



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Administración y Dirección de  
empresas**

## **El Comercio Justo: fundamentos, evaluación y estudio empírico en Valladolid**

Presentado por:

***Diana Santos Santana***

Tutelado por:

***José Miguel Rodríguez Fernández***

*Valladolid, 11 de julio de 2018*

## **RESUMEN:**

En este Trabajo Fin de Grado se estudia el movimiento de Comercio Justo, el cual se posiciona como alternativa al sistema comercial convencional y tiene como fin fundamental combatir la desigualdad entre países del Norte y del Sur mediante el establecimiento de relaciones comerciales justas. Se analiza y evalúa la situación actual en España del Comercio Justo; además de señalar sus puntos fuertes y débiles, haciendo especial referencia a la importancia de las Administraciones públicas para el auge de este movimiento y la doble visión dispar entre autores sobre la entrada de los grandes establecimientos como actores del Comercio Justo. Por último, se reflejan los resultados del estudio empírico realizado a la población de Valladolid sobre el conocimiento y percepción del Comercio Justo, los cuales nos muestran que hay una gran parte de la población con un débil conocimiento sobre este movimiento, sin embargo se valora de forma muy positiva las ventajas que conlleva.

**Palabras clave:** Comercio Justo, desigualdad, compra responsable, percepción.

**Clasificación JEL:** M14, M31, D12

## **ABSTRACT:**

In this Final Degree Project it is studied the Fair Trade movement, which is positioned as an alternative to the conventional commercial system and whose fundamental purpose is to combat inequality among countries of the North and the South by establishing fair trade relations. It is analyzed and evaluated the current situation of Fair Trade in Spain; in addition to pointing out its strengths and weaknesses, making special reference to the importance of public administrations for the rise of this movement and the double disparate view among authors about the entry of large establishments as Fair Trade actors. Eventually, the results of the empirical study made to the population of Valladolid on the knowledge and perception of Fair Trade are presented, which show that there is a large part of the population with a weak knowledge about this movement, notwithstanding, it is valued in a very positive way the benefits that it entails.

**Key words:** Fair Trade, inequality, responsible purchasing, perception.

**JEL Classification:** M14, M31, D12

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1: EL COMERCIO JUSTO: CONCEPTO, HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA</b> .....	3
<b>1.1. Concepto y principios del Comercio Justo</b> .....	3
1.1.1. Concepto del Comercio Justo.....	3
1.1.2. Principios por los que se guía el Comercio Justo .....	5
<b>1.2. Evolución histórica del Comercio Justo</b> .....	7
<b>1.3. Actores de la cadena del Comercio Justo y sellos de certificación</b> .....	9
1.3.1. Los diferentes actores de la cadena del Comercio Justo .....	9
1.3.2. Certificación de las organizaciones y productos de Comercio Justo .....	12
<b>1.4. Situación actual del Comercio Justo en España</b> .....	13
1.4.1. Evolución en las ventas de productos de Comercio justo.....	13
1.4.2. Principales productos de Comercio Justo en España .....	16
<b>1.5. Los canales de comercialización del Comercio Justo y su peso porcentual según ventas</b> .....	17
<b>1.6. Puntos fuertes y débiles del Comercio Justo</b> .....	21
1.6.1. Los puntos fuertes del Comercio Justo.....	22
1.6.2. Los puntos débiles del Comercio Justo .....	25
<b>1.7. La importancia de las Administraciones públicas en la compra de productos de Comercio Justo</b> .....	29
<b>1.8. Supermercados y grandes superficies en el Comercio Justo: visiones contrapuestas</b> .....	35
<b>CAPITULO 2: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL COMERCIO JUSTO</b> .....	38
<b>2.1. Finalidad y metodología del estudio</b> .....	38
<b>2.2. Clasificación de la muestra</b> .....	39
<b>2.3. Resultados del estudio empírico</b> .....	41
2.3.1. Motivaciones a la hora de comprar de los consumidores .....	41
2.3.2. Conocimiento del Comercio Justo.....	42
2.3.3. Valoración del Comercio Justo y percepción de sus productos .....	44
2.3.4. Información existente sobre el Comercio Justo .....	46
2.3.5. Frecuencia de compra y razones de no consumo de los productos de Comercio Justo.....	49
<b>CONCLUSIONES</b> .....	54

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	58
<b>ANEXO</b> .....	63

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1.1. Evolución de las ventas de Comercio Justo, 2000-2016 .....	14
Gráfico 1.2. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2016.....	15
Gráfico 1.3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2015.....	16
Gráfico 1.4. Ventas Comercio Justo según principales productos, 2016.....	17
Gráfico 1.5. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2015 .....	19
Gráfico 1.6. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2016 .....	19
Gráfico 1.7. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2016 .....	21
Gráfico 2.1. Género .....	39
Gráfico 2.2. Edad.....	40
Gráfico 2.3. Nivel de estudios .....	40
Gráfico 2.4. Conocimiento del sello FAIRTRADE .....	43
Gráfico 2.5. Conocimiento sobre los productos típicos comercializados en CJ .....	44
Gráfico 2.6. <i>"El comercio justo no es compatible con los principios de libre mercado"</i> .....	45
Gráfico 2.7. <i>"No hay mucha información sobre el concepto de Comercio Justo"</i> .....	47
Gráfico 2.8. <i>"No hay muchos datos sobre las entidades que comercializan productos de Comercio Justo"</i> .....	48
Gráfico 2.9. Medios de comunicación (I) .....	48
Gráfico 2.10. Medios de comunicación (II) .....	49
Gráfico 2.11. Frecuencia de compra .....	49
Gráfico 2.12. Establecimientos de adquisición .....	50

Gráfico 2.13. Causas de no compra .....	51
Gráfico 2.14. Precio .....	52
Gráfico 2.15. Disposición a comprar productos CJ.....	53

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 2.1. Características del producto.....	42
Tabla 2.2. Conocimiento sobre el Comercio Justo.....	42
Tabla 2.3. Percepción productos CJ (I).....	45
Tabla 2.4. Percepción productos CJ (II).....	46
Tabla 2.5. Percepción productos CJ (III).....	46
Tabla 2.6. Percepción ventajas CJ.....	46
Tabla 2.7. Información sobre el Comercio Justo.....	47
Tabla 2.8. Dificultad de encontrar los productos de CJ.....	52

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1.1. Sellos de certificación .....	13
--	----

## **INTRODUCCIÓN**

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como ámbito de estudio el sistema comercial de Comercio Justo, movimiento internacional alternativo al sistema convencional que tiene como finalidad establecer unas relaciones comerciales de trato justo con los productores de los países más desfavorecidos. Tratan de combatir la desigualdad y la pobreza a través de la transformación del sistema económico.

A pesar de que el Comercio Justo en España representa una mínima parte del consumo, en los últimos años ha experimentado un progresivo aumento de sus ventas; cobrando cada vez mayor importancia debido al aumento de la concienciación social acerca de todo lo que hay detrás de este comercio alternativo. A la par que recobra importancia el interés de estos productos por nuevos actores -como las grandes empresas de distribución convencionales-, que han optado por introducir productos de Comercio Justo como consecuencia del aumento de su demanda.

El objetivo general de este estudio es analizar la situación actual de este sistema en el mercado español y evaluarlo. Como objetivo específico me planteo analizar el conocimiento existente en la población de la localidad de Valladolid sobre el Comercio Justo, estudiando la percepción del consumidor o potencial consumidor y las motivaciones que llevan o llevarían a potenciar su consumo, o en su caso, los motivos del no consumo.

La metodología utilizada es la recopilación y análisis de la literatura teórica sobre el presente tema y una segunda etapa de estudio empírico local a través de un cuestionario a una muestra de la población de Valladolid, con su relativo análisis estadístico -mediante el programa Excel- concerniente al estudio del conocimiento y percepción que se tiene sobre este tipo de comercio alternativo.

La estructura del presente trabajo está formada por dos capítulos. En el primero de ellos se reflejará las características esenciales del Comercio Justo, una síntesis de su historia y situación actual en España. Seguido de una reflexión sobre sus puntos fuertes y puntos débiles; la importancia de las Administraciones públicas en el Comercio Justo a través de la compra pública

de sus productos; y, por último, la visión contrapuesta de autores sobre el papel que juegan los nuevos actores convencionales introduciendo estos productos de Comercio Justo -las grandes superficies-.

El segundo capítulo recogerá el estudio empírico, reflejando los resultados recogidos mediante un cuestionario realizado durante el mes de abril de 2018, para evaluar el conocimiento existente en la población de Valladolid sobre el Comercio Justo y sobre su percepción hacia estos productos.

En la parte final del trabajo se expondrán las conclusiones a las que se ha llegado con la realización del presente trabajo, las referencias bibliográficas y los anexos oportunos.

## **CAPÍTULO 1: EL COMERCIO JUSTO: CONCEPTO, HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA**

En este primer capítulo reflejaremos las características esenciales del Comercio Justo (CJ), su historia y la situación actual en España de este movimiento, haciendo referencia al papel que juega las Administraciones públicas y la disparidad existente de visiones acerca de la entrada de los productos de Comercio Justo en las grandes superficies.

### **1.1. Concepto y principios del Comercio Justo**

La primera pregunta que debemos hacernos es qué es el Comercio Justo. Para ello, en este apartado señalaremos el concepto y los principios que guían su actuación.

#### **1.1.1. Concepto del Comercio Justo**

El movimiento de Comercio Justo surgió como herramienta de cooperación al desarrollo para combatir la desigualdad entre los países del Norte desarrollados y los países del Sur en vías de desarrollo, importando productos de estos últimos países en condiciones laborales dignas y respetando el medio ambiente. Se trata de una alternativa al comercio convencional caracterizado por sus injustas reglas que consolidan la desigualdad mundial, esto es, tiene como objetivo que los productores más desfavorecidos puedan acceder al mercado internacional mejorando sus condiciones laborales.

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) proporciona una definición consensuada internacionalmente según la cual “El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (WFTO, 2018a).

Según la WFTO (2018a), el Comercio Justo trata de conseguir que tanto los intereses de los productores como los intereses de los consumidores se vean satisfechos, tratando de permitir que los productores puedan vivir de manera

digna de su trabajo y que los consumidores puedan obtener productos de calidad en los que en su proceso de elaboración queda garantizado el respeto a los derechos de los trabajadores y al medio ambiente.

Antes de entrar en los criterios concretos por los que se guía el Comercio Justo, cabe reflejar las tres dimensiones en las que se mueve este movimiento: comercialización, sensibilización y denuncia.

En los orígenes del Comercio Justo, años 60 y 70, el elemento esencial era la comercialización, la preocupación "comercial" por encontrar una vía de salida al mercado internacional de los productos del Sur. (Torre Díaz, 2004) Las ONG europeas optaron por hacer más competitivos los productos del Sur y que accedieran a los mercados de los países del Norte en detrimento de los cauces paternalistas seguidos hasta el momento basados en recoger fondos del Norte. Para ello, se establecieron una red de tiendas y sistemas de pedido para garantizar la estabilidad de las partes contratantes llegando a constituirse asociaciones de tiendas e importadoras que abastecen tanto pequeños comercios como a grandes superficies.

Es en la década de los 80 y 90 cuando el Comercio Justo se introduce en la dimensión de la sensibilización. Como señala de la Torre Díaz (2004), se incorpora como estrategia de este movimiento dar a conocer al consumidor la situación marginal en la que estaban situados los países del Sur, provocada por las reglas del comercio convencional. Se trataba de dar conocer la posibilidad de consumir de manera responsable mediante este comercio alternativo, para lo cual las tiendas de Comercio Justo tenían un papel fundamental en esta dimensión, ya que además de comercializar con los productos eran las garantes de informar y concienciar a la ciudadanía. Es en esta década cuando se empieza a insertar etiquetado que muestra si el producto forma parte de este consumo responsable.

Entrando en el siglo XXI, el Comercio Justo da un paso más, denunciando determinadas prácticas empresariales y políticas comerciales. Realizan campañas presionando al Gobierno, a las Administraciones y a las grandes empresas para que éstos sujetos incorporen los criterios propios del Comercio

Justo ante las abundantes violaciones de los compromisos nacionales e internacionales (Torre Díaz, 2004).

### 1.1.2. Principios por los que se guía el Comercio Justo

Para llegar a un comercio internacional equitativo y así cumplir su objetivo, la WTO (2018b) estableció diez principios de obligado cumplimiento para cada organización que trabaja con Comercio Justo:

1. Apoyar a los productores y trabajadores más desfavorecidos para promover sus oportunidades, y así reducir la pobreza y conseguir que sean autosuficientes económicamente con su trabajo.
2. Toda gestión y relación comercial de cada organización debe caracterizarse por su transparencia, esto es, que los consumidores conozcan toda la información sobre las organizaciones de Comercio Justo y sobre sus productos, y toda la cadena de suministro está caracterizada por un canal de comunicación abierto y eficaz. Son responsables ante todos sus grupos de interés y debe respetar la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que proporcionan. Además de guiarse por un sistema participativo en el que los intereses de empleados, miembros y productores se tienen en cuenta por la organización para la toma de decisiones.
3. Realizan su actividad comercial mediante prácticas comerciales justas, interiorizando la preocupación por el bienestar social, económico y medioambiental y manteniendo relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo, sin beneficiarse a expensas de los productores marginados. Teniendo en consideración, la identidad cultural y las destrezas tradicionales de los pequeños productores, reflejadas en sus productos.

Los productores entregan sus productos en las condiciones pactadas en el contrato; y los compradores cumplen parte del pago de forma anticipada en las fases de pre-cosecha y pre-producción, además de consultar con los proveedores en el caso de que tengan que cancelar o rechazar pedidos. Ante la cancelación de pedidos, los productores y proveedores son compensados por el trabajo ya realizado. Las

diferentes organizaciones de Comercio Justo cooperan entre ellas evitando la competencia desleal.

4. Se debe promover un precio justo, esto es, que cubra los costes de producción, y permita una producción socialmente justa y ecológicamente responsable, mediante financiación anticipada en determinados casos. Siendo la remuneración ecuánime tanto para mujeres como hombres.
5. Respetar la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño, al igual que las normas nacionales y locales, controlando que el trabajo realizado por los niños no atente contra su bienestar y seguridad y no interfiera en su educación. Al igual que deben asegurar que en los procesos de producción no se comete ningún tipo de explotación laboral.
6. Seguir fielmente los principios de no discriminación y respetar los derechos sociales de los trabajadores -asociación y negociación colectiva-. Ante las desigualdades hacia las mujeres, las Organizaciones de Comercio Justo les ofrecen oportunidades de desarrollo a nivel laboral y se involucran en su salud y seguridad en el periodo de embarazo y lactancia.
7. Fomentar el bienestar social de los trabajadores y promocionar practicas saludables y seguras en el lugar de trabajo, minimizando los riesgos para la salud.
8. Toda organización de Comercio Justo -tanto productora como importadora- trata de maximizar el desarrollo de conocimientos y de capacidades de toda la cadena de distribución.
9. Promocionar y generar conciencia sobre las implicaciones del Comercio Justo como alternativa comercial justa, respetando los códigos éticos de publicidad y marketing.
10. Impulsar el consumo responsable y aplicar métodos de producción sostenibles para el medio ambiente. A modo de ejemplo, utilizando materias primas sostenibles, agricultura ecológica, gestión de residuos, entre otras prácticas no dañinas para el entorno.

## 1.2. Evolución histórica del Comercio Justo

El comienzo del movimiento del Comercio Justo se sitúa en la década de los años 40 en Estados Unidos, donde la organización Self Help Crafts comenzó a comerciar con comunidades pobres del Sur que realizaban bordados y otros productos artesanales (SETEM, 2005). Estas comunidades del Sur veían este comercio solidario como una vía para poder garantizar unos ingresos adecuados a su producción, evitar intermediarios y poder acceder al mercado internacional. (CECJ, 2018)

En 1958, junto con la apertura de la primera tienda formal de Comercio Justo, el informe Haberler admitió la necesidad de establecer un trato diferente y apropiado a cada Estado según su grado de desarrollo; y planteó la necesidad de un sistema de preferencias hasta que los países más desfavorecidos alcanzaran el nivel necesario para competir en el mercado en igualdad de condiciones (Cantos, 1998).

En el 1964, en la UNCTAD (Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) los países del Sur, bajo el lema "*trade, not aid*" ("comercio, no ayuda"), demandaron unas relaciones comerciales internacionales más justas antes que políticas de cooperación o ayuda (CECJ, 2018). En este mismo año se creó en Bélgica la primera organización de Comercio Justo, Oxfam. Tres años más tarde, en 1967, se constituye la primera organización importadora de Comercio Justo en Holanda -Fair Trade Organisatie-, donde el acerico (cojín pequeño utilizado para clavar alfileres) fue el primer producto importado, creándose la primera tienda europea en Holanda en 1969, denominada "tienda del tercer mundo"; y a partir de ahí comienza a surgir una red de tiendas solidarias en distintos países (SETEM, 2005).

Es el 1973 cuando se comienza a comercializar con productos alimentarios y, como consecuencia, el Comercio Justo sufrió un significativo incremento en sus ventas, siendo el café producido por cooperativas de agricultores de Guatemala el primero de ellos. (CECJ, 2018)

Llegado 1986, se abren en España dos tiendas de Comercio Justo, una situada en el País Vasco, por la organización Traperos de Emaús, y otra situada en

Andalucía por la Cooperativa Sandino -actualmente denominada Ideas- (CECJ, 2018). Un año más tarde, once importadoras europeas constituyen la Asociación Europea de Comercio Justo; y en el 89 se crea la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT) -hoy denominada WFTO, Organización Mundial de Comercio Justo- (CECJ,2018).

Con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo en el sector textil nace *Clean Clothes Campaign* (CCC) al comienzo de los 90; y en el 91, el Parlamento Europeo adopta la "Resolución sobre el consumo del café como una manera de dar apoyo activo a pequeños cafeteros del Tercer Mundo y la introducción de este café en las Instituciones europeas" (SETEM, 2005). Network of European Worldshops (NEWS) se constituye formalmente en Europa en el 94 como la red de asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo, la cual está formada actualmente por unos tres mil establecimientos en casi veinte países (CECJ, 2018).

En España, en 1995 se crea REAS (Red de Economía Alternativa y Solidaria), y un año más tarde nace la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo, junto con la aprobación de una Proposición no de ley en la Comisión de Cooperación del Congreso de los Diputados por la que se valora positivamente este movimiento alternativo. La Ley 23/1998, de Cooperación Internacional al Desarrollo, señala como uno de los instrumentos de la política española de cooperación internacional la educación para el desarrollo y sensibilización social; y en su artículo 13 en base a este instrumento hace referencia al "apoyo a las iniciativas en favor de un comercio justo y consumo responsable respecto de los productos procedentes de los países en desarrollo" (artículo 13 de la Ley 23/1998, de 7 de julio)

Años más tarde, la Ley 30/2007 de contratos en el sector público contempla, por primera vez, el Comercio Justo dentro de los criterios de compra pública. (CECJ, 2018). La actual Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público supuso un avance más en la contratación pública responsable; se puede señalar, entre otros, su artículo 145, en cuyo apartado segundo dispone que se podrá utilizar como requisito o criterio de adjudicación "la

utilización de productos basados en un comercio equitativo durante la ejecución del contrato" (artículo 145.2.1º Ley 9/2017, de 8 de noviembre).

En el 97, a nivel internacional, se crea Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), agrupación de organizaciones europeas, canadienses, estadounidenses y japonesas, que cinco años más tarde lanzan un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo, Fairtrade. Con este mismo fin de controlar y evaluar las organizaciones que forman parte de este movimiento, IFAT desarrolla un sistema de evaluación para asegurar que cada miembro del Comercio Justo cumple los requisitos establecidos. Y al año siguiente, con el fin de mejorar y unificar normativa y procedimientos del comercio Justo ponen en funcionamiento un sistema de gestión de calidad. (SETEM, 2015)

Es en 2009, cuando IFAT y NEWS, se unifican y constituyen la Organización Mundial de Comercio Justo (WTFO), lanzando su propio sello de certificación en 2016.

El Comercio Justo cuenta con el apoyo del Comité de las Regiones europeo, el cual aprueba en 2010 el dictamen sobre la "Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial"(COM/2009/0215 final). El Parlamento Europeo, en 2014, "aprueba una resolución para la inclusión del Comercio Justo en la Directiva relativa a la contratación pública" (Directiva 2014/24/UE) (CECJ, 2016).

### **1.3. Actores de la cadena del Comercio Justo y sellos de certificación**

#### **1.3.1. Los diferentes actores de la cadena del Comercio Justo**

El Comercio Justo trata de que haya los menos intermediarios posibles entre el productor o fabricante y el consumidor final, con el fin de que los primeros tengan mayor poder de negociación y menor dependencia de los intermediarios. Entrando a analizar quienes son los actores en el Comercio Justo, podemos observar que "hay cuatro tipo de organizaciones estrechamente ligadas entre ellas" (Coscione, 2008, p.59). En los países del Sur se localizan las organizaciones de productores que exportan a los países del Norte y venden en su mercado nacional. En los países del Norte se

localizan las importadoras que son las encargadas de comprar directamente los productos a las organizaciones de productores y los distribuyen a las tiendas de Comercio Justo. Son estas tiendas de Comercio Justo, los lugares donde se vende el producto; y en último lugar, hay que mencionar "las iniciativas de sello de CJ que han surgido como respuestas al continuo crecimiento del Comercio Justo y al interés cada vez mayor del mercado tradicional hacia la constitución de nuevos nichos de mercado" (Coscione, 2008, p. 59).

En cuanto a los productores, estos pueden estar organizados en familias, cooperativas, federaciones, talleres, empresas -entre otros-; y su tamaño varía, ya que nos podemos encontrar desde grupos pequeños como grupos de artesanos hasta macro organizaciones como el Frente Solidario de Pequeños Cafeteros de América Latina, que reúne a 200.000 cafeteros (Eurosur, 2007). Estas organizaciones de productores no solo comercializan para obtener un beneficio económico sino que parte de este beneficio es para destinarlo a fines sociales como la educación, la salud, y la formación profesional de la propia comunidad (Cabrera, 2002).

El nexo de unión entre productores y tiendas de Comercio Justo se encuentra en los importadores, que "establecen las relaciones comerciales directas con los productores acordando un precio de mutuo acuerdo y les ofrecen ayuda financiera por medio de préstamos, pre-financiamiento de sus compras o buscando fuentes externas de financiamiento" (Ceccon, 2010, p.91). Al igual que tienen como función asesorar y formar a los productores para que esto elaboren productos de calidad y accedan a nuevos mercados, asegurar la trazabilidad de los productos y contribuir a las campañas de movilización e incidencia en sus respectivos países (CECJ, 2017a).

A nivel mundial, como nos dice la CECJ (2017a), hay más de 500 organizaciones importadoras; y en Europa, once importadoras de nueve países fundaron EFTA en 1987, con el fin de coordinarse y cooperar entre ellas. En España, son ocho importadoras las encargadas de la distribución y venta. Son las fundaciones Adsis-Equimercado, Copade, Vicente Ferrer, Oxfam Intermón y Taller de Solidaridad y las cooperativas Alternativa3, Espanica e IDEAS.

Respecto a las tiendas de Comercio Justo, también llamadas Workshops, en el mundo hay más de 4.000, que en la mayoría de los casos son gestionadas por ONG y están atendidas por personal voluntario. Como señala la CECJ (2017a), en estas tiendas, además de los productos alimenticios, también se comercializan otros productos como ropa, juguetes, menaje del hogar, cosmética natural, artesanía y bisuterías, los cuales no se venden en otros espacios comerciales. Y es en estas tiendas donde se da eco a los consumidores del origen del producto, "se realizan encuentros, debates y se ofrecen posibilidades para aquellos que quieran vincularse más directamente con el movimiento, como la posibilidad de hacerse voluntario. Es el nexo de unión entre la ciudadanía y el movimiento" (CECJ, 2017a, p.21). En los últimos años, sobre todo en Europa, se han extendido los lugares en los que se pueden adquirir los productos de Comercio Justo, siendo de relevancia los supermercados y grandes superficies, donde muchos de ellos han introducido estos productos, no mediante la adquisición a importadores sino que muchos de ellos negocian directamente con los productores.

Al final de la cadena de distribución se encuentran los consumidores, a los que el movimiento de Comercio Justo informa sobre las injusticias del mercado convencional y de las condiciones de pobreza sufridas por los productores del Sur (CECJ, 2017a), para conseguir que cada vez más personas hagan un consumo consciente y responsable participando en el movimiento de Comercio Justo, para hacer más cercano una relación equitativa entre Norte y Sur.

Normalmente, situamos a los consumidores al final de la cadena. Sin embargo, como advierte Martínez (2016) -responsable de compras de Comercio Justo en Oxfam Intermón-, "cuando el comercio se considera una herramienta que genera oportunidades de desarrollo para personas que viven en situaciones de marginalidad, los consumidores son en realidad el inicio del proceso. Son los que permiten que la maquinaria funcione" (CECJ, 2016, p. 26).

El movimiento de Comercio Justo trabaja en redes para que el intercambio de experiencias sea más efectivo. En el nivel internacional, la red más representativa es la Organización Mundial de Comercio Justo constituida en 2009 por distintas redes ya existentes como IFAT (Federación Internacional de

Comercio Alternativo) y NEWS (Red Europea de Tiendas Mundo), y de la que forman parte 359 organizaciones de 79 países. "Las entidades que integran esta gran red se agrupan en redes regionales en África, Asia, Europa, América Latina y Pacífico" (CECJ, 2016, p.32).

Como hace referencia la CECJ (2016), también cabe destacar el trabajo realizado por la Oficina de Incidencia Política del Movimiento del Comercio Justo -con base en Bruselas-, una iniciativa de la Organización Mundial de Comercio Justo y su red europea, que coordina las campañas de incidencia política, realiza un seguimiento de las políticas de la UE que pueden afectar al Comercio Justo y mantiene contacto con los miembros de las instituciones europeas, como la Comisión Europea o el Parlamento.

### 1.3.2. Certificación de las organizaciones y productos de Comercio Justo

Con la expansión de los productos de Comercio Justo, y con la necesidad paralela de incrementar la oferta de productos ofreciéndolos en los lugares donde las personas habitualmente hacen sus compras, se hizo necesario ofrecer una garantía a los consumidores certificando con sellos los productos que habían seguido los criterios propios del Comercio Justo.

Fair Trade Labelling Organizations International (también conocida como FLO o Fairtrade International) es donde se agrupan los organismos encargados de emitir los sellos de certificación y marcan los criterios a seguir para que un producto pueda llevar este distintivo. Tanto productores como comerciantes pueden presentar una solicitud para la obtención de un sello para sus productos, que se otorgará después de que se haya comprobado que se respetan los criterios fijados y se hayan pagado las tasas de licencia (Buendía-Martínez et al., 2007). Una vez otorgado el sello, FLO-CERT audita periódicamente a los productores registrados y verifica los criterios, la calidad de los productos y la cantidad vendida por los productores para que coincida con la vendida a los consumidores (Cabrera et al., 2002)

Como apunta la CECJ (2016), el primer sello se creó en Holanda en 1988 con el nombre de Max Havelaar, y es en 1997 cuando se crea el Sello Fairtrade,

que en la actualidad identifica a asociaciones en 24 países-agrupadas en las organización Fairtrade International-, entre ellos España.

Un sello que además de implicar que se cumplen los principios del Comercio Justo, implica que los productos son comercializados por organizaciones que trabajan en la lucha contra la pobreza y las desigualdades, es el sello de la propia Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO Product Label. Además, esta organización reconoce otros sellos, como el de Naturland Fair (asociación alemana que combina la agricultura orgánica con los principios del Comercio Justo), Ecocert-Fair (organismo de control y certificación fundado en Francia de agricultura ecológica), Fair for Life (entidad suiza que certifica productos para una comercio justo) o Símbolo de Pequeños Productores (iniciativa lanzada por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, CLAC) (CECJ, 2016, p.28). En la Ilustración 1.1. podemos ver los distintos sellos mencionados.

Ilustración 1.1. Sellos de certificación



Fuente: Elaboración propia

#### 1.4. Situación actual del Comercio Justo en España

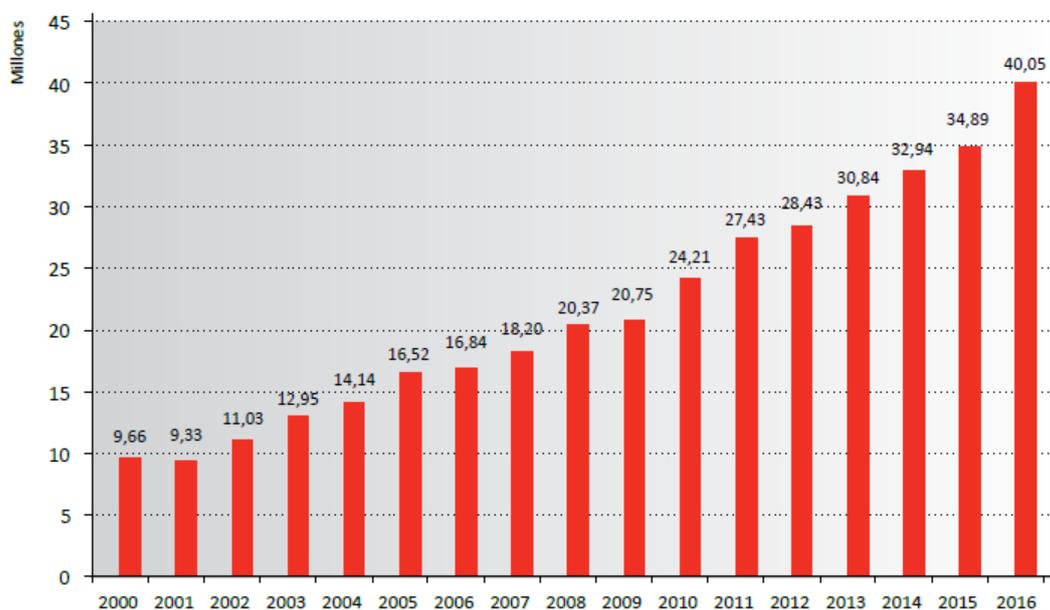
Una vez reflejados los sellos de certificación, se va a analizar la situación del Comercio Justo en nuestro mercado nacional, haciendo referencia a la evolución que han tenido sus ventas y a los productos más demandados en nuestro mercado.

##### 1.4.1. Evolución en las ventas de productos de Comercio justo

En este apartado se va a reflejar la situación actual del Comercio Justo en España, apoyándonos en el informe elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ, 2017a), referente a la evolución del Comercio justo que

ha experimentado en el año 2016 con respecto a los anteriores, en términos de ventas.

Gráfico 1.1. Evolución de las ventas de Comercio Justo, 2000-2016 (millones de euros constantes)



Fuente: CECJ (2017a)

Salvo en el año 2001, desde comienzos del 2000 podemos ver en el Gráfico 1.1. que las ventas de Comercio Justo se han ido incrementando, llegando en 2016 a unas ventas de 40 millones de euros, lo que representa una subida de cinco millones con respecto al año anterior, esto es una tasa de crecimiento de un 14,8%, tasa que no es alcanzada desde 2012 (CECJ, 2017a). El por qué del paulatino aumento de las ventas en Comercio Justo, a pesar del descenso del comercio global en España con la llegada de la crisis, tiene como causa la introducción de productos de Comercio Justo con el sello Fairtrade en las empresas convencionales -grandes supermercados y cadenas de restauración-, al comercializar éstas significativas cantidades de estos productos, llegando a más consumidores que las tiendas especializadas de pequeño tamaño -las cuales vieron disminuidos sus ingresos-.

Con la introducción de productos de Comercio Justo en grandes superficies, llegaron nuevos consumidores. Y los que ya eran consumidores, desde mi punto de vista, muchos aprovecharon sus compras convencionales para comprar los productos de comercio justo en la misma superficie y no tener que

trasladarse a una tienda especializada solo para la compra de estos productos específicos.

Aunque a primera vista, 40 millones de euros en ventas anuales de Comercio Justo parezca una cantidad importante, si lo dividimos entre el número de residentes en España nos daría un consumo medio anual por persona de 86 céntimos de euro, cantidad muy baja si lo comparamos con los 11.321 euros que según la Encuesta de Presupuestos familiares de 2016 tienen como gasto medio anual una persona residente en España (CECJ, 2017a). Hay que advertir que a pesar de representar una cantidad ínfima, si observamos el gasto anual medio por habitante (Gráfico 1.2.) de los años anteriores vemos que tiene una tendencia creciente.

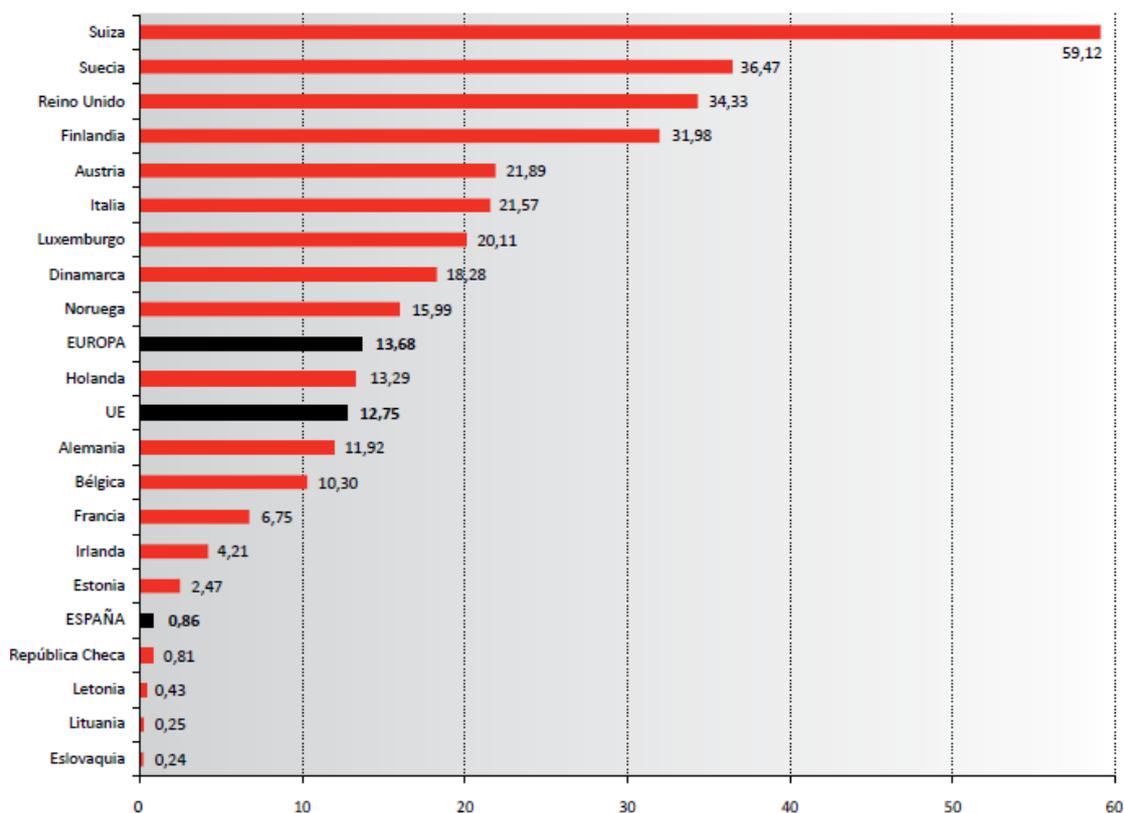
**Gráfico 1.2. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, 2000-2016 (céntimos de euro)**



*Fuente: CECJ (2017a)*

Si nos comparamos con el resto de países europeos en cuanto a gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo, nuestra posición es menos favorable como podemos observar en el Gráfico 1.3., siendo uno de los países europeos situados a la cola en consumo de Comercio justo. La diferencia es bastante elevada, de 83 céntimos en España a 13,68 euros de un consumidor medio si tenemos en cuenta toda Europa, y aún más si nos comparamos con los 59 euros de consumo anual suizo en Comercio justo.

**Gráfico 1.3. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2015 (euros)**



Fuente: CECJ (2017a)

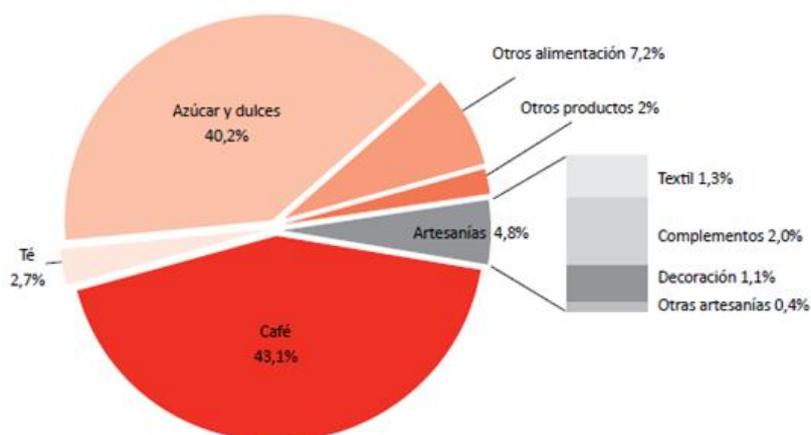
El peso de España en el mercado mundial de Comercio Justo solo representa el 0,54 por ciento de las ventas globales. Lo cual se debe a una serie de factores: en primer lugar, la llegada tardía de este comercio alternativo, treinta años después con respecto a otros países desarrollados europeos; y, en segundo lugar, el menor apoyo recibido por parte de los actores, tanto privados como públicos, a los productos de Comercio Justo.

#### 1.4.2. Principales productos de Comercio Justo en España

Como podemos observar en el informe de la CECJ (2017a), el principal protagonista en el Comercio justo, con un peso del 93,2% en 2016 respecto al total de productos, es el sector de la alimentación, el cual es el motor de crecimiento del Comercio justo, en detrimento del sector de artesanía que ve como disminuyen sus ventas, representando tan solo el 4,8%. Los otros sectores donde también está integrado el Comercio Justo, como puede ser los productos cosméticos, solo representan un pequeño porcentaje, el 2%.

Si nos adentramos en el sector clave del Comercio Justo, el sector de la alimentación, el café se sigue situando como producto líder, con el 43,1% de las ventas, como podemos observar en el Gráfico 1.4., acercándose cada vez más en términos relativos los dulces -azúcar y cacao en sus versiones elaboradas-, con un 40,2%. El té y las infusiones han vuelto a resurgir, elevándose sus ventas y llegando a representar el 2,7% de las ventas totales, en contrapartida de su descenso los dos años anteriores. Otros productos que representan una mínima parte de las ventas de Comercio Justo en España son las bebidas, frutos secos, *snacks* y cereales, representando un 7,2% de la facturación total.

Gráfico 1.4. Ventas Comercio Justo según principales productos, 2016 (%)



Fuente: CECJ (2017a)

### 1.5. Los canales de comercialización del Comercio Justo y su peso porcentual según ventas

En este epígrafe se van a reflejar los canales de comercialización de los productos de comercio justo y, en términos porcentuales, cuales son los principales según sus ventas anuales y su evolución en los últimos años. Para ello, nos hemos basado en los datos aportados por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en sus informes anuales sobre la evolución y la incidencia del Comercio Justo en España.

En el año 2016, según el informe de la CECJ (2017a), el principal canal de comercialización de los productos de Comercio Justo ha sido los

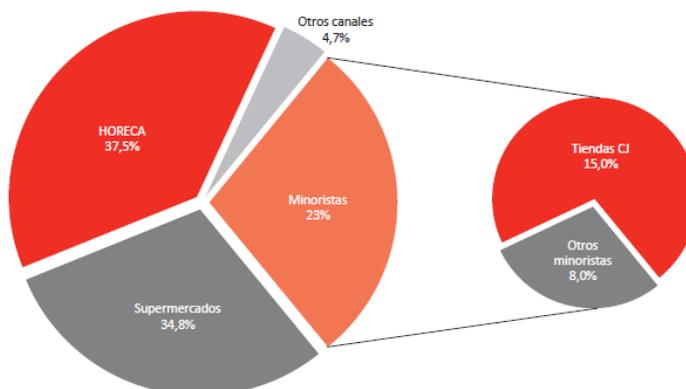
supermercados y grandes superficies con un peso en ventas del 37,7%; y, en segundo lugar, estaría con unas ventas del 36,2% el canal HORECA (acrónimo referido a los hoteles restaurantes y cafés), el cual está formado por cafeterías, heladerías, bares y máquinas de *vending*. Por lo que vemos en el Gráfico 1.5. y en el Gráfico 1.6, se han intercambiado los puestos respecto al año anterior, ya que en 2015 el canal de comercialización HORECA tuvo un peso de 37,5%, situándose en primer lugar, y los supermercados y superficies se situaron en el segundo puesto, con una ventas que representaban el 34,8%. Lo que supone un incremento de cuota de mercado de los supermercados y grandes superficies y un ligero descenso en el canal de comercialización HORECA.

En tercer lugar, según la CECJ (2017a), se situarían los canales minoristas, con un 22,8% de las ventas de productos de Comercio Justo. Este grupo la CECJ lo divide en dos: por un lado, las tiendas especializadas de Comercio Justo con un 13,5% de las ventas totales; y, por otro lado, "otros minoristas", con unas ventas en 2016 de un 9,3%, en los que se encontrarán establecimientos como herbolarios y tiendas de productos ecológicos, esto es, minoristas en cuyos establecimientos no solo venden productos de Comercio Justo. A pesar de que el canal minorista mantiene prácticamente su peso respecto a 2015 -de un 23% en 2015 a un 22,8% en 2016-, con un ligero descenso, hay que destacar que las ventas de este canal han ido disminuyendo desde el año 2009.

El resto porcentual, según la CECJ (2017a), está formado por otros canales de menor importancia cuantitativa (un 3,3 % sobre las ventas totales), como las ventas directas a empresas o las compras de productos de Comercio Justo por parte de las Administraciones Públicas. Las ventas directas a empresas se han reducido a casi la mitad respecto al año 2015 (en 2016, representan un 1,7%), a diferencia de la duplicación sufrida en las ventas por parte de las Administraciones Públicas. Pese al aumento de la compra pública de productos de Comercio Justo, el porcentaje de ventas que representa respecto al total es minúsculo, un 0,17%. Como refleja la CECJ, esta compra pública es una de las razones por las cuales el Comercio justo en España se sitúa a la cola del resto de Europa, y es una de las principales causas del retraso estructural del Comercio Justo en España. Es evidente el escaso apoyo público a este sector

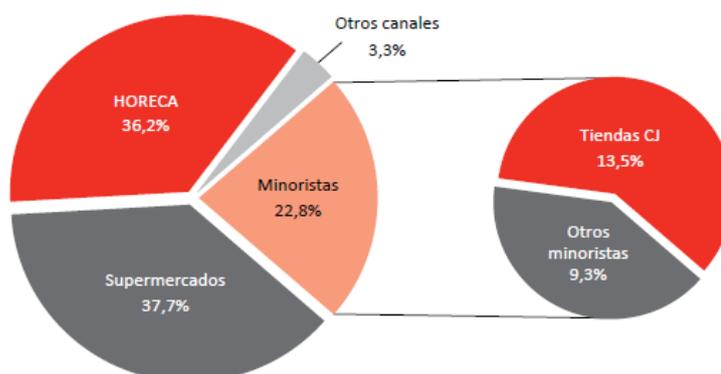
ético del Comercio Justo, comparativamente muy inferior al que recibe en otros países (CECJ, 2017a).

**Gráfico 1.5. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2015 (%)**



*Fuente: CECJ (2016)*

**Gráfico 1.6. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2016 (%)**



*Fuente: CECJ (2017a)*

Hasta el año 2005, los principales canales de comercialización de productos de Comercio Justo, según la CECJ (2017a), eran los minoristas y, especialmente, las tiendas especializadas en estos productos. Sin embargo, la llegada del sello Fairtrade a España en 2005, supuso un contrapeso a la balanza, aumentando las ventas de las importadoras a través de supermercados y grandes superficies; y, con mayor intensidad, con la entrada de productos certificados por parte de empresas convencionales, incrementándose la cuota de mercado de estas últimas hasta llegar a ser en la actualidad el canal principal. La entrada de las grandes superficies y supermercados en la venta de productos de Comercio Justo fue facilitada, según Hurtado Puerta (2010), por las

colaboraciones llevadas a cabo entre éstos y un determinado grupo de organizaciones de Comercio Justo" -como la quincena de Comercio Justo que, desde el año 2002, en el mes de noviembre, organiza Alcampo junto a Intermón Oxfam o los acuerdos de colaboración de esta misma organización con 10 grandes superficies- que según afirman, están llamados a cubrir la demanda de un tipo de consumidores que alegaban no poder encontrarlos en espacios de compra habitual, como los supermercados" (Hurtado Puerta, 2010, p.103)

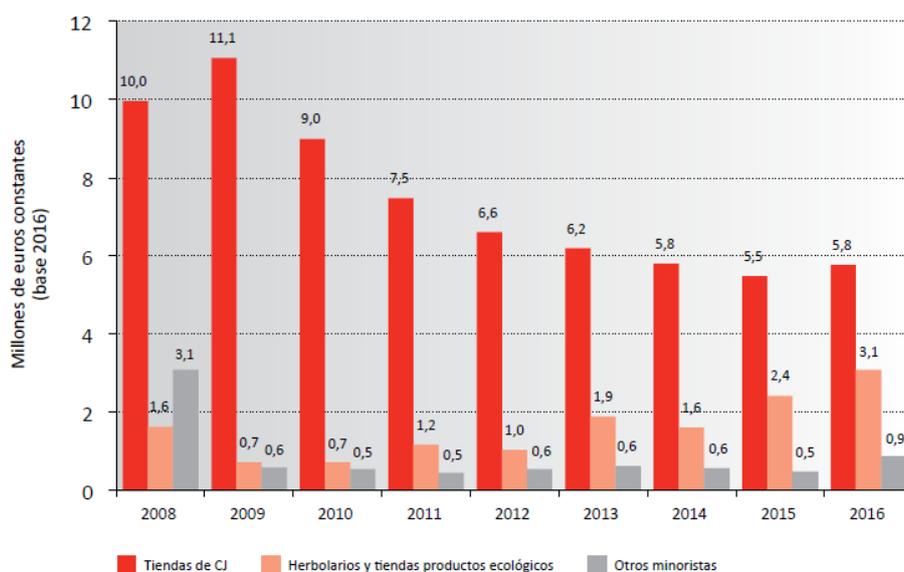
A mi juicio, las grandes superficies y supermercados suponen el canal de comercialización con mayor peso en ventas, entre otras razones, por el cambio de hábitos en la compra de los consumidores, ya que cada vez son más las personas que deciden hacer su compra habitual en estas grandes superficies y no en los pequeños establecimientos. Antes de 2005, el consumidor de productos de Comercio Justo necesariamente se tenía que dirigir a las tiendas especializadas para poder adquirirlos, sin embargo, con la entrada de estos productos en las empresas convencionales, al consumidor le resulta más fácil y cómodo, ahorrándose tiempo, acudir a los supermercados o grandes superficies donde puede encontrar tanto los productos de Comercio Justo como todos los demás de su compra habitual.

El segundo canal de comercialización, HORECA, según nos señala la CECJ en sus últimos informes, se convirtió en el segundo canal de mayor crecimiento en ventas de Comercio Justo, a partir de la introducción en sus productos de materias primas certificadas con el sello Fairtrade por parte de algunas de las cadenas internacionales de cafeterías y heladerías. Podemos señalar, como ejemplo, la cadena internacional de café Starbucks, que en 2010 comenzaron a servir todas sus bebidas de café elaboradas a partir de café en grano 100% de Comercio Justo avalado por el Sello Fairtrade (Schloepker, 2010).

En cuanto los canales minoristas, tras el descenso brusco que aconteció en sus ventas en los años de crisis, en los últimos años se ha estabilizado como nos refleja la CECJ (2017a), repuntando sus ventas con mayor intensidad en los herbolarios y tiendas de productos ecológicos que las tiendas especializadas en Comercio Justo. Tal vez, una de las causas de este repunte

en las ventas de productos de Comercio Justo en herbolarios y tiendas de productos ecológicos, puede ser por el cambio de percepción de los últimos años en los consumidores, los cuales cada vez valoran en mayor medida que los productos que consumen, en especial, la alimentación, sean ecológicos, cambiando sus hábitos alimentarios por la creciente preocupación por la salud y por la mayor concienciación social hacia el medio ambiente. Esto supone que muchos de los consumidores de productos ecológicos se dirijan a estas tiendas especializadas y, desde mi punto de vista, conocen los productos de Comercio Justo, aumentando sus ventas. A pesar de ello, como podemos ver en el Gráfico 1.7., las ventas de productos de Comercio Justo siguen siendo mayores en las tiendas especializadas de Comercio Justo.

**Gráfico 1.7. Ventas de productos de Comercio Justo en canales minoristas, 2008-2016**



Fuente: CEJ (2017a)

## 1.6. Puntos fuertes y débiles del Comercio Justo

Lo primero que hay que destacar, es que el comercio internacional a día de hoy parece tener más desventajas que ventajas para los países del sur (Coscione, 2008). Esto es debido, según Coscione, a que los Gobiernos de algunos países más desarrollados del mundo que apoyan la liberalización de los mercados internacionales de bienes y servicios tienen una doble postura: por un lado enaltecen la liberalización, eliminando los aranceles de importación y los subsidios a determinados productos en los cuales gozan una ventaja

competitiva; pero, por otro lado, siguen políticas proteccionistas mediante subsidios a las exportaciones y restricciones a las importaciones sobre los productos en que no ostentan ventajas competitivas, lo que acaba perjudicando a los países en desarrollo del Sur, al ser la mayoría de su sustento proveniente de las exportaciones de materias primas, incluyendo los productos agrícolas, los cuales están en algunos casos protegidos en los países desarrollados.

Ante este proceso de liberalización del comercio internacional es de oportuna referencia señalar las ideas reflejadas en *Fair Trade for All* de Joseph Stiglitz y Andrew Charlton, los cuales replantean el proceso liberalizador para que sea viable en los países en desarrollo. Estos autores señalan que hay que distinguir los países según el PIB *per cápita* e implementar en cada grupo las políticas de liberalización de manera distinta. Plantean que los derechos y las obligaciones del comercio sean distribuidos de manera paulatina, de forma que un país con un PIB mediano podrá pedir a uno con un PIB mayor que le libere el acceso a los productos, mientras que tendrá que liberalizar la entrada de productos provenientes de países con un PIB más bajo que el suyo (Stiglitz y Charlton, 2005). De este modo, como señala Coscione (2008, p. 41), "los países menos desarrollados no sufrirían la invasión de los productos baratos provenientes del Norte, porque en este caso son los países más desarrollados los que están llamados a liberalizarse más".

Lo que se puede deducir de estos autores es que los efectos negativos del comercio internacional recaen con mayor intensidad en los países del Sur. Para aprovechar el comercio internacional por todos los países, es fundamental mejorar el acceso de los países en desarrollo a los mercados internacionales, ya que los costes causados por las restricciones comerciales representan el doble de lo recibido como ayuda internacional al desarrollo (Oxfam, 2002). Es aquí donde entra en juego el movimiento del Comercio justo, como comercio alternativo para combatir este desequilibrio entre Norte y Sur.

#### 1.6.1. Los puntos fuertes del Comercio Justo

Uno de los puntos fuertes del Comercio Justo, como menciona Coscione (2008, p. 50) es que es un movimiento "con capacidad económica y recursos humanos necesarios para llevar a cabo un trabajo de *lobby*, de campañas y de

información, pero sin olvidar la venta de productos de los proyectos de cooperación y de los contactos con los productores". Además de replantear las relaciones productor -consumidor, incidiendo en la mentalidad del consumidor.

Otro de los puntos fuertes está en su mismo fin social. A través de este comercio se trata de trabajar con los productores y trabajadores marginados para que estos puedan salir de esa posición de exclusión y vulnerabilidad; y para que logren una posición de mayor seguridad y puedan ser económicamente autosuficientes, empoderándoles para que jueguen un papel activo en un mercado internacional más equitativo (FINE, 2001).

En relación con esto último, y haciendo una síntesis de los puntos fuertes más relevantes, podemos señalar como uno de estos que en las redes de Comercio Justo los ingresos de los productores no están a expensas de las variaciones del mercado o de la especulación (CECJ, 2016). A los productores y fabricantes de la red de Comercio Justo se les paga por sus productos un precio justo, esto es, un precio que cubre todos los gastos de producción y a mayores una prima adicional por cada unidad de producto para invertir en acciones de desarrollo económico, social o ambiental (IDEAS, 2013)

Otro punto fuerte, apoyándonos en las ideas de Coscione (2008), es el apoyo de las organizaciones de Comercio Justo a los productores tanto en el aspecto financiero, como técnico y de organización. Se evita que los productores entren en un círculo vicioso de endeudamiento a través de la financiación previa o pagos adelantados a la cosecha o a la producción; y entre importadoras y productores se crean relaciones estables, de continuidad y a largo plazo.

Un punto fuerte fundamental del Comercio Justo se refleja en uno de sus principios, y es que asegura que se respeten los derechos de los productores y trabajadores a través de un salario y unas condiciones laborales dignas (WTFO, 2018b). Cumple con la normativa nacional y con los principios laborales básicos establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (FINE, 2001), evitando cualquier tipo de trabajo forzoso. Al igual que se promueven las oportunidades económicas y sociales de estos productores y trabajadores, fortaleciendo su papel negociador en la toma de decisiones.

Los productos de Comercio Justo se caracterizan por ser productos de calidad y se incentiva su fabricación en origen, aumentando así el valor añadido del producto exportado; y todo el proceso de producción y distribución trata de evitar en la mayor medida posible que se produzcan efectos negativos en el medio ambiente. Cabe señalar la compra de materias primas en el origen donde se fabrica el producto, la reducción del gasto energético, o los envases biodegradables, entre otras conductas que tienen efectos positivos para el entorno. (CECJ, 2017b).

En relación con el producto, otro punto fuerte a mencionar es su certificación por los diferentes sellos que avalan que ha sido fabricado bajo los criterios del Comercio Justo. Por otro lado, el movimiento de Comercio Justo trata de reducir los intermediarios -y con ello evitar la enorme dependencia de los productores a ellos-, en la cadena de distribución entre productores distribuidores y consumidores (Socías Salva et al, 2005). Y en relación con la distribución del producto, hay que señalar como punto fuerte que muchas organizaciones de Comercio Justo disponen de tiendas *online*, lo que hace más accesible el producto.

También hay que destacar el criterio de la transparencia tanto para el consumidor -que tendrá toda la información referida al producto y a su producción o fabricación-, como entre las organizaciones de Comercio Justo, como señala Coscione (2008); ya que estas organizaciones cooperan entre ellas, no solo a través del intercambio de información, sino también intercambiando conocimientos y realizando campañas conjuntas.

En relación con esto último, el punto fuerte principal para que el movimiento de Comercio Justo siga creciendo, es el papel que juega de sensibilización en la sociedad, denunciando las injustas relaciones que se crean con el comercio internacional convencional, ya que no son organizaciones "exclusivamente comerciales" (Coscione, 2008).

### 1.6.2. Los puntos débiles del Comercio Justo

Para señalar los puntos débiles del Comercio Justo nos vamos a referir a las críticas que argumentó Conte (2008), economista francés de la Universidad de Burdeos.

La primera crítica que realiza es que el Comercio Justo refuerza la globalización, ya que es una corriente favorecedora de los países exportadores, esto quiere decir, por ejemplo, que a través de la demanda de los países del Norte de la quinoa de Bolivia, este país aumentará su producción de este alimento demandado por los países desarrollados, en menoscabo de otros productos como el arroz o la pasta, los cuales se ve obligado a importar (Conte, 2008). Esto podría considerarse que iría en detrimento de la defensa del derecho a la soberanía alimentaria, como bien nos explica Hurtado Puerta (2010), esta defensa se basaría en no producir para exportar para otros mercados antes de tener las necesidades de alimentación propias satisfechas.

En el mismo sentido Clémentin y Cheynet (2017) sostienen que la demanda de un determinado producto de Comercio Justo incrementa su dependencia en el mercado mundial, alejándose de la autosuficiencia alimentaria. Además favorece el empobrecimiento de la biodiversidad en la región del Norte, donde en vez de comprar el producto cultivado en dicha región, se compra el producto de Comercio Justo cultivado en los países del Sur (Clémentin y Cheynet 2017).

Como segunda crítica se puede señalar que los ingresos adicionales que se obtienen mediante el Comercio Justo son muy escasos, ya que, según las cifras de Max Haveelar, solo suponen poco más de 4 €/mes de ingreso adicional por productor, a los que habría que deducir los gastos de cooperativas, transporte y aduanas (Jacquiau, 2006). De esta crítica podemos sacar un punto débil del Comercio Justo: el escaso gasto anual medio por habitante en los países del Norte, ya que, como hemos mencionado anteriormente, representa una pequeña parte del gasto total, debilidad aún más crítica en España, cuya media de consumo es de 0,86 euros por persona en 2016 (CECJ, 2017a). Esta debilidad hay que matizarla, ya que los productos de Comercio Justo son muy concretos, como el café, el chocolate o el azúcar; no hay una enorme variedad que pueda suponer un mayor gasto en la compra

diaria de los consumidores. Desde mi punto de vista, la debilidad podría estar más en el desconocimiento por parte de muchas personas de este movimiento del Comercio Justo.

La tercera crítica tiene como objeto el efecto que conlleva demandar determinados productos de comercio justo, como puede ser el café, -en paralelo a la primera crítica-, productos que por el Comercio Justo ven aumentada su producción, incrementándose su *stock*, y produciéndose el efecto económico de su bajada de precios (Conte, 2008). Esto se vuelve no equitativo para los productores que no forman parte de las redes de Comercio Justo, ya que ante la bajada de precios sus ingresos se ven disminuidos significativamente. Conte (2008) nos indica como ejemplo la PAC europea (Política Agraria Común), y los efectos negativos que conlleva, como pueden ser la caída de los precios mundiales en estos productos agrícolas, subvenciones a la exportación, stocks, entre otros. Cabe suponer esto es una gran debilidad del Comercio Justo, que se profundiza con la intervención de las grandes superficies y supermercados en el Comercio Justo, ya que sus demandas son tan ingentes que los pequeños productores del Sur no pueden satisfacer sus pedidos con la regularidad que exigen y, como consecuencia, estas grandes superficies acaban demandado sus productos de Comercio Justo a grandes cooperativas con abundantes hectáreas de plantación, en detrimento de los pequeños productores.

En cuarto lugar, Conte (2008) sostiene que hay cuestiones del Comercio Justo que difícilmente puedan considerarse que promuevan el desarrollo sostenible o la preservación de medio ambiente, como puede ser el transporte y los embalajes de los productos, o al introducir tractores en entornos ecológicos frágiles que pueden causar desequilibrios. No se tiene en cuenta el impacto ecológico que tiene el transporte de los productos hasta el establecimiento final, como puede ser, el correcto refrigeramiento de los alimentos durante todo el trayecto (Clémentin y Cheynet, 2017).

La quinta crítica que refleja Conte (2008) y que también sostiene Clémentin y Cheynet (2017) es que el Comercio Justo podría suponer una cuestión de competencia desleal, ya que las organización de Comercio Justo reciben

subsidios, pagan impuestos reducidas, dependen significativamente del voluntariado; circunstancias que no se dan en otros comercios independientes.

En sexto lugar, se cuestiona si realmente es un comercio alternativo al convencional, ya que utiliza la publicidad y las mismas prácticas comerciales; además, se ve reforzado por la gran distribución y tiene los mismos objetivos como elegir la marca y diversificar sus productos (Conte, 2008). Es cierto que utiliza algunas prácticas convencionales, pero la alternatividad de este comercio no es para diferir en las formas comerciales de llegar al cliente, sino en ser instrumento de cooperación para poder combatir las desigualdades a las que se enfrentan los productores de los países en vías de desarrollo y asegurar que se respeten sus derechos laborales -entre otros-, al igual que poner en marcha medidas en el proceso productivo respetuosas con el medio ambiente (CECJ, 2008).

La séptima crítica que alega Conte (2008), es la falta de transparencia en el Comercio Justo, haciendo referencia a una encuesta de la Dirección General de Competencia, Asuntos del Consumidor y Control del Fraude de Francia en la que se detectaron anomalías entre los distintos operadores de Comercio Justo del país, encontrando operadores que no tenían factura y, por lo tanto, no había trazabilidad de sus compras. Llama la atención esta crítica, ya que pone en duda uno de los principios por los que se guía el Comercio Justo, la transparencia, inicialmente, solo de los operadores de Comercio Justo franceses, sin poder extrapolarlo al resto de Estados, pero de ser así nos haría cuestionarnos este principio.

La octava crítica al Comercio Justo es que disocia entre consumidores, dando el reflejo de que el comprador de Comercio Justo es un consumidor responsable, inteligente y con buena conciencia, mientras que considera al no comprador de Comercio Justo de culpable, de egoísta y de indiferente a la pobreza (Conte, 2008).

La novena crítica se refiere a que la promoción del Comercio Justo confunde dos conceptos, el de consumidor con el de ciudadano. Numerosos actores del Comercio Justo aluden al consumidor cívico que es responsable en sus compras, reduciendo la actuación del ciudadano a un acto comercial, el acto de

compra y consumo, dejando fuera el componente colectivo que engloba lo cívico (Conte, 2008). Cabe suponer que esto no es una verdadera debilidad, ya que el Comercio Justo, su mismo nombre lo indica, es una manera alternativa de comercio, el ciudadano es libre de comprar los productos de Comercio Justo o no, pero no quiere decir que el que no compre no sea un ciudadano cívico.

Por último lugar, Conte (2008) alega que el Comercio Justo está reservado a una élite, mostrando que en Francia el mayor porcentaje de consumidores de Comercio Justo recae sobre profesionales superiores que viven en la capital y con alto nivel adquisitivo; y el menor peso porcentual de consumidores de Comercio Justo recae en obreros que viven en ciudades pequeñas y con menor nivel de ingresos. Esto puede suponer una debilidad, esto es, la inaccesibilidad de estos productos en ciudades pequeñas. Otra debilidad podría ser el fracaso de no haber sido capaz el movimiento de Comercio Justo de llegar en mayor profundidad a las personas con menor poder adquisitivo. Aunque también es verdad como establecen Littrell y Dickson (1999) o Cailleba y Casteran (2009), las personas con mayor nivel educativo -su mayor parte tienen mayor poder adquisitivo- suelen tener niveles de concienciación social y medioambiental más elevados; y tienen mayor probabilidad de trasladar dicha preocupación hacia comportamientos prosociales y de compra de productos de Comercio Justo.

Antes hemos hecho referencia a la certificación de los productos de Comercio Justo como fortaleza, sin embargo, Hudson I. y Hudson M. (2015) encuentran una debilidad en dicha certificación. Por un lado, supone cierta amenaza para el Comercio Justo certificado con *Fairtrade* la comercialización por parte de las empresas transnacionales con sus propios sellos de responsabilidad social corporativa" guiados por "estándares menos exigentes que el Comercio Justo" (Hudson I. y Hudson M., 2015, p. 139). Por otro lado, algunos productos certificados por el sello de Comercio Justo, como los plátanos, enmascara el sistema productivo, al no diferenciar si se ha producido en cooperativas de pequeños productores o en plantaciones con trabajadores asalariados (Hudson I. y Hudson M., 2015).

## **1.7. La importancia de las Administraciones públicas en la compra de productos de Comercio Justo**

En primer lugar, hay que tener en cuenta el concepto de Responsabilidad Social, que, de acuerdo con la norma internacional ISO 26000 (ISO/DIS 26.000, p. 19), es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionen en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente, que contribuya al desarrollo sostenible. "El desarrollo sostenible, según la comisión Brundtland de 1987, consiste en el desarrollo que satisface nuestras necesidades sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas" (Emaús Fundación Social, 2010, p.13); y está formado según dicha comisión por tres dimensiones: el desarrollo económico, la protección ambiental y la equidad social.

Para la consecución de un desarrollo sostenible entran en juego con un papel importante las Administraciones públicas, que deben dar ejemplo al resto de la sociedad. Como dispone Emaús Fundación Social (2010), las Administraciones públicas deben "incorporar los criterios de la Responsabilidad Social en sus actuaciones" y en su propia gestión "con el fin de que sean protegidos los derechos de los consumidores y de los trabajadores" (Emaús Fundación Social, 2010, p. 13); al igual que respetar el medio ambiente y promover la cohesión social mediante los procesos de compra y contratación pública, promocionando la igualdad de oportunidades, la inserción social y laboral, el respeto a los derechos laborales básicos y la erradicación de la pobreza extrema. Como señala Emaús Fundación Social (2010), la Administración pública se sitúa como un agente activo de desarrollo, debiendo apostar por medios de producción sostenible, como por ejemplo, el Comercio Justo.

La contratación pública sostenible o responsable se define como "aquel proceso de compra y/o contratación llevado a cabo por las entidades del sector público en el que se consideran criterios ambientales, sociales y éticos" (Emaús Fundación Social, 2010, p. 15). De manera que, a través de esta contratación pública sostenible, se reduzca el impacto negativo sobre el medio ambiente que pueda producir un producto a lo largo de su ciclo de vida o de una obra o servicio, se fomente la equidad social, la calidad en el empleo, la igualdad entre

hombres y mujeres, y la inserción sociolaboral de personas en riesgo de exclusión, al igual que se favorezca el comercio justo con los países empobrecidos entre otras medidas.

Las Administraciones públicas son de significativa importancia para conseguir un desarrollo sostenible debido a la influencia que ejercen sobre la economía, en datos numéricos, la contratación pública en la UE representa el 14% del PIB de la UE (Comisión Europea, 2017) y en España alrededor de un 20% del PIB (Observatorio de Contratación Pública, 2018). Por ello, no solo radica su importancia en la capacidad de legislar sobre la materia, sino que sus actuaciones de compra y contrataciones públicas suponen un volumen muy importante en el PIB de los Estados.

Respecto al marco político referido a la responsabilidad de las Administraciones públicas en relación con el consumo sostenible, se puede señalar la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en el año 2002, la cual estableció en su Plan de Aplicación de las decisiones adoptadas, un capítulo sobre *"La transformación de modelos no sostenibles de consumo y de producción"* para que se tenga en cuenta por parte de las Administraciones Públicas en sus decisiones el desarrollo sostenible (Emaús Fundación Social, 2010, p. 58). También se puede señalar, la 13ª sesión del Comité de Expertos en Administración Pública de las Naciones Unidas celebrada en el mes de abril de 2014 en Nueva York, sobre la transformación de la Administración pública para el desarrollo sostenible.

En Europa como indica Emaús Fundación Social (2010), los pioneros en esta materia fueron países como Alemania, Austria, Suecia o Dinamarca, cuyas Administraciones públicas comenzaron a incluir criterios ambientales en sus procesos de contratación. La compra y la contratación pública sostenible está respaldada por la Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre compra y contratación pública verde para un mejor medio ambiente, cuyo objetivo es proporcionar orientaciones sobre cómo "reducir los impactos ambientales del consumo de las administraciones públicas y utilizar los procesos de compra y contratación de las mismas para

estimular la innovación de las tecnologías, en los productos y en los servicios ambientales" (Emaús Fundación Social, 2010, p.58). El Parlamento Europeo y el Consejo aprobaron en 2014 la nueva Directiva relativa a la contratación pública, en la que se regula que las Administraciones públicas puedan priorizar los aspectos sociales y medioambientales en sus respectivas licitaciones (Directiva 2014/24/CE, de 26 de febrero de 2014). También hay que destacar, en el año 2015, se elaboró un Dictamen del Comité de las Regiones (4 de junio de 2015), en el que se hace promoción del Comercio Justo en Europa a escala local y regional (2015/C 260/04); asimismo, en dicho dictamen se propone a los Estados miembros que incorporen en sus respectivos ordenamientos jurídicos criterios en los concursos públicos que discriminen de forma positiva a los productos de Comercio Justo.

En España, con el Plan de Contratación Pública Verde de la Administración General del Estado y sus Organismos Públicos y las Entidades Gestoras de la Seguridad Social de 2008, tiene su punto de inflexión la compra y la contratación pública, como refleja Emaús Fundación Social (2010), en respuesta a las recomendaciones sobre compra verde de la Comisión Europea.

También cabe señalar la derogada Ley 30/2007, de 30 de octubre de Contratos del Sector Público. que incorporó en España los criterios de la Directiva 2004/18/ CE, de 31 de marzo de 2004, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministro y de servicios. En el preámbulo de la Ley 30/2007, ya se hace indicación de que una de sus novedades es la introducción de consideraciones de tipo social y medioambiental en la contratación pública, y así "acomodar las prestaciones a las exigencias de un comercio justo con los países subdesarrollados o en vías de desarrollo como prevé la Resolución del Parlamento Europeo en Comercio Justo y Desarrollo" (2005/2245, INI). El artículo segundo de esta última resolución establece los estándares que se deben cumplir para ser considerado Comercio Justo y, si observamos el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba en España el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público vemos que no es que se plantee la posibilidad a la entidades del sector público de incluir criterios de sostenibilidad en los procesos de contratación, sino que se expresa

un verdadero deber de tener en cuenta criterios de sostenibilidad "siempre que el objeto del contrato pueda afectar potencialmente al medio ambiente" (Emaús Fundación Social, 2010, p. 61).

Se puede señalar también la proposición no de ley del Congreso de los Diputados en apoyo del Comercio Justo, del 18 de septiembre de 2012, en la que se insta al Gobierno a que desarrolle "propuestas sobre contratación pública, comercio justo y compra ética, campañas de educación a la ciudadanía y a las empresas privadas sobre el consumo responsable y el comercio justo, medidas para la difusión del concepto, consumo responsable y comercio justo, así como consultas y propuestas que ayuden a configurar la posición del Gobierno ante las iniciativas que respecto al comercio justo se impulsen desde la Unión Europea o Naciones Unidas" (Boletín Oficial de las Cortes Generales, 10 de octubre de 2012, nº 159, p.5).

Por último señalar que es con la nueva Ley 9/2017, 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, con la que se traspone en España las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014. En esta nueva ley da un paso más en la contratación pública responsable, teniendo en cuenta a la hora de adjudicación de contratos que las empresas concesionarias o contratistas cumplan con los principios de Comercio Justo y los convenios internacionales de la Organización Internacional del Trabajo. Se puede señalar su artículo 145, en cuyo apartado segundo establece que se podrá utilizar como requisito o criterio de adjudicación "la utilización de productos basados en un comercio equitativo durante la ejecución del contrato" (artículo 145.2.1º Ley 9/2017). En el artículo 147 de esta Ley, dispone entre los criterios de desempate a la hora de llevar a cabo la adjudicación "las ofertas de entidades reconocidas como Organizaciones de Comercio Justo para la adjudicación de los contratos que tengan como objeto productos en los que exista alternativa de Comercio Justo" (art. 147.1.d) Ley 9/2017). Al igual que se establece en el artículo 127 la posibilidad de exigir por las Administraciones públicas "una etiqueta específica como medio de prueba de que las obras, los servicios o los suministros cumplen las características exigidas" (art. 127 Ley 9/2017), entre otras, etiquetas relacionadas con el comercio justo.

En relación con esto, Emaús Fundación Social (2010), reveló con apoyo al trabajo de campo que realizó, que la gran mayoría del personal técnico de las Administraciones públicas vascas que fueron encuestadas tenían un gran desconocimiento de la procedencia de los productos que se consumían en la Administración, solo conocían casos muy concretos como el de *vending* de comercio justo.

Productos que se adquieren de manera habitual por las Administraciones públicas se puede señalar el café, textiles o productos madereros. En concreto, como refleja el estudio realizado por Emaús Fundación Social (2010), las entidades del sector público del País Vasco consumen productos de alimentación, como el café, el azúcar y el cacao provenientes de países del Sur. Los procesos de obtención de materias primas, de producción y de distribución pueden tener altos impactos negativos en el entorno si no se toman medidas adecuadas que promuevan el desarrollo sostenible. Al igual que pueden tener enorme impacto social negativo, por ejemplo, la explotación laboral o infantil en el proceso de obtención y producción, la desigualdad de género o el riesgo en la propia salud del trabajador. Por ello, es necesaria la colaboración de las Administraciones públicas para fomentar un comercio justo libre de los impactos negativos que se producen en los países en desarrollo a través de la compra y contratación pública. Como señala Martínez (2012), responsable de Acceso a Mercados de Comercio Justo en Intermón Oxfam, el movimiento de Comercio Justo trata de conseguir que las Administraciones Públicas "prediquen con el ejemplo", comprando productos de Comercio Justo y estableciendo criterios éticos para la compra y contratación. Iniciativas como Ciudades por un Comercio Justo son claros ejemplos de herramientas para promover la sensibilidad de los gobiernos locales.

El estudio de Emaús Fundación Social (2010) hace una señalización ejemplificativa de buenas prácticas llevadas a cabo por Administraciones públicas, pudiendo señalar las de la ciudad de Nantes, en Francia, al comprar vestuario, zapatos y accesorios de deporte para los empleados de las instalaciones deportivas municipales con los criterios de Comercio Justo; o en España la decisión por parte del Instituto de Crédito Oficial (ICO) de aplicar criterios sostenibles en su contrato de servicio de cafetería, introduciendo

productos de comercio justo. A nivel regional y en relación con el objeto de estudio de Emaús Fundación Social, se señala el suministro por parte del Ayuntamiento de Bilbao de vestuario y calzado acreditados por la Organización Mundial del Comercio Justo (WTFO) o con certificación Fairtrade; o la incorporación de productos de comercio justo como el café, el azúcar, el cacao o el té en las máquinas expendedoras del Instituto Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Ermua (Vizcaya).

Otras buenas prácticas pueden ser la introducción de productos de Comercio Justo en los catering que organizan las entidades públicas, en las máquinas *vending* de las universidades o en los regalos institucionales -como las cestas de navidad o en premios escolares-; al igual que la introducción de caramelos de Comercio Justo en las cabalgatas de reyes magos.

Sin embargo, como hemos visto en el apartado referido a los canales de comercialización en España, el porcentaje que representan las ventas a las Administraciones públicas es una cifra ínfima, un 0,17% en 2016, por lo que todavía queda mucho por recorrer para poder nivelarnos con el resto de países europeos.

En conclusión, la compra pública ética -englobando tanto la compra de productos como la contratación pública- de las Administraciones públicas puede tener un significativo impacto, no solo por el gran porcentaje que representan respecto al PIB, sino que también influyen dando ejemplo sobre los hábitos de consumo de las empresas proveedoras, al valorar positivamente los criterios sociales, éticos y medioambientales a la hora de adjudicar un contrato, y sobre la ciudadanía fomentando el consumo responsable. Sin olvidarnos de que la compra pública ética supone una herramienta complementaria con las políticas sociales y de cooperación que las Administraciones públicas vienen desarrollando (Rodríguez Zugasti, 2010).

## **1.8. Supermercados y grandes superficies en el Comercio Justo: visiones contrapuestas**

En este apartado hacemos referencia a la gran disparidad existente entre diferentes autores y expertos en este campo del Comercio Justo y, en concreto, acerca de la introducción de los productos de Comercio Justo en las grandes superficies y supermercados.

Como hemos visto, a partir de 2008 en España, la introducción del sello de certificación Fairtrade y la entrada de estos productos en los lineales de empresas convencionales, especialmente en grandes superficies y supermercados, ocasionó un significativo impulso en las ventas de productos de Comercio Justo. Lo que en principio supone una gran oportunidad para los productores y fabricantes. Sin embargo, hay autores que se oponen a considerar estas empresas convenciones como actores del movimiento de Comercio Justo. Por ello, existe una doble visión dispar. Como argumenta Vivas (2007), hay una visión "global y alternativa", defendida por esta autora, que se opone al supuesto uso que dan las grandes distribuidoras convencionales del Comercio Justo, utilizándolo como un instrumento de marketing empresarial "con el objetivo de dotarse de una imagen responsable" (Vivas, 2007, p.114). Esta visión global defiende una visión integral del Comercio Justo, teniendo en cuenta toda la cadena comercial y defendiendo los principios de Comercio Justo tanto en los intercambios comerciales Norte-Sur como en los intercambios Norte- Norte y Sur- Sur (Vivas, 2007).

Por otro lado, está una visión, según Vivas (2007), "tradicional y dominante", liderada por las principales importadoras como Intermón Oxfam, a las que Vivas recrimina que solo tengan en cuenta la producción en origen, legitimando la venta a supermercados y grandes superficies como pueden ser Carrefour, Eroski, Lidl, Alcampo o el Corte Inglés, entre otros; y legitimando también "la elaboración de marcas de comercio justo por parte de multinacionales de la industria agroalimentaria como Nestlé" (Vivas, 207, p. 115).

Lo cierto es que el Comercio Justo es un nicho de mercado; y con la introducción de sus productos en los supermercados ha mejorado su alcance y

acceso a los consumidores, al igual que se han incrementado sus ventas. Aún así, el sector defensor de la visión "global y alternativa", alega que por medio de estas grandes superficies no se cumplirá el objetivo de modificar las injustas reglas del sistema comercial por dos motivos. Por un lado, porque solo se centran en la producción de origen y no en el resto de la cadena comercial. Y por otro lado, gracias a los sellos de certificación las grandes superficies, pueden vender productos de Comercio Justo dotándose de sus propias marcas.

Esto último ocasiona una doble exclusión. En primer lugar, exclusión de aquellos productores con menos recursos que no disponen de los suficientes clientes, estructuras y capacidad productiva para adecuarse a los criterios de certificación, como por ejemplo el sello FLO Internacional (Montagut y Dogliotti, 2006). En segundo lugar, la certificación de plantaciones privadas para cubrir la demanda del mercado ocasiona la exclusión de estos pequeños productores con escasos recursos -cuestión denunciada por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)-.

También se recrimina por Vivas (2007) la estrategia habitual de estas grandes superficies de reducir costes para conseguir su máximo beneficio, que proyectan también sobre los productos de Comercio Justo, recurriendo a controlar toda la cadena de comercialización, haciendo referencia a la estrategia seguida por Walt-Mart que consiguió convertirse en unos de los principales distribuidores al por menor de Comercio Justo en EEUU al vender el café de Comercio Justo más barato del mercado. Emaús Fundación Social (2010) también señala que las grandes corporaciones utilizan su poder de negociación para establecer condiciones que desequilibran la relación proveedor-comprador. Y es que las grandes empresas tostadoras de café "no necesitan acumular grandes cantidades de café sino que a través de intermediarios compran café de diferentes orígenes con una enorme flexibilidad, presionando a la baja en los precios y sometiendo a los productores a una enorme presión por la creciente competencia" (Emaús Fundación Social, 2010, p.29).

En España, las ONG del sector como Intermón Oxfam o Setem ven la venta en estas grandes superficies como una oportunidad; es cierto que acercan el producto al consumidor y hacen más eco del movimiento del Comercio Justo efectuando promociones en estos establecimientos. Sin embargo, Vivas (2007) apoya su argumentación señalando la multitud de demandas sindicales, despidos improcedentes y protestas ciudadanas por el impacto negativo medioambiental que conllevan las prácticas seguidas por algunas de estas grandes superficies.

Comparto la visión oportunista de las ONG al considerar ventajoso la introducción de los productos de Comercio Justo por parte de estas empresas convencionales, ya que se adecua a los nuevos hábitos de compra de la población, pues cada vez son más los que se dirigen a estas grandes superficies para realizar sus habituales compras. Como indica Martínez (2012, p.112), el consumidor juega un doble rol, "como destinatario de la responsabilidad que quiere mostrar una empresa y como activista que puede forzar cambios en los comportamientos empresariales".

Además, con la mayor preocupación social y medioambiental de la ciudadanía, tiene la ventaja de que estas grandes superficies incorporen en sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa la introducción de prácticas éticas. Sin embargo, se debería intensificar la función de vigilancia de todos los organismos del Comercio Justo vinculados con estas empresas convencionales para "evitar que se utilice el Comercio Justo como una forma de lavado de imagen" que oculte prácticas que quebrante derechos y deberes a nivel social y ambiental (Martínez, 2012, p.112).

## **CAPITULO 2: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL COMERCIO JUSTO**

Ahora que ya hemos analizado la concepción y situación actual del Comercio Justo (CJ), en este segundo capítulo reflejaremos los resultados del estudio empírico realizado sobre el conocimiento y percepción de este movimiento.

### **2.1. Finalidad y metodología del estudio**

Con este estudio tratamos de tener una visión general del conocimiento existente en la población de Valladolid sobre el Comercio Justo. En concreto, primero observaremos las motivaciones a la hora de comprar del consumidor; en segundo lugar, si tienen un buen conocimiento sobre este movimiento, como valoran sus ventajas y si consideran que existe la información adecuada. En tercer lugar, observaremos la frecuencia de compra de los productos de Comercio Justo y, en su caso, las razones de su no compra; y por último, según la percepción del consumidor o potencial consumidor sobre las características de los productos de Comercio Justo, si estarían dispuestos a cambiar su hábito de compra.

La metodología utilizada para este estudio empírico local es a través de un cuestionario realizado en el mes de abril de 2018 (ver anexo), parte *online* y parte presencial, a una muestra de 100 encuestados de la población de Valladolid, con su relativo análisis estadístico mediante el programa Excel.

Hay que advertir que no es un estudio concluyente debido al margen de error que posee; y que, si se quisiera tener datos más verídicos y fiables, en términos de la población de Valladolid, se debería realizar a un mayor número de encuestados para poderse extrapolar al conjunto de la población.

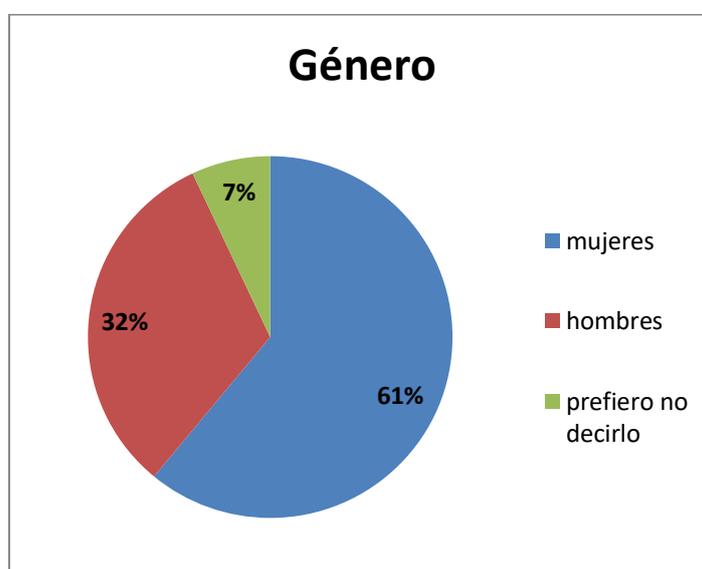
La mayoría de la formulación de las preguntas de la encuesta ha sido mediante una escala Likert de 10 posiciones, la cual nos permite conocer el grado de acuerdo o desacuerdo sobre las cuestiones objeto de análisis. Otras preguntas han sido mixtas, donde el encuestado puede elegir una o varias respuestas de las planteadas y dando la posibilidad de escribir su propia respuesta; y las menos, han sido formuladas mediante preguntas cerradas de elección única.

Las preguntas de la presente encuesta en parte han sido extraídas -algunas adaptadas y completadas- de González García (2016) y Gutiérrez Cayón *et al.* (2014); y otras son de elaboración propia.

## 2.2. Clasificación de la muestra

Como hemos mencionado anteriormente, el cuestionario ha sido respondido por 100 encuestados de la localidad de Valladolid durante el mes de abril. Con vistas a clasificar la muestra, se introdujeron tres preguntas al final de la encuesta para conocer el género, edad y nivel de estudios de los encuestados.

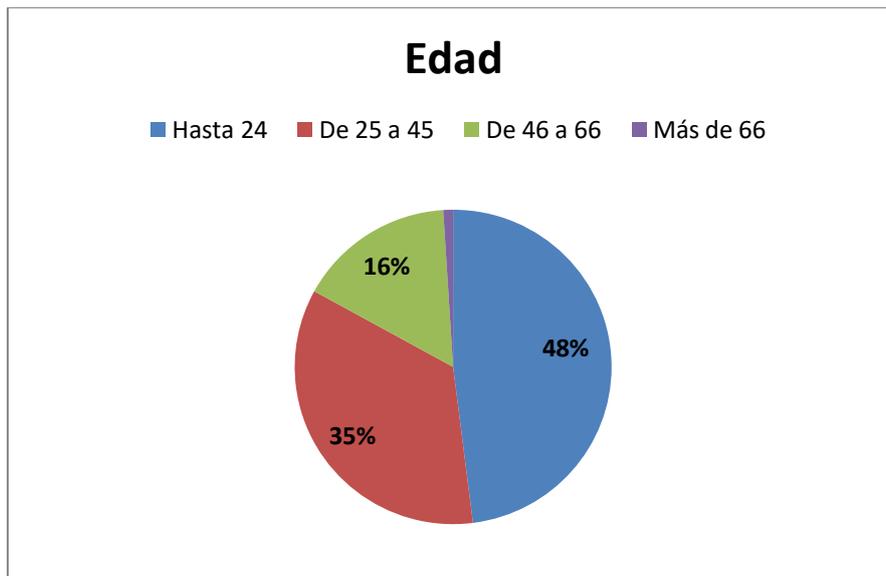
Gráfico 2.1. Género



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en el Gráfico 2.1., el mayor porcentaje de género corresponde a las mujeres, con un 61% de la muestra, el 32% son hombres, y el resto ha preferido no contestar. En cuanto a la edad, se ha agrupado en cuatro intervalos: hasta 24 años, de 25 a 45 años, de 46 a 66 años y más de 66 años. Como podemos apreciar en el Gráfico 2.2, el 48% de los encuestados son menores de 25 años y el 35% tiene una edad comprendida entre 25 y 45 años.

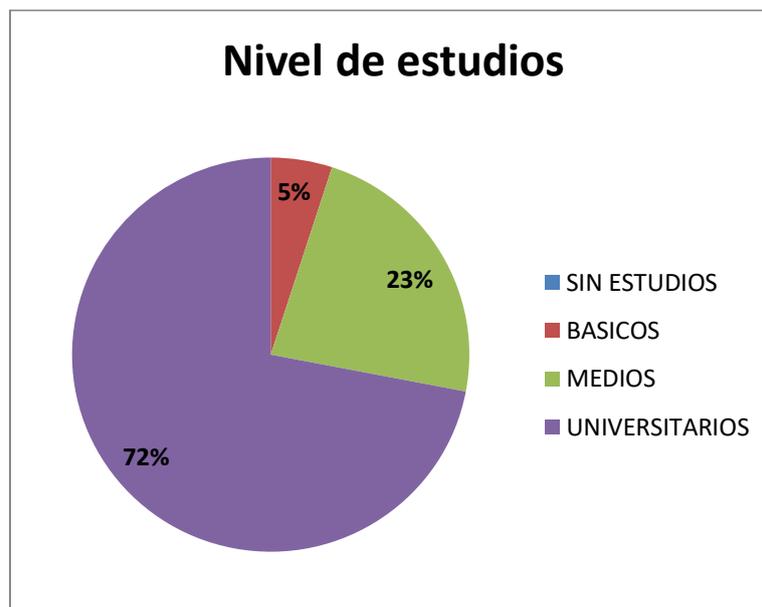
Gráfico 2.2. Edad



Fuente: elaboración propia

Por último, si observamos el nivel de estudios de los encuestados en el Gráfico 2.3, comprobamos que la gran parte de los encuestados, un 72%, poseen estudios universitarios; el 23% de la muestra tienen estudios medios (Bachillerato y/o Formación Profesional), y una minoría de los encuestados solo poseen Educación Obligatoria.

Gráfico 2.3. Nivel de estudios



Fuente: elaboración propia

Vistos los resultados de la clasificación, a la hora de analizar los resultados obtenidos hay que tener presente en todo momento que la mayoría de los encuestados poseen estudios universitarios, la gran parte de la muestra hay que clasificarla como población joven, la mayoría tienen una edad menor de 45 años -siendo un porcentaje significativo el intervalo de menos de 25 años-, y que existe un porcentaje mayor del género mujer. Por ello y por el número de encuestas realizadas, se ha advertido antes que este estudio no puede calificarse como concluyente, aconsejando un estudio posterior con mayor número de encuestados y mayor representatividad de la población total.

### **2.3. Resultados del estudio empírico**

En este apartado se reflejarán los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas a los encuestados, apoyados de representaciones gráficas para visualizarlo más fácilmente.

#### **2.3.1. Motivaciones a la hora de comprar de los consumidores**

Para conocer qué motiva al consumidor a la hora de comprar, se pidió a los encuestados que valoraran catorce características que según ellos debe cumplir el producto del 1 al 10, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo. Como podemos ver en la Tabla 2.1., en lo que más se fijan los encuestados a la hora de comprar es en la calidad del producto -con una media de puntuación de 8,45-, seguida del precio con una media de 8,05. En cambio, la característica menos valorada es la marca, con una media de 5,52.

Las demás características rondan las puntuaciones medias entre 6 y 7, destacando con mayor puntuación "justicia para los trabajadores", "cumplimiento de la ley" y "código de conducta ético", los cuales son valores que impulsan el movimiento del Comercio Justo, y pueden atraer a nuevos consumidores que se fijan en estas características o que buscan un consumo responsable.

**Tabla 2.1. Características del producto**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>MEDIA</b>
Calidad del producto	8,45
Marca	5,52
Precio	8,05
Diseño del producto	6,27
Información sobre la composición del producto	6,80
Implicaciones sociales del productor	6,07
Preocupación por el medio ambiente	6,57
Respeto a los derechos humanos	6,72
No probado en animales	6,29
Justicia para los trabajadores	7,07
Ayudar en los países en vías de desarrollo	6,51
Apoyo social y cultural	6,82
Código de conducta ético	6,90
Cumplimiento de la ley	7,26

*Fuente: elaboración propia*

### 2.3.2. Conocimiento del Comercio Justo

Antes de entrar en la percepción que tiene la muestra sobre el Comercio Justo, hay que observar si según ella existe un conocimiento preciso sobre el movimiento, o por el contrario, no lo conocen. Para ello, se midieron con escala Likert dos afirmaciones contrapuestas (ver anexo), y decidimos clasificar las respuestas según los tres intervalos de edad que se muestran en la Tabla 2.2.

**Tabla 2.2. Conocimiento sobre el Comercio Justo**

<b>EDAD</b>	<b>MEDIA</b>
Hasta 24	4,23
De 25 a 45	6,17
Más de 46	6,06

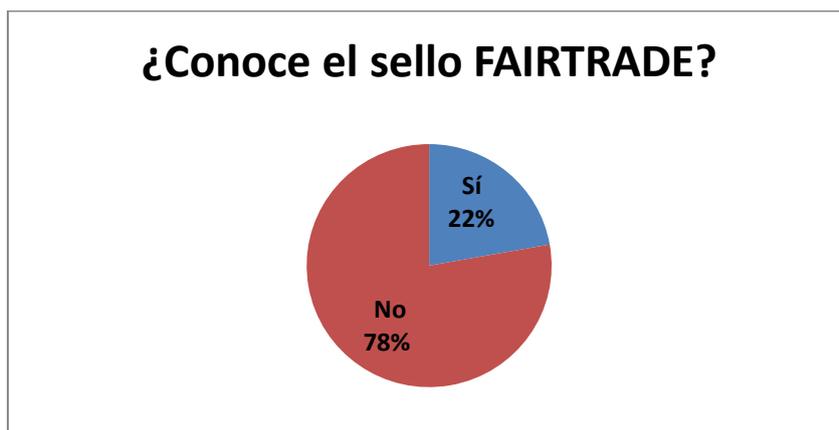
*Fuente: elaboración propia*

Se puede observar que la población de entre 25 y 45 años tienen un mayor conocimiento que los menores de 24, cuya media en estos últimos ronda el 4, por lo que podemos concluir que los más jóvenes no tienen un buen conocimiento sobre el Comercio justo y sus características, muchos de ellos lo desconocen. En cambio, la media de la población mayor de 25 alcanza los 6

puntos, esto es, consideran que conocen el Comercio Justo pero no de forma plena todas las implicaciones y características.

También se realizó una pregunta sobre el conocimiento del sello FAIRTRADE - sello identificativo de los productos de Comercio Justo-, donde el 78% afirmó no conocerlo, como se refleja en el Gráfico 2.4.

Gráfico 2.4. Conocimiento del sello FAIRTRADE

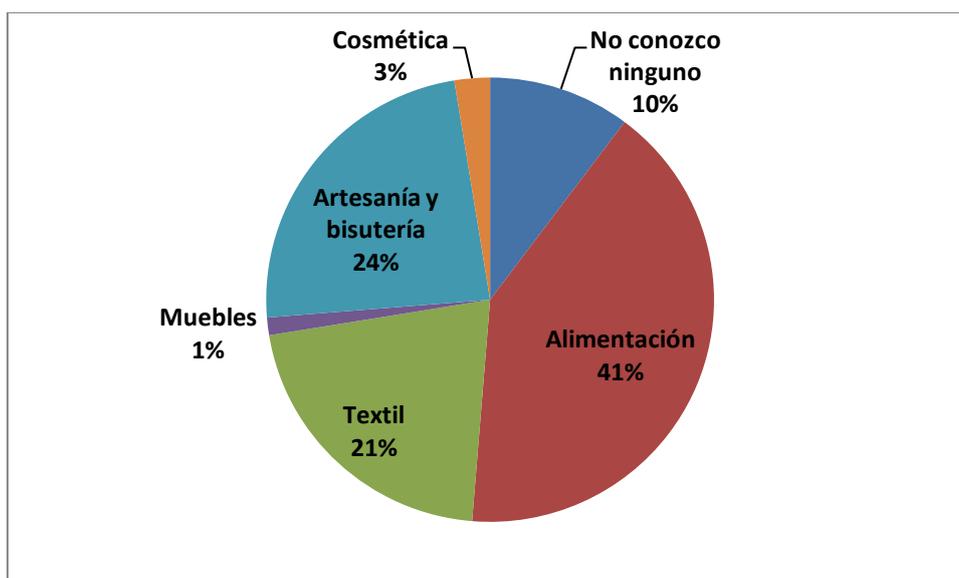


Fuente: elaboración propia

En cuanto a los productos típicos de comercialización en Comercio Justo, casi la mitad de los encuestados -un 41%- optaron por la alimentación, elección que coincide con la categoría más comercializada en la realidad. Seguida de los productos de artesanía y bisutería y del textil -con un 24% y un 21% respectivamente-, como podemos observar en el Gráfico 2.5.

Llama la obtención que el 10% de los encuestados no conozcan ninguno, lo que es acorde con la media tan baja obtenida sobre el conocimiento existente sobre el Comercio Justo. Por todo ello, podemos advertir que una parte significativa de la población no conoce el movimiento de Comercio justo o algunos tienen una simple idea de lo que es, pero sin un conocimiento profundo de lo que implica, sobre todo en los más jóvenes.

Gráfico 2.5. Conocimiento sobre los productos típicos comercializados en CJ



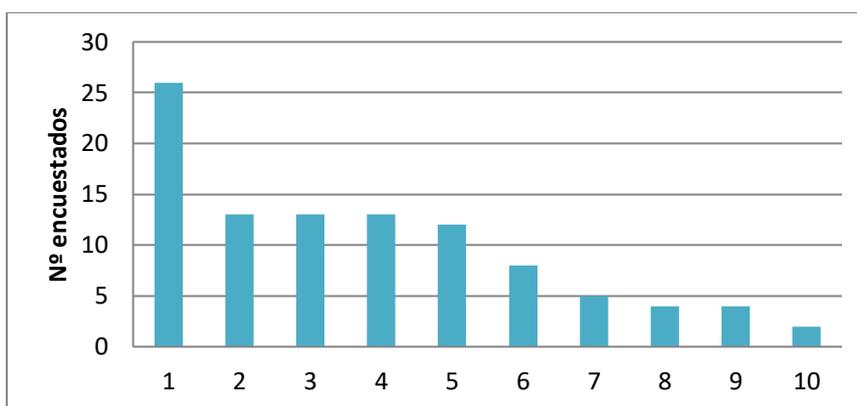
Fuente: elaboración propia

### 2.3.3. Valoración del Comercio Justo y percepción de sus productos

Respecto a la valoración que se tiene del movimiento del Comercio justo, quisimos conocer si consideran que es compatible con los principios de libre mercado, o si por el contrario, es incompatible comerciar de manera justa y tener beneficio. Mediante una escala Likert, siendo 1 totalmente en desacuerdo con la afirmación de la no compatibilidad del Comercio Justo con los principios de libre mercado y 10 totalmente de acuerdo, los resultados nos muestran que la gran mayoría de los encuestados considera que es compatible, es decir, se puede comerciar de manera justa y tener beneficio; reflejando una minoría el pensamiento de la incompatibilidad con los principios de libre mercado, como podemos ver en el Gráfico 2.6.

En relación con esto, el Gráfico 2.7, nos muestra que, con una media de puntuación alrededor de 4 puntos, los encuestados están en cierto desacuerdo en que los productos de Comercio Justo carezcan de credibilidad y consideran que sí podrían funcionar a grande escala; no lo consideran como un movimiento caritativo que no pueda funcionar a largo plazo, por lo que se puede anticipar que las razones de su no consumo no derivan de estas cuestiones analizadas.

**Gráfico 2.6. "El comercio justo no es compatible con los principios de libre mercado"**



Fuente: elaboración propia

**Tabla 2.3. Percepción productos CJ (I)**

	MEDIA
El Comercio Justo es demasiado parecido a la caridad: la compra de productos de Comercio Justo no resuelve nada en el largo plazo	4,39
Los productos de Comercio Justo carecen de credibilidad	4,01
El concepto de Comercio Justo no puede funcionar a gran escala	4,4

Fuente: elaboración propia

Si seguimos analizando la imagen que tiene la población de los productos de Comercio Justo, los encuestados consideran que son de mayor calidad y más ecológicos que los productos convencionales -Tabla 2.4.-. Con una puntuación media de 7, valoran que son de alta calidad -Tabla 2.5.- lo que supone una ventaja competitiva para los productos de Comercio Justo en cuanto a las motivaciones para comprar, que como vimos en la Tabla 2.1. era el atributo con mayor valoración a la hora de comprar. Asimismo, los encuestados reflejan que dichos productos tienen un precio ajustado a su calidad con una media de puntuación de 6,32. En cuanto al atractivo de los productos, no podemos afirmar en términos generales que estén en acuerdo o desacuerdo, al constatar una media de alrededor de 5 puntos.

Tabla 2.4. Percepción productos CJ (II)

	MEDIA
Los productos de Comercio Justo son de mayor calidad	6,36
Los productos de Comercio Justo son más ecológicos	6,99

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.5. Percepción productos CJ (III)

	MEDIA
Los productos de Comercio Justo tienen alta calidad	7,21
Los productos de Comercio Justo tienen una presentación atractiva	5,87
Los productos de Comercio Justo tienen un precio ajustado a su calidad	6,32

Fuente: elaboración propia

Por último, hemos estudiado cómo se valoran cuatro ventajas que conlleva el movimiento de Comercio Justo a favor de los productores a través de una escala Likert, siendo la más valorada el "rechazar la explotación infantil" con una puntuación media de 9,21 -Tabla 2.6.-. Las otras tres ventajas: "garantizar un salario justo", "mejorar las condiciones de seguridad e higiene" y "proteger el medio ambiente", también son valoradas de forma muy positiva por los encuestados, con una media que sobrepasa el 8,5 de puntuación.

Tabla 2.6. Percepción ventajas CJ

	MEDIA
Garantizar un salario justo para los trabajadores	8,78
Mejorar las condiciones de seguridad e higiene	8,56
Proteger el medio ambiente	8,52
Rechazar la explotación infantil	9,21

Fuente: elaboración propia

#### 2.3.4. Información existente sobre el Comercio Justo

Uno de los motivos por lo que no conocen o no se compran los productos de Comercio justo podría ser el alcance que tiene la información existente sobre el Comercio Justo, si llega de la manera adecuada a los potenciales

consumidores o si, por el contrario es escasa o ineficaz a la hora de que los destinatarios conozcan el movimiento.

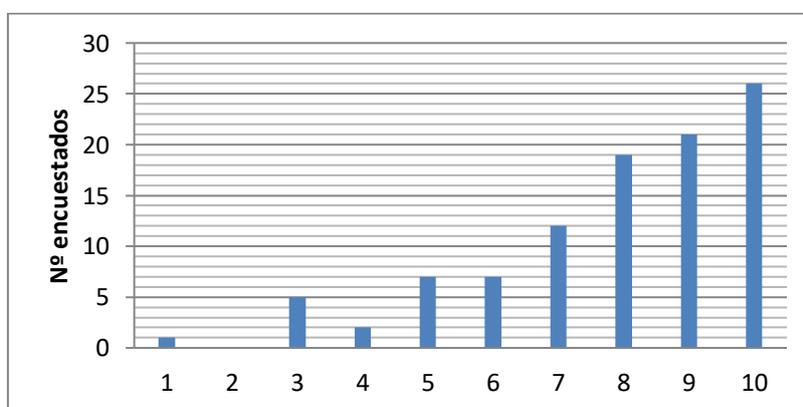
En primer lugar, como podemos observar en la Tabla 2.7., la media de los encuestados considera que no hay mucha información sobre el concepto de Comercio Justo y no hay muchos datos sobre las entidades que lo comercializan. La realidad nos muestra que los datos existen y las distintas entidades involucradas tratan de impulsar un mayor conocimiento y concienciación sobre la población; sin embargo, según este estudio, podemos concluir que no llega dicha información con la suficiente fuerza a todos los potenciales consumidores. Son ejemplificativos los Gráficos 2.7 y 2.8 referentes al nivel de acuerdo o desacuerdo con las dos primeras afirmaciones de la Tabla 2.7, los cuales nos muestran que el mayor peso de puntuación recae sobre las puntuaciones de mayor acuerdo. Por ello, es una debilidad de este comercio alternativo, ya que la información es básica para que el potencial consumidor pueda optar por la compra de los productos de Comercio Justo.

**Tabla 2.7. Información sobre el Comercio Justo**

	<b>MEDIA</b>
No hay mucha información sobre el concepto de Comercio Justo	7,86
No hay muchos datos sobre las entidades que comercializan productos de Comercio Justo	7,91
El origen de los productos de Comercio Justo no está claro	6,43
La información que existe sobre Comercio Justo es de baja calidad	6,5

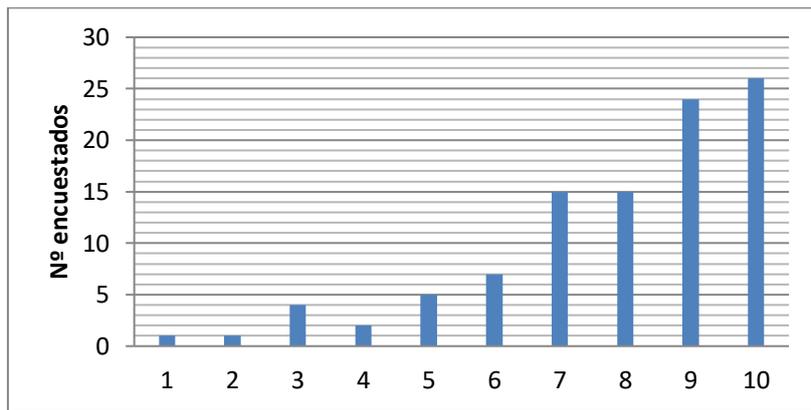
*Fuente: elaboración propia*

**Gráfico 2.7. "No hay mucha información sobre el concepto de Comercio Justo"**



*Fuente: elaboración propia*

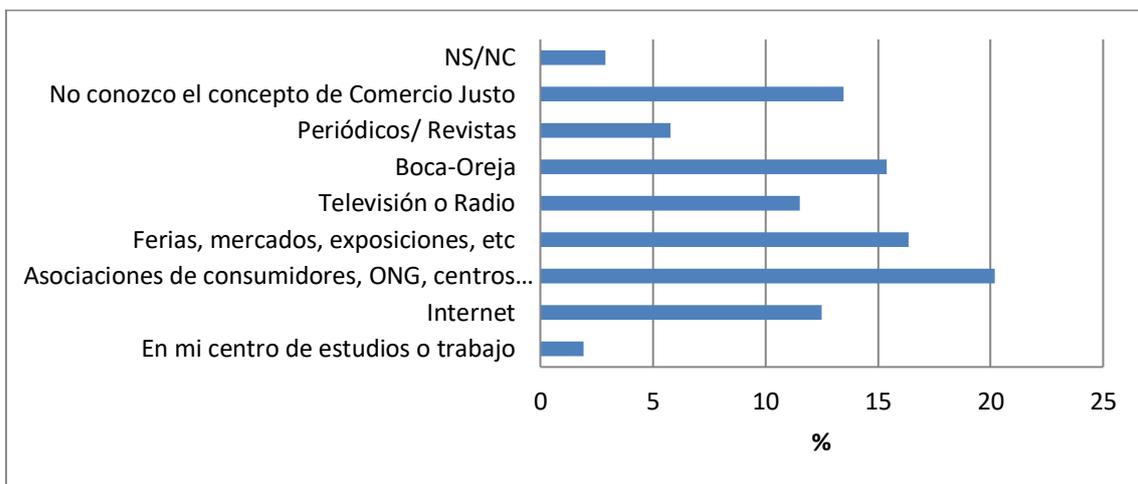
**Gráfico 2.8. "No hay muchos datos sobre las entidades que comercializan productos de Comercio Justo"**



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, preguntamos a los encuestados mediante qué canal de comunicación conoció principalmente el Comercio Justo, en el caso de que lo conociera. Como observamos en el Gráfico 2.9., el peso porcentual está bastante distribuido entre los diferentes canales, destacando el grupo de "asociaciones de consumidores, ONG, centros cívicos", con un 20%, seguido de "ferias y mercados" y "boca oreja". En cambio, el canal de comunicación menos común por el que se conoce el Comercio justo es en el "centro de estudios o trabajo".

**Gráfico 2.9. Medios de comunicación (I)**

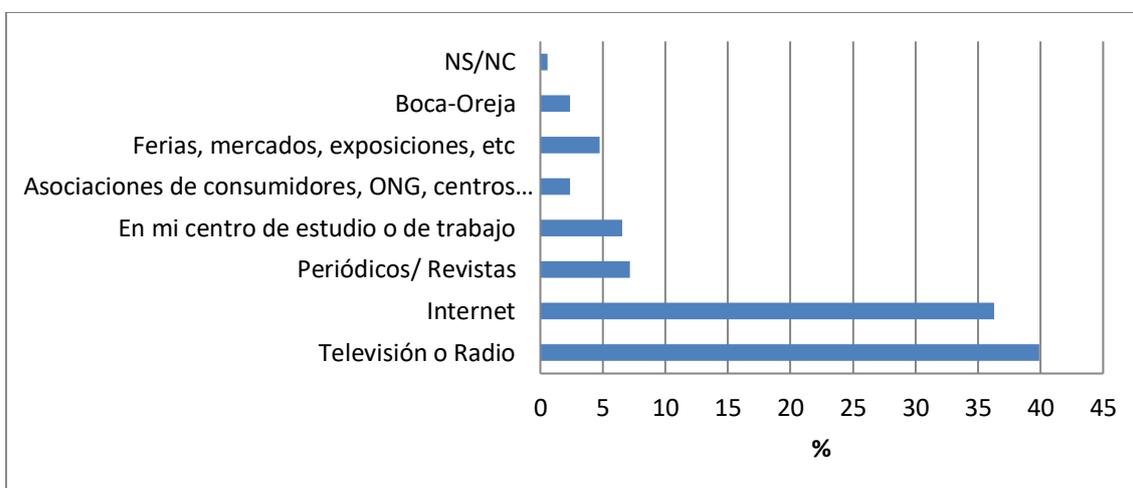


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, como observamos en el Gráfico 2.10., los encuestados manifiestan que los principales canales de comunicación por los que se debería

hacer llegar la información sobre el Comercio Justo al consumidor es mediante "televisión y radio" -con un 40%-, seguidos de "Internet" -con un 37%-.

Gráfico 2.10. Medios de comunicación (II)

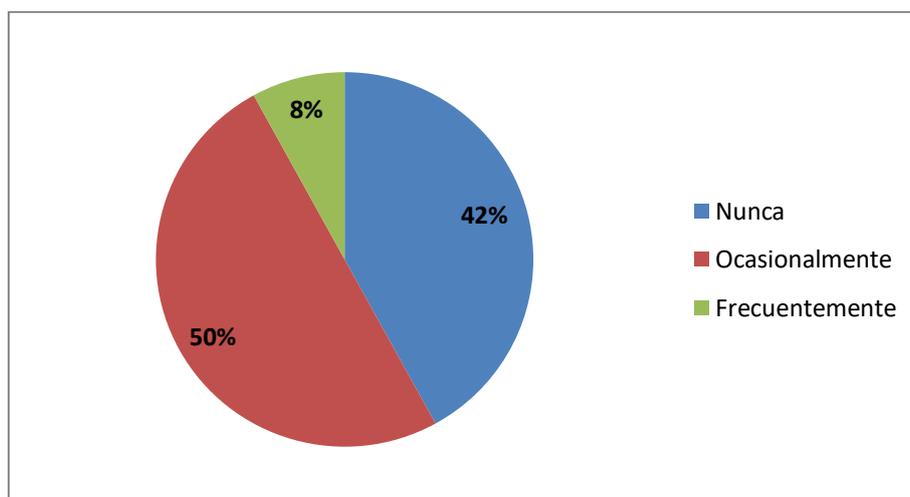


Fuente: elaboración propia

### 2.3.5. Frecuencia de compra y razones de no consumo de los productos de Comercio Justo

En este subapartado analizaremos con qué frecuencia la población compra los productos de Comercio Justo, en qué tipo de establecimiento los adquiere principalmente -en el caso de que los consuma-, las razones de su no compra y la disposición del consumidor a cambiar la compra del producto convencional por productos de Comercio Justo.

Gráfico 2.11. Frecuencia de compra

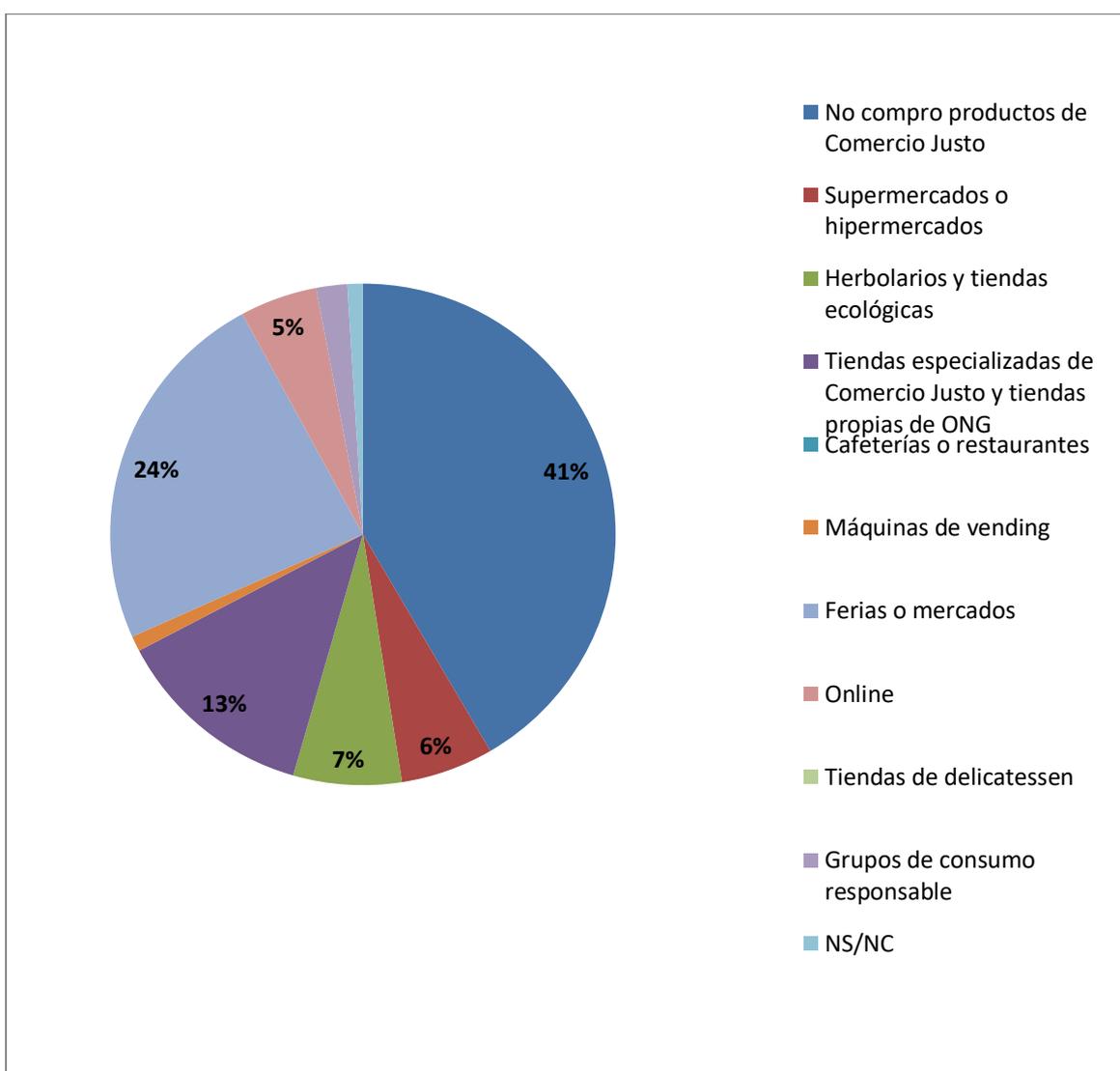


Fuente: elaboración propia

En primer lugar, como observamos en el Gráfico 2.11, el 50% de los encuestados consumen productos de Comercio Justo ocasionalmente, y una pequeña minoría los consume de forma frecuente -un 8%; los encuestados que nunca han comprado productos de Comercio Justo representan un elevado porcentaje de la muestra, un 42%.

En segundo lugar, en cuanto al establecimiento por el que se adquiere principalmente los productos de Comercio Justo, si observamos el Gráfico 2.12 la mayor parte los adquiere en ferias o mercados, seguido de las tiendas especializadas de Comercio justo y tiendas propias de ONG.

**Gráfico 2.12. Establecimientos de adquisición**

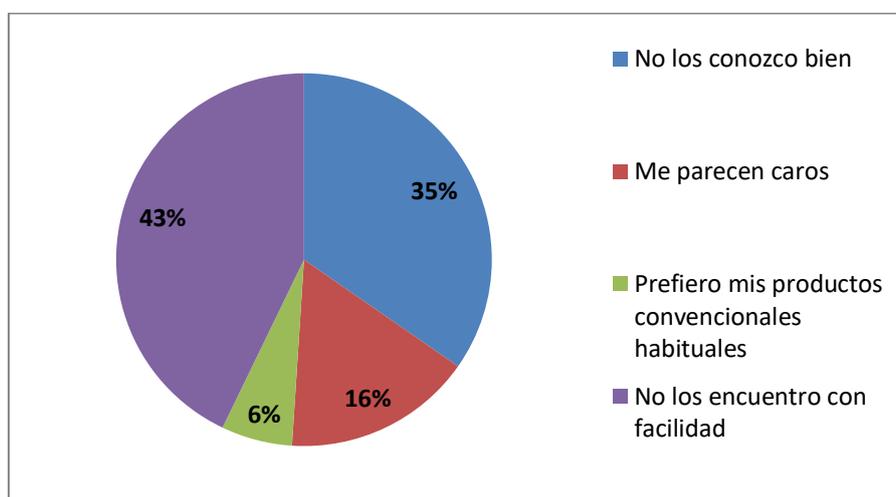


*Fuente: elaboración propia*

En tercer lugar, entrando en las causas por las cuales no se consumen los productos de Comercio Justo, vemos en el Gráfico 2.13. que el 43% de los encuestados mantienen que no los encuentra con facilidad, y el 35% refleja que no los conoce bien; por lo que se podría considerar que una de las causas más significativas de no consumo de productos de Comercio justo en España, o al menos en Valladolid - campo objeto de estudio-, es la relativa a que no se conoce bien, o conociéndolo, no se encuentran con facilidad.

Un 16% manifiestan como motivo de no compra que "les parecen caros"; y tan solo un 6% mantiene que no los consume por preferencia hacia los productos convencionales

Gráfico 2.13. Causas de no compra



Fuente: elaboración propia

Llama la atención al hilo con esto último, al acudir a la Tabla 2.8., la media del grado de acuerdo de los encuestados en la dificultad para encontrar los productos de Comercio Justo en el mercado en general - una media de 7,87 puntos- y en la falta de los mismos en las tiendas de compra habituales de los encuestados -con una media de 8,21-. Aunque hay que advertir que la mayoría de los encuestados reflejan que no siempre que pueden acuden a tiendas que venden productos de Comercio Justo.

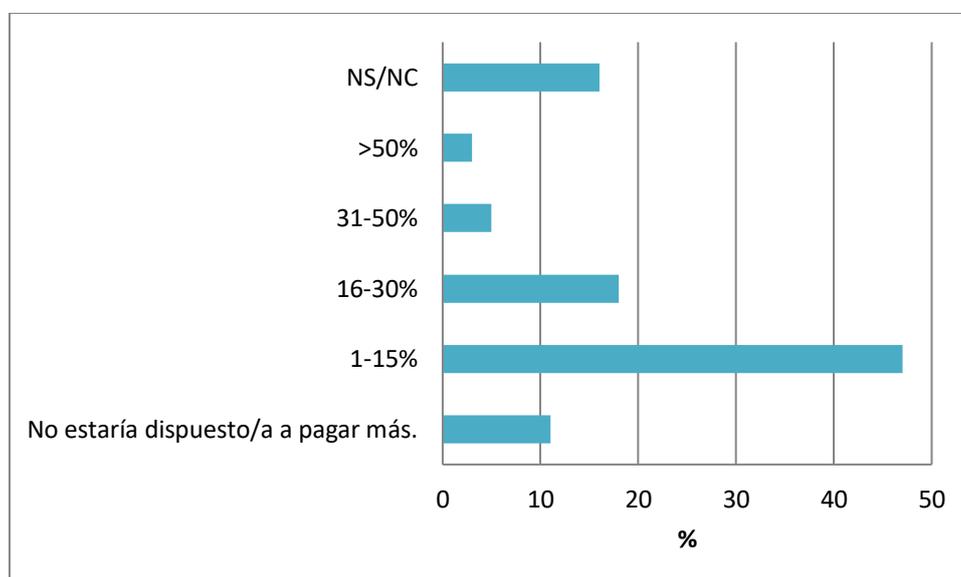
Tabla 2.8. Dificultad de encontrar los productos de CJ

	MEDIA
Los productos de Comercio Justo son difíciles de encontrar en el mercado	7,87
Faltan productos de Comercio Justo en mis tiendas de compra habituales	8,21
Acudo siempre que puedo a tiendas que venden estos productos	3,59

Fuente: elaboración propia

En cuarto lugar, prefijando a los encuestados que los productos de Comercio Justo suelen ser más caros que los convencionales, les preguntamos por cuánto más estarían dispuestos a pagar. Como se muestra en el Gráfico 2.14, alrededor de la mitad de los encuestados pagarían hasta un 15% más por el producto de Comercio justo en comparación con el precio de su homólogo convencional; y casi un 20% de la muestra manifiesta su disposición por llegar a pagar un incremento del precio de hasta un 30%. Tan solo un 10% no estaría dispuesto a pagar más.

Gráfico 2.14. Precio

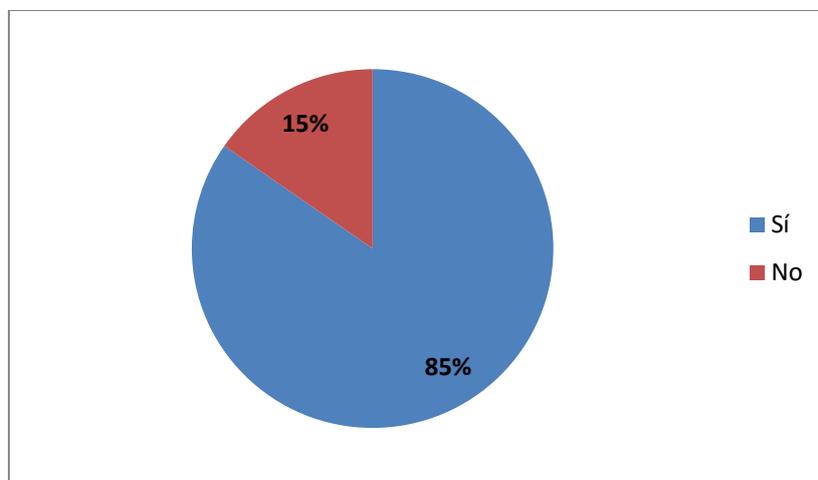


Fuente: elaboración propia

En el mismo sentido, el Gráfico 2.15. nos muestra que el 85% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar la compra de su producto

convencional habitual por productos de Comercio Justo si lo encontrara más fácilmente en su tienda habitual.

Gráfico 2.15. Disposición a comprar productos CJ



Fuente: elaboración propia

Como reflexión propia, llaman la atención estos últimos resultados, es decir, el significativo peso de encuestados que estarían dispuestos a cambiar sus compras convencionales por productos de Comercio Justo aunque tengan un precio algo mayor, a pesar de que una gran parte de la muestra son jóvenes, y por consiguiente con presupuesto más limitado o sin economía propia, lo que nos lleva a pensar que las nuevas generaciones son más tendentes al consumo responsable. Sin embargo, es muy débil el conocimiento que tienen estos jóvenes sobre el movimiento de Comercio Justo.

## CONCLUSIONES

El Comercio Justo es un movimiento internacional alternativo al sistema convencional, que surgió como herramienta de cooperación al desarrollo para combatir la desigualdad entre los países del Norte desarrollados y los países del Sur en vías de desarrollo, importando productos de estos últimos. Este movimiento tiene como finalidad establecer relaciones comerciales de trato justo con los productores de los países más desfavorecidos -prestando atención a criterios sociales y ambientales-, y así combatir la desigualdad y la pobreza de estos países.

Este sistema alternativo actúa en tres dimensiones: comercialización de los productos del Sur, sensibilización al consumidor y denuncia de determinadas prácticas y políticas comerciales.

El Comercio Justo trata de que haya el menor número de intermediarios posible con el fin de que los productores y fabricantes tengan mayor poder de negociación y menor dependencia. Estos productores o fabricantes pueden estar organizados en pequeñas familias o cooperativas hasta macro organizaciones, y parte del beneficio que obtienen es destinado a fines sociales como la educación, la salud o la formación profesional. .

En España, a pesar del descenso del comercio global con la llegada de la crisis económica, las ventas de Comercio Justo se han ido incrementando desde el año 2000, llegando a unos ventas de 40 millones de euros en 2016; ese incremento tiene como una de sus causas, la introducción de productos con el sello Fairtrade en grandes supermercados y cadenas de restauración. Sin embargo, hay que advertir que en España el consumo medio anual por persona es de 86 céntimos de euro; cantidad muy baja si nos comparamos con el resto de países europeos. Como argumenta la CECJ, este consumo medio tan bajo se debe a la llegada tardía de este comercio alternativo a nuestro país y el menor apoyo recibido por los actores, tanto privados como públicos.

En cuanto a los principales productos de Comercio Justo vendidos en España en 2016, sigue teniendo como protagonista el sector de alimentación, cuyo producto líder sigue siendo el café, acercándose a él los dulces. Y en cuanto el

principal canal de comercialización ha sido los supermercados y grandes superficies con un peso en ventas del 37,7%, pudiendo deberse al cambio de hábitos en la compra de los consumidores, al ser cada vez más las personas que deciden hacer su compra habitual en estas grandes superficies y no en los pequeños establecimientos.

Respecto a la entrada de estas grandes superficies como actores del Comercio Justo hay una doble visión dispar entre autores. Por un lado, estaría la visión de autores que consideran que estos nuevos actores utilizan el Comercio Justo como mero instrumento de marketing para dotarse de una imagen responsable. Y por otro lado, la visión que ve la entrada de este actor como oportunidad, que ve como con este nuevo actor ha mejorado el alcance y el acceso de los productos de Comercio Justo.

Lo cierto es que con la mayor preocupación social y medioambiental de la ciudadanía, tiene la ventaja de que estas grandes superficies incorporen prácticas éticas en sus estrategias de Responsabilidad social corporativa. Aunque sí se debería intensificar la función de vigilancia para evitar que se utilice el Comercio justo como mero instrumento para mejorar su imagen, ocultando prácticas que vulneren derechos y deberes sociales y medioambientales.

Como hemos reflejado en el trabajo, el Comercio Justo tiene una serie de puntos fuertes para combatir los efectos negativos del comercio internaciones sobre los países menos desarrollados, también hemos encontrado autores que señalan una serie de críticas en este movimiento, como por ejemplo, que iría en detrimento de la autosuficiencia alimentaria o incluso que podría suponer una cuestión de competencia desleal.

Las Administraciones públicas son de significativa importancia para conseguir un desarrollo sostenible debido a la influencia que ejercen sobre la economía, representando la contratación pública en España alrededor de un 20% del PIB. Por ello, la compra pública ética puede tener un significativo impacto en el Comercio Justo al valorar positivamente criterios sociales, éticos y medioambientales a la hora de adjudicar un contrato; además de ser una

herramienta complementaria con las políticas sociales y de cooperación. Sin embargo, el porcentaje que representa las ventas de productos de Comercio Justo a las Administraciones públicas en España representa una cifra ínfima - un 0,17% en 2016-, por lo que todavía queda mucho camino por recorrer para poder nivelarnos con el resto de países europeos.

En cuanto al estudio empírico realizado sobre el conocimiento y percepción del Comercio justo en Valladolid podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Las características que más motivan a los encuestados a la hora de comprar es la calidad seguida del precio, y la menos valorada es la marca. Otras características de motivación que valoran con una puntuación alta es "justicia para los trabajadores", "cumplimiento de la ley" y "código de conducta ético", las cuales son valores que impulsan el movimiento de Comercio Justo, y pueden atraer a nuevos consumidores que se fijan en dichas características o que buscan un consumo responsable.
- Una parte significativa de la población no conoce el movimiento de Comercio Justo o algunos tienen una simple idea de lo que es, sobre todo en los más jóvenes -menores de 24 años-. Los mayores de 25 años tienen un grado mayor de conocimiento que los más jóvenes, sin embargo consideran que no tienen un conocimiento pleno de todas las características e implicaciones que conlleva el Comercio Justo. Además un 78% de la muestra afirma no conocer el sello Fairtrade.
- Los encuestados piensan que el Comercio Justo sí podría funcionar a gran escala y a largo plazo, además consideran que son productos de mayor calidad más ecológicos que los productos convencionales, lo que supone una ventaja competitiva para el Comercio Justo al ser la calidad la característica motivadora mejor valorada a la hora de comprar. A igual que las ventajas que conlleva el sistema de Comercio Justo, como "rechazar la explotación infantil o "garantizar un salario justo" son valoradas de forma muy positiva.
- La información existente sobre el Comercio Justo no llega con la suficiente fuerza a la población, lo que supone una debilidad al ser la información básica a la hora de captar potenciales consumidores. Los

encuestados consideran que se debería utilizar la televisión, la radio y el internet como principales canales de comunicación para hacer llegar dicha información.

- La mitad de los encuestados consumen productos de Comercio Justo ocasionalmente y solo una minoría los consume de forma frecuente, adquiriéndolos principalmente en ferias o mercados.
- En cuanto a las causas de no compra de estos productos de Comercio Justo, una parte significativa de la muestra mantiene que no los conoce bien y la mayor parte refleja que no los encuentra con facilidad. Llama la atención que casi la totalidad de los encuestados estarían dispuestos a cambiar la compra de su producto convencional por su homólogo de Comercio Justo si lo encontrara más fácilmente en su tienda habitual; incluso la mitad de la muestra pagarían hasta un 15% más por el producto de Comercio Justo en comparación con el precio de su homólogo convencional. Al ser la mayor parte de la muestra jóvenes, nos lleva a pensar que las nuevas generaciones son más tendentes al consumo responsable, sin embargo el conocimiento que tienen sobre el movimiento del Comercio Justo es muy débil.

Por último advertir que no se puede considerar un estudio concluyente debido a su sesgo muestral y sería conveniente realizar un futuro estudio con una mayor muestra para poder extrapolarlo con mayor fiabilidad a la población de Valladolid.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio, M. y Vives R. (2009): *El Comercio Justo y su introducción en las Instituciones Públicas: Cláusulas éticas en la contratación del sector público*. SETEM, Madrid.
- Buendía Martínez I., Coque Martínez J. y García Alonso J. V. (2007): "Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado", *Revista Idelcoop*, vol. 34, pp. 306-323.  
Disponible en:  
[https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/.../2007\\_2652\\_26006.pdf](https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/.../2007_2652_26006.pdf) [consulta: 01/04/2018]
- Cabrera, P. (2002): "Preguntas y respuestas sobre el comercio justo", en Cabrera, P., Sichar Moreno G. y Zamora A.(coords.), *Comercio Justo ¿Una alternativa real?*, Fundación CIDEAL y SETEM, Madrid.
- Cailleba, P. y Casteran, H. (2009): "A quantitative study on the fair trade coffee consumer". *Journal of Applied Business Research*, vol. 25, pp. 31-46.
- Cantos, E. (1998): *El porqué del comercio justo: hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*, Icaria Editorial, Barcelona.
- CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo) (2008): "El ABC del Comercio Justo (A). El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo". Disponible en:  
<http://comerciojusto.org/publicacion/el-abc-del-comercio-justo/> [consulta: 01/04/2018]
- CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo) (2012): "Los apoyos institucionales al Comercio Justo". Disponible en:  
<http://comerciojusto.org/publicacion/apoyos-institucionales-al-comercio-justo/> [consulta 01/04/2018]
- CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo) (2016): "El Comercio Justo en España 2015: un movimiento en auge", Madrid. Disponible en:  
<http://comerciojusto.org/publicacion/el-comercio-justo-en-espana-2015-un-movimiento-en-auge/> [consulta 03/11/2017]

- CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo) (2017a): "El Comercio Justo en España 2016. Convergencias con la Agenda 2030", Madrid. Disponible en: <http://comerciojusto.org/publicacion/el-comercio-justo-en-espana-2016-convergencias-con-la-agenda-2030/> [consulta 03/11/2017]
- CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo) (2017b): "El comercio justo y el medio ambiente". Disponible en: <http://comerciojusto.org/el-comercio-justo-y-el-medio-ambiente/> [consulta 01/04/2018]
- CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo) (2018): "Historia del Comercio Justo". Disponible en: <http://comerciojusto.org/historia/> [consulta: 01/03/2018]
- Ceccon Rocha B. (2010): "La red del Comercio Justo y sus principales actores", *Investigaciones Geográficas*, nº 71, pp. 88-101. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/262657993\\_La\\_red\\_del\\_Comercio\\_Justo\\_y\\_sus\\_principales\\_actores](https://www.researchgate.net/publication/262657993_La_red_del_Comercio_Justo_y_sus_principales_actores) [consulta: 01/04/2018]
- Clémentin, B. y Cheynet, V. (2017): "10 grandes objeciones al "comercio justo". Disponible en: <http://www.decrecimiento.info/2017/09/diez-grandes-objeciones-al-comercio.html?showComment=1505633477374#c5644448894179640357> [consulta: 10/07/2018]
- Comisión Europea (2017): "Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones: Conseguir que la contratación pública funcione en Europa y para Europa". Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52017DC0572> [consulta: 5/04/2018]
- Conte, B. (2008): "10 bonnes raisons de douter du commerce équitable". Disponible en: [https://issuu.com/marquerite.berard/docs/10\\_bonnes\\_raisons\\_de\\_douter\\_du\\_commerce\\_equitable](https://issuu.com/marquerite.berard/docs/10_bonnes_raisons_de_douter_du_commerce_equitable) [consulta 01/04/2018]
- Cortés García, F.J. (2008): *El comercio justo*. Cuadernos de divulgación de la RSC y de la ética empresarial, nº5, Caja mar, Almería. Disponible en: [www.publicacionescajamar.es/pdf/series-tematicas/banca.../el-comercio-justo-2.pdf](http://www.publicacionescajamar.es/pdf/series-tematicas/banca.../el-comercio-justo-2.pdf) [consulta: 01/04/2018]

- Emaús Fundación Social (2010): *La compra responsable en la administración pública vasca con una visión norte-sur*. Bilbao  
 Disponible en:  
[https://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/investigacion\\_compra\\_responsable](https://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/investigacion_compra_responsable) [consulta: 01/04/2018]
- Eurosur (2007): "El comercio justo en el Sur: empresas para la gente".  
 Disponible en: <http://www.eurosur.org/EFTA/20c2.htm> [consulta 01/04/2018]
- FINE (2001): *Fair Trade Definition and principles as agreed by FINE in December 2001*. Fair Trade Advocacy Office, Bruselas.
- González García, T. (2016): "Comercio justo y percepción del consumidor", Trabajo Fin de Grado, Universidad de Cantabria, Santander. Disponible en:  
[https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10191/GONZALEZGARCIA\\_TANIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10191/GONZALEZGARCIA_TANIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [consulta: 01/04/2018]
- Gutiérrez Cayón P.; García de los Salmones Sánchez M. y Pérez Ruíz A. (2014): "Experiencia de Comercio Justo: Hábitos de compra, conocimiento y actitudes hacia el Comercio Justo por parte de la Comunidad Universitaria", Universidad de Cantabria, Santander. Disponible en:  
<http://www.ocud.es/es/pl75/recursos/ocud/id2096/articulo-cj-habitos-de-compra-conocimiento-y-actitudes-hacia-el-comercio-justo-por-parte-de-la-comunidad-universitaria-universidad-de-cantabria.htm> [consulta: 01/04/2018]
- Hudson I. y Hudson M. (2015): "Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el "éxito"?", *Eutopía*, nº7, pp. 131-145. Disponible en:  
<http://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1793>  
 [consulta:10/07/2018]
- Hurtado Puerta, I. (2010): "Comercio justo, visiones y debates abiertos", *Documentación social*, nº 156, pp. 97-116.

- IDEAS (2013): *Guía de introducción del Comercio Justo para medios de comunicación*, Ideas, Córdoba. Disponible en: <http://aculco.org/wp-content/uploads/2014/06/177.pdf> [consulta: 15/04/2018]
- Jacquiau C. (2006): *Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Mille et une Nuits, París.
- Littrell, M.A., y Dickson, M.A. (1999): *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*. Sage Publications, Thousand Oaks (CA).
- Martínez, J. (2012): *El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Madrid. Disponible en: <http://comerciojusto.org/publicacion/el-comercio-justo-como-alternativa-global-un-recorrido-a-traves-de-cuatro-ondas/> [consulta: 01/04/2018]
- Montagut, X. y Dogliotti, F. (2006): *Alimentos globalizados*. Icaria, Barcelona.
- Observatorio de Contratación Pública (2018): "¿Qué es el OBCP?" Disponible en: <http://www.obcp.es/> [consulta 05/05/2018]
- Oxfam Internacional (2002): *Cambiar las reglas: comercio, globalización lucha contra la pobreza*. Barcelona. Disponible en: <http://comerciojusto.org/publicacion/cambiar-las-reglas-comercio-globalizacion-y-lucha-contra-la-pobreza/> [consulta: 01/04/2018]
- Rodríguez Zugasti, L (2010): *Guía práctica para incorporar la compra ética pública en los ayuntamientos*. La Tenda de Tot el Món, Puerto de Sagunto. Disponible en: <http://cvongd.org/abrefichero.asp?idfichero=109> [consulta 01/04/2018]
- Schloepker, G. (2010): "Starbucks utilizará café 100% de comercio justo para preparar todos sus cafés" Disponible en: [http://www.sellocomerciojusto.org/news/es\\_ES/2010/03/02/0001/starbucks-utilizara-cafe-100-de-comercio-justo-para-preparar-todos-sus-cafes-](http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2010/03/02/0001/starbucks-utilizara-cafe-100-de-comercio-justo-para-preparar-todos-sus-cafes-) [consulta: 01/0/2018]
- SETEM (2005): *El Comercio Justo en España 2004, situación y perspectivas*, Icaria Editorial, Barcelona.

- Socias Salvá, A. y Doblás N. (2005): "El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias", *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº. 51, pp. 7-24. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/174/17405101.pdf> [Consulta: 01/04/2018]
- Stiglitz, J. y Charlton, A. (2007): *Comercio justo para todos. Como el comercio puede promover el desarrollo*. Taurus, Barcelona.
- Torre Díaz, F.J. (2004): *El Comercio Justo en España 2004: situación y perspectivas*. SETEM e Icaria Editorial, Barcelona.
- Vivas, E. (2007): "Comercio justo: ¿al servicio de las grandes superficies?", en Xavier Montagut y Esther Vivas (coords.), *Supermercados, no gracias: grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*, Icaria, Barcelona, pp. 113-126.
- WFTO (World Fair Trade Organization) (2018 a): "Definition of fair trade". Disponible en: <https://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade> [consulta: 01/03/2018]
- WTFO (World Fair Trade Organization) (2018 b): "Los diez principios de Comercio Justo". Disponible en: <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/> [consulta: 01/03/2018]

## ANEXO

**ENCUESTA SOBRE COMERCIO JUSTO.** *Esta encuesta es totalmente anónima. Datos utilizados para un estudio de mercado sobre el Comercio Justo para el Trabajo Fin de Grado de ADE de la Universidad de Valladolid. Se tarda menos de 5 minutos en realizar.*

"Comercio Justo" es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente de los países del Sur.

### **Motivaciones del consumidor a la hora de comprar**

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

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

### **Conocimiento sobre el Comercio Justo**

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

Tengo un buen conocimiento sobre el Comercio Justo y sus características	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apenas he oído hablar del Comercio Justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**3. ¿Conoce usted el sello FAIRTRADE?**

- Si
- No

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

El Comercio Justo no es compatible con los principios de libre mercado: es imposible comerciar de manera justa y tener beneficio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

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

Los productos de Comercio Justo son de mayor calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los productos de Comercio Justo son más ecológicos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**6. ¿Cómo valora estas ventajas a favor de los productores de Comercio Justo?**

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

**Información disponible sobre el Comercio Justo**

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

No hay mucha información sobre el concepto de Comercio Justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No hay muchos datos sobre las entidades que comercializan productos de Comercio Justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El origen de los productos de Comercio Justo no está claro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La información que existe sobre Comercio Justo es de baja calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**8. ¿Mediante qué canal de comunicación conoció principalmente el Comercio Justo, si es que lo conoce? (Marque máximo 2)**

- No conozco el concepto de Comercio Justo
- Televisión o Radio
- Internet
- Periódicos/ Revistas
- En mi centro de estudio o de trabajo
- Asociaciones de consumidores, ONG, centros cívicos.
- Ferias, mercados, exposiciones, etc
- Boca-Oreja
- Otro. Especifique por favor:.....
- NS/NC

**9. ¿A través de qué canal cree que principalmente se debería hacer llegar la información sobre Comercio Justo al consumidor? (Marque máximo 2)**

- Televisión o Radio
- Internet
- Periódicos/ Revistas
- En mi centro de estudio o de trabajo
- Asociaciones de consumidores, ONG, centros cívicos.
- Ferias, mercados, exposiciones, etc
- Boca-Oreja
- Otro. Especifique por favor:.....
- NS/NC

**Frecuencia de compra**

**10. ¿Conoce cuales son los productos típicos comercializados en Comercio Justo? (Marque máximo 2)**

- No conozco ninguno
- Alimentación
- Textil
- Muebles
- Artesanía y bisutería
- Cosmética
- Otro. Especifique por favor.....

**11. ¿Con qué frecuencia compra o ha comprado productos de Comercio Justo?**

- Nunca
- Ocasionalmente
- Frecuentemente

**12. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere principalmente los productos de Comercio Justo? (Marque máximo 2)**

- No compro productos de Comercio Justo
- Supermercados o hipermercados
- Herbolarios y tiendas ecológicas
- Tiendas especializadas de Comercio Justo y tiendas propias de ONG
- Cafeterías o restaurantes
- Máquinas de *vending* (expendedoras automáticas de productos)
- Ferias o mercados
- Online
- Tiendas de delicatessen
- Otro. Especifique por favor.....

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

- No los conozco bien
- Me generan desconfianza
- Me parecen caros
- No me interesa el movimiento a favor del Comercio Justo
- Prefiero mis productos convencionales habituales
- No los encuentro con facilidad
- Otro. Especifique por favor .....

**14. Los productos de Comercio Justo suelen ser más caros que los convencionales. Conociendo los precios del Comercio Justo, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar para poder comprarlos?**

- No estaría dispuesto/a a pagar más.
- 1-15%
- 16-30%
- 31-50%
- >50%
- NS/NC

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

Los productos de Comercio Justo son difíciles de encontrar en el mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Faltan productos de Comercio Justo en mis tiendas de compra habituales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acudo siempre que puedo a tiendas que venden estos productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**16. Estaría dispuesto a cambiar la compra de su producto convencional habitual por productos de Comercio Justo si lo encontrara más fácilmente en su tienda habitual?**

- SI
- NO

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

Los productos de Comercio Justo tienen alta calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los productos de Comercio Justo tienen una presentación atractiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los productos de Comercio Justo tienen un precio ajustado a su calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

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

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

Los productos de Comercio Justo carecen de credibilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El concepto de Comercio Justo no puede funcionar a gran escala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Clasificación del encuestado**

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

**19. Género:**

- Masculino
- Femenino

**20. Edad:** \_\_\_\_\_

**21. Nivel de Estudios:**

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

**22. Municipio de residencia habitual:** \_\_\_\_\_

**23. Correo electrónico si desea obtener los resultados de la encuesta:**

\_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia, adaptado y completado de González García (2016) y Gutiérrez Cayón *et al.* (2014).