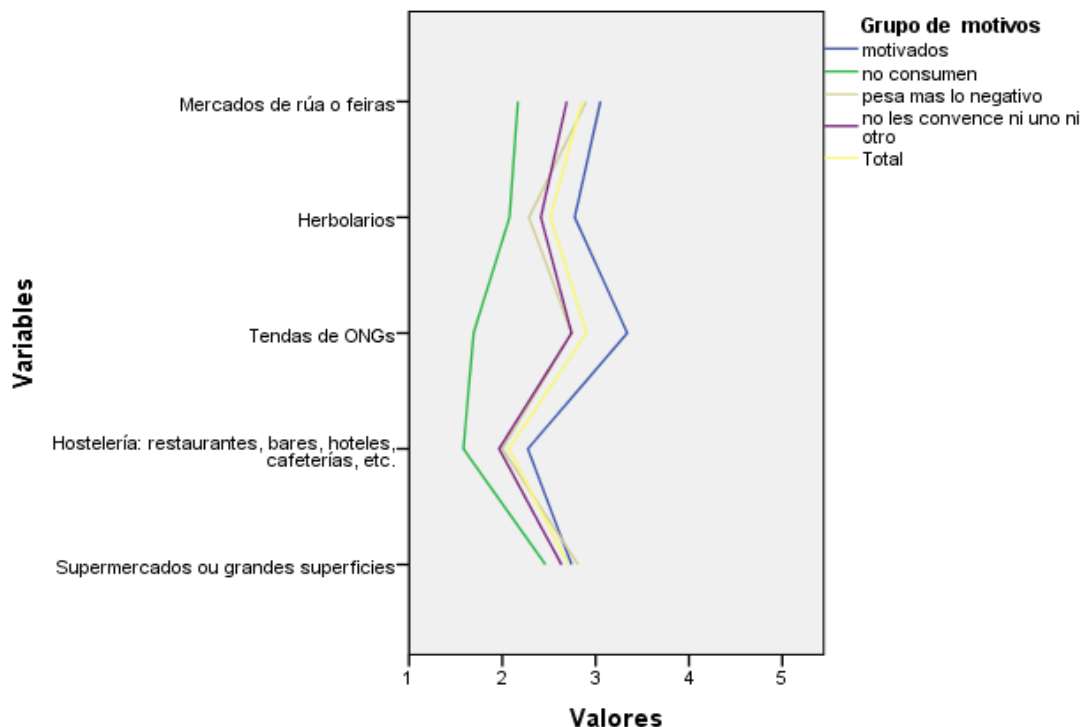
### Canales de compra de productos de comercio Justo

Para analizar los canales, estudiamos cuales son los que los consumidores prefieren y como es la frecuencia de uso de cada uno de ellos. Las preferencias del canal nos va permitir averiguar si existe una orientación específica de los potenciales clientes hacia un canal u otro, mientras que la frecuencia de uso nos confirma si la realidad dichas preferencias se manifiesta.

Las preferencias no están muy determinadas en término medio, tal como se refleja en la Ilustración 20. El más preferido por los consumidores de productos de comercio justo son las tiendas de comercio Justo, pero también es ahí, donde mayores diferencias se dan entre los grupos motivados y no motivados. También son importantes, entre estos consumidores, las ferias y los supermercados.

Sin embargo, en todos los casos, las preferencias son bajas, en general, por debajo del lugar donde normalmente buscan esos productos. Esto nos sugiere que no existe una alta fidelización de clientes en ninguno de los canales analizados Este modelo de comportamiento es similar en todos los grupos estudiados.

## Informe Media



**Ilustración 20: Preferencias de canales de compra según motivaciones**

En cuanto a la frecuencia de compra, los resultados son, en parte el reflejo de lo que ocurra con las preferencias. Los canales en los que los consumidores están cerca de comprar productos con alguna frecuencia vuelven a ser las tiendas de comercio justo, las ferias y los supermercados. También muy cerca de esa frecuencia de uso, se encuentran los herbolarios. El canal HORECA es el menos utilizado por todos los segmentos. En general, el patrón de comportamiento de los diferentes segmentos respecto a la frecuencia de uso de un determinado canal es similar en todos ellos, salvo en las tiendas de comercio justo, en el que los no motivados apenas acuden.

Quizás sea importante resaltar el papel de los supermercados puesto que estos facilitaran en gran parte las compras de productos de comercio justo al ser más frecuentemente visitados y es donde apenas hay diferencias entre los cuatro segmentos en la frecuencia de compra de dichos productos.

## Informe Media

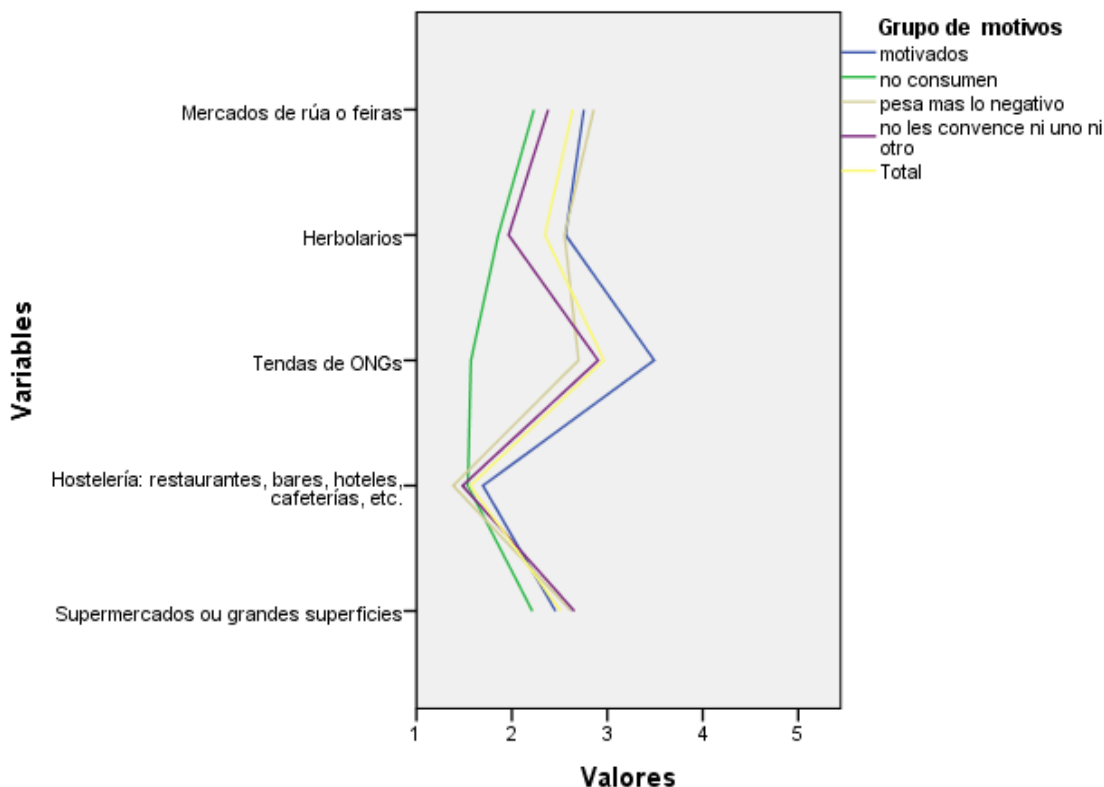


Ilustración 21: Satisfacción con os canales de compra según motivaciones

## 5. Conclusiones

El comercio justo es fundamental como instrumento de equilibrio en las relaciones comerciales entre productores de subsistencia de países empobrecidos y consumidores finales en países desarrollados. Por ese motivo urge buscar instrumentos que fomenten dicho comercio, en general. En este trabajo, nos centramos de modo particular en el área de Vigo.

Este informe recoge algunas ideas como resultado de realizar dos tipos de encuesta, que han permitido conocer las limitaciones y posibilidades de los productos del comercio justo en Vigo y su área. La primera fue orientada hacia los potenciales consumidores e incluía aspectos relativos al conocimiento del concepto de comercio justo, a los productos y sus posibilidades de compra, a los canales de distribución y a las motivaciones de compra asociadas al concepto de comercio justo. La segunda se dirigía a los canales de distribución potenciales e incluía el conocimiento del concepto, de los productos y sus ventas, la posibilidad de distribuirlos y las motivaciones de distribución.

Como resultado del estudio, obtenemos una serie de conclusiones que nos permiten conocer algunos aspectos de la situación del consumo de productos de comercio justo en el área de Vigo.

En primer lugar, los datos de la **encuesta a comercios** señalan que más de un 60% de los comercios conocen el concepto de comercio justo en alguna de sus acepciones fundamentales, aunque un 32% dicen no saber sus implicaciones y un 27% indica no conocerlo. Eso sugiere que aún **es necesaria una tarea de dar a conocer ese concepto entre los comerciantes, para facilitar la introducción en todos los canales de los productos de comercio justo.**

Los diferentes canales de distribución de productos del comercio justo afirman que, en general, su venta es minoritaria, puesto que la opción de no venderlo o no recibirlos está por encima del 80% en casi todos los casos. Los más vendidos, coincidiendo con lo que los estudios señalan del resto de España son el café y los dulces, como azúcar, cacao y chocolate. El azúcar es el que mayor frecuencia de ser vendido diariamente tiene. Los productos no alimentarios, como ropa o arte son minoritarios, estando por debajo del 5% de ventas. Estos aspectos sugieren una **estrategia común** a todos los productos para fomentar la distribución de forma que lleguen a los comerciantes. Paralelamente deben hacerse **estrategias particulares** para cada producto, en algunos casos, se debe aprovechar el tirón de algunos productos para introducir otros y en otros casos, se debe buscar la forma de introducirlos específicamente.

De facto, entre las motivaciones de no venderlo resalta la importancia que dan al hecho de no recibir esos productos por parte de los importadores, lo que sugiere que una posible actuación sería conseguir que estos importadores tuvieran más interacción con los canales de distribución, de cara a fomentar la venta de productos de comercio justo. Es decir, **parece importante el hecho de conseguir que los proveedores les suministren productos de comercio justo a los canales de distribución, para conseguir que el consumo de estos productos se desarrolle convenientemente.**

**La encuesta a los consumidores**, por su parte, tiene un cierto sesgo, puesto que al ser abierta a los interesados, se supone que solo la contestan aquellos que tienen interés por el comercio justo. En ese sentido, al caracterizarla se observa que el perfil del que contesta es de una mujer universitaria entre 25 y 55 años de edad, que viven en las zonas de mayor poder adquisitivo de Vigo y que mayoritariamente consumen productos de comercio justo. Por consiguiente, este dato ya nos señala cual es el perfil del consumidor de productos de comercio justo en el área de estudio.

Teniendo en cuenta ese sesgo, es interesante analizar cómo perciben los diferentes aspectos los encuestados. Los aspectos más valorados tienen que ver con el respeto a por las normas del trabajo infantil, garantizar derechos laborales mínimos y garantizar un precio justo. Otros

aspectos como compromiso con la equidad de género, etc..., están ligeramente menos valorados pero también más de la mitad están bastante de acuerdo con esa definición. Los menos valorados son los aspectos medioambientales y los relativos a la identidad cultural. En ese sentido, **se puede afirmar que entre los consumidores de productos de comercio justo, no parece necesario una promoción del concepto**, pues es bastante general el conocimiento que tiene de él y la valoración que dan a ese concepto, **aunque sí parece necesaria integrar ese concepto con el de consumo sostenible**, puesto que fundamentalmente incluyen en el concepto de comercio justo, los aspectos de justicia social, pero menos la justicia medioambiental.

Respecto a la compra de productos de comercio justo, el más comprado es el chocolate, aunque todas las proporciones de compra son altas en relación a la población promedio, comparando con los datos de España, debido al sesgo de la muestra. En todos los casos, los consumidores señalan que en promedio suelen estar satisfechos con esos productos. En consecuencia, **parece que el factor de considerar motivaciones negativas, tales como que los productos son muy caros o que no tienen calidad no pesa realmente entre estos consumidores habituales de productos de comercio justo, aunque quizás pese a la hora de decidirse a comprarlos por primera vez.**

Un tercio de los encuestados busca de modo habitual los productos de comercio justo en las tiendas especializadas o en los mercadillos. En el canal HORECA, es donde menos buscan esos productos los consumidores habituales de productos de comercio justo. Cerca de la cuarta parte de la población encuestada nunca busca esos productos en las tiendas de comercio justo, sugiriendo que estos clientes no buscan específicamente estos productos, sino que los compran al encontrarlos. Es decir, las motivaciones no son previas a la búsqueda, sino que les influyen cuando van a comprar y deciden hacerlo, al encontrarse con esos productos. El lugar preferido para buscar productos de comercio justo son las tiendas de comercio justo, como era de esperar, señalando de nuevo, la importancia que tienen para fidelizar clientes habituales o como faro de nuevos clientes muy motivados. Sin embargo, también se observa que existe una cierta fidelización en el resto de canales, salvo el canal HORECA, por lo que parece que todos ellos realizan funciones complementarias. El mayor porcentaje de compra sin buscarlo específicamente se da en los supermercados y en los mercadillos, indicando que estos dos canales son importantes para promover la compra en clientes no tan motivados. El porcentaje de compra casual es similar en todos los canales. En conjunto, se observa que las más valoradas son las tiendas más especializadas, es decir, tiendas de comercio justo, herboristerías y mercadillos y la menos valorada en cuanto frecuencia es el canal HORECA.

En esto coinciden con las apreciaciones relativas a las canales de comercio justo, sugiriendo que **las tiendas de comercio justo realizan una función de fijar a consumidores habituales de**

**esos productos**, pues saben dónde buscarlos, mientras que **los supermercados o los canales HORECA realizarían una función complementaria ofreciendo esos productos a sus clientes habituales cuando buscan otras cosas** y de esa forma, podrían iniciarse en el consumo de estos productos. Por tanto, parece conveniente fomentar la distribución de los productos de comercio justo en los supermercados con idea de captar clientes que no suelen ser compradores de estos productos pero son motivados al encontrarse con ellos. Complementariamente, hay una muestra de la importancia de las tiendas de comercio justo como canales especializados de estos productos, donde los clientes van a buscarlos cuando ya son consumidores habituales.

Entre las motivaciones de compra de productos de comercio justo, las más valoradas son las motivaciones de justicia, indicando que esa orientación es la que más mueve a los consumidores o, por lo menos, la consideran como prioritaria. Las menos valoradas corresponden a opiniones negativas, tal como se esperaba. Entre las negativas, la más valorada es el precio, sugiriendo que el hecho del sobrecoste asociado a estos productos debería revisarse, si es posible, para eliminar parte de las motivaciones de no compra.

Para comprender mejor la interacción entre motivaciones y consumo, hemos considerado un grupo de motivaciones sobre las decisiones de compra de productos de comercio justo haciendo uso de una metodología multivariante combinada. De acuerdo a esa metodología, obtenemos dos líneas argumentales: una orientada a opiniones positivas, y otra agrupación que incluye las opiniones negativas. Esto sugiere que los grupos de consumidores tienden a tomar sus decisiones agrupando las argumentaciones de modo conjunto, o bien a favor de la compra de productos del comercio justo o bien con motivaciones negativas, es decir, en contra de dicha compra.

Clasificando a los encuestados de acuerdo a su consideración acerca de las motivaciones de compra de productos de comercio justo hemos obtenido cuatro grupos de potenciales consumidores. El primer grupo está caracterizado por una valoración positiva de los argumentos positivos y una valoración negativa de las negativas. Por tanto puede decirse que este segmento está más motivado para consumir productos de comercio justo, aceptando los argumentos que el modelo de promoción actual utiliza como positivos y rechazando los que son considerados de forma negativa. El segundo grupo está caracterizado por valorar muy positivamente las motivaciones negativas y negativamente las positivas, por tanto, va a ser el grupo que más difícilmente acepte comprar productos de comercio justo. El conocimiento de las actitudes de este segmento de población nos va a permitir encontrar líneas de actuación con aquellos consumidores que actualmente no se sienten motivados por los argumentos al uso de consumo de productos de comercio justo. El tercer grupo se caracteriza por valorar muy positivamente las opiniones negativas y también, positivamente las positivas. Es decir se encuentran en la duda,

puesto que ambos tipos de argumentos son valorados. Por consiguiente, se tratara de ver cómo fortalecer el mensaje positivo y suavizar el efecto de las motivaciones negativas para llegar a estos consumidores. El cuarto grupo se caracteriza por valorar negativamente ambos tipos de motivaciones, las positivas y las negativas. No parece que los argumentos esgrimidos en la encuesta les motiven especialmente, si bien tampoco sugieren argumentos adicionales. Las actuaciones hacia este segmento exigen buscar nuevos argumentos que motiven a estos consumidores en el futuro. Dadas las dificultades de orientar las estrategias por factores sociodemográficos, parece conveniente elaborar los argumentos de acuerdo al tipo de clientes que busca captar para dicho comercio, es decir, aquellos que tienen convicciones o están dudosos deben fortalecerse sus argumentos y dar una mayor visibilidad del comercio justo indicando sus ventajas respecto a otros productos y resaltando su distinción, tanto en el tipo de argumentación social como en la calidad y originalidad de dichos productos.

Cuando se analizan las características sociodemográficas de los grupos creados a partir de motivaciones de compra se observa que las personas entre 40 y 55 años de edad son las más concienciadas en la compra de estos productos. También se observa también una polarización en los extremos de las edades, es decir, en los más jóvenes y los más mayores, puesto que estos grupos de edad se agrupan mayoritariamente entre los más motivados y los menos motivados. Muy pocos entre los indiferentes.

No parece haber diferencias en el resto de variables sociodemográficas, es decir, el sexo, el nivel de estudios o la zona de residencia respecto a las motivaciones de compra de productos de comercio justo. En ese sentido, no es necesario cambiar las orientaciones de promoción de dichos productos de acuerdo a sus características sociodemográficas si bien deberían realizarse acciones a fin de captar más clientes en los grupos juveniles puesto que es ahí donde más difícilmente existe concienciación por la compra de estos productos.

Al analizar el comportamiento de la compra de productos específicos de comercio justo, se observan algunas diferencias en su comportamiento que nos indican especiales características puesto que hay productos como el café, el cacao y el chocolate, cuyo consumo es diferente en todos los segmentos, mientras que en otros productos, como la miel o los cereales, el consumo tiende a homogeneizarse en todos los segmentos y puede ser una línea de entrada para que los consumidores que están menos motivados consuman también otros productos de comercio justo. La satisfacción que los consumidores tienen con los productos de comercio justo indica que se presentan algunas diferencias interesantes. Por un lado, en los productos más consumidos, la satisfacción decae en los grupos menos motivados, lo que sugiere que debe hacerse un esfuerzo por mejorar la relación calidad precio en dichos productos para atender a esos clientes. Las estrategias para los productos en los cuales se mantienen las diferencias, debe establecerse de modo más personalizado para captar a los clientes menos motivados.



El análisis de los canales que los consumidores prefieren nos sugiere también algunos aspectos a considerar. Por una parte, los clientes motivados tienden a elegir las tiendas de comercio justo puesto que ya específicamente van a buscar dichos productos. También eligen las ferias y mercadillos puesto que estos lugares de modo habitual encuentran esos productos. De ello se deduce que es conveniente mantener la importancia de estos canales para fidelizar a este grupo de clientes. Sin embargo, es en los supermercados donde apenas se presentan diferencias entre los diferentes grupos de motivaciones para la compra de productos de comercio justo. Por consiguiente, parece lógico incentivar la introducción de estos productos en dichos canales con idea de captar a los clientes menos motivados.

Los canales más específicos como las tiendas especializadas o la restauración son los menos utilizados por los diferentes grupos, quizás porque la oferta que se da en dichos lugares es más pequeña o quizás porque sea menos conocida.

## 6. Propuestas de actuación

Como resumen de las conclusiones previamente establecidas, **podemos sugerir una serie de actuaciones orientadas a las autoridades públicas, y especialmente a los agentes del comercio Justo**, con idea de mejorar la introducción de estos productos en la zona de Vigo y su área. Siguiendo los modelos de trabajos de estrategia consideraremos una serie de actuaciones considerando la combinación de productos y mercados. Primero sugeriremos **actuaciones en el mercado global**, es decir, **cuando se consideran todos los posibles consumidores**, para después centrarnos en **actuaciones específicas para los segmentos de mercado definidos** en el trabajo.

Entre las actuaciones globales sugerimos en primer lugar, es necesaria una **campaña de motivaciones de compra a los consumidores de forma global**, especialmente concienciando a las poblaciones más jóvenes, pues se observa poca atracción por estos productos, aun cuando tienen claro el concepto de comercio justo. Quizás los argumentos actuales no estén llegando y se necesitan campañas más orientadas con las nuevas tecnologías, juegos, videos, etc... Sería conveniente un estudio más pormenorizado de estos factores y sus posibilidades de implantación.

En esa línea una actuación conveniente por parte de las autoridades públicas y los agentes sociales consistirá de **asociar producto de comercio justo con consumo sostenible**, puesto que ese elemento es el que menos valoran del comercio justo la mayoría de los encuestados.

Un segundo aspecto sería la **promoción de motivaciones de compra adaptadas a los productos específicos**, dado que hay una alta variedad de productos, cuyas frecuencias de compra son muy irregulares. Sería conveniente estudiar por que se dan esas diferencias, cuales

son los factores de compra que afectan en ellas y como llegar a cada segmento de mercado más específicamente. En cualquier caso, **parece conveniente que las acciones de promoción deberían adaptarse a cada producto y segmento de mercado específico para ser más eficaces**. Es evidente que hay productos muy poco comercializados como es la ropa y la artesanía, que exige un replanteamiento en los esquemas de venta y comercialización, puesto que los criterios de motivación de comercio justo no parecen adaptarse a los de compra de productos textiles artísticos. Es curioso que el segmento de población que mayor consumo de comercio justo coincide con el de mayor consumo de ropa y sin embargo en ese sector no se encuentran motivados. En esa línea se abren posibles trabajos futuros para detectar y repensar nuevas estrategias. Por ejemplo, parece conveniente proponer estrategias específicas para cada segmento, por ejemplo con packs de productos que les ayuden a descubrir la calidad de otros que aún no consumen o regalos de empresa, incorporando dentro de la responsabilidad social corporativa.

Una actuación que indican la mayor parte de los canales de distribución es la **conexión con los importadores de productos de comercio justo**, puesto que muchos canales se quejan de no recibir esos productos. Actuaciones de los gobiernos o de los actores sociales que faciliten esa conexión y la distribución en los canales facilitaría el consumo final.

Se han visto dos segmentos de población respecto a la motivación del comercio justo. Uno que están motivados para la compra, al que pertenecen la mayoría de los encuestados, que suele comprar productos de comercio justo; y uno que es más indiferente a esas motivaciones y por tanto, menos propenso a comprar productos de comercio justo. El primer segmento elige fundamentalmente las tiendas de comercio justo, por lo que es muy importante mantener este canal para recoger este segmento de la población. El segundo segmento está formado por dos grupos menos definidos, aquellos que no están motivados para la compra y los que dudan entre los diferentes argumentos, bien porque tanto los negativos como los positivos les parecen importantes o porque ninguno les convence. Estos grupos prefieren canales que son comunes con otros productos de uso cotidiano como es el caso de los de productos de comercio justo en los supermercados y los mercadillos para captar nuevos clientes y reforzar a aquellos que los han consumido en algún momento. En ese sentido parece necesario hacer un esfuerzo por dar visibilidad a estos productos y hacerles destacar sus ventajas respecto a otros semejantes.

El canal HORECA es el menos preferido por los consumidores, posiblemente porque desconocen la existencia de productos de comercio justo en este canal. Quizás, si se le incluyera en las cartas de menús, al distribuir estos productos en los canales, podría incorporar nuevos clientes.

## **Anexo de Metodología**

Este apartado recoge los elementos metodológicos utilizados para el diseño y medición de las variables asociadas al consumo de productos de comercio justo y su posterior análisis.

Los estudios previos sobre los actores del comercio Justo sugieren la utilidad de diferentes tipos de encuestas para conocer mejor las limitaciones y posibilidades de los productos de comercio justo, adaptados a cada posible eslabón de la cadena. Existen dificultades reales para entrevistar a los productores y a los importadores, por la limitación de recursos de este proyecto, por lo que nos centraremos esencialmente en los canales de distribución (comercios en términos generales, y los consumidores.

Por tanto, se llevaron a cabo dos encuestas: Una primera orientada a los canales de distribución para conocer las limitaciones y alcance de los potenciales canales de distribución. En esta nos interesa como ven a sus potenciales clientes y las limitaciones que tienen para la venta de los productos de comercio justo. Una segunda dirigida a los consumidores que permite analizar las motivaciones de compra y las posibilidades existentes de los productos de comercio justo. De esa manera, podemos conocer como son los consumidores y cuáles son sus perfiles a la hora de tener en cuenta sus motivaciones de compra.

En ambas encuestas hay elementos comunes, como por ejemplo, aquellos relativos a los diferentes productos, si bien en un caso se refiere a la venta y en otro a la compra y, especialmente, al conocimiento del comercio justo y su significación para la ciudadanía. Dada la diferencia de encuestas, cada una de ellas van a tener una estructura diferente, por lo que separamos los aspectos metodológicos en cada una de esas encuestas de acuerdo a sus particularidades.

Consecuentemente, definimos previamente el modelo de análisis, que es bastante común para ambas encuestas. Luego, comentamos el tipo de encuesta y las medidas utilizadas para evaluar las actitudes de los comercios y los consumidores. Dado que se enfoca el estudio hacia los dos eslabones finales, la parte metodológica de la encuesta va a ser específica de cada uno de ellos, por lo que se estudiarán por separado. Finalmente, expondremos la metodología estadística utilizada para el análisis, que en parte, es común a ambas encuestas.

## Diseño del Modelo

El modelo utilizado para la encuesta sigue un planteamiento lógico de análisis de las decisiones de un consumidor, tomando ideas de diferentes encuestas previas<sup>14</sup>. Es posible asumir que tanto los comercios como los consumidores tienen en cuenta una serie de atributos tangibles e intangibles que no sólo incluyen aspectos como el precio y la calidad de los productos, sino también otros como el origen y las condiciones de fabricación y comercialización y el respeto a una serie de valores sociales y ecológicos<sup>15</sup>. En consecuencia, se busca analizar cuáles son los elementos del consumidor que les puede atraer hacia la compra de productos de comercio justo, elementos que posiblemente también influyan en la venta.

El primer paso es saber si la característica distintiva de dichos productos (el hecho de pertenecer al comercio justo) es distinguida por los comercios y los consumidores, es decir, si conocen el concepto en el que se engloban todos los productos analizados, en este caso el comercio justo y el nivel de importancia que otorga el consumidor a esa característica. Una vez que dicha característica es conocida, interesa saber cuáles son los productos que conocen con esa característica y cómo se comportan ante dichos productos. De esa forma se pueden detectar los principales productos y clientes asociados a dichos productos para establecer el binomio producto-cliente que faciliten las decisiones de introducción de los productos en el mercado. A continuación, se estudian los canales de distribución, es decir, el camino por el que esos productos llegan al consumidor final. Finalmente, las motivaciones de compra –o de venta- que faciliten la elección de los productos ajustadas a cada tipología de clientes – o de los canales. Por consiguiente, dividimos este apartado en cuatro subapartados asociados a cada uno de los elementos previamente enunciados.

### *Conocimiento del comercio justo*

El conocimiento del concepto de comercio justo es esencial para distinguir los productos de comercio justo de aquellos que no lo integran, puesto que esa es su principal característica diferenciadora y la que hace que los clientes los prefieran respecto a otros similares, si bien, existen otras características que pueden potenciar ese uso. Además, el concepto que cada cliente tiene de comercio justo va a condicionar las decisiones de compra. Por ese motivo buscamos diferentes acepciones con idea de ajustar el concepto a las posibilidades de los potenciales consumidores viguenses. La encuesta publicada por The innovaroom sugiere que los conceptos asociados al comercio justo son esencialmente “Mayores ingresos para el productor. Un precio mínimo garantizado. Un precio justo” (un 84% de los encuestados); “Garantizar unos

<sup>14</sup> <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=pJPa0J2y9OsP28G6lo8UsA%3D%3D;>  
<http://comerciojustoelsurco.blogspot.com.es/2009/02/resultados-de-la-encuesta.html;>  
[http://www.unican.es/NR/rdonlyres/58357A92-0C0E-489E-86A7-2CA99C85BF82/100983/ResultadosEncuestas2014ComercioJustoUC.pdf;](http://www.unican.es/NR/rdonlyres/58357A92-0C0E-489E-86A7-2CA99C85BF82/100983/ResultadosEncuestas2014ComercioJustoUC.pdf) [http://www.theinnovaroom.com/wp-content/uploads/Encuesta-CJ\\_resultados.pdf](http://www.theinnovaroom.com/wp-content/uploads/Encuesta-CJ_resultados.pdf)

<sup>15</sup> BURNS, S. (1995): Fair Trade: A Rough Guide for Business. Reino Unido: Twin Trading.

derechos laborales mínimos” (un 59% de los encuestados) y “Desarrollo de proyectos sociales” (un 40%). Asumimos esas ideas y algunos otros elementos obtenidos de las diferentes definiciones del comercio justo, estableciendo la siguiente tabla de posibilidades:

- Proteger el medio ambiente en origen.
- Transparencia y rendición de cuentas
- Mayores ingresos para el productor.
- Un precio mínimo garantizado.
- Un precio justo.
- El no uso de pesticidas ni fertilizantes de origen sintético.
- Garantizar unos derechos laborales mínimos.
- Respeto a las normas de trabajo infantil
- Compromiso de equidad de genero
- Respeto y difusión de la identidad cultural

La necesidad de conocer la definición aceptada por la gente y los elementos que los diferencias son esenciales para a establecer estrategias de marketing asociadas a los productos de comercio justo.

### ***Posibles productos***

Del estudio de los principales productos de comercio Justo, vendidos en el mundo y en España, podemos considerar los siguientes, como posibles productos para fomentar el comercio justo en Vigo

- Café
- Cacao soluble
- Chocolate: barras, bombones...
- Helado
- Azúcar
- Algodón: ropa y lencería
- Té
- Miel
- Arroz
- Frutas: por ejemplo plátanos/ bananos
- Cereales: por ejemplo Quínoa
- Artesanía
- Ninguno
- Otro (indicar)

### ***Posibles canales***

Al analizar el informe sobre el comercio justo en España en 2013<sup>16</sup>, se observa que los principales canales de comercialización de los productos del comercio justo han sido las

---

<sup>16</sup> <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/09/informe-CJ-2013-baja.pdf>

cafeterías, heladerías, bares y máquinas de vending (agrupadas bajo el acrónimo HORECA) durante 2013 (38% de las ventas). En segundo lugar se situaron los supermercados y grandes superficies (29,7%), seguidos muy de cerca por los canales minoristas (28,3%), destacando dentro de este último las tiendas especializadas de Comercio Justo (20,1% de las ventas totales), además de otros establecimientos del pequeño comercio (8,1%) entre los que cabe destacar a su vez a los herbolarios y tiendas de productos ecológicos (6,1%).

Eso nos sugiere tener en cuenta los siguientes canales para comercializar productos de comercio justo en Vigo y su área.

- Supermercados o grandes superficies
- Hostelería: restaurantes, bares, hoteles, cafeterías, etc.
- Tiendas de ONGs
- Herbolarios
- Mercadillos callejeros o ferias

### ***Motivaciones de compra***

Finalmente, estamos interesados en conocer las motivaciones de compra de los clientes de productos de comercio justo con idea de establecer posibles acciones cara a mejorar el consumo de esos productos entre los potenciales clientes. De nuevo, si analizamos los resultados de la encuesta de innovaroom, encontramos que las principales motivaciones aducidas por los encuestados son "Consumir/ comprar productos de "Comercio Justo" es mi cuota de contribución a un mundo más equitativo" (un 58%) "Porque me gusta que retribuyan muy bien mi trabajo, espero que se haga lo mismo con los demás" (56%). Introducimos esos elementos en la encuesta, además de otros asociados a las diferentes encuestas consultadas:

- Me siento bien cuando mis amigos y familiares ven dentro de mi despensa productos de "Comercio Justo".
- Consumir productos de "Comercio Justo" es mi cuota de contribución a un mundo más equitativo.
- Porque me gusta que retribuyan muy bien mi trabajo, espero que se haga lo mismo con los demás.
- No consumo ni compro productos de CJ, porque creo que es una estrategia comercial para vender más.
- No los consumo porque no me generan confianza.
- No los consumo porque el precio es más alto
- Percibo que los productos de "Comercio Justo" son de mejor calidad
- No los compro porque no los encuentro en mis tiendas habituales.
- Consumiría productos de Comercio Justo, pero me parecen de peor calidad que los demás.

Con esa información, podemos analizar las diferentes motivaciones, al igual que algunas de las limitaciones asociadas a esos productos, en la mente del consumidor.

## Encuesta a los comercios

La población objetivo de los canales era los comercios de Vigo y su área. Por tanto, se seleccionó una muestra representativa de los comercios, incluyendo los diferentes canales, de acuerdo a la tipología establecida en el modelo, con idea de representar las diferentes zonas de la ciudad. Para ello, se llevó a cabo un muestreo estratificado de las zonas de Vigo y de los diferentes tipos de canales de distribución. Dentro de cada estrato se hizo una selección de tipo aleatorio secuencial.

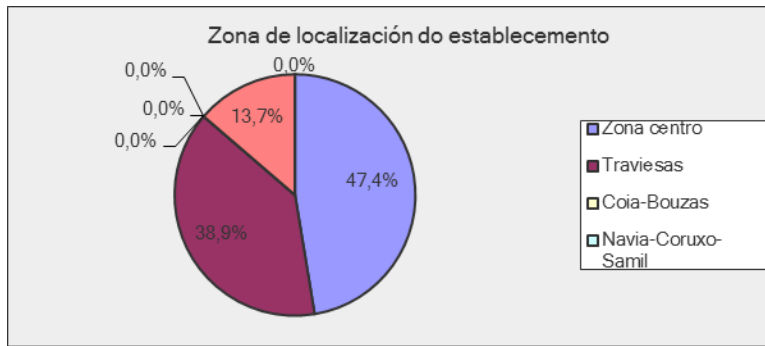
Partiendo de la información sobre las zonas de Vigo y su área disponible en el concello de Vigo y teniendo en cuenta el número de comercios existentes en la el área de Vigo se estima que se debería hacer una encuesta de 200 comercios, que nos daba un error del 6,5%. Se han eliminado las zonas menos representativas y se ha ajustado a la población de las zonas afines. De acuerdo a esas características, los comercios encuestados deben ajustarse a la tabla adjunta:

	supermercados	Tiendas generales	Tiendas especial	Cafeterías	
<b>Vigo centro</b>	5	15	1	24	45
<b>Traviesas</b>	4	10	1	19	34
<b>Coia-Bouzas</b>	4	14	1	20	39
<b>Teis</b>	3	10	1	10	24
<b>Calvario-cabral</b>	4	15	1	23	43
<b>Navia-coruxo</b>	2	5	0	8	15
	22	69	5	104	200

La tasa de respuesta fue del 47,5%, por lo que el error de la estimación se amplió hasta el 9,7%.

### *Características de los comercios encuestados*

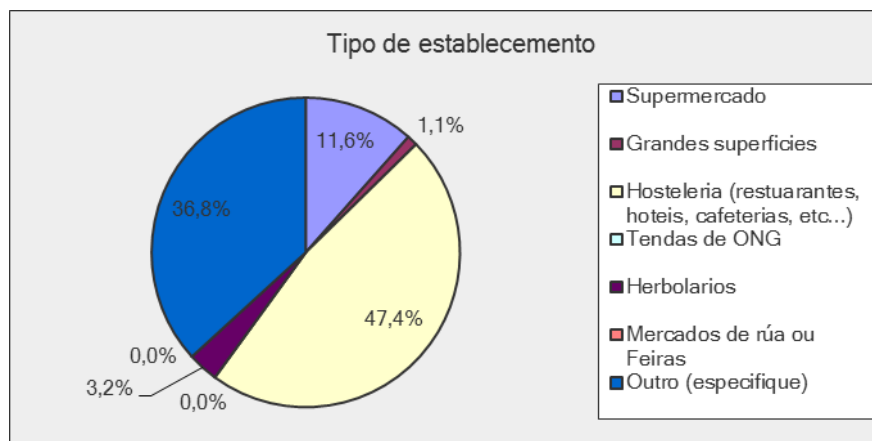
Para ver la representatividad de la muestra hacemos uso de los datos muestrales en comparación con los de la población de estudio. La Ilustración 18 recoge los establecimientos encuestados según la zona de Vigo y su área. Se observa que la mayor parte de los establecimientos están en la zona centro, seguido de Traviesas. Al contrastar mediante un test de bondad de ajuste la validez de esta muestra se comprueba que una cola de probabilidad es 0,12, por lo que se puede afirmar que la muestra representa suficientemente a la población en cuanto a la zona.



**Ilustración 22: Distribución de los establecimientos por zona de Vigo**

De modo similar, estudiamos como es el tipo de establecimiento. La Ilustración 19 nos señala esa información. La mayor parte corresponde a hostelería, tal como ocurría en la población de partida. Comparamos con dicha población, tal como habíamos diseñado la muestra, en la que unificábamos los supermercados con los hipermercados y las tiendas especiales incluían los herbolarios, las tiendas de comercio justo, etc...

Los resultados del test de bondad de ajuste señalan un buen ajuste, puesto que no es significativo (cola de probabilidad el 98%). En consecuencia podemos aceptar que la muestra representa bien el tipo de establecimiento de la zona de estudio.



**Ilustración 23: Porcentaje de establecimientos según su tipología**

## Encuesta a consumidores

La encuesta a consumidores estaba dirigida a los universitarios de la Uvigo del campus de Vigo esencialmente, y secundariamente, los habitantes de la ciudad de Vigo. La encuesta se ha diseñado en una plataforma de internet (Survey- Monkey) que facilita su acceso. Se ha hablado con las autoridades de la universidad con idea de introducir un enlace a la encuesta en las páginas web de la institución con una breve nota informativa solicitando la colaboración de los usuarios. La universidad ha creado un enlace que permite realizar la encuesta a través de

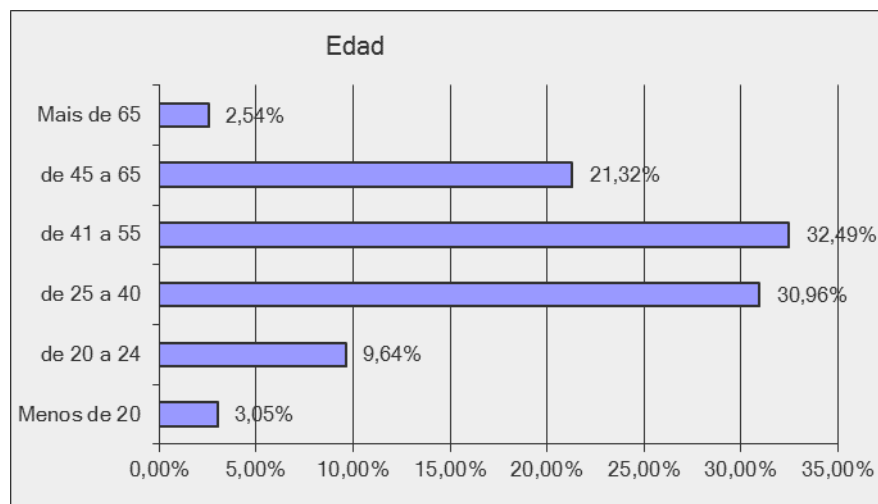


móviles o a través de otras posibilidades de conexión con internet. En este caso no se hizo diseño específico, por lo que los datos representan esencialmente a universidades y profesores y PAS de la universidad y algunos otros ciudadanos de Vigo, motivados para contestar la encuesta. Esto hace que su representatividad de la población de Vigo sea cuestionable, puesto que existe un sesgo hacia aquellos más interesados en contestar la encuesta, pero da una idea de las posibilidades de actuación y de las directrices a tener en cuenta a la hora de establecer estrategias de marketing específicas.

### ***Estructura demográfica de los consumidores encuestados***

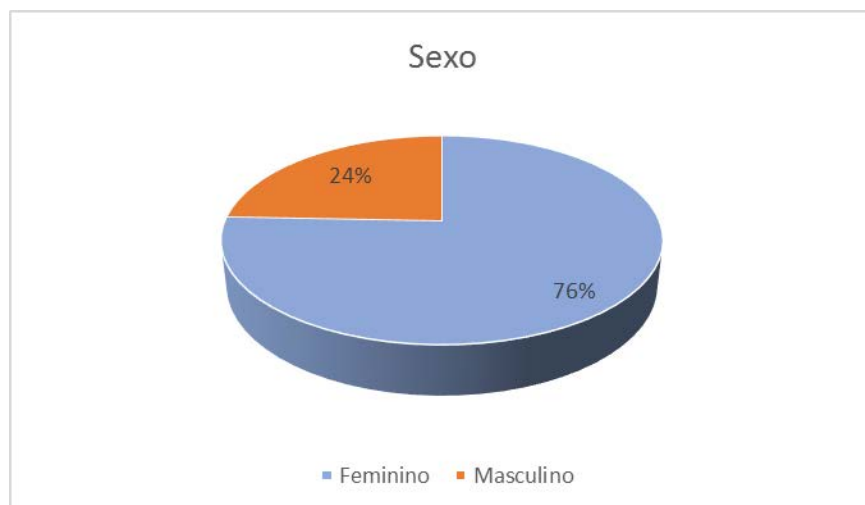
De acuerdo los parámetros esenciales de comportamiento de la población, analizamos las características sociodemográficas de la encuesta que nos pueden sugerir los posibles ámbitos de actuación.

La Ilustración 20 nos señala la distribución de los consumidores encuestados por rango de edad. Se puede observar que la mayor parte se encuentra en el rango de los 25 a 55 años, sugiriendo que ya no son estudiantes solo, sino que se incluye en la muestra una parte de la población de Vigo, profesores y PAS de la universidad. Esto también nos sugiere que en este bloque de edad se encuentra la mayor parte de los interesados en consumir productos de comercio justo o por lo menos tienen interés por los aspectos relativos a esos productos.



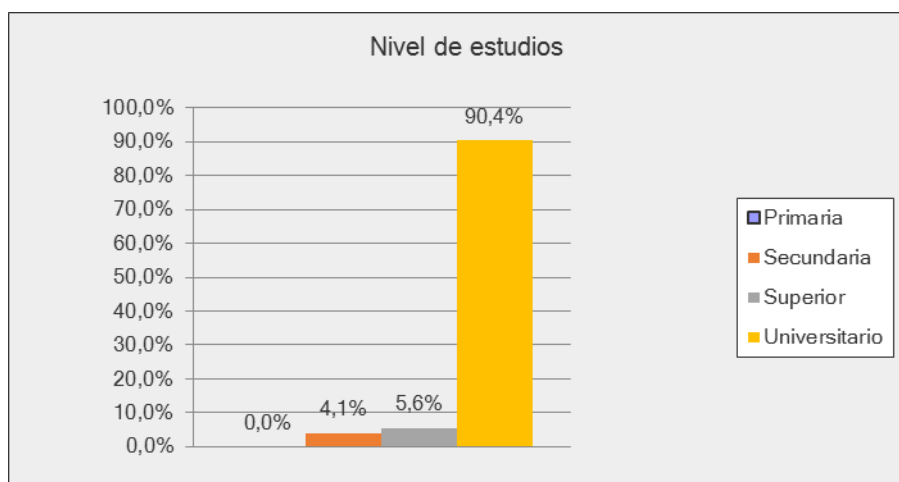
**Ilustración 24: Distribución de los consumidores encuestados por edad**

De modo similar, estudiamos la distribución por sexo (ver Ilustración 21). Se observa que la mayoría son mujeres, lo cual es otro indicador de que ese grupo de población tiene mayor interés por los aspectos del comercio justo.



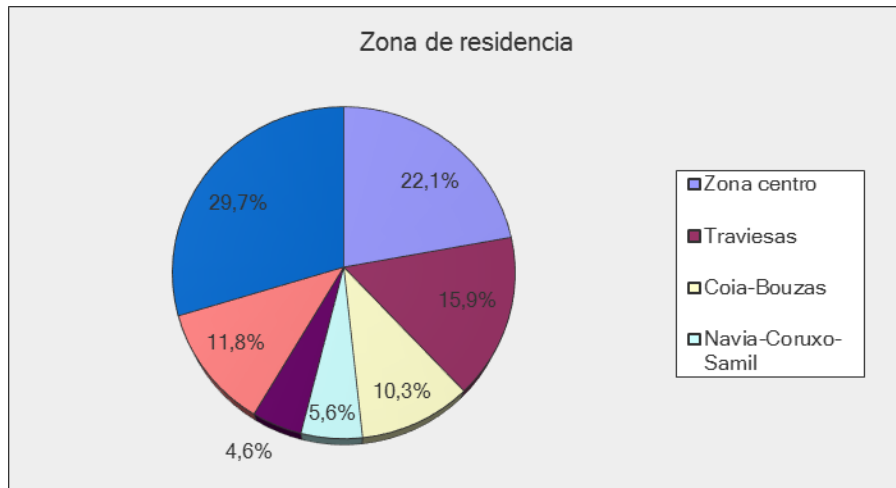
**Ilustración 25: Distribución de los consumidores encuestados por sexo**

En tercer lugar estudiamos como se distribuyen los consumidores encuestados en cuanto al nivel de estudios. La Ilustración 22 muestra como la mayoría son universitarios, que parece ser una conclusión lógica por el sesgo que es consecuencia del método de elaboración de la encuesta, puesto que estaba esencialmente en la página web de la universidad. No obstante, también sugiere que la preocupación por el comercio justo se da más a medida que se incrementa el nivel de estudios, tal como se comentó en las conclusiones.



**Ilustración 26: Distribución de los consumidores encuestados en cuanto al nivel de estudios**

Finalmente, para completar esa visión de las características sociodemográficas de los encuestados estudiamos cuál es su zona de residencia (ver Ilustración 23). Como es lógico, los mayores porcentajes se encuentran en la zona centro y en traviesas.



**Ilustración 27. Distribución de los consumidores encuestados en cuanto a la zona de residencia**

## Medidas de variables

Las variables serán medidas en una escala de Likert con idea de hacer un tratamiento cuantitativo de la información recogida. De esa forma podrán observarse las relaciones y las diferencias existentes entre las diferentes tipos de población y las diferentes características analizadas.

## Metodología estadística

El estudio de los datos se ha llevado a cabo desde diferentes enfoques estadísticos complementarios. Inicialmente, se han analizado los medidas estadísticas univariantes de las variables estudiadas, para comparar las opiniones de los encuestados.

Posteriormente, se estudiaron relaciones bivariantes haciendo uso esencialmente de las correlaciones de Spearman entre las variables de interés.

Finalmente, se hizo un análisis de los perfiles que caracterizaban las motivaciones de compra, que combina un análisis de componentes principales con un análisis basado en una clasificación de k-medias.

El análisis de componentes principales es una técnica estadística que reduce el número de variables de estudio tratando de perder la mínima información posible, cuando dicha información viene mediada por la varianza.

La clasificación de k-medias agrupa los individuos en grupos, cuyos componentes son similares entre sí, pero son diferentes de los demás grupos, en cuanto a una serie de características, previamente seleccionadas<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> HAIR, J. et al. Multivariate Data Analysis. 6th. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.