

MASTER INVESTIGACIÓN
EN INGENIERÍA PARA EL
DESARROLLO
AGROFORESTAL

TRABAJO FIN DE MASTER

INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE COMERCIO JUSTO EN
CASTILLA Y LEÓN



Universidad de Valladolid

Alumno: M^a JESÚS CARBAJOSA ÁLVAREZ

Tutor: BEATRIZ URBANO LÓPEZ



INDICE

1. Resumen	2
2. Antecedentes	2
2.1. Historia del Comercio Justo	4
2.2. Actores del Comercio Justo	6
2.3. Situación del Comercio Justo	7
2.4. Situación de la Producción de Comercio Justo	8
2.5. Productos de Comercio Justo	9
3. Objetivos	10
4. Material y Métodos	10
5. Resultados y Discusión	11
5.1. Conocimiento de Comercio Justo	11
5.2. Productos	13
5.3. Motivación de consumo	16
5.4. Opinión sobre los productos de Comercio Justo	17
6. Conclusiones	18
7. Bibliografía	20
8. Anejos	
8.1 Cuestionario	22
8.2 Importadoras CECJ	25



1. RESUMEN

En este artículo se pretende mostrar la situación del Comercio Justo en Castilla y León desde un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, conocer la significación territorial y el grado de implantación. El Comercio Justo, busca transformar las relaciones Norte/Sur, mejorando las vidas de productores y trabajadores, al mismo tiempo que protege los recursos naturales y el medio ambiente. A partir de un origen modesto, ha llegado a convertirse en una red mundial, que crea canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes implicadas se orienta al logro del desarrollo sostenible de la oferta. Todo ello se avala con el sello de comercio justo (Fairtrade) que garantiza el cumplimiento de los estándares ó criterios de Comercio Justo para cada producto. En respuesta a la falta de estudios pormenorizados, por Comunidades Autónomas, sobre el Comercio Justo, el trabajo analiza, i) el conocimiento, ii) los hábitos de compra y iii) las motivaciones que llevan al consumo referidos a las características sociodemográficas de los consultados. Los datos se obtuvieron a través de una encuesta on-line disponible a través de las redes sociales con la utilización del modelo joTForm. Para el tratamiento de los datos se utilizó la herramienta informática SPSS v.19. Como conclusión se puede decir que un 76% de la población, sobre todo de sexo femenino, conoce el concepto de Comercio Justo, principalmente a través del “boca a boca” y de las entidades especializadas en Comercio Justo. Los productos que más se consumen son los de alimentación y dentro de estos, el café y el cacao o chocolate, comprados sobre todo, en las tiendas especializadas de Comercio Justo y ONGs. De la muestra obtenida un 81% dicen consumir productos de Comercio Justo.

2. ANTECEDENTES

El Comercio no es un fin en sí mismo, sino que debe ser un medio para el desarrollo sostenible. Así, el Comercio Justo se alinea con los nuevos sistemas de regulación que establecen y hacen cumplir las normas sociales y medioambientales del mercado. El poder de las redes del comercio justo se deriva, como proponen Keck y Sikkink (1998), de su búsqueda de marcos normativos alternativos, amplios intercambios de información y nuevos vínculos institucionales.

El Comercio Justo es una asociación 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 productores y trabajadores, especialmente en el Sur, marginados. Las Organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional (WFTO, 2011).

Las ideas de Polanyi (1957b) sobre el carácter socialmente integrado de las relaciones de mercado dan la base del enfoque sobre la regulación social del mercado. Este análisis revela los fundamentos normativos de calidad del Comercio Justo, en las convenciones cívicas y relacionales (Thévenot, 1995), así como la gestión institucional de las transacciones de mercado por organizaciones no gubernamentales (ONG), organismos de certificación, compradores dominantes, y la misión impulsada por las empresas.



El caso del comercio justo apoya el argumento de Polanyi (1957a) que alimenta la expansión del mercado, el aumento para la protección social de los movimientos de venta libre y señala la amplia gama de actores sociales incluyendo grupos de movimientos transnacionales, localizados en el Norte y el Sur, aliados en impugnar la ley del mercado convencional.

El concepto de "comercio justo", en términos generales, tiene como objetivo mejorar los rendimientos obtenidos por los productores del Sur en los mercados del Norte (Nicholls y Opal, 2005). Esto no quiere decir que la actividad de comercio justo sea homogénea, si no que hay numerosos conjuntos de prácticas asociadas (Smith, 2008; Low y Davenport, 2006). La más común de ella es la realizada por Fairtrade International, donde se ofrece certificación independiente para una serie de productos básicos producidos y comercializados de acuerdo con los requisitos establecidos, por lo general, aunque no siempre, incluido el establecimiento de precios mínimos, la provisión de crédito y el pago adicional de un Prima Social a los grupos de productores.

Las nuevas certificaciones, códigos y directrices que dictan las condiciones de producción, son abundantes en la industria global, que se centran principalmente en las condiciones de trabajo (O'Rourke, 2006; Seidman, 2007), y en los sectores agrícolas y de recursos naturales, centrados principalmente en las condiciones ecológicas (Barrientos y Dolan, 2006; Cashore et al, 2004). Los vínculos comerciales de trabajo, comunidad y medio ambiente, se centran principalmente en alimentos como el café, el té, el cacao, el azúcar y la banana. También se centra en la regulación de alimentos orgánicos, prendas libres de explotación, o iniciativas madereras eco-etiquetados para mejorar las condiciones de producción y promover la venta de productos con certificaciones alternativas (Bartley, 2007;Cashore et al, 2004).

Un gran número de estudios determinan cómo los productores están integrados en el comercio justo y las implicaciones para sus familias, organizaciones y comunidades (Bacon, 2005; Dolan, 2008; Jaffee, 2007; Raynolds et al, 2004), así como cómo los consumidores están material e ideológicamente comprometidos con las redes de Comercio Justo (Goodman et al, 2011; Goodman, 2004; Lyon, 2006; Wright, 2004). Varios estudios detallan cómo el comercio justo está institucionalizado a través de las normas de certificación y prácticas de auditoría (Mutersbaugh, 2002, 2005,; Raynolds et al, 2007) y cómo las empresas líderes conforman las cadenas de suministro de comercio justo (Dolan, 2010; Raynolds, 2009).

A fin de presentar una visión general de Comercio Justo, una definición clara e inequívoca de comercio justo, fue dada en diciembre de 2001 por las cuatro principales redes de Comercio Justo: Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), Asociación Internacional de Comercio Justo (ahora Organización Mundial de Comercio Justo o WFTO), Red de Tiendas del Mundo europeo (NEWS) y European Feria asociación (EFTA), la siguiente definición: "El Comercio Justo es una asociación 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 productores y trabajadores marginados, especialmente en el sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional (FINE, octubre de 2001).



2.1. HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO

En el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD de 1964, nace oficialmente el compromiso internacional sobre “Comercio, no Ayuda” (Trade, not Aid), a petición de un grupo de productores del sur (Fridell, 2007); no obstante en 1960 a nivel internacional empezó, con el nombre de “Comercio Justo”.

Los productores del sur solicitaron un precio justo para sus productos, que les permitiera cubrir como mínimo sus costes de producción y de esta manera mantener sus necesidades primarias vinculadas con el hogar, la salud, la educación, etc.

En respuesta a la llamada de la UNCTAD de 1964, Organizaciones no Gubernamentales (ONG) de Holanda e Inglaterra, inician la comercialización de sus productos a través de pequeñas tiendas con una relación comercial más directa con los productores, una vez eliminados los intermediarios innecesarios. Más tarde aparecieron otros movimientos de comercio justo en Europa (en España desde 1980, con la apertura de tiendas alternativas en varias Comunidades Autónomas) y Estados Unidos, gracias al trabajo de las Organizaciones de Comercio Alternativo (Alternative Trade Organizations) ATO.

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

En los años 1980, las transacciones y su frecuencia permitieron que muchos productores se enfrentasen a la mejora de la calidad y el diseño de productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes. La lista de productos involucrados creció con la incorporación de mezclas de café, cacao y nueces. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad, con técnicas de marketing.

Paralelamente, todos los grupos interesados en esta materia se unieron en 1997 bajo el nombre de Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), que marcó el comienzo de un movimiento unificado internacional de certificación de Comercio Justo.

En 1988 se creó la primera iniciativa de organismo de certificación de Comercio Justo, Max Havelaar, en Holanda por Francisco Vander Hoff Boersma, Nico Roozen y la ONG holandesa Solidaridad. Esta decisión fue el principio de las ventas no solo de las tiendas especializadas, sino también en los sitios más conocidos de los consumidores: los supermercados.

La Certificación de Comercio Justo y el etiquetado pretenden asegurar e informar a los consumidores sobre las condiciones sociales de sus compras, así como el etiquetado orgánico y atributos ecológicos del lugar de producción (Barham, 2002). Fairtrade Internacional (FLO) tiene un rápido crecimiento de la certificación coordinada, el desarrollo de una red de instituciones cada vez más burocráticas y normas formales (FLO, 2011a).

En el 2004, para garantizar una certificación transparente e independiente, FLO crea una entidad independiente, FLO-CERT, organismo de certificación de productos de Comercio Justo, que cumplió en años posteriores con los estándares de normas ISO 65



para organismos internacionales certificadores.

La Certificación FLO traduce los principios de comercio justo en un sistema de reglas que regulan la producción y comercialización de los productos etiquetados. Ideado primero para el café, las normas FLO abarcan 20 productos, con más productos añadidos cada año (FLO, 2011a). Los productores certificados deben i) ser organizados en asociaciones democráticas, ii) defender las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, y iii) promover prácticas ecológicamente sostenibles. Los Importadores con licencia deben i) comprar a productores certificados con contratos a largo plazo, ii) la oferta de crédito de una parte de las compras, y iii) pagar los precios mínimos garantizados y una prima social. Además de estas normas generales, FLO ha detallado las normas específicas de los productos básicos, actualizados periódicamente. FLO-Cert certifica los productos según los criterios establecidos por FLO Internacional (FLO-Cert, 2010).

El sistema de certificación en Holanda, con el sello Max Havelaar, fue un éxito que motivó que varios países de Europa y Estados Unidos la copiaran, bajo otros nombres como Transfair, Fairtrade, Max Havelaar France, etc. Sin embargo no existía un movimiento homogéneo de Comercio Justo a nivel mundial.

Desde 2006, existen organizaciones de comercio justo en Europa, Canadá, Estados Unidos, Japón, con más de 3000 tiendas solidarias, con sus respectivos catálogos, representantes por grupos, etc. También es importante la participación en la red de las diferentes organizaciones religiosas.

A lo largo de estos años, el movimiento ha logrado varios éxitos en este sentido. Entre los más importantes destacan la Resolución 2005/2245 (INI) del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo en 2006, y la solicitud que dicha institución hizo en 2010 a la Comisión Europea para que ésta apoye la compra pública de productos de Comercio Justo. En 2011, el Parlamento ratificó su apoyo a través de la petición de medidas que favorezcan esta forma alternativa de comercio y ha reconocido al Comercio Justo como una forma de desarrollo sostenible y herramienta eficaz para erradicar la pobreza extrema.

Hoy en día el Comercio Justo ya está admitido como un tipo de Cooperación al Desarrollo, tanto en el sector de las ONGD como también, cada vez más, en las políticas públicas de Cooperación al Desarrollo. s de desarrollo potencia

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

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



2.2. ACTORES DEL COMERCIO JUSTO

Los actores que participan en el Comercio Justo son:

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

A finales de 2010 había 905 organizaciones de productores certificados Fairtrade en 63 países, suponiendo un aumento neto de 78 organizaciones de productores desde el final de 2009. El 58% de todos los agricultores y los trabajadores del sistema de Comercio Justo vive en África. América Latina y el Caribe representan el 25% de todos los trabajadores dentro del sistema Fairtrade, y Asia y Oceanía el 17%. De los 63 países donde está presente Fairtrade Internacional, Tanzania tiene el mayor número de pequeños productores que trabajan con el Comercio Justo, mientras que la India era el país de mayor relevancia en cuanto al número de los trabajadores en las plantaciones certificadas de Comercio Justo (Fairtrade 2011a).

Importadoras. Compran los artículos directamente a los productores del Sur, elaborados bajo los criterios de CJ, para comercializarlos en el Norte. Las principales importadoras europeas se agrupan en la asociación llamada EFTA (European Fair Trade Association), fundada en 1990, que reúne a doce organizaciones de nueve países (Austria, Bélgica, Italia, Francia, Alemania, Holanda, España, Suiza y el Reino Unido) (www.eftafairtrade.org). En la Coordinadora Estatal de Comercio Justo hay 10 organizaciones importadoras.

Los importadores de productos de comercio justo también practican labores educativas, informando a consumidores y administraciones públicas sobre este tipo de comercio.

Organizaciones de comercio alternativo. Venden al por menor los productos, por medio de tiendas de comercio justo, ecológicas, grupos solidarios, o ventas por correo e Internet. También velan por sensibilizar y educar al consumidor sobre la realidad del CJ y del consumo responsable. Las tiendas europeas están agrupadas en una red llamada NEWS (Network of European World Shop), establecida en 1994 y que engloba a más de 2.700 tiendas en trece países (www.worldshops.org).

Organizaciones de certificación. Otorgan un sello que garantiza que los productos han respetado los criterios de CJ. Gracias al sello, los artículos pueden ser vendidos en vías tradicionales (supermercados, grandes superficies, cafeterías, etc.). El primer sello surge en 1988, en los Países Bajos, bajo el nombre de Max Havelaar. A mediados de 2002, las distintas organizaciones que componen FLO consensuaron un nuevo sello denominado Fairtrade. Hoy en día, 40 empresas tienen productos propios certificados con sello Fairtrade.

Consumidores. Adquieren los productos de Comercio Justo y colaboran en reducir la pobreza en los países productores del Sur de forma activa con sus compras.

De todos estos actores involucrados, nuestro estudio se va a centrar en el papel que juegan los consumidores dentro de este mercado, analizando todos los pros y



contras que el consumidor encuentra en este tipo de comercio.

2.3. SITUACIÓN DEL COMERCIO JUSTO

A nivel internacional, las ventas de productos certificados Fairtrade en 2011 aumentó un 12% con respecto al 2010, alcanzando un valor de 5000 mill € (Fairtrade, 2012). El mayor mercado del mundo para productos certificados de Comercio Justo es el Reino Unido, con ventas anuales de 1,34 mil millones de €, seguido por los Estados Unidos, con un valor de ventas de 940 millones de € al año (FLO 2011b).

En España las ventas de productos de CJ se han multiplicado por cuatro durante la última década, siendo en 2011 de 26 millones € (CECJ 2011). Estas ventas se refieren tanto a ventas de productos certificados (sellos Fairtrade) como no certificados. España es uno de los mercados más recientes dentro del sistema Fairtrade y no se comienzan a comercializar productos bajo este sello hasta 2005. Las ventas de productos certificados en España aumentaron en 2010 con respecto al 2009 un 82,5% (Fairtrade 2011) y en 2011 con respecto al 2010 un 39,4% (CECJ 2011), mientras que las ventas de productos no Fairtrade, compuestos en gran parte por artesanía, procedente de las importadoras de la CECJ, descendieron.

Los productos certificados han hecho avances importantes en toda Europa y América del Norte y representan uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la industria de alimentos y bebidas.

El mercado de Comercio Justo en España está muy dominado por el sector de la alimentación y dentro de éste por el café, además de otros 4 productos certificados (cacao, azúcar, té e infusiones y galletas), con un gasto per cápita promedio de 0,55 euros al año, teniendo como principal canal de distribución la hostelería (CECJ 2011). En Europa el consumidor medio gasta al año 5 euros en productos de Comercio Justo, esto da una idea de la implantación entre los consumidores de España de este tipo de Comercio.

Otros países europeos y Canadá también tienen fuertes ventas de Comercio Justo. Si bien un enfoque impulsado por el mercado se centra en la base social del crecimiento del Comercio Justo (Nicholls y Opal, 2004), este análisis se centra en la importancia de la participación de los consumidores y la promoción de los movimientos sociales en la construcción y el mantenimiento de los mercados de comercio justo.

Micheletti (2003) afirma que los consumidores utilizan el mercado como un espacio para expresar sus valores, y esto es lo que sucede con el comercio justo. Las investigaciones han encontrado que una parte importante y creciente de personas que se identifican como consumidores éticos tienen en cuenta las cuestiones sociales y medioambientales a la hora de comprar alimentos (Leatherhead, 2007). La comida ha sido la vanguardia del consumo basado en valores, debido a las mayores preocupaciones tanto sociales como ecológicas en los hábitos alimenticios y el aumento de la desconfianza en los alimentos comercializados. Los consumidores cada vez se interesan más en lo que hay detrás de los productos que compran. Además del precio y la calidad, desean saber cómo, dónde y quién los elaboró. Al mismo tiempo, estamos viviendo una progresiva concienciación de los problemas ambientales que sufre nuestro planeta.



Reforzando el poder de consumo como una forma de acción política colectiva, FLO publicó un estudio, realizado entre 17.000 consumidores en 24 países, en el que sugiere que más de la mitad de Europa y el norte de los consumidores estadounidenses están de acuerdo en que "con sus opciones de compra pueden hacer una diferencia positiva para los trabajadores y campesinos en los países pobres" (FLO y Globespan, 2011).

2.4. SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE COMERCIO JUSTO

El aumento en la demanda del Norte y el cambio en nuestras pautas de consumo, ha favorecido el crecimiento rápido de la producción de Comercio Justo en todo el hemisferio sur, generando mercados con mayor volumen y variedad en las exportaciones de alimentos certificados. Los Interés de los Productores en estos nuevos mercados se ha visto impulsado por la reorientación de sus producciones hacia los mercados especializados, y por una serie de esfuerzos de movimientos sociales, que han tratado de crear alternativas de mercado.

Los productores son la esencia del Comercio Justo. A finales de 2010 había 905 organizaciones de productores certificados Fairtrade en 63 países. Este es un aumento neto de 78 organizaciones de productores desde el final de 2009, y está en consonancia con la trayectoria de crecimiento global de los años anteriores. (Fairtrade, 2011).

Las cooperativas de productores representan una forma clave de la economía social (Wright, 2010), que combina la representación colectiva de los servicios sociales, con los acuerdos económicos para financiar, procesar, transportar y comercializar de productos. Las cooperativas de campesinos que se aliaron con grupos de movimientos sociales en el Comercio Justo aún conforman la columna vertebral de la producción y la vanguardia de la política de productores. Hay 500 certificados FLO de pequeñas cooperativas de agricultores: América Latina cuenta con 330 cooperativas con 200.000 miembros, África cuenta con 96 cooperativas, que son mucho más grandes, con más de 500.000 miembros.

El núcleo y el grueso de las exportaciones certificadas, lo constituyen las principales exportaciones tropicales de café, té, cacao, azúcar y bananas.

En los últimos años, la certificación de Comercio Justo se ha extendido a 20 productos básicos. Los nuevos productos que han crecido rápidamente son las frutas frescas como manzanas, uvas, piña y cítricos y jugos de fruta procesada. La Certificación FLO se ha ampliado para la miel, arroz, quinua, nueces, semillas, hierbas, especias, plantas, flores, cerveza, vino, algodón y productos no agroalimentarios como el oro, balones de fútbol, y prendas de vestir (FLO, 2011a). El café fue el primero y sigue siendo el producto certificado más valioso del Comercio Justo. En España los productos que cuentan con la certificación fairtrade son: Café, té, cacao, chocolate, azúcar, arroz, pasa, bebidas, algodón, galletas y helados.

América Latina es el centro tradicional de producción y continúa suministrando la mayor parte del café del mundo Fair Trade Certified, banano y azúcar y gran parte de su cacao (FLO, 2010b). África cuenta con 79 grandes empresas que suministran frutas certificadas y zumos, así como un gran número de cooperativas de café certificado y empresas de té, incluyendo grandes y pequeños productores. Asia es la que cuenta con más productores de té y café, pero tiene la menor cantidad de los productores afiliados



FLO. El Té Fairtrade de alta calidad, se cultiva sobre todo en la India, Sri Lanka y África Oriental, con 75 grupos de productores (Fairtrade, 2011).

En España se consumen 170 000 kg de café verde al año, siendo la segunda materia prima que más divisas mueve en el mundo después del petróleo, y que viven de su cultivo en los países de procedencia 25 millones de personas. El Comercio Justo proporciona a los productores de café una vía alternativa de comercialización, recibiendo, entre otras cosas, salarios dignos por su trabajo, respetando la igualdad de género, y la no explotación infantil.

El Té es la segunda bebida más consumida en el mundo. Se consumen 15.000 tazas cada segundo en todo el mundo (<http://www.sellocomerciojusto.org/es/productores>).

Del chocolate, 11 millones de agricultores viven en Sudamérica de su cultivo. El 90% de la producción la consumen los países del Norte.

La producción de Banano constituye uno de los más importantes alimentos para el consumo y el comercio. Casi 100 millones de toneladas de banano se consumen cada año. Es el cuarto alimento básico más importante en el mundo y el quinto más importante de comercio de productos básicos agrícolas (después de los cereales, el azúcar, el café y el cacao).

El azúcar es una de las sustancias más importantes cultivadas y consumidas a nivel mundial. En 127 países se cultivan 135 millones de toneladas por año en pequeñas explotaciones y en plantaciones de azúcar. En Cuba, el azúcar representa el 70% de los ingresos por exportación; en Brasil es el 40%.

2.5. PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

Según el informe de CECJ de 2011, de todos los productos vendidos a través del Comercio Justo, la alimentación con la certificación Fairtrade ocupa el primer lugar, seguido de la artesanía. Dentro del grupo de la alimentación, el café se considera el producto estrella más consumido, seguido de los dulces y la artesanía.

El café, en sus distintos formatos, en España representó el 47,6% de la facturación total en 2011, seguido de los dulces. Se comprobó que con respecto al 2010, las ventas de alimentación aumentaron mientras que la artesanía descendió.

El té, a pesar de no representar mucho porcentaje dentro de las ventas en España de productos de CJ (2,9%), es uno de los productos que más creció entre 2010 y 2011, después de los dulces y del café.

En cuanto al sector de la artesanía, destacan los complementos, los productos textiles y la decoración. Como en años anteriores, las ventas de productos artesanales descendieron, solo aumentando dentro de este grupo las ventas de textiles (ropa y hogar).

En cuanto al lugar de consumo, los supermercados se hacen cada vez más importantes dentro de los canales de ventas de productos de Comercio Justo (EFTA, 2011).



Otro aspecto a tener en cuenta de los productos de consumo de este mercado, es la procedencia. La mayoría de la Artesanía proviene de Asia y la mayoría de los productos alimenticios de América Latina. (EFTA, 2011).

3. OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo fue analizar el conocimiento, los hábitos y las motivaciones de consumo de productos de Comercio Justo (CJ) en la Comunidad de Castilla y León.

Para la consecución del objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer el nivel de conocimiento de los productos de CJ en la Comunidad
2. Analizar los productos más consumidos y su frecuencia por los castellanos y leoneses
3. Definir el punto de compra habitual de los productos de CJ
4. Conocer las motivaciones que llevan al consumo de productos de CJ en Castilla y León
5. Evaluar el posicionamiento de los productos de CJ en la Comunidad.

4. MATERIAL Y MÉTODOS

El trabajo se llevó a cabo a través de la recogida de datos en una encuesta anónima realizada con el programa joTForm, difundida por las redes sociales y dirigida a la población con residencia en Castilla y León. Se trata del método de investigación de mercados de entrevista personal que fue elegida por su idoneidad para la realización de estudios de opinión.

El cuestionario se estructuró con preguntas de respuestas simples y múltiples, y se dividió en cuatro secciones: conocimiento de Comercio Justo, consumo, productos y datos personales.

Se obtuvo una muestra de 221 encuestados, de las que el 67,4% de los encuestados fueron de sexo femenino. La franja de edad de los encuestados que respondieron, fue de los 20 a los 79 años. Se consideraron seis apartados en el nivel de estudios: Sin estudios, Primaria; EGB o equivalentes, Secundaria; ESO o equivalentes; Formación Profesional; Bachillerato y Estudios Universitarios. Dentro de los datos personales se tenía que definir la ocupación (trabaja, desempleado, estudiante, tareas domésticas y jubilado), también se consideró la nacionalidad y por supuesto, el lugar de residencia dentro de Castilla y León.



Tabla 1: Nivel de estudios de la población encuestada:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		3	1,4	1,4	1,4
	Bachillerato	16	7,2	7,2	8,6
	Estudios Universitarios	192	86,9	86,9	95,5
	Formación Profesional	9	4,1	4,1	99,5
	Secundaria, ESO o equivalentes	1	,5	,5	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Tabla 2: Distribución por ocupación de la población encuestada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		4	1,8	1,8	1,8
	Estudiante	59	26,7	26,7	28,5
	Jubilado	6	2,7	2,7	31,2
	Parado	30	13,6	13,6	44,8
	Tareas domésticas	1	,5	,5	45,2
	Trabaja	121	54,8	54,8	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Los datos obtenidos se analizaron a través del programa SPSS 19.0, donde se obtuvieron las frecuencias relativas y absolutas, así como las tablas de contingencia. Mediante las tablas de contingencia se relacionaron las variables de i) conocimiento, ii) hábitos y iii) motivaciones de consumo con los datos sociodemográficos de la muestra.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Conocimiento de Comercio Justo

Analizados los cuestionarios de la muestra obtenida de Castilla y León, los resultados reflejan que un 73,8% de la población encuestada conocía el concepto de Comercio Justo, pero también muestran, que un 18,6% no tiene muy claro dicho concepto, confundiéndolo muchas veces con el comercio de productos ecológicos. Del total de la muestra, la población que mayor conocimiento tiene del concepto de comercio justo es el sexo femenino (51,5%) frente al masculino (22,2%), siendo la muestra obtenida con estudios universitarios la más informada (67%), y cuya ocupación es trabajador (38%) y estudiante (22,2%), con residencia habitual en Salamanca y Valladolid. Este resultado puede deberse al mayor acceso a los productos en las mayores poblaciones.



Tabla 3: Tabla de contingencia conocimiento productos de Comercio Justo * sexo

		sexo			Total
			Hombre	Mujer	
Conocimiento productos Comercio Justo		0	1	5	6
	Más o menos	1	15	25	41
	No	0	6	5	11
	Si	0	49	114	163
Total		1	71	149	221

El medio por el que la mayor parte de la muestra conoce el Comercio Justo, es hablando con conocidos (32,2%), seguido de a través del contacto directo con una ONG, con una entidad especializada o con alguna institución de cooperación al desarrollo y voluntariado (29%), a través de una actividad de sensibilización (charla, propaganda) (24,4%) y en menor medida, a través de la investigación propia. Así se puede comprobar la gran labor que están realizando las ONGs para dar a conocer dichos productos. También estos resultados señalan como las actividades de sensibilización y educación para el desarrollo nos hacen reflexionar sobre cómo nuestras prácticas de consumo, pueden provocar un cambio social y ser una herramienta de promoción del desarrollo humano sostenible.

Tabla 4: Medio por donde ha conocido el Comercio Justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		4	1,3	1,3	1,3
	A través de la investigación propia	42	13,1	13,1	14,4
	A través de una actividad de sensibilización (charla, propaganda...)	78	24,4	24,4	38,8
	A través del contacto directo con una ONG, con una entidad especializada o con alguna institución de cooperación al desarrollo o voluntariado	93	29	29	67,8
	Hablando con conocidos	103	32,2	32,2	100
Total		320	100	100	

5.2. Productos

Para poder comprar un producto de Comercio Justo, es necesario saber identificarlo. Según la encuesta realizada, la mayoría de la población dice reconocer dichos productos por la Organización o establecimiento que lo vende (39,7%) y por el Sello Fairtrade (27,2%). Por tanto, se puede deducir, que en Castilla y León el conocimiento del Sello Fairtrade está por debajo de la media nacional del 40% según AECID.

Tabla 5: Como reconoce el consumidor un producto de Comercio Justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		4	1,3	1,3	1,3
	Por el sello Fairtrade	87	27,2	27,2	28,5
	Por la empresa que lo comercializa	20	6,2	6,2	34,7
	Por la organización o por el establecimiento que lo vende	127	39,7	39,7	74,4
	Por las características visibles del producto	48	15	15	89,4
	No lo sé	27	8,4	8,4	97,8
	Otros	7	2,2	2,2	100
	Total	320	100	100	

Así, el mayor volumen de compras se realiza a través de las tiendas especializadas de Comercio Justo y tiendas propias de ONGs (41,6%), seguidas por ferias o mercadillos (12,2%), herboristerías y tiendas ecológicas (7,2%), pequeños comercios (4,1%) y centros educativos (3,6%). Donde menos consume la población es en cafeterías o restaurantes, vending y hoteles (Figura 1). Se puede decir, que los lugares donde más se compra, son los lugares en los que la población muestreada dice reconocer los productos de comercio justo.

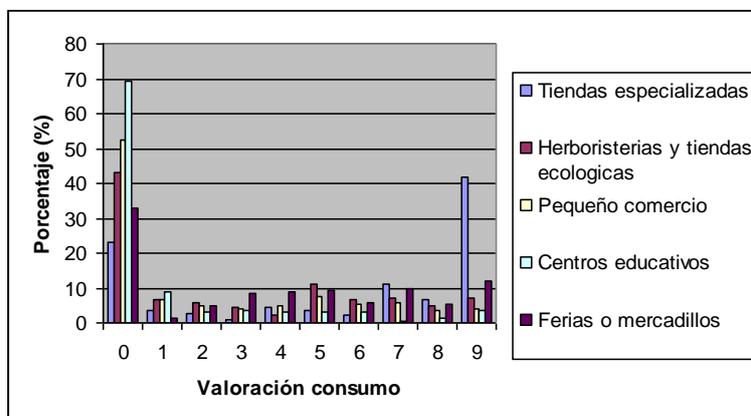


Figura 1: Consumo productos según la tipología de establecimientos y puntos de venta.

Dentro de los establecimientos donde se realiza el consumo, se ha analizado la fácil localización de los productos dentro del establecimiento. La accesibilidad al producto es un factor clave para la decisión de un consumidor al comprar; tiene que ser capaz de localizarlos fácilmente y rápidamente, ya que si no se pierden ventas. La encuesta nos revela que más de la mitad de la muestra (59,3%) si los encuentra fácilmente, mientras que un 33% no. Analizando la fácil localización dentro de los grandes establecimientos, se obtiene que un 27,5% de la muestra no encuentra dichos productos. Podría ser que mejorando en los establecimientos este punto débil, como por ejemplo utilizando formas creativas para aumentar la visibilidad de los productos de Comercio Justo, las ventas de ciertos productos aumentarían.

En referencia a la Frecuencia de compra, se deduce que la población de Castilla y León es poco consumidora de este tipo de productos, solamente un 40% consumen o compran una vez al año o menos, un 29,9% varias veces al año y un 18,6% una vez al mes o más. La edad también influye en la frecuencia de compra, siendo, más consumidor cuanto más edad se tiene. Así, del total de la muestra obtenida, la mayor frecuencia de consumo se produce una vez al año, con población trabajadora que tiene estudios universitarios.

Tabla 6: Tabla de contingencia frecuencia compra * estudios

		estudios					Total
			Bachillerato	Estudios Universitarios	Formación Profesional	Secundaria, ESO o equivalentes	
frecuencia compra	Una vez al año o menos	0	4	18	3	0	25
	Una vez al mes o más	3	4	77	5	0	89
	Varias veces al año	0	0	40	0	1	41
	Total	0	8	57	1	0	66
Total		3	16	192	9	1	221

Tabla 7: Tabla de contingencia frecuencia compra * ocupación

		ocupación					Total	
			Estudiante	Jubilado	Parado	Tareas domésticas		Trabaja
frecuencia compra	Una vez al año o menos	1	4	0	1	0	19	25
	Una vez al mes o más	3	23	2	12	0	49	89
	Varias veces al año	0	13	1	9	1	17	41
	Total	0	19	3	8	0	36	66
Total		4	59	6	30	1	121	221

En cuanto al tipo de productos, los productos que se contemplaron la encuesta fueron: alimentación, bebidas, artesanía, cosmética natural y otros. El sector de la alimentación es el más representativo y le sigue la artesanía. Al igual que ocurre a nivel Estatal, el producto más consumido dentro de la alimentación es el café (32%), seguido del cacao o chocolate (28,1%) e infusiones (14,5%). Más de lejos se encuentran, las artesanías, artesanía de decoración (8,1%) y textil (7,7%), los alimentos dulces (5,9%) y la cosmética natural (3,2%) (Fig. 2).

Dentro de otros productos consumidos, destaca la papelería (folios, juguetes, tarjetas y lapiceros), que poco a poco va ocupando su nicho dentro de este mercado y viendo así, como se amplía la oferta de productos dentro del Comercio Justo por el aumento de demanda de los consumidores de otros productos diferentes a la alimentación y la artesanía.

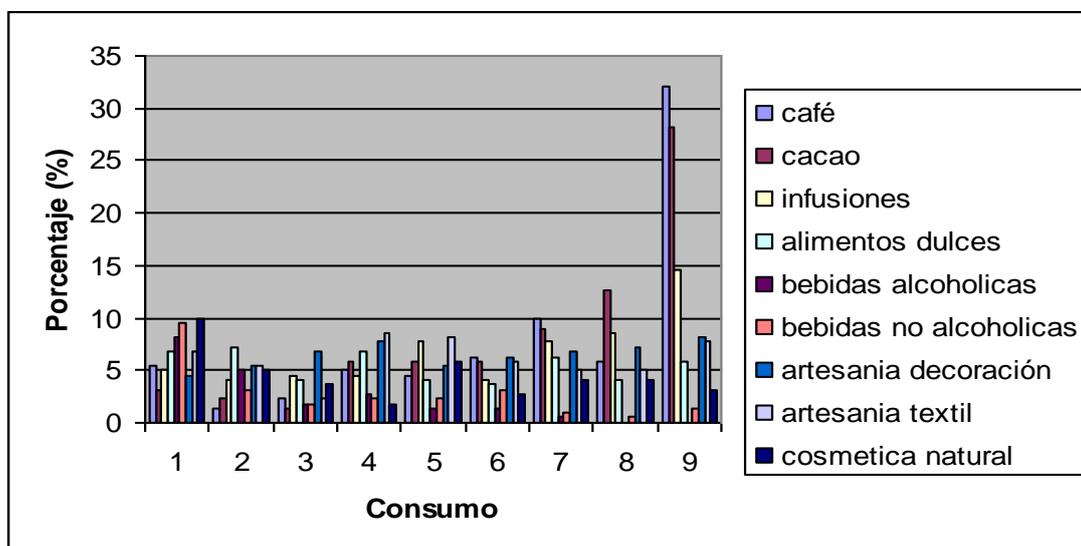


Figura 2: Productos consumidos

Otro punto investigado ha sido el origen de dichos productos. Según la CECJ, los países latinoamericanos (93,8%) exportan alimentos al mercado español de Comercio Justo, pero solo la mitad lo combina con exportaciones de artesanías. África tiene una especialización similar a latinoamérica, centrada ahora más en la alimentación, combinándola solamente con la artesanía un 40% de ellos.

Un 70% de la muestra dice reconocer el origen de los productos que compran. Así, la mayor parte de los productos que se consumen en Castilla y León tienen su origen en América. De este análisis se puede decir, que el mayor consumo de productos en Castilla y León corresponden a la alimentación y América Latina, es la principal región mundial que elabora productos de alimentación. De esto puede deducirse que hay una cierta especialización en los países productores, aunque va inclinándose por uno u otros productos dependiendo de la demanda de los países consumidores.

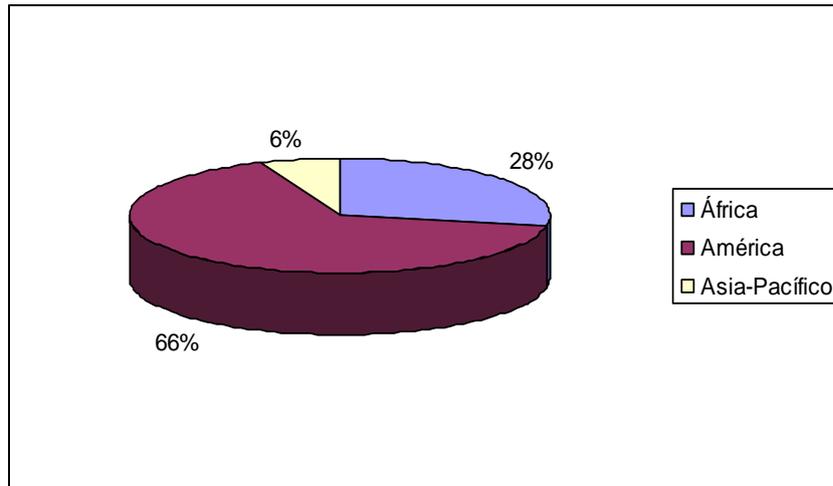


Figura 3: Origen de los productos consumidos

5.3. Motivación de consumo

Un consumidor responsable es aquel que al tomar la decisión de consumir un producto valora las consecuencias que ello conlleva, de cara a mejorar la situación de otras personas, el medio ambiente o el bienestar animal.

Los datos arrojados en esta investigación, revelan que la mayor parte de la población consume productos de Comercio Justo por una motivación de solidaridad y altruismo (38,9%) y por ser productos naturales (21,7%) y de calidad. Solamente un 7,2% los compran por la buena relación calidad-precio. Las menores motivaciones serían por comodidad, por facilidad de acceso a ciertos productos, por gama de productos variada y precio.

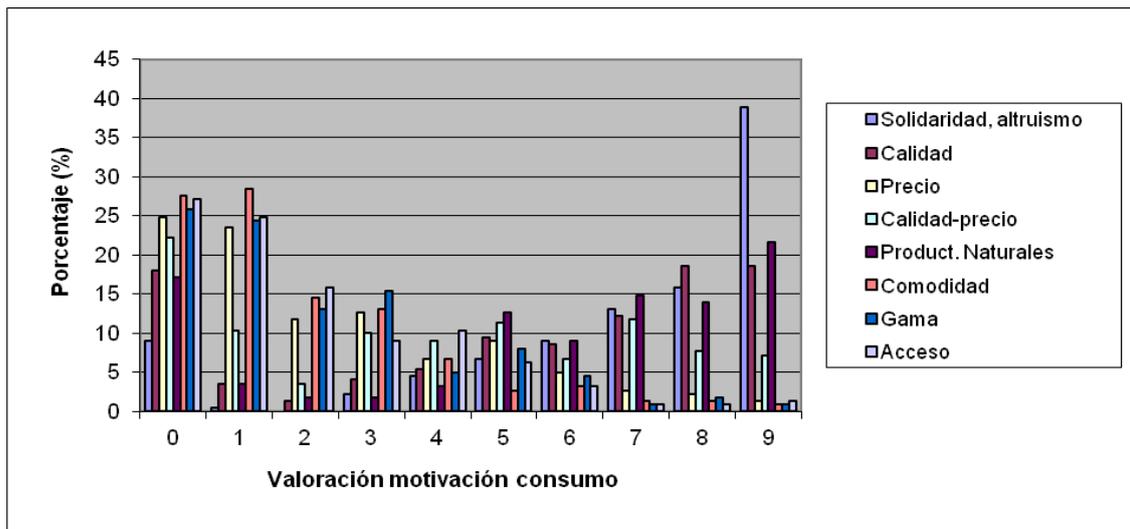


Fig. 4: Motivación del consumidor en la compra de productos de Comercio Justo

5.4. Opinión sobre los productos de Comercio Justo

Vistos los resultados obtenidos, la población muestreada considera que el precio que tienen los productos de Comercio Justo es elevado, considerando un 64,7% que son más caros en relación con otros productos, así como un 24,9% opinan que no son ni más caros ni más baratos, en general. Relacionando precios y ocupación, más de la mitad de la población muestreada de todas las ocupaciones consideran que son más caros: dentro de los estudiantes un 76,2%, los parados un 70%, los jubilados un 66,6% y los trabajadores un 57,8%; y un 16,6% de los jubilados consideran que no son ni más caros ni más baratos que el resto de productos. Dentro de la muestra que considera caros los productos de Comercio Justo, un 62,9% dice no disminuir su consumo por la crisis y un 34,3% si lo disminuiría.

En cuanto a la calidad, un 52% considera que los productos que compra son de mejor calidad, y esto se corresponde con una de las motivaciones que tienen los consumidores.

De los efectos que la compra de estos productos tienen en los países del Sur, opina un 61,5% que son positivos pero limitados, y muy positivos un 26,7%. Según las opiniones reflejadas en la encuesta, estos efectos son limitados porque se ayuda a mejorar sus condiciones de vida, pero se sigue teniendo una fuerte dependencia de países desarrollados, así, como que consideran más importante la “soberanía alimentaria” que este tipo de Comercio.

Los consumidores que han consumido o comprado productos de Comercio Justo, dicen seguir queriendo comprarlos un 77,4% y tal vez, con dudas un 10,9% de la población, al igual que un 67,9% no dejarían de comprarlos a pesar de la crisis.

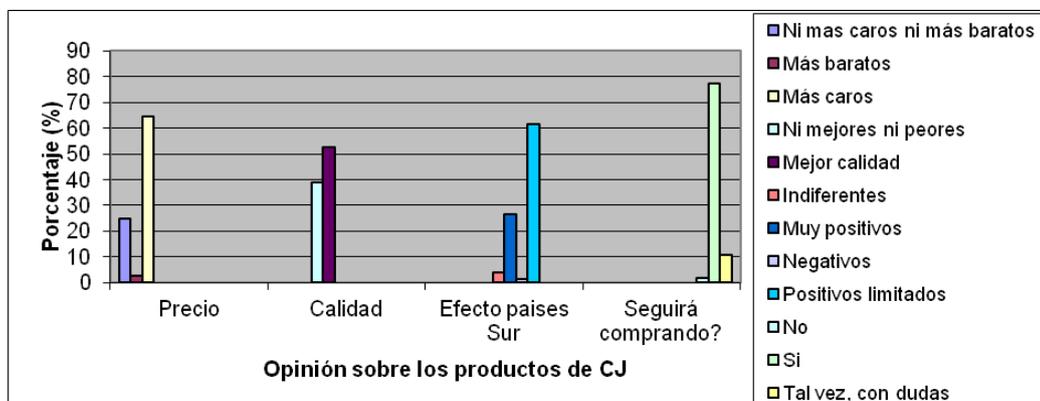


Figura 5: Opinión de los consumidores sobre los productos de Comercio Justo

Las razones que se tienen para no consumir son sobre todo, tanto la falta de información y las dificultades para su compra como la distancia, tiempo y falta de visibilidad del producto, como el precio que tienen estos productos. Como se ha visto anteriormente, aún quedan muchos puntos que mejorar para que el mercado de productos de Comercio Justo aumente sus ventas.



Tabla 8: Razones para no consumir productos de Comercio Justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		187	58,4	58,4	58,4
	Dificultades para su compra (distancia, tiempo, falta de visibilidad del producto)	40	12,5	12,5	70,9
	Falta de información	40	12,5	12,5	83,4
	No le generan confianza	6	1,9	1,9	85,3
	Son demasiado caros	32	10	10	95,3
	No creo en el Comercio Justo	6	1,9	1,9	97,2
	No me interesa el Comercio Justo	2	0,6	0,6	97,8
	Otras razones	7	2,2	2,2	100
		320	100	100	

6. CONCLUSIONES

Del análisis de los datos obtenidos en la encuesta realizada en Castilla y León en el 2013, puede decirse que la implantación territorial de productos de Comercio Justo en las distintas provincias es más o menos equilibrada, ya que una gran parte de la población de Castilla y León conoce el concepto de Comercio Justo y un 80% consume, aunque la frecuencia de consumo sea aún baja. Solamente un 18,5% de la población consume una vez al mes o más y un 40% una vez al año o menos. Esto puede deberse a varias razones, como por ejemplo, el precio de los productos.

En estos tiempos, el mayor acceso a la información ha contribuido a despertar la conciencia del efecto ambiental, social y económico que nuestras decisiones de compra tienen sobre el planeta. Es importante que todos los consumidores tengan la posibilidad de tomar decisiones informadas, y esto se ve reflejado no sólo en el medio a través del que pueden conocer estos productos sino también saber identificarlos. En este sentido, puede concluirse que la labor que realizan tanto las ONGs como las actividades de sensibilización que se realizan en nuestra Comunidad, están poco a poco dando sus frutos, pero aún queda mucho por hacer, ya que los consumidores no compran por saber identificar el producto sino por el lugar donde lo compran. Además un punto por el que los consumidores afirman no consumir es por la falta de información. Un resultado curioso de la investigación es que a pesar de que una gran parte de la muestra no sabe identificar el producto por su etiqueta, si que conoce el origen de los productos consumidos.

Los lugares que la población identifica con el Comercio Justo son las tiendas



especializadas de Comercio Justo y tiendas propias de ONG así como las ferias o mercadillos, donde entre ambas, se realiza el 53,8% de las compras, y de estas compras, solamente identifican un 27% de los productos por el sello Fairtrade. Esto puede ser debido a la gran cantidad de etiquetas que existen en el mercado y que pueden llevar a confusión al consumidor.

Otro punto importante que puede influir a la hora de la elección del lugar donde se realiza el consumo, es la accesibilidad a los productos de Comercio Justo, que es esencial para seguir apostando por este modelo de comercialización. Los datos obtenidos nos muestran que un 33% no encuentra los productos en los distintos establecimientos que los ofertan y dentro de los grandes almacenes un 27% . Además es una de las razones por la que los consumidores no compran productos de Comercio Justo.

En cuanto a la tipología de productos, al igual que ocurre a nivel estatal, los relacionados con la alimentación son los que más se consumen en Castilla y León, pudiendo deberse a la fidelidad en los hábitos de consumo de estos productos. Dentro de la alimentación los artículos más consumidos son el café y el cacao o chocolate. La conclusión que puede sacarse de esto, es que en España el consumo de café es elevado y habría que añadir además de su adquisición en tiendas, el consumo en hostelería (cafeterías o restaurantes), aunque este sea bajo.

En cuanto a la artesanía ocurre igual que a nivel nacional, el consumo es menor. Esto puede deberse a que se considera un producto más prescindible que lo que pueda ser la alimentación y que suelen ser los principales artículos presentes en las ferias o mercadillos o en tiendas especializadas de Comercio Justo, localizándose por tanto, en menores puntos de venta.

Como se ha dicho anteriormente, la alimentación es el sector de más ventas y según la CECJ los países que proveen al mercado Español de Comercio Justo de alimentos son sobre todo latinoamericanos y africanos más especializados en alimentación y algo de artesanía, y Asia mas exportadora de artesanía. Por esto, el origen de los productos más consumidos en Castilla y León son de América (66%) y África, y en menor medida de Asia.

En cuanto a la motivación de compra de estos productos, según el análisis realizado se constata que lo que mueve a este tipo de consumidor es el altruismo y la solidaridad, así como la calidad de los productos y ser naturales. El punto en contra que tiene es el precio, y esto se refleja en el tipo de población que accede de forma más frecuente a su consumo, población con más edad, con estudios universitarios, y trabajadores. A pesar de los precios que tienen estos productos y la crisis que está sufriendo el país, aproximadamente un 68% de la población no dejaría de consumir productos de Comercio Justo. Si se mejorara la relación calidad-precio las ventas de este mercado aumentarían.

La opinión a cerca de los efectos que puede producir el consumo en los países del Sur es positiva aunque limitada, esto es así porque aún queda mucho por hacer, como ir involucrando a otros sectores en este tipo de consumo, como es la Administración pública.

El Comercio Justo es, pues, una alternativa al comercio internacional, ante los criterios únicamente económicos, añadiendo valores éticos fijándose en aspectos ecológicos, sociales y de género. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores



condiciones en el comercio y garantizando los derechos de quienes producen y trabajan.

En conclusión, con este estudio estamos contribuyendo a generar instrumentos de análisis y reflexión que pueden ser de utilidad a los agentes de Educación para el Desarrollo. Por otra parte, el diagnóstico cuantitativo realizado con una periodicidad anual nos permitiría evaluar el grado de concienciación de la población Castellano-Leonesa y el impacto de las acciones de sensibilización impulsadas por ONGDs y otras entidades.

7. Bibliografía

- AECID: <http://www.aecid.es/es/>
- Bacon, C., 2005. Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua? *World Development* 33, 497-511.
- Barrientos, S., Dolan, C., 2006. *Ethical Sourcing in the Global Food Chain*. Earthscan, London.
- Bartley, T., 2007. Institutional emergence in an era of globalization: the rise of transnational private regulation of labor and environmental conditions. *American Journal of Sociology* 113, 297-351.
- Cashore, B., Auld, G., Newsom, D., 2004. *Governing Through Markets: Forest Certification and the Emergence of Non-State Authority*. Yale University Press, New Haven.
- CECJ: *La Actualidad del Comercio Justo en España*, 2011.
- Dolan, C., 2008. In the mists of development: fairtrade in Kenyan tea fields. *Globalizations* 5, 305-318.
- Dolan, C., 2010. Virtual moralities: the mainstreaming of fairtrade in Kenyan tea fields. *Geoforum* 41, 33-43.
- EFTA, 2011: www.eftafairtrade.org.
- FINE, 2001. *Fair Trade Definition and Principles as Agreed by FINE in December 2001*.
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), 2010b. *The Benefits of Fair-trade. A Monitoring and Evaluation Report of Fairtrade Certified Producer Organizations for 2008*, second ed. FLO, Bonn.
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), 2011a. *Challenge and Opportunity: Supplement to Annual Review 2010-11*. FLO, Bonn.
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), 2011b. *About FLO*. <http://www.fairtrade.net>.
- FLO (Fairtrade International), 2012. <http://www.fairtrade.net/>.
- FLO-Cert, 2010. *Scope of Certification*. <http://www.flo-cert.net>. FT USA (Fair Trade USA), 2011. *Fair Trade USA*. <http://transfairusa.org>
- FLO y Globespan, 2011: <http://www.sellocomerciojusto.org/news/2011/10/11/0001>
- Fridell, G. (2007). *Fair Trade Coffee: The prospects and pitfalls of market-driven social justice*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Goodman, D., DuPuis, E.M., Goodman, M., 2011. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice and Politics*. Routledge, London.
- Goodman, M.K., 2004. *Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods*.
- Jaffee, D., 2007. *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*. University of California Press, Berkeley.



- Keck, M., Sikkink, K. 1998. *Activists beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics*. Cornell University Press, Ithaca.
- Las resoluciones a favor del Comercio Justo en el ámbito europeo, estatal y local están recogidas en el siguiente enlace:
http://www.comprapublicaetica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=43
- Leatherhead Food International, 2007. *The Ethical Consumer: A Global Perspective*. Leatherhead, Surrey.
- Lyon, S., 2006. Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation. *International Journal of Consumer Studies* 30, 452-464.
- Low, W., Davenport, E. (2006, December) "Mainstreaming Fair Trade: adoption, assimilation, appropriation". *The Journal of Strategic Marketing*.
- Micheletti, M., 2003. *Political Virtue and Shopping*. Macmillan, New York.
- Mutersbaugh, T., 2002. The number is the beast: a political economy of organic coffee certification and producer unionism.
- Mutersbaugh, T., 2005. Just-in-space: certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces. *Journal of Rural Studies*.
- Nicholls, A., Opal, C., 2005. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Sage, London.
- Nicholls, A., Opal, C., 2004. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Sage, London.
- O'Rourke, D., 2006. Multistakeholder regulation: privatizing or socializing global labor standards? *World Development* 34, 899-918.
- Polanyi, K., 1957a. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Beacon Press, Boston.
- Polanyi, K., 1957b. The economy as instituted process. In: Polanyi, K., Arensberg, C., Pearson, H. (Eds.), *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory*. The Free Press, Glencoe, IL.
- Reynolds, L., Murray, D., Taylor, P., 2004. Fair trade coffee: building producer capacity via global networks. *Journal of International Development* 16, 1109-1121.
- Reynolds, L., Murray, D., Wilkinson, J., 2007. *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. Routledge, London.
- Reynolds, L., 2009. Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability. *World Development* 37, 1083-1093.
- Seidman, G., 2007. *Beyond the Boycott: Labor Rights, Human Rights, and Transnational Activism*. Russell Sage Foundation, New York.
- Smith, J., 2008. *Social Movements for Global Democracy*. Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Thévenot, L., 1995. Des marchés aux normes. In: Allaire, G., Boyer, R. (Eds.), *Régulation et Conventions dans L'Agriculture et L'Agro-Alimentaire*. INRA, Paris.
- WFTO (World Fair Trade Organization). 2011. About WFTO. <http://www.wfto.com>.
- Wright, C., 2004. Consuming lives, consuming landscapes: interpreting advertisements for Cafedirect coffees. *Journal of International Development* 16, 665-680.
- Wright, E., 2010. The social economy: a niche in capitalism or a pathway beyond? Preliminary notes towards an analysis.
- www.eftafairtrade.org consulta realizada el 25 de mayo de 2013.
- www.worldshops.org consulta realizada el 25 de mayo de 2013.



8. ANEJOS

8.1 CUESTIONARIO

ENCUESTA SOBRE COMERCIO JUSTO. *Esta encuesta es totalmente anónima. Datos utilizados para un estudio de mercado sobre Comercio Justo para una asignatura de la Universidad de Valladolid. Se tarda solamente 5 minutos en realizarla.*

- ¿Conoce el concepto de Comercio Justo? (Sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza)
 - Si
 - Más o menos
 - No
- ¿A través de que medio ha conocido el Comercio Justo? Puede marcar varias.
 - A través de una actividad de sensibilización (charla, propaganda...)
 - A través del contacto directo con una ONG, con una entidad especializada o con alguna institución de cooperación al desarrollo o voluntariado
 - A través de la investigación propia
 - Hablando con conocidos
- ¿De qué modo identificaría un producto de Comercio Justo?
 - Por el sello Fairtrade
 - Por la organización o por el establecimiento que lo vende
 - Por la empresa que lo comercializa
 - Por las características visibles del producto
 - No lo sé
 - Otros
- Si ha marcado la opción de "otros" indique cuáles
- ¿Ha comprado o consumido alguna vez productos de Comercio Justo?
 - Sí
 - No que yo sepa
- ¿Ha reducido el consumo de productos de Comercio Justo a consecuencia de la crisis?
 - Sí
 - No
- ¿Con qué frecuencia aproximadamente compra o consume productos de Comercio Justo?
 - Una vez al mes o más
 - Varias veces al año
 - Una vez al año o menos
- ¿En qué tipo de establecimiento adquiere o consume habitualmente los productos de Comercio justo? Marque del 0 al 9, siendo el 1 el menos frecuente y el 9 el más frecuente.

Tiendas especializadas de Comercio Justo y tiendas propias de ONGs

Cafeterías o restaurantes

Hoteles

Máquinas de vending (expendedoras automáticas de productos)

Herboristerías y tiendas ecológicas



Pequeños comercios

Grandes establecimientos comerciales (Supermercado, hipermercado, centro comercial, gran superficie, etc)

Centros educativos

Ferias o mercadillos

- ¿Qué tipo de productos de Comercio Justo compra o ha comprado con mayor frecuencia? Marque del 0 al 9, siendo el 1 el menos comprado y el 9 el más comprado.

Café
Cacao o chocolate
Infusiones
Alimentos dulces
Otros alimentos
Bebidas alcohólicas
Bebidas no alcohólicas
Artesanía de decoración
Artesanía textil
Cosmética natural
Otros

- Si ha marcado la opción de "Otros", indique cuáles
- ¿Encuentra bien los productos en el lugar donde realiza la compra, se localizan fácilmente?
Sí
No
- ¿Conoce el origen de los productos que consume de Comercio Justo?
Sí
No
- Si la respuesta en la anterior pregunta fue Sí, ¿de cuál de estos continentes son los productos que más consume?
América
África
Asia-Pacífico
- ¿Cuáles son sus principales motivaciones a la hora de adquirir o consumir productos de Comercio Justo? Marque del 1 al 9, siendo el 1 que no está nada de acuerdo y el 9 está totalmente de acuerdo.



Por solidaridad, por altruismo
Por la calidad
Por el precio
Relación calidad-precio
Son productos naturales
Comodidad
Gama de productos muy variada
Facilidad de acceso a ciertos productos

- En general, ¿cuál es su opinión sobre la calidad de los productos de Comercio Justo en relación a otros productos?
 - Son de mejor calidad
 - Son de peor calidad
 - No son ni mejores ni peores, en general
- En general, ¿cuál es su opinión sobre el precio de los productos de Comercio Justo en relación a otros productos?
 - Son más baratos
 - Son más caros
 - No son ni más caros ni más baratos, en general
- En general, ¿cuál es su opinión sobre los efectos que tiene el Comercio Justo sobre el desarrollo de los países del Sur?
 - Son muy positivos
 - Son positivos, pero limitados
 - Son indiferentes
 - Son negativos
- Después de haber probado los productos de Comercio Justo, ¿estaría dispuesto a seguir comprándolos o consumiéndolos?
 - Sí
 - Tal vez, con dudas
 - No
- Si no ha comprado o consumido nunca productos de Comercio Justo, ha decidido dejar de hacerlo o duda en seguir haciéndolo, ¿podría indicar qué razón o razones le han llevado a ello?. Puede marcar varias.
 - Falta de información
 - No me gustan
 - Son demasiado caros
 - Dificultades para su compra (distancia, tiempo, falta de visibilidad del producto)
 - No le generan confianza
 - No creo en el Comercio Justo
 - No me interesa el Comercio Justo
 - Otras razones
- Si ha marcado en la anterior pregunta "Otras razones", indique cuáles.
- Indique, si lo desea, cualquier observación que tenga sobre los productos de Comercio Justo:

Datos complementarios:

- Sexo: Hombre Mujer
- Edad:
- Nivel de estudios:



- Sin estudios
- Primaria, EGB o similares
- Secundaria, ESO o equivalentes
- Formación Profesional
- Bachillerato
- Estudios Universitarios
- Ocupación:
 - Trabaja
 - Parado
 - Estudiante
 - Tareas domésticas
 - Jubilado
- Nacionalidad:
- Residencia habitual:
 - Ávila
 - Burgos
 - León
 - Palencia
 - Salamanca
 - Segovia
 - Soria
 - Valladolid
 - Zamora
- Correo Electrónico (si desea obtener información sobre el resultado de la encuesta y sobre el Comercio Justo)

8.2. IMPORTADORAS CECJ

 <p>(www.equimercado.org)</p>	<p>Importadora y distribuidora de productos de Comercio Justo. Trabaja desde 1993 con cooperativas de Sudamérica y el Sudeste Asiático importando los productos de Comercio Justo que elaboran y distribuyéndolos en el Estado.</p> <p>Como organización importadora, distribuye artículos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Cosmética natural - Regalos de bodas y bautizos
 <p>(www.alternativa3.com)</p>	<p>Organización de Comercio Justo que desde 1992 se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos textiles, de alimentación y artesanía, que provienen de grupos de artesanos y productores de países del Sur. Lleva a cabo proyectos sociales que buscan que grupos desfavorecidos consigan una verdadera autosuficiencia económica, que les permita mejorar sus condiciones de vida, sin crear dependencia.</p> <p>Como organización importadora, distribuye artículos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Artesanía - Ropa: Camisetas - Juguetes y artículos infantiles - Artículos para merchandising y personalización

 <p>www.nodo50.org/espanica</p>	<p>- Detalles para celebraciones</p> <p>Cooperativa sin ánimo de lucro, creada por la Fundación Rubén Darío-Campo Ciudad en 1997 para importar y comercializar en el Norte productos de cooperativas nicaragüenses. Fomenta el Comercio Justo como una herramienta de empoderamiento de pequeños productores asociados, a través de la participación en la toma de decisiones, ya que forman parte del capital social de su importadora-comercializadora.</p> <p>Como organización importadora, distribuye artículos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación: café, anacardos
 <p>(www.copade.org)</p>	<p>COPADE trabaja por un desarrollo socioeconómico global, ambiental y socialmente responsable, mediante el comercio justo, el consumo y turismo responsable, la soberanía alimentaria, y la adecuada gestión de recursos naturales, impulsando alianzas público-privadas con participación de todos los agentes sociales.</p> <p>Como organización importadora, distribuye artículos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Hogar - Papelería - Artesanía
 <p>(www.fundacionvicenteferrer.org)</p>	<p>ONG de Desarrollo comprometida con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas de Andhra Pradesh (India).</p> <p>Como organización importadora, distribuye artículos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bisutería - Complementos - Hogar - Ropa: camisetas - Juguetes y artículos infantiles
 <p>(www.ideas.coop)</p>	<p>Organización de Comercio Justo cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de Comercio Justo, economía solidaria y consumo responsable, tanto en el ámbito local como internacional.</p> <p>Como organización importadora, distribuye artículos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Cosmética - Bisutería - Complementos - Hogar

	<ul style="list-style-type: none"> - Papelería - Juguetes y artículos infantiles - Ropa
 <p>(www.intermonoxfam.org)</p>	<p>Somos personas que luchamos, con y para las poblaciones desfavorecidas y como parte de un amplio movimiento global, con el objetivo de erradicar la injusticia y la pobreza, y para lograr que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos y disfrutar de una vida digna.</p> <p>Como organización importadora, distribuye artículos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Cosmética - Bisutería - Complementos - Hogar - Papelería - Juguetes y artículos infantiles - Ropa - Artículos para merchandising y personalización
 <p>(www.mercadeco.es)</p>	<p>Organización de comercio alternativo, sin ánimo de lucro, política y religiosamente independiente, que trabaja con grupos de productores del Tercer Mundo pagándoles un precio justo por sus productos, comercializándolos y apoyando su propio modelo de desarrollo.</p> <p>Como organización importadora, distribuye artículos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Artesanía
 <p>(www.tallerdesolidaridad.org)</p>	<p>Organización que tiene el propósito de potenciar el respeto de los Derechos Humanos y contribuir con los medios que tenga a su alcance, a hacer realidad la solidaridad internacional con los países que sufren mayor pobreza y aquellos colectivos sociales más desfavorecidos de España.</p> <p>Como organización importadora, distribuye artículos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Artesanía - Complementos - Bisutería - Juguetes - Papelería - Merchandising y artículos para personalizar



(www.xarxaconsum.net)

Somos una asociación que desde el año 1996 trabajamos en Catalunya en el ámbito del Comercio Justo y el consumo responsable. Desde la XCS partimos de una visión integral del Comercio Justo que engloba todo el ciclo de un producto, desde su producción hasta su comercialización aquí.

Como organización importadora, distribuye artículos de:

- Alimentación
- Cosmética
- Hogar
- Papelería
- Complementos
- Artesanía
- Juguetes y artículos infantiles
- Artículos de limpieza