



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación  
de Mercados**

Título del Trabajo Fin de Grado:  
**APLICACIÓN DEL MARKETING  
DIGITAL A UNA CAUSA  
SOCIAL**

Presentado por:

***LUCÍA DE FRUTOS SENOVILLA***

Tutelado por:

***ANA ISABEL RODRIGUEZ ESCUDERO***

*Valladolid, 13 de enero de 2021*

## **RESUMEN DEL TRABAJO**

“El Comercio Justo es una asociación de comercio basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de aquellas personas productoras y trabajadoras que puedan estar excluidas, especialmente en los países del Sur” (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO). Actualmente la mercantilización de las luchas sociales nos está haciendo dar un paso atrás y perder el conocimiento y la actuación sobre la causa. Mediante este trabajo pretendo aplicar lo aprendido en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados y sobre todo en Marketing Digital para acercar a los jóvenes de Valladolid al mundo del Comercio Justo y el consumo responsable y consciente mediante su difusión en las redes sociales. Tras la realización de una encuesta para valorar su conocimiento, estableceremos algunas acciones encaminadas a conseguir el objetivo propuesto.

**Palabras clave:** Comercio Justo, redes sociales, consumo responsable.

**Códigos de clasificación JEL:** M14, M31, D63, Q01.

### **ABSTRACT**

“Fair Trade is a trade partnership based on dialogue, transparency and respect, which seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions and ensuring the rights of those producers and workers who may be excluded, especially in the countries of the South.” (World Fair Trade Organization, WFTO). Currently, the commodification of social struggles is making us take a step back and lose knowledge and action on the cause. Through this work I intend to apply what I learned in the degree of Marketing and Market Research and especially in Digital Marketing to bring young people of Valladolid to the world of Fair Trade and responsible and conscious consumption through its dissemination in social networks. After conducting a survey to assess their knowledge, we will establish strategies to achieve the proposed objective.

**Key words:** Fair Trade, social networks, responsible consumption.

**JEL codes:** M14, M31, D63, Q01.

## ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA .....	2
1.1. Elección del tema y objetivos .....	2
1.2. Metodología de trabajo.....	4
2. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO JUSTO.....	5
2.1. Definición de Comercio Justo .....	5
2.2. Desarrollo del Comercio Justo en España .....	8
2.3. Comercio Justo en España .....	9
2.4. Cómo funciona el Comercio Justo.....	13
2.4.1. Garantía de los productos de Comercio Justo.....	14
2.4.2. Sellos de Comercio Justo .....	15
3. CRÍTICAS AL COMERCIO JUSTO.....	18
4. ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN VALLADOLID.....	19
5. POTENCIACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN VALLADOLID A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES .....	21
5.1. Análisis de la situación .....	21
5.1.1. Redes sociales y Comercio Justo en Valladolid .....	21
5.1.2. Los jóvenes y el Comercio Justo.....	22
5.2. Actuaciones destinadas a mejorar el conocimiento del Comercio Justo entre los jóvenes.....	25
5.2.1. Creación de una cuenta en Instagram.....	27
5.2.2. Elaboración de contenido para la cuenta de Instagram.....	28
6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....	36
7. BIBLIOGRAFÍA .....	40
ANEXO.....	41

## **1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA**

### **1.1. Elección del tema y objetivos**

Inmersa en el siglo XXI, la sociedad actual está anclada a pretender alcanzar el individualismo en todos los ámbitos de la vida. Es algo que se nos inculca desde que comenzamos a ser conscientes de nuestros actos para que tomemos decisiones que nos beneficien, que siempre sumen valor y que nunca resten. Además, pretenden que creamos que esta avaricia nos acredita como personas válidas y que es el único modo de “llevar las riendas de nuestra vida”. Lo peligroso ante esto, es que estamos perdiendo la esencia como sociedad que somos y a la que pertenecemos. Grosso modo, priorizamos siempre lo que queremos dando por hecho que lo que nos apetece –si lo conseguimos– va a ser lo mejor. Pero, ¿lo mejor para quién?, ¿acaso vivimos solos?, ¿quién se encarga de mirar por el bien común?

Este individualismo que pensamos, que sentimos y con él que nos encontramos más que cómodos, en realidad tiene un carácter ilusorio, porque podemos llegar a sentir que podemos hacer lo que queramos, pero esto, en realidad, está influenciado y a su vez delimitado por nuestro ámbito y condición social. Con esta mala interpretación de este concepto en el que estamos inmersos solo conseguimos estar cansados de nosotros mismos, de nuestros semejantes y de la naturaleza, porque es un egoísmo enmascarado. Me atrevería a decir que el individualismo real reside en alcanzar la independencia individual mediante el autoconocimiento de nosotros mismos como sociedad y como grupo.

Tratamos de estar cerca de los demás, dejar huella en las personas, pero no nos percatamos ni si quiera de lo más simple y cotidiano: las consecuencias que tienen nuestros actos en otra gente, lo que demuestra, una vez más, que actuamos únicamente por y para nosotros mismos. No es muy difícil establecer los límites entre el bien individual y el bien común. Si abordamos el tema más ampliamente podemos intuir que por norma general el bien común siempre concluye en el verdadero y real bien individual.

El anhelo de unidad se hace cada vez más débil según “avanzamos en la escala social”. Si con la rutina del trabajo no tuviéramos suficiente como para mitigar este anhelo, comenzamos a consumir diversión, ocio, sonidos, objetos o

cualquier cosa que se pueda intercambiar o acumular. Aun no nos hemos dado cuenta de que alcanzar la felicidad no es sinónimo de divertirnos a través de comida, museos, cine, objetos, ropa de marca, libros, gente, etc., si no dando sin esperar recibir. Tenemos siempre la cartera de la mano y la palabra consumir en la boca, ¿cómo no íbamos entonces a consumir el mundo que tenemos a nuestros pies?

Hemos llegado a un punto en el que hemos mercantilizado todos los aspectos de nuestra vida y, si algo no es demandado, no tiene valor de intercambio en las condiciones existentes en el mercado. Tenemos la mente tan ocupada en acumular, que ya no se entiende el concepto de actuar consciente y políticamente de forma responsable.

El modelo de consumo que existe hoy en día nos hace pensar que no tenemos nada y que lo necesitamos todo, ya y ahora, lo que está poniendo al límite las capacidades del planeta y de las personas. Nos hemos convertido en seres impertinentes y maleducados que han dejado de pensar en las consecuencias de sus actos para empezar a pensar en su próximo capricho comprado donde y como sea, pero cuanto más rápido y más barato, mejor. Esta forma de actuar nos convierte en personas vacías que retroalimentan este vacío con cada compra en Amazon, Glovo, Aliexpress, etc. Nuestra única forma de entretenimiento es consumir, y eso, nos está pasando factura como individuos y como sociedad.

También debo señalar que, una cifra no muy lejana a 800 millones de personas, se están viendo fatalmente afectadas por esta pandemia debido a que viven en condiciones de pobreza, personas en quienes las repercusiones económicas, los conflictos armados y el cambio climático recaen con mayor fuerza que sobre el resto de la población. Con todo esto, no quiero decir que debemos vivir culpabilizándonos continuamente de las desgracias mundiales, pero bajo la manta de privilegios que nos cubre sí que podemos comprender, respetar y actuar en consecuencia.

Tras esta introducción se puede entender que he decidido abordar un tema con el que se pretende paliar la situación que he descrito: el **Comercio Justo**. Además, en el año 2020 y previsiblemente en el 2021, tanto las personas como

los pequeños comercios –que vienen a ser lo mismo– estamos viviendo la, tan trágica como inesperada, pandemia de la COVID-19. Este es un buen momento para apostar por cuidarnos a nosotros mismos, pero también al resto de población como habitantes del mismo mundo y vernos sin fronteras ni límites como a una gran sociedad.

El presente trabajo he determinado enfocarlo en la población más joven, debido a los bajos niveles de conocimiento e implicación que tenemos a nivel social los nacidos en las nuevas generaciones, en la llamada era de la información y el conocimiento, pero, sobre todo del consumismo. Con el TFG trataré de analizar la situación de los jóvenes al respecto del Comercio Justo. Conocida la situación e identificadas algunas lagunas al respecto de la relación entre el Comercio Justo y los jóvenes, procederé a diseñar algunas acciones encaminadas a favorecer este movimiento entre este grupo de población. En concreto, me centraré en las redes sociales. Creo que si se critican tanto las redes sociales por las atrocidades que difunden, también se podrán utilizar desde la otra cara de la moneda y hacernos a todos más responsables y conscientes de nuestros actos cambiando esta cultura del consumo y sus consecuencias.

He de señalar que aquí expreso mi opinión personal, mi punto de vista. No obstante, a lo largo de este documento expondré las razones por las que he formado mi opinión sobre el Comercio Justo. Trataré de ofrecer información suficiente al lector para que lo conozca y entienda el porqué de la encuesta realizada, de los resultados y del proyecto de apostar por las redes sociales.

## **1.2. Metodología de trabajo**

En el trabajo se pueden identificar tres partes. En primer lugar (epígrafes 2 y 3), se ha realizado una revisión bibliográfica del Comercio Justo. Comenzaré con una definición general del Comercio Justo y su situación actual en nuestro país, para después adentrarme de lleno en aspectos más específicos sobre este tema como son, por ejemplo, su funcionamiento o las críticas al Comercio Justo. La forma de proceder ha sido la de buscar y comparar información del Comercio Justo ya existente en diferentes medios, tanto en páginas web, como en libros online, documentales y entrevistas, aplicándola al fin general descrito en este TFG. Esta parte del trabajo se basa en buen grado en la información que ofrece el Informe de “El Comercio Justo en España 2019” realizado por M. Guijarro en

2020 para la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ([www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)). En él se analiza la situación actual y evolución de este movimiento en nuestro país en el último año. También me ha servido de gran ayuda la “Guía Internacional de sellos de Comercio Justo” de M. Guijarro y M. Lozano, M (2020), en la que se pone a disposición toda la información relevante de los sellos de Comercio Justo disponibles.

En la segunda parte (epígrafe 4), abordo la situación del Comercio Justo en Valladolid. Al realizar este apartado, observo que Valladolid obtuvo en 2016 el reconocimiento de Ciudad por el Comercio Justo, por lo que hay un movimiento ya en marcha en torno al que realizar algunas acciones que permitan apoyarle, lo que, tomando como población de referencia los jóvenes, viene a ser el objetivo de este trabajo.

Finalmente, la tercera parte (epígrafe 5) está dedicada a analizar, tanto la situación de las redes sociales del Comercio Justo en Valladolid, como el conocimiento y percepción que los jóvenes de Valladolid tienen sobre este tipo de comercio, con el fin de poner en marcha actuaciones encaminadas a incentivar el conocimiento y acercamiento al movimiento de este tipo de público. El análisis de la situación se efectúa con los datos de una encuesta realizada a 120 residentes en Valladolid de entre 18 y 30 años.

## **2. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO JUSTO**

### **2.1. Definición de Comercio Justo**

Vamos a comenzar por definir el Comercio Justo para después poder entrar en debate con respecto a todo lo que este movimiento conlleva. La definición de Comercio Justo consensuada internacionalmente es: “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” (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO).

Los principios en los que se basa el Comercio Justo y los cuales tienen que cumplir todos los establecimientos unidos a este movimiento son los diez siguientes, disponibles en WFTO (2017) “Los 10 Principios de Comercio Justo”.

- Creación de oportunidades para productores con desventajas sociales. Este es uno de sus principios básicos, y es que trata de que todas las personas trabajemos bajo unas condiciones justas y dignas, centrándose así en la población más pobre.
- Transparencia y responsabilidad. Es importante crear una red de comercio donde primen la sinceridad y la buena calidad de las relaciones entre los participantes, para que fluya con más rapidez la información y poder así tomar decisiones conjuntamente.
- Prácticas comerciales justas. Estas acciones se basan sobre todo en el respeto entre productores y organizaciones y en el cumplimiento de sus contratos, además de mostrar ambos una gran preocupación por el medioambiente. Además, si los productores lo solicitan, se les realizará un prepagado de al menos el 50% de la mercancía. En cuanto a las cancelaciones de pedidos, si no son responsabilidad de los productores, se les compensa por el trabajo ya realizado. Los productores a su vez también compensan a los compradores cuando algo no coincide con lo pactado. Las relaciones contractuales son establecidas a largo plazo para contribuir al crecimiento del Comercio Justo, intentando aumentar cada vez más la cartera de productos. Este movimiento también protege la identidad cultural de los productores defendiéndola y respetándola.
- Pago de un precio justo. El precio que se paga a los trabajadores es acordado por ambas partes para que sea un precio justo para ellos y que pueda ser sostenido por el mercado. También se tiene en cuenta que hombres y mujeres sean retribuidos por igual.
- Ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso. Las organizaciones que forman parte de este movimiento aseguran los Derechos del Niño y que cumplen la ley nacional/local sobre el empleo de los mismos.
- Compromiso con la no discriminación, equidad de género y derecho a la libertad de asociación sindical. Con esto se hace referencia a que se trata por igual a todas las personas sin favorecer ningún tipo de distinción. Además,

fomenta las solicitudes de mujeres para trabajar y ofrece salud y seguridad a las mujeres embarazadas.

- Establecimiento de buenas condiciones de trabajo. El estado de todos los participantes en el intercambio de productos de Comercio Justo está garantizado por las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad. Las condiciones de trabajo de los productores son revisadas conscientemente.
- Facilitación del desarrollo de capacidades. Las organizaciones de Comercio Justo ayudan a los productores a ejecutar mejor sus tareas, dándoles así acceso a otros mercados.
- Promoción del Comercio Justo. Para llegar a una situación más igualitaria las organizaciones crean conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo informando a sus clientes de los productos y del resto de miembros.
- Respeto por el medio ambiente. Todas las materias se obtienen de manera sostenible y haciendo uso de energías renovables cuando los medios lo permiten. En su mayor parte, estos productos también son ecológicos, utilizando la menor cantidad posible de químicos en su proceso de transformación. Hay una preferencia por los materiales reciclados o biodegradables y también se prioriza el envío de los mismos mediante barcos, tratando de evitar los aviones.

Hasta ahora el Comercio Justo sólo supone el 1% del comercio mundial, pero asegura relaciones simétricas entre productores, comercializadores, distribuidores y consumidores, y sobre todo permite garantizar necesidades básicas como la salud y la educación a un gran número de personas. Con todo esto, está en nuestras manos permitir un desarrollo sostenible y una mejora de las condiciones de vida de la población que no es que no tenga capacidad, si no posibilidad de elección.

Hasta aquí todo parecen ser ventajas y podemos preguntarnos porque la presencia de este comercio es tan baja. Más tarde expondremos algunas críticas que ofrecen otro punto de vista. Antes de nada, menciono que una de las principales causas de su reducida importancia es que el Comercio Justo no es competitivo, ya que es mucho más barato fabricar productos y venderlos

explotando el medio ambiente y a los trabajadores. Pero, ¿qué preferimos, vender mucho o vender al planeta y a las personas?, deberíamos preguntarnos.

## **2.2. Desarrollo del Comercio Justo en España**

El Comercio Justo aparece, de forma incipiente, entre los años 40 y 50 en EE.UU., donde algunos artesanos comenzaron a vender sus productos para imponerse a los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y el grado de dependencia que tenían frente a los múltiples intermediarios. La primera tienda de Comercio Justo se abrió en 1958.

Mientras tanto, en Europa, la ONG Oxfam comenzó a vender en Reino Unido productos artesanos realizados por chinos refugiados. Hasta que en 1964 se creó la primera Organización de Comercio Justo.

Durante estos años, los países del Sur demandan unas condiciones más justas de intercambio y menos solidaridad por parte de los países del Norte. Se crearon las tiendas “UNCTAD” pertenecientes a Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, donde se vendían productos del Tercer Mundo en Europa permitiéndoles evitar los aranceles de entrada.

Tras la creación de la primera organización importadora de Comercio Justo, en Holanda, en 1967, se produce la apertura de la primera tienda europea y se va creando una red de Comercio Justo en países como Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. El primer artículo que se comenzó a distribuir de alimentación fue el café procedente de Guatemala, lo que incrementó la importancia de este movimiento en gran medida.

En los años 70 y 80, el Comercio Justo experimenta un gran crecimiento, lo que supuso una mejora de la situación de muchos productores, principalmente de África, América Latina y Asia. Progresivamente se iban importando cada vez más productos de alimentación y artesanía mediante relaciones contractuales estables y duraderas. Según datos de Fairtrade International en todo el mundo hay más de 2.150 organizaciones productoras en más de 70 países. En ellas trabajan 3.165.000 mujeres y hombres bajo los principios del Comercio Justo.

### **2.3. Comercio Justo en España**

En España la iniciativa del Comercio Justo surgió en 1986. Esta incorporación tan tardía podría ser uno de los factores que explicasen el porcentaje tan bajo que aporta nuestro país en las compras de estos productos, que más tarde evidenciaremos. Las ciudades pioneras fueron San Sebastián y Córdoba.

Tras esta lenta incorporación, las ONGs tomaron conciencia del movimiento realizando acciones para concienciar a la población. Tal es así que 17 entidades formaron la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, formada hoy en día por 27 organizaciones y más de 130 tiendas y puntos de venta.

A partir de aquí se han ido produciendo avances muy importantes en este tipo de comercio. Por ejemplo, el proporcionado por la aprobación de una serie de proposiciones no de ley sobre el Comercio Justo en 1996 por parte de la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo. Más tarde, la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo hace referencia al Comercio Justo por primera vez y, en 2005, el Plan Director de la Cooperación Española menciona al Comercio Justo como herramienta de desarrollo. En 2007 la Ley de Contratos en el sector público hace referencia al Comercio Justo en de los criterios de compra pública. Además, la Comisión Internacional al Desarrollo del Congreso de los Diputados aprueba una proposición no de ley para dar más importancia al Comercio Justo.

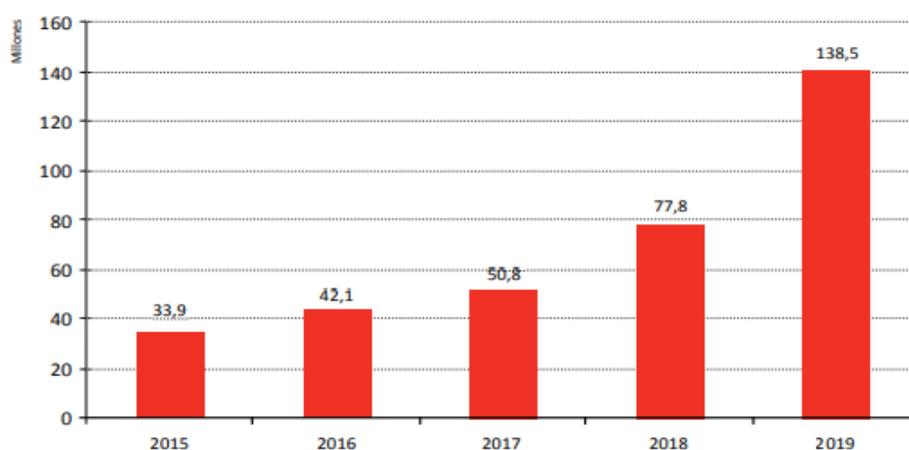
Desde su implantación en España, el Comercio Justo ha experimentado un amplio crecimiento tanto en difusión como en ventas. Los primeros datos económicos del sector se obtienen en el año 2000. La facturación de ese año en las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo fue de 7 millones de euros. A partir de 2008, el Comercio Justo en España registra otro hecho de relevancia: la expansión de Fairtrade Ibérica, la asociación del sello de Comercio Justo integrada en Fairtrade International. En ese año se incrementan los productos certificados en empresas y grandes cadenas de distribución y hostelería.

En España las ventas de Comercio Justo superaron los 138 millones de euros en 2019, un 43% más que en 2018 (Gráfico 2.1). Según citan en la web epsocial.es: “El aumento de las ventas registrado en 2019 consolida la tendencia

ya iniciada en los últimos años y en particular en 2018, año en el que ya se registró un importante crecimiento. El factor fundamental ha sido, al igual que el año pasado, la entrada de 892 productos de 116 nuevas marcas con el sello de Comercio Justo Fairtrade. Pero también en 2019 la facturación de las organizaciones importadoras ha aumentado y lo ha hecho a través de las ventas en tiendas de Comercio Justo, lo que supone una buena noticia para el sector”.

### Gráfico 2.1

Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo (2015-2019)  
(en millones de euros).

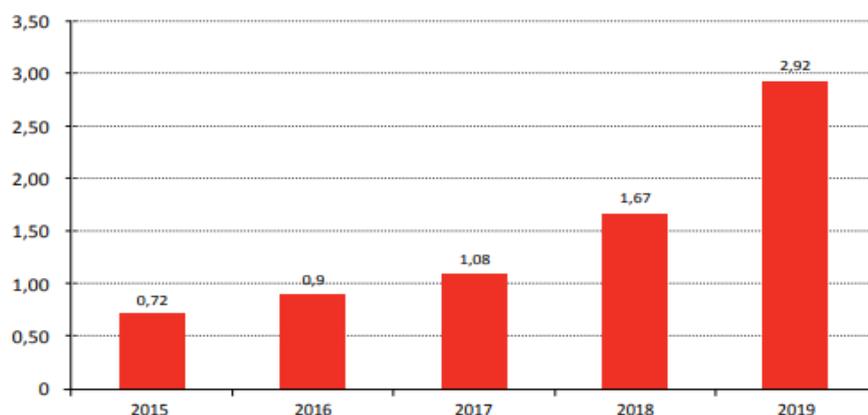


Fuente: Guijarro, M. (2020): “El Comercio Justo en España 2019”.

Con este aumento de las ventas, el consumo medio por habitante en productos de Comercio Justo ascendió a 2,92 euros en 2019, lo que supone el mayor incremento en los últimos años (Gráfico 2.2).

### Gráfico 2.2

Evolución del gasto anual medio por hab. en Comercio Justo (2015-2019)



Fuente: Guijarro, M. (2020): “El Comercio Justo en España 2019”.

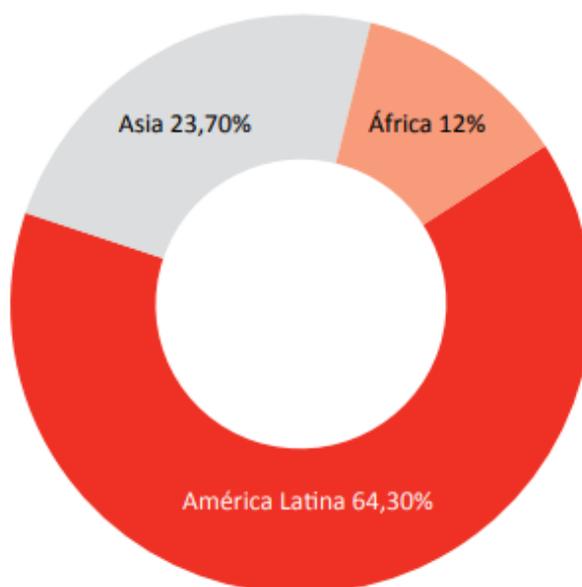
A pesar de todos estos datos, las ventas en nuestro país solo representan un 1,4% respecto al total mundial, lo que significa que estamos muy a la cola del gasto que realizan otros países en Comercio Justo. En España, el porcentaje de personas que se decantan por productos de este tipo es del 15%, mientras que en Suecia es del 49%, en Países Bajos el 38%, y en Alemania el 30%.

Durante el pasado 2019, la alimentación ha seguido a la cabeza de las ventas con un 97%. Dentro de este sector ganan el cacao y los dulces que quitan el primer puesto al que solía ser el líder del Comercio Justo, el café.

El lugar favorito de los consumidores para comprar este tipo de productos sigue siendo el supermercado, generando el 77,1% de las ventas. Por otro lado, la facturación de las tiendas de Comercio Justo aumentó más de medio millón de euros. El resto de establecimientos minoristas –herbolarios o tiendas ecológicas– pierden cuota de mercado, aunque su facturación no fluctúa.

Existen 153 organizaciones productoras de 44 países con las que las importadoras de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo mantienen una relación comercial directa. América Latina es la región más beneficiada por las compras de Comercio Justo que se realizan en España, seguida por Asia y, por último, África (Gráfico 2.3).

**Gráfico 2.3**  
Impacto de las compras de Comercio Justo por continentes



Fuente: Gujjarro, M. (2020): "El Comercio Justo en España 2019".

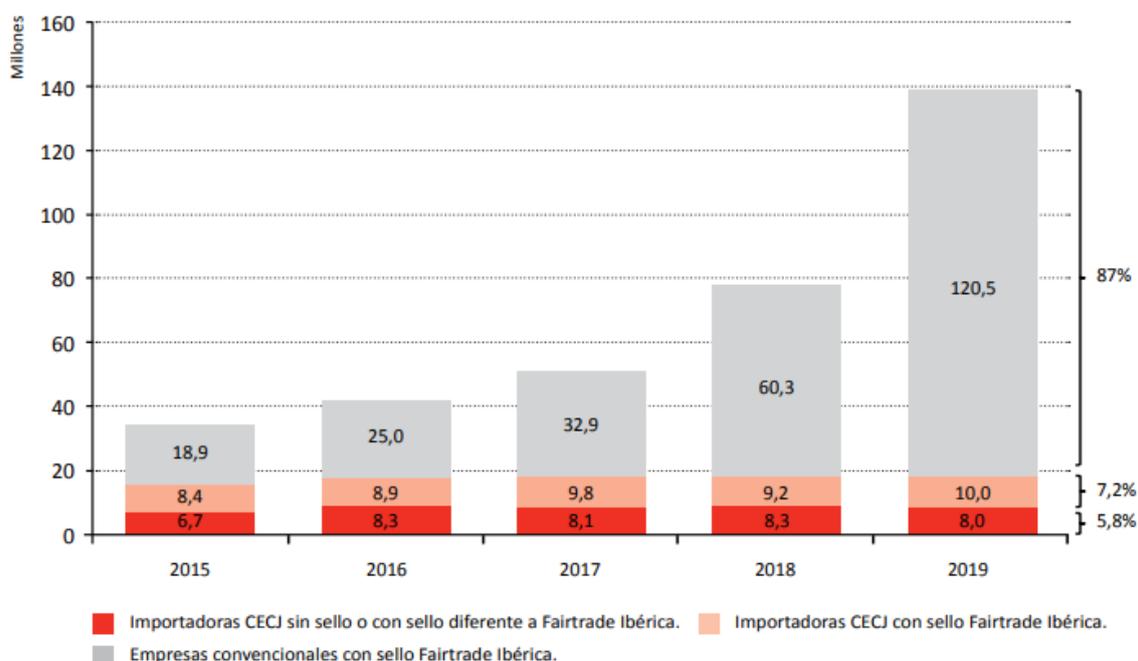
Los países con los que generamos un mayor volumen comercial son Perú, India y, a continuación, Ecuador y República Dominicana. El producto en común que más se exporta desde todos estos lugares de procedencia es el café.

En 2019, en nuestro país, el 94,2% de la facturación procedió de productos certificados con el sello Fairtrade, lo que quiere decir que este sello sigue siendo el más reconocido. De ese porcentaje el 87% fue gracias a las ventas de empresas convencionales frente al 7,2% proveniente de la distribución de las importadoras de la Confederación Española de Comercio Justo (CECJ). Sin embargo, los productos sin sello o con sello diferente a Fairtrade Ibérica, aun teniendo la garantía de formar parte de la CECJ, descendían al 5,8% de las ventas totales (Gráfico 2.4).

### Gráfico 2.4

Ventas de productos de Comercio Justo según calificación Fairtrade y tipo de entidad distribuidora (2015-2019)

(volúmenes en millones de euros constantes, % para los subtotales de 2019).



Fuente: Guijarro, M. (2020): "El Comercio Justo en España 2019".

Además de la comercialización, las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo realizaron durante 2019 más de 700 iniciativas de concienciación en las que participaron más de 62.000 personas. En este sentido, destaca el trabajo en el ámbito de la educación formal.

En el año 2020 se espera que las consecuencias de la pandemia de la COVID-19 en la que nos encontramos repercutan negativamente, tanto en las organizaciones productoras como en las tiendas y las importadoras de Comercio Justo, como si de un domino se tratara. Sin embargo, esta situación también está

acercando más a las personas a las tiendas tradicionales de barrio entre las que los establecimientos de Comercio Justo siguen luchando por ser escuchados, al fin y al cabo, es en las tiendas donde se respira más humanidad y solidaridad por el vecino de al lado. Debido a este virus, mucha gente se ha dado cuenta de que comprando en estas tiendas es como realmente puede poner su granito de arena para combatir parte de los efectos negativos.

La pandemia en la que estamos inmersos ha sacado nuestras debilidades a florecer, lo que hace que el sistema en el que vivimos deje a muchas más personas atrás viviendo en condiciones injustas, sin cubrir sus derechos y en un estado de mayor vulnerabilidad. Un informe de seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, elaborado por Naciones Unidas, estima que aproximadamente 71 millones de personas volverán a caer en la extrema pobreza en 2020, lo que supondrá el primer aumento de la pobreza mundial desde 1998. Los pronósticos no son nada buenos de cara al futuro, podemos desandar todo lo andado en las últimas décadas, “mientras, el modelo productivo y comercial mundial sigue basándose en patrones insostenibles”.

#### **2.4. Cómo funciona el Comercio Justo**

Para que un producto sea de Comercio Justo, como ya hemos comentado con anterioridad, tiene que cumplir una serie de requisitos. El primer paso de todo este proceso es que productores de países desfavorecidos del Sur contacten con distribuidores del Norte para crear así una relación comercial. A partir de aquí, el distribuidor comercializara el producto de calidad y normalmente ecológico en tiendas específicas de Comercio Justo, establecimientos minoristas, supermercados o grandes superficies mediante sellos que cumplan las garantías de Comercio Justo.

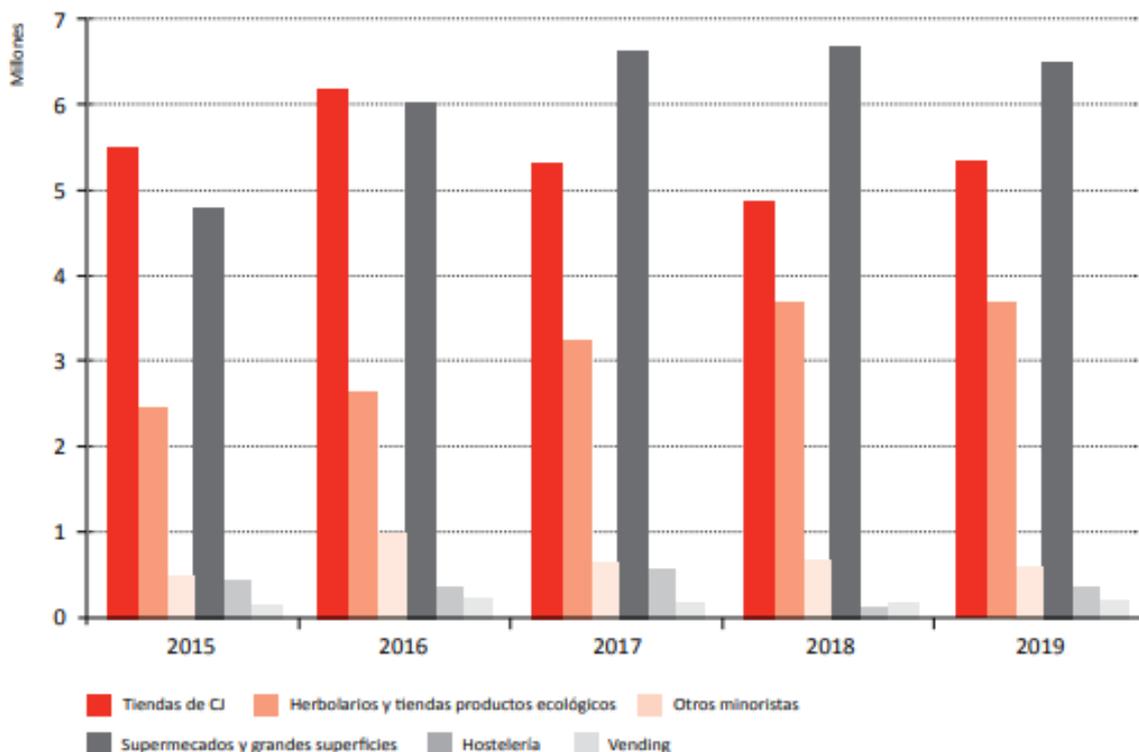
El primer canal de distribución para las importadoras de Comercio Justo desde el 2017 son las grandes superficies, quedando de lado las tiendas de Comercio justo y otros establecimientos minoristas, aunque en los dos últimos años ha aumentado el volumen de facturación en estas últimas (Gráfico 2.5).

Que el aumento de la facturación de las importadoras haya sido en estos últimos años a través de las tiendas de Comercio Justo y no de los supermercados, supone un gran paso para el consumo solidario. Estas tiendas especializadas

son el corazón de este movimiento, las que unen a los consumidores comprometidos con los trabajadores desfavorecidos para dar lugar a un sistema económico más equitativo, respetando sus principios en todas sus prácticas comerciales.

**Gráfico 2.5**

Ventas de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución (2019)



Fuente: Guijarro, M. (2020): "El Comercio Justo en España 2019".

#### 2.4.1. Garantía de los productos de Comercio Justo

En todo este proceso de compra-venta, alguien tiene que asegurar que todo funcione correctamente para no perder de vista nunca la transparencia que caracteriza este tipo de comercio. Tanto los productores como los distribuidores establecen unas normas que ambos tienen que cumplir.

Los productores aseguran unas condiciones dignas e igualitarias de trabajo, una producción sostenible del medioambiente, productos de calidad y una organización transparente. Además, los beneficios deben ser reinvertidos para fines sociales. Desde los países del Norte, las ONGs distribuidoras también deben de contar con esa transparencia en sus actividades y reinvertir los

beneficios en fines sociales. Algunas de las premisas que también se comprometen a cumplir son la reducción de intermediarios y el pago por los productos de un precio justo y del 50% del importe en el momento de la compra. Para garantizar estas relaciones es necesario un contrato a largo plazo entre organizaciones y productores.

En España existen dos vías para acreditar los productos de Comercio Justo. Por un lado, la *garantía organizacional*, la cual tienen las importadoras tradicionales de la CECJ, ya que se revisa el cumplimiento de sus requisitos anualmente. Y, por otro, la *garantía producto*, la cual otorgan las entidades certificadoras de Comercio Justo, tras verificar las condiciones justas de elaboración. En el ámbito de la acreditación de los productos, los sellos juegan un rol principal.

#### 2.4.2. Sellos de Comercio Justo

Los sellos que garantizan las condiciones de Comercio Justo comenzaron a implantarse a finales de los ochenta, exactamente en 1988 en Holanda, bajo el nombre de Max Havelaar. Más tarde, la gran mayoría pertenecían a la ya nombrada Fairtrade International. Actualmente nos encontramos con otros muchos más sellos avalados por la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) como Naturland Fair, Ecocert-Fair for Life y Sello de Pequeños Productores (SPP). Además, la WFTO cuenta con su certificación propia.

Estos sellos llevan a cabo controles, colocan en el producto un logotipo para que los consumidores lo puedan reconocer y están abiertos a implantar su sello en productos de cualquier empresa. Las ocho principales certificaciones de Comercio Justo existentes en el mercado internacional son las siguientes:

- *Asociación por un Turismo Equitativo y Solidario (ATES).* ATES es una asociación sin ánimo de lucro de turismo justo y solidario creada en 2006 como alternativa al turismo de masas. Tiene unos estándares a seguir por todos sus miembros para llevar a cabo un turismo justo. Tiene su propio sello desde 2014.



- *Biopartenaire*. Es una asociación francesa creada en 2002 por pequeñas y medianas empresas y organizaciones agrícolas comprometidas con la producción ecológica y el Comercio Justo. Reúne a 30 miembros e incluye a unas 65 organizaciones productoras (20.300 personas). Se basa en productos ecológicos, compromisos a largo plazo, precios justos, programas de desarrollo local, solidaridad y responsabilidad social y medioambiental.



- *Fair For Life*. Este sello tiene su origen en 2006 basado en la agroecología y hoy en día se considera muy completo y profesional. Está operando en 130 países. La certificación está disponible para las operaciones de diversos sectores que cumplan tres requisitos a lo largo de toda la cadena de suministro: la responsabilidad medioambiental, la responsabilidad social y el Comercio Justo. Dentro de este sello es reseñable que no prioriza a los pequeños grupos productores.



- *Fairtrade International*. Como ya hemos dicho, el primer sello de Comercio Justo, Max Havelaar, aparece en 1988 en Holanda. A medida que el Comercio Justo se expande por Europa y Norteamérica, Fairtrade y Max Havelaar se juntan y crean la Fairtrade Labelling Organization (FLO). En 2004 FLO se divide en Fairtrade International, encargada de establecer estándares y apoyar a las organizaciones productoras, y FLO-Cert, una filial que certifica a las organizaciones productoras y a los intermediarios comerciales. Fairtrade es el sello más reconocido mundialmente, más antiguo, y está a la cabeza del Comercio Justo.



- *Fair Trade USA (FTUSA)*. Este sello nace en 1998 como parte de Fairtrade International. Hasta 2012, que se independiza para establecer sus propios criterios en cuanto a limitar los sellos para los pequeños productores o ampliarles a grandes explotaciones. Es Fair Trade USA quien decide ampliar la certificación a estas explotaciones. Certifica productos de producción agrícola, de bienes domésticos, de ropa y de pesca. La aplicación de este sello requiere únicamente un 20% de ingredientes certificados para poder utilizarlo, lo que es el porcentaje más



bajo de Fairtrade International. FTUSA crea debate en su forma de utilizar las primas, ya que, en vez de ser destinadas a fines sociales, las utiliza para hacer pagos en efectivo, cubrir tasas de certificación o realizar inversiones. Se han dado casos en los que este sello ha sido concedido a productos que no cumplen los criterios de Comercio Justo establecidos, por lo que no ha llegado a consolidarse de una manera efectiva.

- *Naturland Fair*. Asociación que promueve la agroecología desde los años 80. Actualmente, más de 65.000 personas trabajan en 58 países siguiendo los estándares de Naturland ecológicos y sostenibles dentro de áreas como la apicultura, piscicultura, pesca y procesamiento alimentario, la gestión forestal, el sector cosmético y el textil. Naturland Fair, nacida en 2010, asocia lo ecológico con el Comercio Justo en países tanto del Sur como del Norte. Sus productos provienen de pequeñas explotaciones agrícolas y exige que el 80% de los ingredientes de los productos procedan de fuentes locales. También desarrolla proyectos de concienciación de la producción y el comercio.



- *Símbolo de Pequeños Productores (SPP)*. Surge en 2006 gracias a la Coordinadora Latinoamericana y el Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). La SPP se diferencia por tratar de beneficiar únicamente a las organizaciones de pequeños productores con compromisos a largo plazo y precios mínimos garantizados. Este sello se creó por la oposición que surgió ante la concesión del sello Fairtrade/Max Havelaar a grandes organizaciones con productores contratados sin tener en cuenta a los pequeños productores. El 90% de los productos con este sello también poseen el certificado ecológico.



- *Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)*. En 1989, un grupo de organizaciones se pusieron de acuerdo para difundir el Comercio Justo y ayudar a los productores marginados del Sur a acceder al mercado del Norte. En 2017 se añadió la relación Norte-Norte. Lo que comenzó en 2004 por la autoevaluación de sus miembros terminaría en 2013 por permitirles utilizar el sello en sus productos. Es WFTO quien



estableció los 10 principios básicos del Comercio Justo que deben de cumplir todas las organizaciones.

### **3. CRÍTICAS AL COMERCIO JUSTO**

Para entender a fondo cualquier movimiento hay que ser crítico y conocer las dos caras de la moneda, así como cuestionar todo lo que se nos dice para así poder entrar en debate. Por ello, en este apartado vamos a mencionar las críticas más constructivas que se realizan hacia el comercio solidario. De este modo, tras conocer todos los puntos de vista existentes cada uno podrá establecer sus ideas al respecto.

- Aunque a veces los productores reciben ayudas para que sus producciones sigan las condiciones del Comercio Justo y así poder certificar sus productos, la mayoría de las veces esto les causa costes adicionales elevados. Con esto queremos decir que una parte de los ingresos de los productos de Comercio Justo se desvía a la organización del sello. Además, se critica que las organizaciones certificadas comercien con grandes empresas las cuales no están realmente comprometidas con la causa, aunque así más consumidores tengan acceso a estos productos y ayude a estos a ganar visibilidad.
- Se han descubierto irregularidades en los pagos a los productores y en la trazabilidad de los productos. Aunque han sido posteriormente paliadas, es necesario un mayor control externo para asegurar las buenas condiciones laborales. La transparencia de este movimiento se ve a veces dañada por este tipo de sucesos.
- Se critica que los límites en los precios no van a acabar con el sistema actual de comercio, y que lo que realmente se necesita es inversión en las primeras fases de producción, para que así los productores tengan acceso a economías de escala mediante el uso de maquinaria y pesticidas. Se plantea la idea de que el Comercio Justo no quiera incrementar la productividad de los trabajadores marginados, si no satisfacer el sentimiento de solidaridad de consumidores occidentales para poder seguir consumiendo irresponsablemente.
- También se argumenta que el Comercio Justo es un sistema, valga la redundancia, injusto. Sus productos son comercializados en locales

subvencionados por organismos públicos y los dependientes son voluntarios de las ONGs, por lo que los comerciantes tradicionales no pueden competir contra ellos. El Comercio Justo favorece la competencia desleal porque goza de menores obligaciones fiscales y bajas remuneraciones, teniendo en cuenta que se sostiene gracias al voluntariado.

- La crítica más habitual a esta práctica es el alto precio final de sus productos, cuando en realidad el problema reside en la cultura del “low cost” de la mano de un consumo sin límites. Este tipo de productos no suelen ser consumidos por personas con mayor poder adquisitivo, si no por personas que realizan compras conscientes. Los productos de Comercio Justo deben comprarse con productos de alta gama y no con los de marca blanca de cualquier supermercado ya que son de una calidad mayor.
- Se debe de llevar a cabo esta iniciativa tanto en el Sur como en el Norte, para garantizar unas condiciones justas de trabajo a todos los productores del mundo. Se demanda un Comercio Justo con una visión más global.
- El Comercio Justo no tiene en cuenta la huella medioambiental que produce con las largas distancias que recorren todos sus productos y que esta huella no tenga repercusión ninguna en el precio final de los productos. Aun así, se defiende que esta huella no tiene consecuencias peores que la producción que se realiza en el Norte con sistemas mecanizados.
- El Comercio Justo favorece el empobrecimiento de la biodiversidad de los países del Tercer Mundo centrando la producción en un solo producto (cacao, café, té, panela, etc.), desviando de esta forma otros productos esenciales. Esto también potencia que la diversidad de alimentos de los países del Norte entre en una crisis al dejar de producir los productos demandados al Comercio Justo.

#### **4. ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN VALLADOLID**

La iniciativa del Comercio Justo llegó a Valladolid en 1987, con la apertura del establecimiento Sodepaz en la calle Fray Luis de León. En el año 2002 ya eran 14 las tiendas de Comercio Justo, momento en el que se unieron para formar la Plataforma de Comercio Justo intentando construir una forma de comercio ética.

En el año 2000, en el Reino Unido, se puso en marcha una iniciativa para que los productos de Comercio Justo se comercializaran en los establecimientos de las ciudades. La ciudad de Garstang, gracias al apoyo de su Ayuntamiento, se convirtió en la primera “Ciudad por el Comercio Justo” del mundo. En 2006, esta campaña ya se había expandido por otros países como Irlanda, Bélgica y Países Bajos. Más tarde comenzó a ser apoyada por organismos de la Unión Europea.

Para obtener este título, una ciudad tiene que cumplir con los cinco criterios objetivos y cuantificables establecidos por los promotores de este movimiento.

Los criterios a cumplir son:

- Aprobar una resolución favorable al Comercio Justo y al consumo de este tipo de productos por parte del Ayuntamiento o Consejo Local.
- Ofrecer productos de Comercio Justo en cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.
- Acreditar el compromiso del Sector Privado, Sociedad Civil y Comunidad Educativa, introduciendo este tipo de productos en su consumo interno.
- Comunicación del Programa a la ciudadanía.
- Creación de Grupos de trabajo locales y multisectoriales que coordinen las acciones del Programa.

En España, más de 40 localidades y 23 agentes sociales colaboran en este movimiento promoviendo el consumo ético y responsable.

La ciudad de Valladolid tiene el título de Ciudad por el Comercio Justo desde el año 2016, pasados tres años desde la aprobación en 2013 de la Declaración de apoyo y compromiso institucional con la Compra Pública Ética y el Comercio Justo por el Ayuntamiento de Valladolid. Ha sido la decimosexta ciudad española en conseguirlo. A continuación, ofrezco el nombre de todos los establecimientos de Valladolid que tienen al menos tres productos de Comercio Justo, formando un total de 17 tiendas: Azacán, Ecogermen, Proyde, Come Sano Come Justo, Oxfam Intermon, Proclade, Sodepaz Balamil, dos establecimientos de Vegg's, Herbolario Edita, Herbolario Rosa Vivero, La tienda del alérgico, Raices, Piripicio, Verde Nature, Eco Land y Ecologicas.

Por norma general, depende de cada ciudad y de su número de habitantes el nivel de dificultad de instauración de la cultura del Comercio Justo. Además, la instauración suele estar directamente relacionada con el nivel de renta.

En Valladolid hay personas muy comprometidas con la causa, pero el problema principal es que son pocas y no tienen un perfil definido. Pese a su declaración como Ciudad por el Comercio Justo, el crecimiento de este tipo de comercio en la ciudad no está siendo fácil. Así que cualquier tipo de contribución a la implantación de los criterios antes citados, es bienvenida, como decía en la introducción, en este sentido he planteado este TFG. En concreto, el centro del estudio es tratar de aprovechar el potencial de las redes sociales para mejorar el conocimiento de este movimiento y de la oferta de productos de Comercio Justo en Valladolid entre los jóvenes. Con esto se espera contribuir al objetivo “Comunicación a la ciudadanía”, algo a lo que se está obligado en Valladolid tras la obtención de la certificación como Ciudad por el Comercio Justo.

## **5. POTENCIACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN VALLADOLID A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

### **5.1. Análisis de la situación**

Como decíamos en la introducción, el presente trabajo se enfoca en la población más joven y en las redes sociales. La idea de llegar a los jóvenes a través de este medio debe fundamentarse en dos premisas. Una, la seguridad de que las redes sociales son un medio fundamental para los jóvenes y, otra, la constatación de que los jóvenes están dispuestos a atender las razones que ofrece este movimiento. A continuación, tratamos ambos asuntos.

#### **5.1.1. Redes sociales y Comercio Justo en Valladolid**

Algo que ya no hay que demostrar es que las redes sociales son actualmente el mejor medio de comunicación para cualquier mensaje que vaya dirigido a la población joven. En España existen 25,5 millones de personas que acceden a sus redes sociales todos los días e invierten de media casi dos horas al día en ellas.

Instagram tiene mil millones de usuarios en todo el mundo, 15 de ellos en España. Según el V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram

en España realizado por The Social Media Family, Instagram “Es la red social de los millennials: la mayoría de los perfiles (hasta el 66%) pertenecen a jóvenes de entre 18 y 39 años”. Por esto voy a elegir esta red social para difundir el Comercio Justo entre los jóvenes de Valladolid.

Es un medio de comunicación visual que se basa principalmente en fotos y videos, aunque se pueda añadir texto a los mismos. Los jóvenes no solo consumimos contenido, sino que también lo creamos y lo compartimos. Lo compartimos una y otra vez, sobre todo si nos sentimos identificados con él, pero cualquier tipo de contenido visual, está claro, que primero entra por los ojos. Cuanto más llamativo, más nos paramos a mirarlo, o incluso entraremos en el perfil para ojearlo, lo cual ya mejora el posicionamiento del perfil. En las redes sociales se puede dar cabida a cualquier moda, empresa, movimiento o idea, lo más importante es saber comunicar a través de la imagen, sobre todo en Instagram.

Para determinar que se puede hacer desde las redes sociales y, particularmente, desde Instagram para mejorar la posición del Comercio Justo, vamos a analizar la situación de las tiendas que la Plataforma por el Comercio Justo de Valladolid califica de Comercio Justo, es decir, aquellas que tienen al menos tres productos de este tipo. El resto de productos de los que disponen en estas tiendas no son importaciones de los productores marginados de los países del Sur, sino que pertenecen a pequeños productores de España, por lo que siguen respetando sus principios haciéndose valer como promotoras de un cambio a nivel mundial.

Tras indagar en las redes sociales de todas las tiendas de productos de Comercio Justo en Valladolid, doy con que únicamente Come sano Come justo, Herbolario Edita, Herbolario Rosa Vivero, Eco Land y Ecológicas no cuentan con un perfil en Instagram. Es decir, el resto de tiendas sí lo tienen, por lo tanto, cuentan con un contenido ya elaborado.

#### 5.1.2. Los jóvenes y el Comercio Justo

Para averiguar algunos aspectos sobre el conocimiento e interés de los jóvenes de Valladolid en el Comercio Justo se ha elaborado una encuesta (Anexo 1). Con ella, podremos saber si es viable tratar de mejorar la situación del Comercio Justo en Valladolid a través de los jóvenes. En esta encuesta se incluyen

preguntas sobre el conocimiento del Comercio Justo, la existencia de los establecimientos de la ciudad, la frecuencia de compra, así como preguntas sobre la preocupación que se tiene por los problemas mundiales actuales y la actuación que se toma sobre ellos.

Al cuestionario respondieron 120 personas de entre 18 y 30 años de edad residentes en la ciudad de Valladolid, ya que es al segmento al que he decidido dirigirme para presentarles esta alternativa de comercio (Tabla 5.1).

**Tabla 5.1**

Ficha técnica

UNIVERSO	Jóvenes residentes en Valladolid de entre 18 y 30 años de edad.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	120 encuestados
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	No probabilístico por conveniencia.
RECOLECCIÓN DE DATOS	Digital a través de Formularios Google.

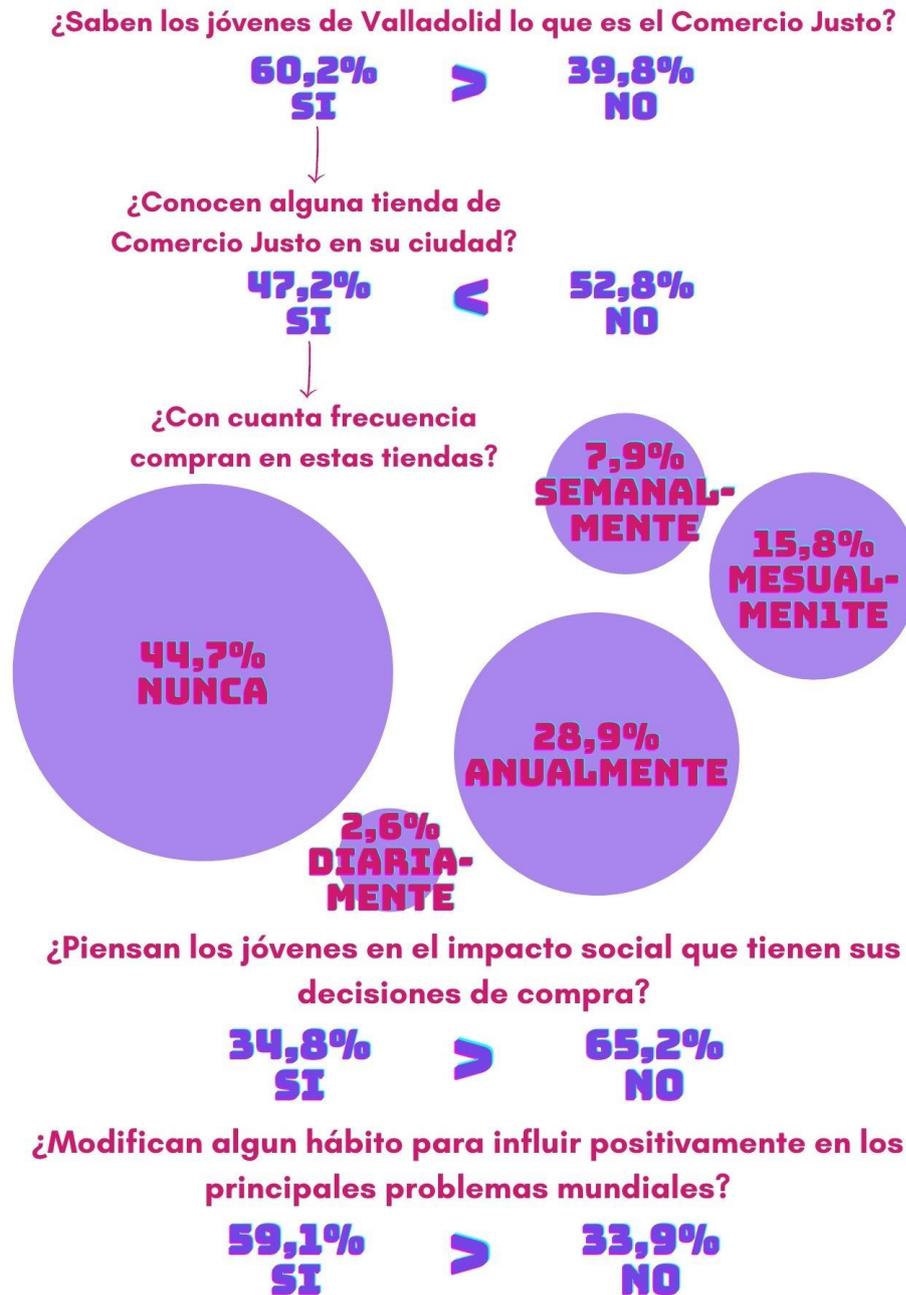
Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados de la encuesta, los cuales resumo en la Figura 5.1. de manera general, podemos concluir que el 60,2% de los jóvenes de Valladolid sí que conocen el Comercio Justo frente al 39,8% que no. Sin embargo, de los que conocen este tipo de comercio, menos de la mitad (47,2%) tienen idea de la existencia de una tienda de este tipo en su ciudad, lo que pone de manifiesto la mala gestión de la comunicación de estos establecimientos. Además, de aquellos que conocen estas tiendas, el 44,7% no compran nunca en ellas, alegando el 34,8% de ellos que es por comodidad. A esta razón le siguen “Tiempo” y “No me interesa” con un 25,7% cada una, y “No compro” y “Dinero” ambas con un 3,3%. Esto demuestra lo poco informados que estamos sobre la existencia de este comercio y, como ya preveíamos, lo acomodados que vivimos haciendo lo menos posible si el beneficio no es para nosotros mismos.

Por otro lado, tras darles la definición de Comercio Justo a aquellos que la desconocían, la gran mayoría de ellos (95,7%) alegan que sí que consumirían ese tipo de productos, pero a la hora de tener que visitar una tienda especializada el porcentaje ya baja a 89,4%. Del porcentaje restante, el 66,7% no compraría ahí por “Dinero” y, el otro, 33,3% por “Tiempo”.

Figura 5.1

Resultados más relevantes sobre la encuesta de Comercio Justo a los jóvenes



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al espíritu de responsabilidad de los jóvenes sobre problemas como el hambre mundial, las guerras, la pobreza, el cumplimiento de los derechos humanos, etc., más de la mitad de ellos (65,2%) no piensan en el impacto social que tienen sus decisiones de compra. Sin embargo, el 59,1% de los jóvenes sí

que ha modificado algún hábito en su día a día para mejorar el planeta. Elegir productos con menos plástico, evitar las multinacionales y elegir las tiendas locales, no consumir aceite de palma, reciclar, comprar menos ropa o coger menos el coche, son algunas de sus respuestas.

Por último, la mayoría de los jóvenes de Valladolid (94,8%) piensan que todas las empresas deberían cumplir con los 10 principios del Comercio Justo para poder desarrollar su actividad. Sin embargo, a la hora de consumir son ellos los que no se fijan en las condiciones en las que trabaja cada empresa y, por tanto, no las tienen en cuenta en sus decisiones.

Finalmente, para este estudio son resultados influyentes aquellos en los que se ve que el mismo porcentaje de jóvenes que no piensa en las consecuencias que tiene su consumo, probablemente desmedido, es el mismo que dice haber modificado algún hábito en su día a día para mejorar la situación de personas o del planeta. Esto me hace pensar en el buenísimo en el que todos habitamos. Nos pensamos que, si dejamos de utilizar bolsas de plástico, pero usamos el coche a diario ya estamos colaborando con el planeta, porque mejor eso que nada. Hasta cierto punto esto es cierto, “mejor eso que nada”, pero no podemos dejar de ser conscientes del daño que generamos con cada una de nuestras decisiones, sobre todo de aquellas que tienen una alternativa solidaria.

Como conclusión de la encuesta, hemos de resaltar que los jóvenes de Valladolid, en una buena parte, conocen el Comercio Justo. Aunque un grupo importante de los que lo conocen, no saben de la existencia de este tipo de tiendas en Valladolid. Además, muchos de los que lo conocen no compran nunca o lo hacen muy esporádicamente en este tipo de tiendas. Puesto que una proporción significativa de los encuestados sí piensan en el impacto social que tienen sus decisiones de compra, merece la pena esforzarse en comunicar su existencia con el objetivo último de que comprendan este tipo de productos.

## **5.2. Actuaciones destinadas a mejorar el conocimiento del Comercio Justo entre los jóvenes**

Como antes decía al hablar de la situación del Comercio Justo en Valladolid, las tiendas existentes están agrupadas en la “Plataforma por el Comercio Justo de Valladolid”. Desde esta plataforma se trata de impulsar el cumplimiento de los

principios de la certificación de Valladolid como “Ciudad por el Comercio Justo”. Esta plataforma no tiene perfil en Instagram, si no que únicamente una web ([www.comerciojustovalladolid.org](http://www.comerciojustovalladolid.org)) y un perfil de Facebook, por lo que me ha parecido que se puede contribuir a mejorar la situación del Comercio Justo entre los jóvenes, ofreciéndoles mi colaboración en la creación de una cuenta en Instagram. Aquí es donde voy a aplicar todo lo aprendido en marketing digital para llegar al máximo número de personas posible mediante esta red social.

Para que este modelo de comercio solidario gane un poco más de visibilidad en mi ciudad, Valladolid, tratare de unir a las tiendas en una cuenta de Instagram, donde poder formar una comunidad de personas responsables con su consumo o, al menos, difundir el concepto de Comercio Justo para hacer a las personas conscientes de las consecuencias que tienen sus decisiones diarias. Con esta estrategia todos los establecimientos podrán apoyarse entre ellos basándose en una misma red de contactos, mediante la cual poder mostrar sus productos y novedades, así como retroalimentarse y mejorar cada día.

Así que me puse en contacto con la Plataforma para ofrecerles esta oportunidad. Después de semanas de insistencia, hoy en día sigo sin respuesta ninguna, por lo que procedo a crear el perfil en privado para la elaboración de este trabajo. Utilizaré su logo y sus datos como punto de partida.

La meta a alcanzar llega más lejos que dar a conocer las tiendas de Comercio Justo de tu ciudad, quiero que este perfil responsabilice a las personas de su consumo, que se pongan a ellas mismas en el punto de mira, que se analicen, se critiquen y cambien sus hábitos. Por ello, mostraré las consecuencias del consumo convencional y de la cultura del consumo que propagamos, será como una campaña para concienciar del consumo excesivo.

Con la Plataforma de Comercio Justo de Valladolid la gente de la ciudad puede conocer los productos y servicios de los que dispone a la puerta de su casa o simplemente yendo al barrio de al lado sin tener que hacer uso de Amazon, que es en realidad, la opción cómoda, pero mediante la que digitalizamos y mercantilizamos todos los aspectos de nuestra vida dando un paso atrás y convirtiéndonos en seres un poco inhumanos.

### 5.2.1. Creación de una cuenta en Instagram

El diseño gráfico y la comunicación en cualquier tipo de organización no puede faltar, es algo esencial. En la era de la comunicación y la información en la que vivimos, el contenido debe de ir acompañado de una imagen coherente que le haga justicia, se trata de comunicar mediante la imagen llamativa para poder llegar al mayor número de personas posible. En este caso lo que quiero comunicar es “Elige Comercio Justo” para ampliar el impacto de este movimiento.

Para crear un perfil que eduque en cuanto a problemas sociales se refiere, lo primero que tengo que tener claro es lo que quiero transmitir, que como antes comenté, se resume en el mensaje “Elige Comercio Justo”. Esta frase va ligada a unos valores éticos, sociales y políticos como son: comerciar con productos elaborados y distribuidos en condiciones justas y sostenibles, un cambio de la mentalidad acaparadora de las empresas y cambios en el sistema del comercio convencional internacional. Definir este mensaje es fácil porque, al fin y al cabo, es la causa de la creación de la marca.

En cuanto al resto del proceso, se ve facilitado por el hecho de crear un perfil de una plataforma ya existente, por lo que el nombre de usuario será @comerciojustoenvalladolid debido a que @comerciojustovalladolid ya está en uso. Como logo utilizaré el anagrama presente a la izquierda de su logotipo, que teniendo en cuenta la forma circular de la foto de perfil de Instagram encaja a la perfección.

#### Figura 5.2

Logotipo Plataforma por el Comercio Justo de Valladolid



Fuente: Plataforma por el Comercio Justo de Valladolid.

A continuación, hay que elegir los colores corporativos. Como el logotipo ya le tenemos, utilizaremos estos colores para crear los “posts” de Instagram como parte de la plataforma y que así sean más identificativos con la marca.



Tras completar estos pasos y la biografía del perfil, la cual es de gran importancia que genere curiosidad y que contenga palabras clave para su buen posicionamiento SEO, la imagen final con la que se mostrará el perfil en la red social es la que aparece en la Figura 5.3.

**Figura 5.3**

Cuenta de Instagram Plataforma por el Comercio Justo de Valladolid



Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.2. Elaboración de contenido para la cuenta de Instagram

A partir de aquí, me dedicaré a subir post informativos sobre el movimiento y sobre los establecimientos de Valladolid, recopilando información de cada una de sus plataformas particulares (páginas web, Facebook, Instagram, carteles publicitarios, etc.) dando visibilidad a su vez a las noticias que sube la Plataforma de Comercio Justo de Valladolid a su muro de Facebook.

No se podrá mostrar la repercusión de este perfil ya que al ser privado no permite la opción de “Perfil de Negocio” en el que se recopilan todas las estadísticas de alcance y visibilidad, por lo que todo lo que se podrá observar será la calidad de su contenido, el cual expondré a continuación.

Lo primero que voy a realizar es la descripción de los hashtags que van a acompañar cada foto que suba a la red, mejorando así el posicionamiento SEO

del perfil, lo cual en Instagram puede ser difícil pero no imposible. Teniendo en cuenta la temática del comercio justo y el límite de 30 hashtags elijo los siguientes: #comerciojusto #fairtrade #hechoamano #comerciolocal #consumelocal #sustentable #compralocal #slowfashion #handmade #ecofriendly #consumoresponsable #artesanal #sostenible #crueltyfree #natural #agriculturafamiliar #sustainablefashion #zerowaste #fashionrevolution #farmersmarket #alimentosdetemporada #organico #vegan #agricultura #delcampoalamesa #sinplastico #comerciojustovalladolid #valladolid #consumoconsciente #consumoetico. Con los hashtags referentes a Valladolid lo que consigo es segmentar el mercado para llegar a el target que buscamos de una forma más eficiente.

Otra manera de estimular el posicionamiento SEO es interactuar con los usuarios tentándoles a comentar y respondiendo dentro de un límite de tiempo a estos comentarios. El objetivo es crear una comunidad que se retroalimente a si misma, fomentando el uso del hashtag #comerciojustovalladolid en los perfiles de los establecimientos y de los de los usuarios interesados en el tema. Todos estos efectos no podremos valorarlos debido a la privacidad del perfil, aun así, es importante tenerlos en cuenta.

Debido a que la imagen de Instagram se compone de tres filas verticales de imágenes, intentare que se fusionen entre ellas para hacer más estética y visual toda la temática. Comenzaré subiendo la tipografía del logotipo en los tres primeros post horizontales, etiquetando a todas las tiendas de Comercio Justo de Valladolid con perfil en esta red y explicando el motivo de la apertura del perfil, así como la información que se va a ofrecer en la descripción de la fotografía. Comenzar a interactuar con estos perfiles hará que la difusión de la creación de la cuenta alcance a más y más personas progresivamente.

Por otro lado, decido que el hashtag #comerciojustovalladolid sea el que defina la cuenta, poniéndolo como marca de agua en todos los posts y en la biografía de la cuenta para que el resto de personas también puedan interactuar con él como ya he comentado antes. La primera imagen que se muestra de la cuenta se puede ver a continuación en la Figura 5.4.

Figura 5.4

Cuenta de Instagram Plataforma por el Comercio Justo de Valladolid

# Plataforma de COMERCIO JUSTO de Valladolid

#comerciojusto #fairtrade #hechoamano  
#comerciolocal #consumelocal #sustentable  
#compralocal #slowfashion #handmade  
#ecofriendly #consumoresponsable #artesanal  
#sostenible #crueltyfree #natural  
#agriculturafamiliar #sustainablefashion  
#zerowaste #fashionrevolution #farmersmarket  
#alimentosdetemporada #organico #vegan  
#agricultura #delcampoalamesa  
#fromfarmtotable #comerciojustovalladolid  
#valladolid #consumoconsciente

Fuente: Elaboración propia.

En la redacción del texto de los posts utilizo gran cantidad de “emojis” y una doble separación entre párrafos para hacer la lectura más amena en una red social en la que no se comparte excesiva información por escrito y los usuarios no están acostumbrados a ello, sobre todo los más jóvenes.



comerciojustoenvalladolid ¡HOLA 🙌 Y BIENVENIDOS A LA PLATAFORMA DE COMERCIO JUSTO 🛒⚖️ DE VALLADOLID!

LA PLATAFORMA DE COMERCIO JUSTO DE VALLADOLID es un grupo de trabajo de la Coordinadora de ONGD de Castilla y León. Desde aquí nos dedicamos a la sensibilización sobre la alternativa real que supone el comercio justo y su impacto en el ámbito internacional 🌍, así como a trabajar por un comercio con valores positivos 🧠👍 que nos permitan vivir a todas las personas 🧒🧑🧓 de este mundo.

A través de este perfil os informaremos ⓘ de todas las noticias 📰 de Comercio Justo 🛒⚖️ de Valladolid y de los productos y novedades que ofrecen los 17 establecimientos de esta modalidad de comercio presentes en nuestra ciudad.



Otra parte fundamental de un perfil de Instagram son las “historias destacadas” de una cuenta. Son publicaciones que se quedan ancladas al inicio del perfil y se pueden clasificar por diferentes temáticas. Yo he optado por la clasificación que se puede ver a continuación.

## Cuenta de Instagram Plataforma por el Comercio Justo de Valladolid



Fuente: Elaboración propia.

En estos apartados ofrezco información sobre diferentes cuentas que aportan datos interesantes relacionados con el movimiento y sus formas de actuación, noticias sobre los progresos del Comercio Justo, así como información sobre lo que ofrece la cuenta y los 17 establecimientos de Comercio Justo de Valladolid con sus respectivas ubicaciones. El apartado al que doy mayor importancia es el de “Actúa”, ya que muestra cómo y porqué ayudar a movilizar el Comercio Justo sin que todo se estanque en el simple hecho de seguir este tipo de cuentas de Instagram, además doy visibilidad a otras cuentas implicadas en el movimiento.

A continuación, optaré por seguir el esquema que había planteado anteriormente, compartiendo información del muro de Facebook de la Plataforma de Comercio Justo de Valladolid, así como información básica del movimiento que también comparten los establecimientos de Valladolid en sus respectivos medios de comunicación. Tras subir a la red los primeros 12 posts la imagen previa que ofrece el perfil de Instagram es el siguiente.

Figura 5.5

Cuenta de Instagram Plataforma por el Comercio Justo de Valladolid. Resumen de los 12 primeros posts



Por último, mostrare de cerca algunos de los siguientes 6 post con su respectivo texto.

### Figura 5.6

#### Cuenta de Instagram Plataforma por el Comercio Justo de Valladolid. Desarrollo de diferentes posts



comerciojustoenvalladolid Las organizaciones piden promover los principios del Comercio Justo 🏪⚖️ para salir de esta crisis 🚫.

En la parte de acción política, la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños/as Productores/as y Trabajadore/as de Comercio Justo) en relación a las iniciativas de recuperación económica ante el COVID-19 🦠 propone las siguientes medidas:

- Considerar el rol clave de la agricultura familiar 👨🌾👩🌾 en la mitigación y adaptación al cambio climático 🌤️🌍.
- Promover discusiones en todos los niveles, así como las alianzas 🤝 entre todos los actores de las cadenas de valor, sector público y sociedad civil.
- Tomar en cuenta las medidas de mitigación y adaptación al cambio climático ☀️🌧️ en la elaboración de los planes regionales y nacionales de reactivación económica post-COVID-19 🦠.
- Impulsar un gran diálogo 🗣️ regional y nacional que tome en cuenta la participación de las organizaciones de pequeños(as) productores(as) y trabajadores(as) del campo 🌱.
- Mantener y profundizar las medidas de cuidado al medioambiente 🌿 y fortalecer las capacidades de resiliencia de las poblaciones y de los pequeños/as productores/as en la región.
- Promover la participación activa del sistema y movimiento de Comercio Justo 🏪⚖️ en la agenda climática internacional.
- Promover que los distintos actores en la cadena de valor asuman su responsabilidad tanto en la mitigación del cambio climático, como en el incremento de los costes 📈 que éste genera en la producción agrícola.
- Mantener en agenda 📅 las discusiones sobre los efectos del cambio climático en los medios de comunicación.
- Continuar sumando esfuerzos para generar mayor conciencia individual 🧠 y colectiva para promover un consumo responsable.



comerciojustoenvalladolid Actualización de horarios en los días de Navidad 🎄📅 en la tienda de Comercio Justo Azacán @tiendaazacan



**comerciojustovalladolid** En el sistema comercial 🛍️🌍 en el que vivimos se da una desproporcionada concentración del comercio en grandes multinacionales 🏭 con el poder de presión y decisión que esto lleva consigo: las 10 compañías más grandes del mundo son más fuertes 💪 económicamente que los 180 países con menos PIB del mundo 🌍, ejerciendo un poder ⚡ a escala mundial por su volumen de actividad e incidiendo en las economías 🇪🇸 nacionales por su extensión a escala mundial.

“A este ritmo de crecimiento 📈 bastará solo con una generación para que el mundo entero esté dominado por grandes corporaciones 🏭”, se afirmaba hace años, y ahora, ya se puede demostrar.

Por ello, queremos dar visibilidad a las pequeñas tiendas 🏠 de tu barrio, sobre todo a las de Comercio Justo 🛍️⚖️, donde puedes obtener productos de gran calidad 👍 y a su vez hacer felices 😊 a las personas que están detrás de ese proyecto sin dañar el planeta 🌍 ni a las personas 🧑🧒🧓🧔🧕.



**comerciojustovalladolid** Cualquier producto de Comercio Justo 🛍️⚖️ cumple con los siguientes principios, por lo que no podemos decir que es simplemente un producto 🚫, sino una reivindicación política en búsqueda de unas reglas comerciales alternativas 💪.

- 1) Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas 💰.
- 2) Transparencia y responsabilidad 📝.
- 3) Prácticas comerciales justas ⚖️.
- 4) Pago de un precio 🏠 justo.
- 5) Asegurar ausencia de trabajo infantil 🧒 y trabajo forzoso.
- 6) Compromiso con la no discriminación 🧑🧒, equidad de género 🧑🧒 y libertad de asociación (sindical).
- 7) Asegurar buenas condiciones 😊 de trabajo.
- 8) Facilitar el desarrollo de capacidades 🖐️.
- 9) Promoción del Comercio Justo 🛍️⚖️.
- 10) Respeto por el medio ambiente 🌱💚.



**comerciojustoenvalladolid** La transformación de la economía 📊 y el sistema de comercio en favor de una recuperación justa y sostenible ♻️.

Una amplia alianza de organizaciones de la sociedad civil, en consulta con socios internacionales 🌐 y organizaciones de productores/productoras de toda Europa, América, Asia y África, se han unido para exigir 📢 la transformación de la economía y el sistema comercial 🛒 mediante políticas de recuperación de Covid-19 🦠 justas y sostenibles.

Comentarios 🖋️ de los firmantes sobre la publicación de la declaración:

En los valores y prácticas del comercio justo ⚖️🛒 se encuentra el potencial de transformar nuestras estructuras y sistemas socioeconómicos. El Comercio Justo aborda los problemas mundiales actuales de las desigualdades, la discriminación, la pobreza y el cambio climático 🤝🌍.

**comerciojustoenvalladolid** ¿Qué realidad de justicia ⚖️ quiero sembrar 🌱 en 2021?

Desde @fundacion\_proclade nos invitan a reflexionar sobre nuestro papel en 2021 como agentes de cambio 💪 en este mundo 🌐 tan necesitado de tod@s.

La pandemia de COVID 🦠 ha puesto claramente de manifiesto las desigualdades de la economía mundial: unas pocas empresas han obtenido enormes beneficios 📈, la persona promedio está sufriendo y las personas más vulnerables están perdiendo sus medios de vida e incluso sus vidas. Ha llegado el momento de que los gobiernos y las empresas 🏢 construyan economías inclusivas que den prioridad a los derechos humanos 🖐️.

En nuestra recuperación debemos modelar 🖋️ las prioridades económicas en torno al bienestar y a un medio ambiente sano, siguiendo los principios de solidaridad y justicia social en lugar de la búsqueda del crecimiento económico 🚫. No puede haber una economía saludable en un planeta enfermo 🤒.

Al celebrar dos años de la Carta Internacional de Comercio Justo, queremos reiterar nuestro compromiso de construir economías más justas y sostenibles 🌱 para todos, junto con el movimiento de Comercio Justo 🛒⚖️. Es hora de reaccionar colectivamente ante los desafíos de nuestros tiempos y de remodelar los ecosistemas empresariales para que funcionen en pro del bienestar de las personas y del planeta. 📢📢📢

## 6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En mi opinión, la realidad del Comercio Justo se resume en el buenismo que habita en las personas. Con este concepto me refiero a esa parte de nosotros que quiere salvar el mundo, pero tampoco con mucho esfuerzo, es decir, comprar cepillos de dientes de bambú en Mercadona al lado de los de plástico. Estos actos son realizados, en mayor medida, por la población más joven, que no se ve comprometida con ningún movimiento más allá de la asunción de sus postulados teóricos. Según la RAE, el buenismo se define como la “actitud de quien ante los conflictos rebaja su gravedad, cede con benevolencia o actúa con excesiva tolerancia.”

Está claro desde mi perspectiva que nos falta sensibilización sobre el postcolonialismo y también ética de compradores. Necesitamos un cambio de mentalidad y apostar por un compromiso político. Es preciso que las prácticas de las empresas cambien y que los gobiernos tomen responsabilidades. El Comercio Justo no debería ser la excepción, si no la norma.

Necesitamos definirnos ideológicamente mediante el consumo, pero solo podremos si realmente nos preocupan las causas sociales, con esto quiero decir que no puedes estar a favor del Comercio Justo y adquirirlo en el supermercado, superficie que no respeta sus principios. La mercantilización de luchas no es la solución a los problemas sociales que existen, pero la culpa no es solo de las empresas, sino que también es nuestra por caer en su trampa. Un claro ejemplo son las mujeres que se compran camisetas con el mensaje “Feminista” en una tienda de Zara.

Yo creo que necesitamos apostar por un modelo comercial y un sistema económico más inclusivo y solidario y debemos luchar por él. Un sistema que priorice los derechos de las personas y el cuidado del medio ambiente a los intereses económicos mediante la sensibilización y la movilización social.

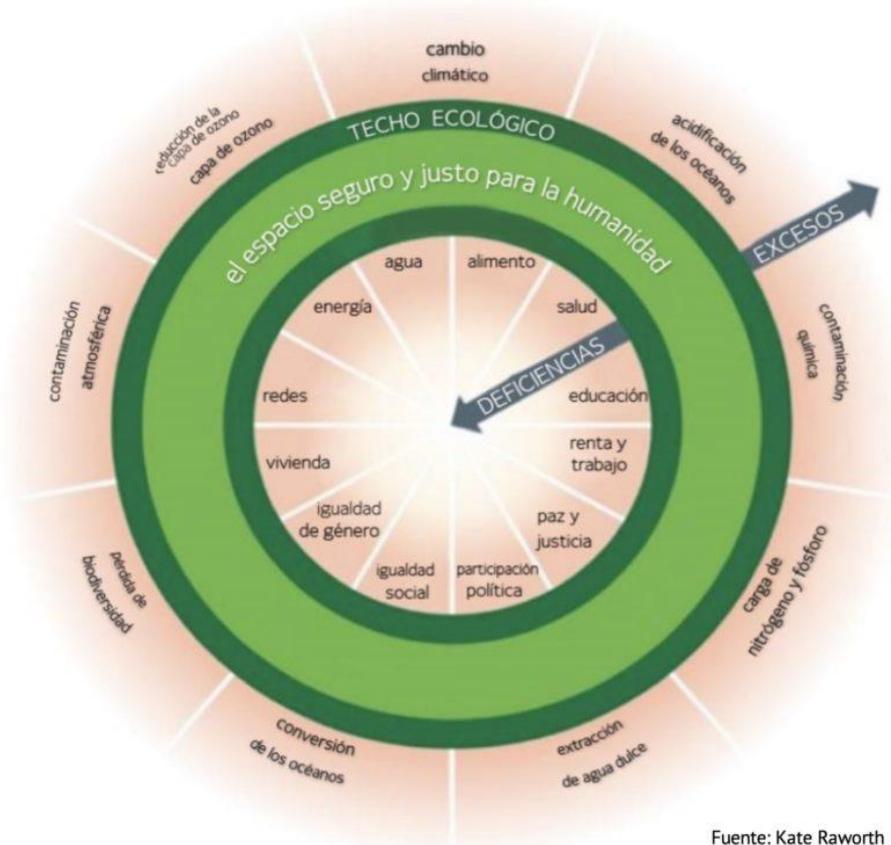
El concepto de crecimiento y progreso nos ha llevado a no tener nunca suficiente, lo que ha dado lugar a esta situación global. La solución sería dejar de buscar riqueza a costa de los límites ambientales o la justicia social, para lo cual habría que cambiar el concepto de negocio que tenemos porque una empresa no

debería tener derecho a explotar a personas y al planeta con tal de poder aumentar sus ventas o su margen de beneficios.

Necesitamos prosperar, no crecer, y basándonos en el PIB, actual sinónimo de crecimiento, esto es muy difícil. Según Kate Raworth el crecimiento del PIB no sirve para nada más que para crecer, no para conseguir unas mejores condiciones de vida para todos. El PIB global es 10 veces más grande de lo que era en 1950, lo que ha permitido la mejora de la situación de muchas personas, pero también la desestabilización del planeta. Para satisfacer las necesidades de todas las personas con los medios que disponemos en el planeta y así poder prosperar, Kate Raworth ha creado “la economía del donut” (Figura 6.1). Esta utiliza los recursos presentes en el centro, pero sin rebasar el límite exterior del círculo, el cual sería el techo ecológico.

**Figura 6.1**

Ilustraciones sobre la Economía del Donut



Fuente: Kate Raworth

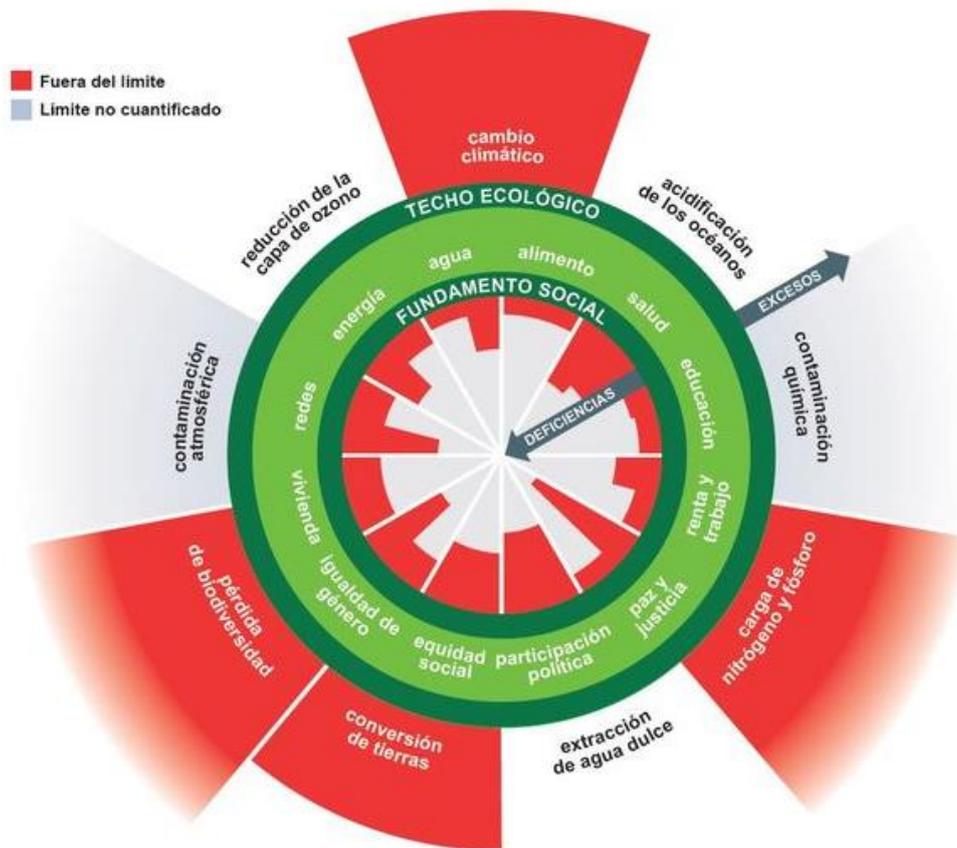
La siguiente ilustración representa la situación actual en la que vivimos, con millones de personas por debajo de sus posibilidades y rebasando el límite de la

rueda en muchos aspectos como el cambio climático, la carga de nitrógeno y fósforo, la conversión de tierras y la pérdida de biodiversidad.

El consumismo desmesurado nos está consumiendo a nosotros mismos, apartándonos la mirada de lo que realmente importa sin dar importancia a la sostenibilidad de la vida, que es lo primero por lo que deberíamos de luchar.

Concienciarnos a los jóvenes de nuestra capacidad de acción ante la pobreza en la que viven más de 800 millones de personas parece una tarea difícil mientras se nos bombardea con multitud de datos y de publicidad cada minuto, pero esta misma puede ser una buena arma con la que luchar por nuestro futuro.

**Figura 6.2**  
Situación actual



Fuente: Kate Raworth.

En el presente TFG he pretendido mostrar la gran capacidad de las redes sociales, en particular de Instagram, para informar sobre la realidad que existe

en el mundo de manera rápida y consciente, alcanzando el mayor número de personas posible y tratando de segmentar el mercado. Instagram parece una red social en la que es complicado el posicionamiento SEO, pero con un poco de experiencia se puede llegar a una gran parte del target mediante palabras clave, hashtags y otros pequeños detalles como la interacción con los usuarios o las menciones en las fotos y en las historias que se publican. También hay que tener en cuenta la frecuencia y el horario de las publicaciones, tiene que ser constante y en la misma franja horaria. Todas estas premisas hay que tenerlas en cuenta a la hora de alcanzar unas estadísticas objetivo en cuanto a difusión, seguidores y, por consiguiente, impacto.

La red social más utilizada por la población joven hoy en día tiene muchas herramientas para mejorar el alcance de las cuentas de empresas, pero lo más importante es lograr crear una comunidad de personas fieles a la marca que lleguen a interactuar entre ellas a través del propio perfil, para así formar un grupo de personas realmente comprometidas.

También trato de mostrar que las redes sociales se pueden utilizar a favor de las personas, de una forma sana que nos beneficie desde dentro y que no intente manchar nuestros actos. Son una herramienta muy beneficiosa tanto para particulares como para empresas, por lo que está muy explotada por ambas partes. Al tener un acceso tan fácil y rápido a ellas deberíamos informarnos de cómo utilizarlas para no inmiscuirnos en todo lo que nos intentan ofrecer, sembrando también nosotros la información que queremos recibir.

He aprovechado esta oportunidad para dar mayor visibilidad al Comercio Justo de Valladolid, el cual desde mi punto de vista no está del todo consolidado en esta ciudad. Este proyecto habría dado muchos más resultados si hubiera tenido la suerte de ponerme en contacto con la Plataforma de Comercio Justo de Valladolid, y así colaborar con ellos en las actividades que realizan para poder darles voz a través de Instagram, cosa que ha estado fuera de mi alcance.

Además, he tratado de ofrecer una alternativa al modelo económico actual mediante la “economía del donut” de Kate Raworth comentada anteriormente, la cual concuerda en todos sus principios con las premisas a cumplir del Comercio Justo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

América economía (2011). “¿Qué tan justo es el comercio justo?”. Disponible en <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/que-tan-justo-es-el-comercio-justo> [consulta: 20/11/2020].

Carne Cruda (2019): “Comercio Justo para un desarrollo sostenible”. Disponible en [https://www.eldiario.es/carnecruda/consuma-crudeza/comercio-justo-desarrollo-sostenible\\_132\\_1201658.html](https://www.eldiario.es/carnecruda/consuma-crudeza/comercio-justo-desarrollo-sostenible_132_1201658.html) [consulta: 14/11/2020].

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2020). Disponible en <http://comerciojusto.org> [consulta: 16/11/2020].

Europa Press (2020): “Las ventas de Comercio Justo en España superaron los 138 millones en 2019, un 43% más”. Disponible en <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-ventas-comercio-justo-espana-superaron-138-millones-2019-43-mas-20201019120341.html> [consulta: 14/11/2020].

Guijarro, M. y Lozano, M. (2020): “Guía Internacional de sellos de Comercio Justo”. Disponible en [https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA\\_INTERNACIONAL\\_DE\\_SELLOS\\_web.pdf](https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf) [consulta: 13/11/2020].

Guijarro, M. (2020): “El Comercio Justo en España 2019”. Disponible en <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Comercio-Justo-2019-def.pdf> [consulta: 13/11/2020].

Kate Raworth (2018): “Una economía saludable debe diseñarse para prosperar no para crecer”. Disponible en [https://www.ted.com/talks/kate\\_raworth\\_a\\_healthy\\_economy\\_should\\_be\\_designed\\_to\\_thrive\\_not\\_grow/up-next#t-934339](https://www.ted.com/talks/kate_raworth_a_healthy_economy_should_be_designed_to_thrive_not_grow/up-next#t-934339) [consulta: 02/12/2020].

Plataforma de Comercio Justo de Valladolid. “Ciudad justa”. Disponible en [http://www.comerciojustovalladolid.org/ciudad\\_justa/](http://www.comerciojustovalladolid.org/ciudad_justa/) [consulta: 23/11/2020].

Real Academia Española (2020). Disponible en <https://dpej.rae.es/lema/comercio->



## ANEXO 1. Cuestionario sobre el conocimiento del Comercio Justo entre los jóvenes y su responsabilidad de actuación.

### Encuesta sobre el Comercio Justo

¡Hola! Soy una estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando mi TFG sobre el Comercio Justo. Me sería de gran ayuda que respondieses a este cuestionario que tan solo te llevará 1 minuto. Los requisitos son que tengas entre 18 y 30 años y que residas en Valladolid.

Muchas gracias.

\*Obligatorio

---

Edad \*

Tu respuesta

---

Provincia \*

Tu respuesta

---

¿Sabes lo que es el Comercio Justo? \*

Si

No

El Comercio Justo es un comercio que surge ante las deficiencias del comercio internacional convencional y las desigualdades e injusticias que provocaba y que sigue generando. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de aquellas personas productoras y trabajadoras que puedan estar en situaciones de pobreza, especialmente en los países del Sur.

Si has dado a Si y estabas equivocado, retrocede.

---

¿Conoces alguna tienda de Comercio Justo en tu ciudad? \*

Si

No

¿Con cuánta frecuencia compras productos de Comercio Justo en estas tiendas?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

Nunca

¿Por qué?

- Tiempo
- Dinero
- Comodidad
- No me interesa
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Consumirías productos de Comercio Justo sabiendo que es un comercio que surge ante las deficiencias del comercio internacional convencional y las desigualdades e injusticias que provocaba y que sigue generando?. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de aquellas personas productoras y trabajadoras que puedan estar en situaciones de pobreza, especialmente en los países del Sur. \*

- Si
- No

¿Por qué?

- Tiempo
- Dinero
- Comodidad
- No me interesa
- Otro: \_\_\_\_\_

---

Ahora que sabes lo que es, ¿visitarás alguna tienda de tu ciudad especializada en Comercio Justo? \*

- Si
- No

Quando eliges lo que consumes/compras, ¿generalmente piensas en el impacto social que tendrá tu decisión? \*

- Si
- No

¿Has modificado algún hábito en tu día a día con el fin de influir en el cumplimiento de los derechos humanos, el hambre, la desigualdad, la contaminación, los conflictos, etc.? Si es así nómbralo en el campo "Otro". \*

- Si
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia piensas en los existentes problemas mundiales? \*

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Nunca

¿Crees que todas las empresas deberían de tener estos principios para poder desarrollar su actividad? ¿Por qué (en "otros")? \*



- Si
- No
- Otro: \_\_\_\_\_