UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS AGRÓNOMOS

**EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS
DE COMERCIO JUSTO.
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN SU
INTENCIÓN DE COMPRA.**

TESIS DOCTORAL

JOAQUÍN CALVO SÁNCHEZ

Madrid, 2016

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRARIA,
ESTADÍSTICA Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos

**EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS
DE COMERCIO JUSTO.
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN SU
INTENCIÓN DE COMPRA.**

**Joaquín Calvo Sánchez
Licenciado en Filosofía y Letras**

Directores:

**Prof. Dr. D. Aurelio Villa Pérez
Doctor Ingeniero Agrónomo. Universidad Politécnica de Madrid**

**Prof. Dr. D. José M^a Cubillo Pinilla.
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma
de Madrid**

Madrid, 2016

DEDICADO

A mis padres, Joaquín y Pilar, que me enseñaron todo lo que sé, y sobre todo a ser un buen hombre (In memoriam).

A mi mujer, Beatriz, y a mis hijos, Alejandra, Sergio y Steffi, y a Leonard, mi nieto, por su apoyo, aguante y sonrisas constantes.

A todos cuantos me quieren y a los que quiero (hermanas, cuñados, sobrinos, sobrinas,...), que son muchos. Gracias por vuestros ánimos.

A Ramón Alonso, que fue el primero que me animó para poder hacer este trabajo (In memoriam).

AGRADECIMIENTOS

Tengo el deber y la obligación de agradecer la ayuda prestada en el desarrollo de este trabajo, así como los ánimos en los momentos más complicados, a mis directores de Tesis, Aurelio Villa y Jose Ma^a Cubillo, a mis compañeros Pablo L. Tenorio, Carmen Teno y Marta Gimeno, a mi Director General y a mi Secretario General, Simón Reyes y Patxi Larrea, a mi Decano Rafael Ortega, a mi viejo profesor y colega Julián Peinador, a mis compañeros Eduardo Gómez, Jesús Arranz y Felipe Llano, a todos los alumnos de ESIC que han colaborado en este trabajo respondiendo a las encuestas y ofreciéndose para próximas colaboraciones, a todo el claustro de ESIC que me ha ayudado y también ha colaborado en este trabajo, y muy especialmente a todo mi equipo del Área de Postgrado de ESIC (Araceli, Lorena, Fernando, Susana, Eva, Carmen, Pilar, Mario, Laura, Enrique, Vicente, Javier, Segundo, Carlos, Jesús C., Ángel Luis, Enrique Z., Juan, Ignacio, Luis, Gastón, María, ...), por su colaboración, por sus ánimos desinteresados y por todos aquellos momentos en los que en el transcurso de la realización de este trabajo haya podido tener para ellos un gesto o una palabra fuera de tono. GRACIAS a todos.

RESÚMEN

El consumo mundial, impulsor del desarrollo y crecimiento económico de los pueblos, no ha sido igual para todas las naciones, ya que sus efectos han sido diferentes para los ciudadanos de los países del Norte y los del Sur, principalmente por dos razones: una, porque han originado complejos y diferentes estilos de vida y aspiraciones, lo que ha originado grandes diferencias entre los individuos de unos y otros países, y, dos, por su falta de valores sociales y éticos.

Ante esta situación, la sociedad en su conjunto debe tomar conciencia de este hecho, y a través de un consumo responsable y de un mayor conocimiento de las relaciones comerciales entre los pueblos, debe optar por consumir productos elaborados bajo criterios de justicia y equidad.

Para ayudar a alcanzar estos objetivos de equidad, solidaridad, justicia y ética, nació el Comercio Justo, que, en el caso de España, llegó con veinte años de retraso en la década de los ochenta. Aunque a día de hoy sus ventas crecen a un buen ritmo, siguen siendo inferiores al resto de los países europeos, por cuatro razones: (1) el desconocimiento que la mayoría de los potenciales consumidores tienen de este movimiento social; (2) la dificultad de acceder a los productos que comercializan; (3) el poco impulso que se ofrece desde las Administraciones Públicas; y, (4) porque hay pocas investigaciones en las que se haya analizado el Comercio Justo desde la perspectiva de la demanda, lo que ha implicado que no haya un conocimiento profundo sobre los consumidores de este tipo de productos y sobre sus motivaciones de compra.

En base a todo lo expuesto, el presente trabajo se concibe como un estudio exploratorio, que tiene como objetivo principal analizar el perfil de los consumidores y no consumidores de productos de Comercio Justo, sus motivaciones de compra y no compra, así como las variables que influyen en la intención de compra futura, tanto en el segmento de consumidores actuales, como en el segmento de no consumidores de este tipo de productos.

Para la realización de este trabajo, se ha utilizado, por una parte, una metodología cualitativa, que ha permitido acceder a la información sobre las opiniones y actitudes que intervienen en los procesos de decisión de compra; y, por otra, una metodología cuantitativa, a través de una encuesta online dirigida a 6.500 individuos, que ha permitido tener información, a través de sendos análisis descriptivos univariante y bivariante, de los individuos encuestados sobre el objeto del estudio. Para validar los modelos y contrastar las hipótesis planteadas, se ha utilizado el análisis de fiabilidad y validación de las escalas de medición seleccionadas (Alpha de Cronbach); el análisis factorial exploratorio, para comprobar la dimensionalidad y validez convergente de las escalas de medida; el análisis factorial confirmatorio, para validar la idoneidad de los modelos de medida propuestos; la regresión logística, para comprobar la validez del modelo general de la probabilidad de la compra o no compra de productos de Comercio Justo; y la regresión lineal múltiple, para comprobar la validez de los modelos específicos de intención de compra futura en los segmentos de compradores y de no compradores. Para realizar todos estos análisis, se han utilizado las herramientas informáticas SPSS v21 y AMOS.

Las principales conclusiones del trabajo son: (1) que se deben establecer unos criterios claros que definan quién es quién en el movimiento de Comercio Justo, sus fines, sus objetivos, los productos que comercializan, así como su funcionamiento y desarrollo en España; (2) que, a pesar de las grandes ventajas y posibilidades del Comercio Justo, hay una falta de demanda de estos productos por parte de los consumidores responsables, debido principalmente a la falta de información-comunicación sobre el propio movimiento, y, muy especialmente, a la falta de información sobre los productos, los canales de comercialización, las políticas de precios, las políticas de comunicación, etc., y a la necesidad de que estos productos estén accesibles en los lugares donde los consumidores hacen su compra habitual; y (3) que el Comercio Justo español debe afrontar una serie de desafíos, como son la coordinación entre las diferentes organizaciones que participan en su desarrollo; la sensibilización de los consumidores; la creación de una imagen de marca que defina de una manera clara y sencilla qué es el Comercio Justo; la orientación al cliente y no al producto; y extender la red de comercialización

de productos de Comercio Justo a los canales donde los consumidores hacen su compra habitualmente.

PALABRAS CLAVE:

Cooperación al desarrollo, Comercio Justo, consumo responsable, conciencia social, marketing social, análisis factorial confirmatorio, regresión logística, regresión lineal múltiple.

ABSTRACT

Global consumption, the driver of economic growth and development of nations, is not the same for all countries, since its effects have been different on people coming from the North or the South. This is due mainly to two reasons: firstly, because they have developed complex and different lifestyles and aspirations, which have led to significant differences between individuals of one country and another and secondly, because they lack social and ethical values.

Given this situation, society as a whole should be aware of this fact, and through responsible consumption and a greater knowledge of trade relations between countries, should opt for consuming products produced with criteria of justice and equity.

Fair Trade began as a way to help reach these goals of equity, solidarity, justice and ethics. In the case of Spain it did not start until 20 years later, in the eighties. Although today sales of Fair Trade products are growing at a good rate, they are still below that of other European countries, for four reasons: (1) unawareness of this social movement; (2) the difficult access to these products; (3) insufficient government support; (4) the limited research carried out to analyse Fair Trade from the perspective of demand, resulting in a lack of knowledge about this type of consumer and their purchasing motivations.

Based on the above, the present study is designed as an exploratory investigation, aimed at analyzing the profile of consumers and non-consumers of Fair Trade, their motivations for buying and not buying, as well as the variables which influence future purchase intention in both the current consumer segment, and the non-user segment of such products.

To carry out this study we have used, on the one hand, a qualitative methodology, to obtain information about the views and attitudes involved in the purchase decision process; and on the other, a quantitative methodology, through an online survey of 6,500 individuals, which provided information

through two separate univariate and bivariate descriptive analysis, of the individuals interviewed about the object of this study.

To validate the models and contrast hypotheses, we have used the reliability analysis and validation of the selected measurement scales (Cronbach's Alpha); exploratory factor analysis to verify the dimensionality and convergent validity of the measurement scales; confirmatory factor analysis to validate the adequacy of the models of measurement proposed; logistic regression, to verify the validity of the general model of the probability of buying or not buying Fair Trade products; and multiple linear regression to test the validity of specific models in future purchase intention in the segments of buyers and non-buyers. To carry out these analyses, we used SPSS v21 software tools and AMOS.

The principal conclusions of the investigation are: (1) the need to establish clear criteria which define who is who in the Fair Trade movement, its goals, objectives, the products they sell, as well as its operation and development in Spain; (2) that despite the great advantages and possibilities of Fair Trade, there is a lack of demand for these products by responsible consumers, mainly due to the lack of information-communication about the movement itself, and especially on the range of products, sales channels, pricing policies, communication policies, etc., and the need for these products to be available in places where consumers make their usual purchase; and (3) that Spanish Fair Trade must address a number of challenges such as: coordination between the different organizations involved in trade development; consumer awareness; creation of a brand image that defines in a clear and simple way what Fair Trade is; focus on the customer rather than the product; and expansion of the network of Fair Trade sales outlets to include the channels where consumers usually make their purchases.

KEY WORDS:

Cooperation for Development, Fair Trade, responsible consumption, social marketing, social conscience, confirmatory factor analysis, logistic regression, multiple linear regression.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO UNO. EL COMERCIO JUSTO: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1. Introducción	3
1.1. Estado de la cuestión.....	3
1.2. Objetivos de la Tesis.....	5
1.2.1. Objetivo principal.....	5
1.2.2. Objetivos específicos	6
1.3. Planteamiento de las hipótesis de trabajo	7
1.3.1. Bloque 1: Hipótesis planteadas para explicar las variables que influyen en la compra o no compra de productos de Comercio Justo	8
1.3.2. Bloque 2: Hipótesis planteadas para explicar las variables que influyen en la intención de compra futura en el segmento de los compradores de productos de Comercio Justo	12
1.3.3. Bloque 3: Hipótesis planteadas para explicar las variables que influyen en la intención de compra futura en el segmento de los no compradores de productos de Comercio Justo	14
1.4. Estructura y justificación de la Tesis.....	16
1.4.1. Estructura de la Tesis	16
1.4.2. Justificación del trabajo.....	17

CAPÍTULO DOS. EL COMERCIO JUSTO DESDE UN PUNTO DE VISTA SOCIOECONÓMICO

2. El Comercio Justo, ¿alternativa al comercio internacional?	21
2.1. Historia y evolución del Comercio Justo.....	22
2.2. Definición, características y participantes en el movimiento de Comercio Justo	25

2.2.1. Definición del Comercio Justo	25
2.2.2. Características del Comercio Justo	29
2.2.3. Participantes en el Comercio Justo	30
2.3. Objetivos del Comercio Justo.....	33
2.4. Principios del Comercio Justo	34
2.5. El Comercio Justo a nivel mundial	35
2.5.1. Situación actual del Comercio Justo en el mundo...	35
2.5.2. El Comercio Justo a nivel mundial en cifras	37
2.6. El Comercio Justo en España	40
2.6.1. Una década de consolidación	40
2.6.2. Las cifras del Comercio Justo en España.....	44
2.6.3. La distribución de productos de Comercio Justo en España	51
2.7. El Comercio Justo: retos y tendencias	53
2.7.1. Retos del Comercio Justo.....	53
2.7.1.1. Comercio Justo y Comercio Internacional .	54
2.7.1.2. Comercio Justo y Soberanía Alimentaria...	55
2.7.1.3. Comercio Justo y Desarrollo Sostenible	55
2.7.1.4. Comercio Justo y Globalización.....	56
2.7.1.5. Comercio Justo y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	57
2.7.1.6. Comercio Justo y Economía Solidaria	58
2.7.2 Tendencias del Comercio Justo	58

CAPÍTULO TRES. EL COMERCIO JUSTO: UNA VISIÓN DESDE EL MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

3. El Comercio Justo: una visión desde el marketing y el comportamiento de compra de los consumidores	65
3.1. El Marketing y el Comercio Justo	67
3.2. Las marcas del Comercio Justo: los sellos de garantía como facilitadores del ejercicio del consumo responsable.....	69
3.3. Los Consumidores Responsables.....	72

3.4. El consumidor de productos de Comercio Justo. Variables que influyen en su intención de compra y retos del marketing social	75
--	----

CAPÍTULO CUATRO. METODOLOGÍA DE TRABAJO

4. Metodología.....	105
4.1. Introducción.....	105
4.2. Técnicas de estudio empleadas.....	106
4.3. Universo de estudio y muestra.....	109
4.3.1. Universo de estudio.....	109
4.3.2. Muestra.....	110
4.4. Trabajo de campo	111
4.5. Cuestionario	111
4.6. Identificación de las variables de estudio.....	117
4.6.1. Variables dependientes e independientes del modelo general de compra y no compra	118
4.6.2. Variables dependientes e independientes del modelo específico para el segmento de consumidores –compradores	119
4.6.3 Variables dependientes e independientes del modelo específico para el segmento de no consumidores-no compradores	120
4.7. Obtención de los resultados.....	121

CAPÍTULO CINCO. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5. Análisis de los resultados	125
5.1. Perfil del encuestado.....	125
5.2. Análisis descriptivo univariante	126
5.3. Análisis descriptivo bivalente	151
5.4. Análisis multivariante.....	168
5.4.1. Validación de los constructos	171

5.4.1.1	Primer análisis de fiabilidad y primer análisis exploratorio	172
5.4.1.2.	Segundo análisis de fiabilidad y segundo análisis exploratorio	175
5.4.1.3.	Tercer análisis de fiabilidad	178
5.4.2.	Análisis factorial confirmatorio	180
5.5.	Validación de los modelos propuestos y contrastación de las Hipótesis	183
5.5.1	Validación del modelo general y contrastación de la hipótesis referidas a las motivaciones de compra o no compra de productos de Comercio Justo	183
5.5.2.	Validación del modelo específico para el segmento de consumidores-compradores y contrastación de las hipótesis sobre las variables que influyen en su intención de compra futura de productos de Comercio Justo	189
5.5.3	Validación del modelo específico para el segmento de no consumidores–no compradores y contrastación de las hipótesis sobre las variables que influyen en su intención de compra futura de productos de Comercio Justo	191

CAPÍTULO SEIS. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO

6.	Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de trabajo	199
6.1.	Conclusiones.....	199
6.2.	Limitaciones del estudio	203
6.3.	Futuras líneas de investigación	203

BIBLIOGRAFÍA

7. Bibliografía.....	207
----------------------	-----

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario encuesta.....	219
Anexo 2. Tablas ANOVAS.....	231
Anexo 2.1. Descriptivos del factor edad	231
Anexo 2.2. ANOVA del factor edad	233
Anexo 2.3. Descriptivos del factor sexo.....	235
Anexo 2.4. ANOVA del factor sexo.....	237
Anexo 2.5. Descriptivos del factor nivel de ocupación.....	239
Anexo 2.6. ANOVA del factor nivel de ocupación.....	242
Anexo 2.7. Descriptivos del factor nivel de estudios.....	244
Anexo 2.8. ANOVA del factor nivel de estudios	246
Anexo 3. Primer Análisis de Fiabilidad	249
Anexo 4. Primer Análisis Exploratorio	253
Anexo 5. Segundo Análisis de Fiabilidad	254
Anexo 6. Segundo Análisis Exploratorio.....	258
Anexo 7. Tercer Análisis de Fiabilidad	259
Anexo 8. Análisis Factorial Confirmatorio	265
Anexo 9. Análisis de Regresión Logística (Modelo general).....	267
Anexo 10. Análisis de Regresión Lineal Múltiple (Modelo para compradores)	268
Anexo 11. Análisis de Regresión Lineal Múltiple (Modelo para no compradores)	269

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1.	Certificaciones de Comercio Justo.....	70
Tabla 3.2.	Características del consumidor responsable.....	73
Tabla 3.3.	DAFO del movimiento de Comercio Justo	78
Tabla 3.4.	Compendio de constructos y variables que influyen sobre el Comercio Justo en la literatura.....	94
Tabla 3.5.	Constructos y variables del modelo general.....	98
Tabla 4.1.	Ficha Técnica del Universo de estudio.....	109
Tabla 4.2.	Ficha Técnica.....	111
Tabla 5.1.	Perfil sociodemográfico de la muestra	126
Tabla 5.2.	Conocimiento del Comercio Justo.....	127
Tabla 5.3.	Conocimiento real del Comercio Justo.....	127
Tabla 5.4.	Conocimiento sugerido del Comercio Justo	128
Tabla 5.5.	Nivel de conocimiento sobre el Comercio Justo.....	129
Tabla 5.6.	Medios a través de los que ha conocido u oído hablar del Comercio Justo	129
Tabla 5.7.	Compradores y no compradores de productos de Comercio Justo.....	130
Tabla 5.8.	Relación Conocimiento general vs compra/no compra	131
Tabla 5.9.	Relación Conocimiento real / subjetivo vs compra/no compra .	132
Tabla 5.10.	Relación Conocimiento sugerido vs compra/no compra	133
Tabla 5.11.	Relación Nivel de conocimiento vs compra/no compra.....	134
Tabla 5.12.	Razones de compra de productos de Comercio Justo.....	135
Tabla 5.13.	Frecuencia de compra de productos de Comercio Justo	135
Tabla 5.14.	Tipología de productos comprados	136
Tabla 5.15.	Valoración de las categorías de productos	137
Tabla 5.16.	Valoración de la oferta	137
Tabla 5.17.	Relación oferta de la categoría / Intención de compra	138
Tabla 5.18.	Lugar de compra de los productos de Comercio Justo	138
Tabla 5.19.	Relación productos en el lugar de compra habitual / Intención de compra	139

Tabla 5.20.	Relación entre información sobre los productos / Intención de compra	140
Tabla 5.21.	Sustitución de productos habituales por productos de Comercio Justo.....	140
Tabla 5.22.	Probabilidad de seguir comprando en el futuro.....	141
Tabla 5.23.	Perfil del consumidor–comprador de productos de Comercio Justo.....	141
Tabla 5.24.	Razones de no compra de productos de Comercio Justo.....	143
Tabla 5.25.	Condiciones para la compra futura.....	143
Tabla 5.26.	Relación entre condiciones propicias para la compra e intención de compra	144
Tabla 5.27.	Perfil del no consumidor-no comprador de productos de Comercio Justo.....	145
Tabla 5.28.	Relación entre el precio primado de los productos de Comercio Justo y la intención de compra.....	146
Tabla 5.29.	Prima sobre el precio de los productos	146
Tabla 5.30.	Procedencia geográfica de los productos	147
Tabla 5.31.	Valoraciones a la hora de comprar un producto.....	148
Tabla 5.32.	Preferencias a la hora de comprar un producto	149
Tabla 5.33.	Opiniones sobre el Comercio Justo	150
Tabla 5.34.	Comercio Justo y ONG´s	150
Tabla 5.35.	ANOVA Edad	153
Tabla 5.36.	ANOVA Sexo	156
Tabla 5.37.	ANOVA Nivel de ocupación	160
Tabla 5.38.	ANOVA Nivel de estudios	165
Tabla 5.39.	Primer Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)	173
Tabla 5.40.	Primer Análisis Exploratorio	174
Tabla 5.41.	Primera Matriz de componentes rotados.....	175
Tabla 5.42.	Segundo Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)	176
Tabla 5.43.	Segundo Análisis Exploratorio	177
Tabla 5.44.	Segunda Matriz de componentes rotados.....	178
Tabla 5.45.	Tercer Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)	179
Tabla 5.46.	Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio	181
Tabla 5.47.	Clasificación de los casos observados.....	184

Tabla 5.48. Variables de la ecuación	185
Tabla 5.49. Prueba ómnibus sobre los coeficientes del modelo	186
Tabla 5.50. Resumen del modelo	186
Tabla 5.51. Prueba de Hosmer y Lemeshow	186
Tabla 5.52. Coeficientes para el segmento de consumidores – compradores	190
Tabla 5.53. Coeficientes para el segmento de no compradores	192
Tabla 5.54. Tabla resumen de hipótesis aceptadas y rechazadas.....	195

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo (2000-2014) en millones de euros.....	46
Figura 2.2.	Gasto anual medio en euros por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos	47
Figura 2.3.	Evolución del peso porcentual de las ventas de productos de Comercio Justo según grupos de productos, 2000-2014	48
Figura 2.4.	Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución	49
Figura 3.1.	Implicaciones y retos del marketing del Comercio Justo.....	92
Figura 3.2.	Modelo teórico general: Probabilidad de la compra o no compra de productos de Comercio Justo.....	99
Figura 3.3.	Modelo teórico específico para analizar la intención de compra en el segmento de consumidores-compradores.....	101
Figura 3.4.	Modelo teórico específico para analizar la intención de compra en el segmento de no consumidores–no compradores	101
Figura 5.1	Modelo empírico general de compra o no compra	188
Figura 5.2	Modelo empírico específico para consumidores–compradores	191
Figura 5.3	Modelo específico para no consumidores–no compradores	194

CAPÍTULO UNO

EL COMERCIO JUSTO: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1. Introducción

1.1 Estado de la cuestión

“Es injusto que las naciones más pobres tengan que pagar por las irresponsabilidades de los especuladores (del Norte) que han convertido el mundo en un gigantesco casino” (3ª Conferencia Anual India-Brasil-Sudáfrica. Luiz Inácio Lula. ExPresidente de Brasil)

El consumo mundial ha seguido creciendo pese a la grave crisis que ha padecido la humanidad, convirtiéndose en el impulsor del desarrollo y crecimiento económico de los pueblos. No obstante, este crecimiento no ha sido igual para todas las naciones, ya que los *efectos de la sociedad del consumo* (Alonso, 2006), han sido diferentes para los ciudadanos de los países del Norte y del Sur (Coscione, 2008), especialmente por dos razones: una, porque ha originado complejos y diferentes estilos de vida y aspiraciones, lo que ha originado grandes diferencias entre unos y otros y, dos, por su falta, en la mayoría de los casos, de valores sociales y éticos (Buendía et al., 2001).

Ante esta situación, la sociedad en su conjunto, impulsada y apoyada por las Administraciones e Instituciones públicas y privadas (Donaire, 2011), debe tomar conciencia de este hecho, y a través de un consumo cada vez más crítico, ético y responsable (Buendía et al., 2001), y de un mayor conocimiento de las relaciones comerciales entre los pueblos (Coscione, 2008), optar por consumir productos elaborados bajo unos criterios de justicia y equidad, en países del Sur que no pueden comercializar sus productos por los perjudiciales aranceles que hasta la fecha establece el comercio internacional (Montagut et al., 2006).

No obstante, el comercio internacional podría mejorar el desarrollo y el crecimiento económico de los países más pobres y desfavorecidos (Calvo et al., 2014), si, por una parte, los países desarrollados redujesen los aranceles en los bienes de interés para los países en vías de desarrollo, y, por otra, los países en vías de desarrollo se involucrasen en políticas de educación, inversión en infraestructuras y trasferencias tecnológicas, para que las

reformas aumentasen la eficiencia y la eficacia en el sector público, y eso condujese al éxito del sector privado (Stiglitz y Charlton, 2005).

En estas circunstancias, los países desarrollados a través de la participación de los *consumidores responsables y solidarios*, tienen una gran responsabilidad: construir un sistema comercial global, justo y ético (Buendía, et al., 2001) que potencie la participación de los países en vías de desarrollo, que asegure que estos disfruten de una parte justa de los beneficios potenciales de los productos que comercializan, y que logre que las diferencias entre los pueblos sea cada vez menor.

Para ayudar a alcanzar estos objetivos de equidad, solidaridad, justicia y ética en las relaciones comerciales entre los países del Sur y del Norte, nació en los años cuarenta en Estados Unidos, y posteriormente en los años sesenta en Europa, el Comercio Justo (Coscione, 2008).

En el caso de España, el Comercio Justo llegó en la década de los ochenta y, aunque a día de hoy sus ventas crecen a un buen ritmo, entre un 9 y un 10% anual, pasando aproximadamente de 7 millones de euros en el año 2000, a 33,2 millones de euros en el año 2014 (Pereda, 2015), el crecimiento de las ventas sigue siendo muy inferior al resto de los países europeos (Donaire, 2014).

Este hecho se debe principalmente a cinco razones (Donaire, 2014): *una*, al desconocimiento por parte de la mayoría de los consumidores españoles de la existencia de este movimiento, de sus principios, de sus objetivos y de los productos que comercializa; *dos*, a la dificultad de encontrar este tipo de productos en el lugar donde los consumidores realizan sus compras habitualmente; *tres*, al poco impulso que se le ofrece desde las Administraciones Públicas; *cuatro*, a las diferencias en el desarrollo del Comercio Justo entre la dos corrientes existentes en nuestro país; y, *cinco*, a los pocos estudios, tanto a nivel nacional como internacional, que se han desarrollado sobre el consumidor de este tipo de productos y sus motivaciones de compra.

La falta de investigaciones sobre los perfiles de los consumidores y no consumidores de productos de Comercio Justo, sobre su comportamiento de compra, y sobre las variables que inciden en su intención de compra futura, ha supuesto que no haya un conocimiento real sobre estos individuos y sobre sus motivaciones y necesidades. Esto ha originado que no haya una estrategia de marketing y de comunicación clara por parte de las organizaciones que se dedican al desarrollo de este movimiento en nuestro país, y que el crecimiento de las ventas y su posicionamiento, muestre profundas diferencias con el resto de países donde se comercializan este tipo de productos.

En este contexto, puede afirmarse, que la causa principal de estas diferencias con el resto de lugares del mundo donde el Comercio Justo crece a mayor velocidad, es, esencialmente, que ellos ya han solventado muchas de las cuestiones críticas (información, accesibilidad, oferta, certificación, etc.) que son necesarias resolver en nuestro país para que este movimiento funcione correctamente (Coscione, 2008; Donaire, 2014).

1.2. Objetivos de la Tesis

A continuación se establece el objetivo principal y los objetivos específicos del trabajo.

1.2.1. Objetivo principal

El presente trabajo se concibe como un estudio exploratorio, debido al uso de una muestra de conveniencia, que tiene como objetivo principal analizar el perfil de los consumidores y no consumidores de productos de Comercio Justo, sus motivaciones de compra y no compra, así como las variables que influyen en la intención de compra futura, tanto en el segmento de consumidores actuales, como en el segmento de no consumidores de este tipo de productos.

Para analizar el grado de cumplimiento de estos objetivos, se tendrá en cuenta el conocimiento previo que sobre el Comercio Justo tiene la muestra elegida, el conocimiento subjetivo (conoce o ha oído hablar del Comercio Justo pero no

sabe definirlo) y el conocimiento real (conoce el Comercio Justo y sabe definirlo); el comportamiento de compra de los consumidores-compradores de productos de Comercio Justo; las razones por las que dicen comprar los compradores; las razones por las que dicen no comprar los no compradores; la importancia de los aspectos sociales y ecológicos en la decisión de compra; la relación de las variables sociodemográficas con la intención de compra; la influencia de la procedencia de los productos y el conocimiento de la situación en destino; la influencia de la información en el etiquetado; la importancia de una buena oferta de productos de Comercio Justo; la importancia de la accesibilidad a estos productos en el lugar de compra habitual; si hay desplazamiento en la compra de productos habituales por productos de Comercio Justo; la influencia del precio “primado”; y, la influencia en la compra de este tipo de productos de los nuevos canales de venta (HORECA, supermercados e hipermercados, vending, e-commerce, etc.).

1.2.2. Objetivos específicos

Por su parte, los objetivos específicos para lograr un mayor nivel de concreción temporal, temática y estratégica, son en nuestro caso: la actitud y sensibilidad de los encuestados hacia distintas cuestiones de conciencia y preocupación socioeconómica como lo es el Comercio Justo; la importancia otorgada a las fuentes de información sobre cuestiones de Comercio Justo; el grado de sensibilidad sociopolítica en temas de solidaridad; cómo se percibe el Comercio Justo entre la población estudiada; si las variables sociodemográficas sexo, edad, nivel de ocupación y estudios universitarios influyen o no en el conocimiento y sensibilización hacia este movimiento, y, por ende, en las ventas de productos de Comercio Justo; cómo influyen las variables técnicas y comerciales de los productos en la intención de compra; cómo influyen las variables sociales en la intención de compra; cómo influyen las variables ideológicas en la intención de compra, y cómo influyen las variables éticas en la intención de compra.

En resumen, para lograr estos objetivos propuestos será necesario dar respuesta a las siguientes cuestiones que se han planteado en este trabajo:

¿Cómo compran los consumidores de productos de Comercio Justo?, ¿cuáles son sus motivaciones y hábitos?, ¿qué les lleva a comprar y a generar lealtad hacia este tipo de producto?, ¿cómo llegar a los consumidores que, aun teniendo conciencia social y actitud responsable, no compran este tipo de productos?, ¿cuáles son las variables que le llevarían a comprar estos productos en el futuro?, ¿cómo crear asociaciones positivas en estos productos para que se conviertan en una opción de compra entre estos consumidores?, ¿qué nivel de conocimiento tienen los consumidores sobre el Comercio Justo, sus fines, sus principios, sus objetivos y sus productos?, ¿cómo incide el conocimiento en la compra de este tipo de productos?, ¿cuáles son las razones de compra de este tipo de productos y cuáles las razones de no compra?, ¿cuál es el perfil del consumidor y del no consumidor de productos de Comercio Justo?, ¿cómo medir la probabilidad de compra futura en los segmentos de compradores y de no compradores?, ¿cómo influye el precio en la compra o no compra de productos de Comercio Justo?, ¿cómo influye la procedencia de este tipo de productos en su compra?, ¿cómo influye la información sobre el valor social de estos productos en su compra?, ¿qué es lo que más valoran los consumidores a la hora de comprar?, ¿cuáles son sus preferencias a la hora de comprar?, ¿cómo influyen las variables sociodemográficas en los consumidores de productos de Comercio Justo?, y ¿cómo puede el marketing ayudar a este movimiento social en su crecimiento y su posicionamiento?

1.3. Planteamiento de las hipótesis de trabajo

Una hipótesis es la suposición o conjetura que se hace sobre algo y de la cual se infiere una consecuencia. Una hipótesis de trabajo es una proposición que da una respuesta tentativa a un problema, en la fase de planteamiento de la investigación.

Las hipótesis tienen como función principal examinar la investigación, su coherencia, y plantear y aclarar cuáles son las variables que deben analizarse, las variables a explicar (dependientes) en función de las variables que las explican (independientes), y establecer las relaciones que existen entre ellas.

A lo largo de las siguientes páginas, se desarrollan las bases del impulso y crecimiento del Comercio Justo, y cómo dichas bases se apoyan, básicamente, como queda puesto de manifiesto en la revisión de la literatura, en el perfil del consumidor responsable, en las motivaciones que le llevan a consumir este tipo de productos, y en su comportamiento de compra.

También resulta de capital importancia el relevante rol de los nuevos canales de distribución de este tipo de productos, y la confianza que aportan, a la hora de consumirlos y/o adquirirlos, los *sellos de garantía* de Comercio Justo.

En función de todo ello y en base a los objetivos que se persiguen en este trabajo, y tras el análisis de la literatura, tal y como se establece en el marco teórico planteado en los siguientes capítulos, las hipótesis que se proponen para su contraste, se han dividido en tres bloques en función de las variables dependientes que se quieren explicar: (1) la probabilidad de la compra o no compra de los productos de Comercio Justo; (2) la intención de compra futura en el segmento de los consumidores – compradores; y (3), la intención de compra futura en el segmento de los no consumidores – no compradores.

1.3.1. Bloque 1: Hipótesis planteadas para explicar las variables que influyen en la compra o no compra de productos de Comercio Justo

Este primer bloque de hipótesis se ha definido teniendo en cuenta los resultados y conclusiones de las investigaciones, tanto de autores españoles, como de autores internacionales, que se muestra en la Tabla 3.4, y, en base a ellas, se han construido también, las escalas que han sido utilizadas en el cuestionario que se pasó a los encuestados y se han definido los constructos, que, a su vez, han surgido de los respectivos análisis factoriales exploratorios y confirmatorios llevados a cabo.

En este sentido, los conceptos utilizados para identificar cada constructo, en base a los ítems que contienen, que han sido fruto de los diferentes análisis llevados a cabo, y de los estudios realizados con anterioridad, tanto por autores nacionales como internacionales, son los siguientes: *Conciencia Social*,

dividido a su vez en Conciencia Social 1 y Conciencia Social 2, *Actitud Responsable*, *Consumo Responsable*, dividido en Consumo Responsable 1 y Consumo Responsable 2, e *Imagen de Marca-Producto* de Comercio Justo. Conviene resaltar que dichos constructos responden exclusivamente a atributos pertenecientes a los productos de Comercio Justo, por lo que muchos de ellos, no resultan extrapolables a los productos de consumo de carácter general (Sampedro, 2003; Servera et al., 2012).

Por otra parte, de los mismos análisis se desprende la existencia de tres variables independientes en sí mismas, que no se asocian a ningún constructo, y que afectan a la compra o no compra de este tipo de productos, como son: el *Precio primado*, la *Calidad* de los productos, y el *Nivel de conocimiento* del Comercio Justo y sus productos.

En base a todo ello, las hipótesis que se han planteado para explicar las variables que influyen en la probabilidad de la compra o no compra de productos de Comercio Justo han sido las siguientes:

Hipótesis 1: Existe una relación directa y positiva entre la “Conciencia Social 1” de los individuos y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.

La “Conciencia Social 1”, es un constructo, derivado del constructo Conciencia Social, compuesto por las variables explicativas siguientes: *la información que se ofrece sobre la composición de los productos de Comercio Justo; la responsabilidad social de la empresa; la responsabilidad ecológica de la empresa; el cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que comercializa los productos de Comercio Justo; el cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que comercializa los productos de Comercio Justo; la creación de trabajo local por parte de la empresa que comercializa los productos de Comercio Justo; las oportunidades de trabajo que ofrecen la empresa que comercializa los productos de Comercio Justo a los discapacitados; la solidaridad con los productores del Sur; la coherencia con las convicciones e ideales políticos; la ética de la empresa que comercializa los*

productos de Comercio Justo; el interés por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos de Comercio Justo, y la disposición a pagar más por los productos de Comercio Justo que garanticen una mayor responsabilidad social.

Hipótesis 2: Existe una relación directa y positiva entre la “Conciencia Social 2” de los individuos y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.

La “Conciencia Social 2”, por su parte, es un constructo, derivado también del constructo Conciencia Social, formado por las siguientes variables explicativas: *la importancia de la fabricación nacional de los productos de Comercio Justo, y la importancia de la procedencia geográfica de los productos de Comercio Justo.*

Hipótesis 3: Existe una relación directa y positiva entre la “Actitud Responsable” de los individuos y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.

La “Actitud Responsable” es un constructo que integra las variables explicativas siguientes: *la creencia de que el comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados; la creencia de que consumiendo productos de Comercio Justo se ayuda a los países menos desarrollados; la creencia de que se conocen los actos que contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados, y la creencia de que hay que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados.*

Hipótesis 4: Existe una relación directa y positiva entre el “Consumo Responsable 1” de los individuos y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.

El “Consumo Responsable 1” es un constructo, derivado del constructo Consumo Responsable, formado por las variables explicativas: *creencia de que*

se compra lo que ve en TV, y creencia de que influye la publicidad a la hora de comprar.

Hipótesis 5: Existe una relación directa y positiva entre la “Imagen de Marca-Producto de Comercio Justo” y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.

La “Imagen de Marca-Producto de Comercio Justo” es un constructo integrado por las variables explicativas: *posicionamiento de la marca de Comercio Justo y diseño del producto de Comercio Justo.*

A continuación se plantean las hipótesis basadas en las tres variables independientes (*Precio primado, Conocimiento del Comercio Justo y sus productos y Calidad de los productos*) que después de los diferentes análisis de fiabilidad y exploratorios realizados en el trabajo, se establecieron como variables explicativas independientes en sí mismas.

Hipótesis 6: Existe una relación directa y positiva entre el “Precio primado de los productos de Comercio Justo” y la compra o no compra de este tipo de productos.

Hipótesis 7: Existe una relación directa y positiva entre la “Calidad de los productos de Comercio Justo” y la compra o no compra de este tipo de productos.

Hipótesis 8: Existe una relación directa y positiva entre el “Conocimiento de los productos de Comercio Justo” y la compra o no compra de este tipo de productos.

Planteadas las hipótesis para explicar el modelo general, las hipótesis de los dos siguientes bloques, se han propuesto en base a dos premisas: una, los resultados del trabajo realizado por Calvo et al., (2014), donde se concluía la importancia en la intención de compra de productos de Comercio Justo, tanto en el segmento de consumidores – compradores, como en el segmento de no

consumidores – no compradores, de las variables siguientes: *accesibilidad a los productos de Comercio Justo, oferta optima de estos productos, información sobre los productos, certificación de los productos y organizaciones que comercializan este tipo de productos, y conocimiento sobre el Comercio Justo, sus fines y sus objetivos*; y dos, por el potencial de crecimiento de este movimiento, por una parte, al existir una gran diferencia entre los colectivos, que conociendo el Comercio Justo, no compran este tipo de productos, y, por otra parte, por la existencia de un gran número de individuos que no conocen este movimiento, pero que, por su perfil, son consumidores con características de consumidor responsables, y, por tanto, potenciales compradores - consumidores de productos de Comercio Justo (Calvo et al., 2014; Carraro et al., 2006; Gigliotti, 2009; Llopis-Goig, 2008 y 2009; Martínez-Carrasco et al., 2007; Sampedro, 2003; Servera et al., 2012).

1.3.2. Bloque 2: Hipótesis planteadas para explicar las variables que influyen en la intención de compra futura en el segmento de los consumidores - compradores de productos de Comercio Justo

En este segundo bloque, se plantean las hipótesis que explican las variables que influyen en la intención de compra futura del segmento de consumidores – compradores.

En primer lugar, se analiza si la accesibilidad a los productos de Comercio Justo en el lugar de compra habitual es una variable independiente que explica la intención de compra de este tipo de productos en este segmento de clientes. Esta variable ha sido estudiada en la literatura (Calvo et al., 2014; Carraro et al. 2006; Carrigan y Attalla, 2001; De Pelsmacker et al., 2005; Donaire, 2014; Gigliotti, 2009; Martínez-Carrasco et al. 2007; Sampedro, 2003; Tallontire et al., 2001), y en todos los casos ha sido contrastada como una de las variables principales para explicar la compra o no compra de este tipo de productos. En base a todo ello, se establece la siguiente hipótesis:

Hipótesis 9: La accesibilidad de los productos de Comercio Justo en el lugar donde se hace la compra habitual, tiene una relación directa y positiva en la intención de compra futura de los consumidores - compradores de este tipo de productos.

En segundo lugar, se analiza si la mejora de la oferta de los productos de Comercio Justo (más variedad y más tipos de productos), es una variable independiente que explica la intención de compra de este tipo de productos entre los consumidores - compradores, como se manifiesta en la literatura analizada, especialmente en los autores españoles (Calvo et al. 2014; Carraro et al. 2006; Donaire, 2014; Martínez-Carrasco et al. 2007), donde en la mayoría de los casos, ha sido contrastada como una variable esencial uno, para aumentar la compra de este tipo de productos, y, dos, para poder cubrir necesidades de estos consumidores – compradores, que de tener productos de Comercio Justo que las cubriesen, se decantarían por la compra de estos productos en lugar de otros productos ajenos a este movimiento.

Hipótesis 10: Una mejor oferta de productos de Comercio Justo, tiene una relación directa y positiva en la intención de compra futura de los consumidores - compradores de este tipo de productos.

En tercer lugar, se analiza si la información sobre la cadena de valor social de los productos de Comercio Justo es una variable independiente que influye en la compra futura de los productos de este movimiento. Esta variable ha sido analizada en distintos estudios (G^a Arrizabalaga et al., 2007; Gigliotti, 2009; De Pelsmacker et al., 2005; King y Bruner, 2000; Llopis-Goig 2008 y 2009; Nicholls, 2002; Reed, 2009; Sampedro, 2003; Steinrücken y Jaenichen, 2006; Valor y Calvo, 2009) y ha sido contrastada como una de las variables que más influyen en la compra de este tipo de productos.

Hipótesis 11: La información adecuada y completa sobre la cadena de valor social del producto de Comercio Justo, tiene una relación directa y positiva en la intención de compra futura de los consumidores - compradores de este tipo de productos.

1.3.3. Bloque 3: Hipótesis planteadas para explicar las variables que influyen en la intención de compra futura en el segmento de los no consumidores –no compradores de productos de Comercio Justo

En el tercer bloque, se detallan las hipótesis planteadas para explicar las variables que influyen en la intención de compra futura del segmento de no consumidores – no compradores.

En primer lugar, dentro de este bloque, soportado en el análisis de la literatura y como se establece en el marco teórico de este trabajo, se analiza si el conocimiento del Comercio Justo, sus objetivos y sus fines, es una variable que influye en la intención de compra en el segmento de no consumidores – no compradores. Esta variable ha sido analizada por diversos autores que la han planteado como una variable a analizar, pero no en todos los trabajos, ha sido contrastada como una de las variables esenciales para explicar la compra de este tipo de productos en el segmento no consumidores – no compradores (De Pelsmacker et al., 2005; G^a Arrizabalaga et al., 2007; Gigliotii, 2009; King y Bruner, 2000; Martínez-Carrasco et al., 2007;).

Hipótesis 12: El conocimiento sobre qué es el Comercio Justo, sus objetivos y sus fines, tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no consumidores – no compradores de este tipo de productos.

En segundo lugar, como se ha planteado en el caso de los consumidores - compradores, se analiza si la accesibilidad de los productos de Comercio Justo en el lugar de compra habitual, es una variable independiente que influye en la intención de compra de este segmento de clientes. Como se aprecia en la literatura (Calvo et al., 2014; Carraro et al. 2006; Carrigan y Attalla, 2001; De Pelsmacker et al., 2005; Donaire, 2014; Gigliotti, 2009; Martínez-Carrasco et al. 2007; Sampedro, 2003; Tallontire et al., 2001), esta variable ha sido analizada también para este segmento de no consumidores – no compradores, y en todos los casos, ha sido contrastada como una de las variables principales para

explicar la compra de este tipo de productos en el segmento de clientes que aún no han consumido y/o comprado.

Hipótesis 13: La accesibilidad de los productos de Comercio Justo en el lugar de compra habitual tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no consumidores – no compradores de este tipo de productos.

En tercer lugar se analiza, como también se hizo en el caso de segmento de consumidores, si la información sobre la función y el valor social de los productos de Comercio Justo, y su incidencia sobre los colectivos más desfavorecidos, es una variable independiente que influye en la intención de compra futura del segmento de no compradores. Esta variable ha sido estudiada en la literatura (G^a Arrizabalaga et al., 2007; Gigliotti, 2009; De Pelsmacker et al., 2005; King y Bruner, 2000; Llopis-Goig 2008 y 2009; Nicholls, 2002; Reed, 2009; Sampedro, 2003; Steinrücken y Jaenichen, 2006; Valor y Calvo, 2009), y ha sido contrastada como una de las variables que explica la compra de este tipo de productos.

Hipótesis 14: La información sobre la incidencia que la compra de productos de Comercio Justo tiene en el bienestar de los más desfavorecidos, influye directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no consumidores – no compradores de este tipo de productos.

En cuarto lugar, en este bloque, se analiza si la certificación de los productos de Comercio Justo, es una variable que explica la intención de compra futura de este tipo de productos entre los no consumidores – no compradores. La certificación de los productos y de las organizaciones que los comercializan, en la mayoría de los casos, ha sido contrastada como una de las variables que actualmente más inciden en la compra de este tipo de productos (Donaire, 2014; G^a Arrizabalaga et al., 2007; Loureiro et al., 2002; Low y Davenport, 2005; Reed, 2009; Renard, 2003; Valor y Calvo, 2009).

Hipótesis 15: La certificación de los productos de Comercio Justo por una entidad solvente y de confianza tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no consumidores – no compradores de este tipo de productos.

Por último, se analiza si la calidad de la información sobre los productos de Comercio Justo, su oferta, dónde se encuentran, etc., influye en la intención de compra de los no consumidores – no compradores. Esta variable se establece en toda la literatura (Carraro et al., 2006; Carrigan y Attalla, 2001; De Pelsmacker et al., 2005; Doran, 2005; Llopis-Goig, 2009; Valor y Calvo, 2009) como una variable independiente que explica la intención de compra, y en la mayoría de los casos, se presenta como una de las principales causas para la compra de este tipo de productos en este segmento de clientes.

Hipótesis 16: La calidad de la información disponible sobre los productos de Comercio Justo, tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no consumidores – no compradores de este tipo de productos.

1.4. Estructura y justificación del trabajo

1.4.1. Estructura del trabajo

Para dar respuesta a todos estos interrogantes, para verificar si se cumplen los objetivos propuestos, y para poder contrastar las hipótesis planteadas, se ha desarrollado este trabajo.

En este sentido, después de analizar y plantear en el capítulo uno el estado de la cuestión, los objetivos del estudio, las hipótesis propuestas y la estructura del trabajo, en el capítulo dos, se analiza el Comercio Justo desde un punto de vista socioeconómico. Para ello, se define qué es, cuáles son sus objetivos y cuáles los principios que le rigen, así como la situación del Comercio Justo en el mundo y en España, y las tendencias y retos de futuro de este movimiento. En el capítulo tres, se analiza el Comercio Justo desde el punto de vista del

marketing y el comportamiento de compra de los consumidores de este tipo de productos, analizando en este sentido, la relación entre marketing y Comercio Justo, las marcas de este movimiento y su importancia como facilitadoras de la compra, y el papel preponderante de los consumidores responsables. En el capítulo cuatro, se presenta la metodología utilizada en el trabajo de investigación para contrastar y validar las hipótesis planteadas, y así mismo, se plantean los modelos a validar que explican la compra y no compra de productos de Comercio Justo y las variables que definen la intención de compra futura, tanto del segmento de consumidores-compradores actuales, como del segmento de no consumidores-no compradores. En el capítulo cinco, se analizan los resultados obtenidos, se validan los modelos utilizados y se contrastan las hipótesis planteadas. Finalmente, en el capítulo seis, se exponen las conclusiones que se desprenden del estudio, se manifiestan las limitaciones que se han tenido a la hora de hacer el trabajo y se proponen futuras líneas de investigación sobre la materia.

1.4.2. Justificación del trabajo

Siguiendo la línea de investigación que se marcó en el artículo *Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra* (Calvo et al. 2014), el objetivo principal de este trabajo y su justificación ha sido *“profundizar en el perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo, analizar las variables que inciden en su intención de compra, plantear unos criterios que permitan que todas las empresas socialmente responsables puedan comercializar productos de Comercio Justo sin dejar de cumplir con los criterios que este movimiento establece como fundamentales para tal menester y, finalmente, marcar una estrategia de comunicación y marketing responsable que permita que este movimiento tenga una mayor difusión de sus objetivos y, por ende, un mayor crecimiento de sus ventas”*.

Para conseguir en nuestro país, como ya ocurre en otros países donde se comercializan productos de Comercio Justo, mayor crecimiento y desarrollo de este movimiento, es imprescindible lograr un buen posicionamiento en la mente de sus potenciales consumidores - compradores, los consumidores

responsables y, por ende, liderar la comercialización de este tipo de productos en este nuevo y creciente segmento de consumidores que cada vez está exigiendo más responsabilidad, equidad y ética en sus actos, a las empresas e instituciones, para adquirir sus productos.

Pero como se indica en la mayor parte de la literatura analizada, este tema hasta el momento no ha suscitado mucho interés entre los investigadores (Llopis-Goig, 2009; Martínez-Carrasco et al, 2007; Sampedro, 2003; Servera et al., 2012), ya que, a los pocos estudios existentes, se une que, en la mayoría de los casos, el Comercio Justo ha sido analizado exclusivamente desde un punto de vista socioeconómico, y no desde el punto de vista del marketing y del comportamiento de compra de los consumidores (Servera et al., 2012). Este hecho, ha supuesto, por una parte, que las organizaciones que intervienen en el Comercio Justo tengan un profundo desconocimiento del perfil de los potenciales consumidores de sus productos y de las variables que influyen en su intención de compra, y, por otra, que los consumidores actuales y potenciales de este tipo de productos, tengan poca, y muchas veces deficiente, información sobre el movimiento de Comercio Justo, sobre los productos que comercializa, y sobre el valor social de los mismos (Calvo et al., 2014).

En este sentido, y con el fin de aportar valor científico, social y empresarial al respecto, se justifica este estudio con un doble objetivo: en primer lugar, ofrecer a las organizaciones participantes en este movimiento información precisa sobre el *perfil de los consumidores de este tipo de productos*, sobre las *variables que influyen y explican el comportamiento de compra* de estos consumidores, y sobre *qué variables influirán en la intención de compra futura* tanto de los compradores actuales, como de los compradores potenciales; y, en segundo lugar, ayudándoles, para que con esta información puedan realizar e implementar estrategias comerciales y de marketing que les permitan posicionarse entre los consumidores responsables, y conseguir mayores volúmenes de ventas, y así crecer de forma sostenida y sostenible, cooperando en el desarrollo de los más desfavorecidos del Sur y del Norte, y cumpliendo los objetivos claves de este movimiento.

CAPÍTULO DOS

EL COMERCIO JUSTO DESDE UN PUNTO DE VISTA SOCIOECONÓMICO

2. El Comercio Justo, ¿alternativa al comercio internacional?

Para lograr que el Comercio Justo se entienda como una alternativa al comercio internacional y pueda desarrollarse tanto cuantitativa como cualitativamente, debe ser estudiado desde dos puntos de vista igualmente importantes, por un lado, desde una perspectiva socioeconómica y política (Buendía et al., 2001; Carraro et al., 2006; Coscione, 2008; Infante, 2012; Montagut et al., 2006; Nichols, 2002; Renard, 2003; Vivas, 2008; 2009; 2011), con el objetivo de convertirse en una herramienta imprescindible en la cooperación al desarrollo sostenido y sostenible de los pueblos más desfavorecidos, y lograr su transformación, y por otro lado, desde una perspectiva del marketing y del comportamiento de compra de los consumidores de este tipo de productos (Calvo et al., 2014; Carrigan y Attalla, 2001; De Pelsmacker et al., 2005; Gigliotti, 2009; Llopis-Goig, 2008; 2009; Martínez-Carrasco et al., 2007; Sampedro, 2003; Servera et al., 2012), con un doble objetivo: (1) lograr un mayor grado de penetración y aceptación entre el colectivo de consumidores responsables, y (2) establecer un modelo de marketing y comunicación responsable que lo facilite.

En este segundo capítulo, se analiza el Comercio Justo desde una *perspectiva socioeconómica y política*, para ello, se analiza su historia, las características que lo definen, los participantes en este movimiento, sus objetivos y sus principios. Posteriormente, se hace un repaso sobre su incidencia a nivel mundial y en el caso concreto de España, y finalmente, se describen cuáles son los retos inminentes de este movimiento y cuáles son las tendencias que se prevén en los próximos años.

A nivel socioeconómico, como establecen diferentes autores (Coscione, 2008; Montagut et al., 2006; Vivas, 2009), el sistema comercial, que comenzó siendo una forma de intercambio entre los hombres, se ha convertido en un sistema comercial injusto, en el que hay una distribución desigual de los recursos, y unas normas y medios regulatorios del comercio mundial que solo beneficia a unos pocos, los países desarrollados del Norte.

Desde este punto de vista, se hace necesario reflexionar críticamente sobre el valor del comercio (Vivas, 2009) y de la sociedad del consumo (Alonso, 2006), y se debe analizar la viabilidad de vías alternativas de comercio (Coscione, 2008), como lo es el Comercio Justo, que puedan permitir una relación comercial justa y un consumo responsable de los recursos naturales (Donaire, 2014), lo que implicaría lograr unas relaciones comerciales entre los pueblos y las personas del Norte y del Sur, basadas en *la justicia, la equidad y la ética* (Buendía et al., 2001).

2.1. Historia y evolución del Comercio Justo

Aunque en los años cuarenta se comenzaron a desarrollar acciones de comercio ético en los Estados Unidos, a través del desarrollo de iniciativas de organizaciones que compraban y vendían productos de artesanía hechos en el Sur, lo que supuso que los trabajadores de estos países tuviesen la posibilidad de garantizarse unos ingresos con su trabajo y acceder a los mercados del Norte de forma directa (Rodríguez-Sánchez y Parra, 2014), no fue hasta 1964, en la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de Ginebra, donde por primera vez los países más pobres exigieron “Comercio, y no ayuda” (Bowen, 2001).

Hasta ese momento, los países del Norte más industrializados, hacían caso omiso a los problemas de los países más desfavorecidos, como eran el precio de las materias primas y la apertura de los mercados, y preferían que se les ofrecieran créditos y ayudas para su desarrollo, lo que permitía que estuviesen en silencio, y, de esta forma, negarles el acceso a los mercados del Norte (Renard, 2003).

En 1967 se crea la primera organización importadora de Comercio Justo, y se abre en Holanda la primera tienda europea de este movimiento. Es a partir de este momento cuando en otros países europeos como Alemania, Bélgica, Reino Unido, Suiza y Francia, se establece una red de tiendas solidarias y se crean organizaciones de productores de Comercio Justo en África, América Latina y Asia (Infante, 2012).

En 1968, en la segunda Conferencia de la UNCTAD de Nueva Delhi, los países más pobres volvieron a pedir unas relaciones comerciales más justas, reclamando al resto de países desarrollados unas reglas equitativas que les permitieran tener unas condiciones comerciales justas y un desarrollo digno, no solamente en el presente, sino especialmente pensando en el futuro, pero los países del bloque desarrollado, volvieron a eludir estas peticiones (Donaire y Galofré, 2010).

Después del éxito de la comercialización de café de países del Sur durante el año 1973, en los años siguientes, tras el aumento de las ventas de este producto y su buena acogida en los mercados del Norte, se favoreció el lanzamiento de otros productos de alimentación como el té, la miel, el azúcar, el cacao, los frutos secos, etc.

En 1984 se celebró la primera reunión de tiendas de Comercio Justo. Este encuentro sentó las bases de lo que sería la red News! de Tiendas del Mundo en Europa, establecida formalmente en 1994 y que, actualmente, integra a unos 3000 establecimientos en casi 20 países.

En 1987, 11 importadoras europeas constituyen la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA), y dos años más tarde se crea la IFAT, hoy, Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), que actualmente agrupa a 400 organizaciones de todo el mundo (www.cordinadoraongd.org).

En 1996, la red NEWS! celebró el Día de las Tiendas del Mundo Europeas, iniciativa que fue acogida por la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), un hito que supuso el primer paso para el establecimiento del Día Mundial del Comercio Justo. En la actualidad tiene lugar el segundo sábado de Mayo (www.comerciojusto.org).

En 1997 se crea Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO). Cinco años más tarde se lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo llamado Fairtrade - Internacional Fairtrade Certification Mark (www.cordinadoraongd.org).

En 2004 la IFAT desarrolla un sistema de evaluación de las organizaciones y formaliza la marca Organización de Comercio Justo de IFAT, para las entidades que cumplen los requisitos y principios del Comercio Justo. Un año más tarde, comienza a funcionar el sistema de gestión de la calidad, con el fin de mejorar y unificar las normas, definiciones y procedimientos actuales del Comercio Justo (www.comerciojusto.org).

En relación a los aspectos de incidencia política, a partir de 1999 el movimiento del Comercio Justo envía representantes a las reuniones ministeriales de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y constituye la Oficina de Promoción y Defensa Pública con el fin de influir en decisiones políticas. A lo largo de estos años, el movimiento ha logrado varios éxitos, entre los más importantes destacan: la Resolución 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 apoyara la compra pública de productos de Comercio Justo. En 2011, el Parlamento ratificó su apoyo a través de medidas que favorecían esta nueva forma de comercio (www.comerciojusto.org).

Hoy día, en el Comercio Justo participan más de 2,5 millones de productores de más de 74 países del Sur, más de 500 organizaciones importadoras y más de 4000 tiendas especializadas (www.comerciojusto.org).

En el caso de España, como ya se ha comentado anteriormente, el Comercio Justo comenzó con dos décadas de retraso respecto al resto de Europa. Fue en 1986, con la apertura de dos tiendas, una en San Sebastián, por la organización Traperos de Emaús, y otra en Córdoba, por la Cooperativa Sandino. A estas le siguieron otras iniciativas de ONG's que realizaron actividades de sensibilización y difusión de este movimiento (www.equimercado.org).

En 1996, las organizaciones españolas aunaron esfuerzos y se coordinaron, y 17 entidades constituyeron la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), que hoy día engloba a 29 organizaciones y un número importante de tiendas.

A lo largo de estos años, los hitos más importantes que ha habido en el Comercio Justo español han sido que, en 1996, la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo del Congreso de los Diputados aprobase una serie de proposiciones no de ley sobre el Comercio Justo; que, en 1998, la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo (23/1998) hiciese referencia por primera vez al Comercio Justo; que, en 2005, el Plan Director de la Cooperación Española reconociese la importancia del Comercio Justo como herramienta para el desarrollo, e introdujese como un sector estratégico el apoyo a las cooperativas productoras y la realización de acciones de sensibilización y educación para el desarrollo; que, en 2007, la Ley de contratos en el sector público (30/2007) contemplase, por primera vez, el Comercio Justo dentro de los criterios de compra pública, y la comisión internacional de cooperación al desarrollo del Congreso de los Diputados aprobase una proposición no de ley para el fomento del Comercio Justo y el consumo responsable; y que, en 2008, se fundase en España la Fairtrade Ibérica, lo que supuso, como se verá en el apartado sobre el Comercio Justo en España, un acicate para el crecimiento de las ventas de este tipo de productos, y que aún en tiempo de crisis, haya crecido cada año de forma constante.

2.2. Definición, características y participantes en el movimiento de Comercio Justo

2.2.1. Definición de Comercio Justo

En el artículo *La red de Comercio Justo y sus principales actores*, Cecon-Rocha et al. (2010) exponen que “*el movimiento del Comercio Justo surgió como una iniciativa innovadora para afrontar el problema del subdesarrollo de los pequeños productores de los países del Sur y como un reto que, frente a la globalización neoliberal, desafiaba los términos desiguales del intercambio y del desarrollo geográfico entre el Norte, Europa y Norteamérica, y el Sur, América Latina, África y Asia*”, y que, en este contexto de diferencias económicas, sociales y políticas, el Comercio Justo buscaba un modelo comercial más justo y más sostenible que diese acceso a los productores del

Sur a los mercados del Norte. En este sentido, uno de los principales objetivos de este movimiento desde su nacimiento, ha sido impulsar relaciones comerciales alternativas que fomentasen el consumo de productos de Comercio Justo y *“buscase la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico, el pago justo, el respeto al medio ambiente y el beneficio de todos sus actores, productores, organizaciones y consumidores”*.

En base a este preámbulo, y analizada la literatura existente sobre la materia, se puede decir, por una parte, que no es fácil encontrar una única definición sobre el Comercio Justo, ya que hay denominaciones diferentes, y no siempre está claro que signifiquen lo mismo, *comercio equitativo, ético, alternativo, solidario, justo* (Coscione, 2008), y por otra, que existen distintas formas de definir el Comercio Justo, cada una enfatizando en elementos diferentes, aunque sí es cierto que todas ellas comparten una misma idea, *“la lucha contra el poder absoluto del mercado que domina y explota a los pequeños productores”* (Ceccon-Rocha, et al., 2010) del Sur y del Norte (Montagut et al., 2006), y la necesidad de que el consumidor responsable tome conciencia de esta situación y se rebele contra ella (Lorenzo, 2001; Otero, 2004).

Para buscar una definición única, y aceptada por todos los participantes en este movimiento, y dar coherencia a lo que el Comercio Justo debe ser, FINE, la Red Internacional de Comercio Justo que agrupa a las más importantes organizaciones internacionales de este movimiento (FLO, IFAT/WFTO, NEWS! y EFTA) definió en 2001 el Comercio Justo de la siguiente forma:

“El Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto y 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 marginadas, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores responsables) están comprometidas activamente y prestando su apoyo a los productores,

despertando la conciencia pública y luchando por cambiar las normas y prácticas habituales del comercio internacional”(Coscione, 2008).

En esta definición se puede observar que las organizaciones de Comercio Justo apoyadas por los consumidores responsables, están implicadas en apoyar a los pequeños productores, y en sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional (Infante, 2012). En este sentido, el movimiento de Comercio Justo implica una nueva forma de entender la solidaridad entre los pueblos y las relaciones comerciales que posibilitan independencia económica a los países del Sur (Rodríguez-Sánchez y Parra, 2014).

El Comercio Justo, así definido, se entiende como un *instrumento eficaz e imprescindible en la cooperación para el desarrollo sostenible de los países más desfavorecidos* (Lara-Pineda, 2000), y se establece, que este desarrollo, debe producirse bajo unas relaciones, tanto comerciales, como de producción, diferentes a las que origina el modelo capitalista en el que se inscribe el comercio internacional en la actualidad, ya que deben ser relaciones comerciales más equitativas y justas (Buendía et al., 2001).

En todas las definiciones actuales del Comercio Justo se aboga por la consecución de un comercio mundial más justo, más equitativo y más preocupado por las personas y el medio ambiente (Carraro, et al., 2006), que reduzca la pobreza de los países en vías de desarrollo a través de un sistema comercial que les otorgue el acceso a los mercados del Norte, y que satisfaga las necesidades de los nuevos consumidores responsables que están surgiendo en dichos mercados (Monroy, 2003; Otero, 2004; 2007). Y, aunque tras los acuerdos de Bretton Woods en 1944, los procesos de liberalización comenzaron, y su objetivo fue disminuir los aranceles en las transacciones comerciales entre los pueblos, los sectores como la agricultura y el textil, tan importantes para el desarrollo de los países más desfavorecidos, siguieron sin liberalizarse, lo que dificultó el acceso de estos países a otros mercados (Calvo et al., 2014). Así pues, el Comercio Justo establece colaboraciones con los grupos de productores del Sur, basadas en la igualdad y el respeto, pero, si

bien la principal preocupación es la situación económica de estos productores, se da también mucha importancia al *desarrollo social*, a la *promoción de las mujeres*, a la *explotación infantil* y a la *protección del medio ambiente* (Coscione, 2008).

En este sentido, como se puede observar, el Comercio Justo, en su definición más general, se identifica como una alternativa al comercio convencional internacional, y su objetivo principal es el desarrollo sostenible de los países más pobres y la posibilidad de dotarles de las mejores condiciones comerciales posibles que les favorezcan y les hagan crecer (Bowen, 2001; Perna, 2000). El Comercio Justo, se consolida, de esta forma, como un movimiento social, que lucha por conseguir un modelo de relaciones comerciales más justo, que hagan posible el acceso de los productores más desfavorecidos del Sur a los mercados del Norte, y que, además, esto se lleve a cabo de una forma sostenida y sostenible (Calvo et al. 2014).

Referido al caso español, lo más significativo, es la diferencia a la hora de definir el Comercio Justo y la implementación de las acciones que propone, entre la corriente denominada *tradicionalista*, centrada especialmente en las ventas de los productos y en los beneficios que estas ventas acarrearán a los países desfavorecidos del Sur, y la corriente denominada *alternativista*, centrada especialmente en la transformación social de los países en vías de desarrollo que debe conseguir el Comercio Justo como instrumento social y político.

En este contexto, es preciso adelantar dos temas de interés: uno, que este hecho ha incidido en la evolución del Comercio Justo en España, y que seguirá siendo el punto más controvertido en su desarrollo posterior entre ambas corrientes, y, dos, que posiblemente sea necesario en paralelo al desarrollo cuantitativo del Comercio Justo (crecimiento de las ventas), una reflexión intensa sobre la importancia de este movimiento desde un punto de vista político y social (transformación sociopolítica de los pueblos más desfavorecidos).

2.2.2. Características del Comercio Justo

En la «Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo», 2005/2245 (INI) del Parlamento Europeo, se establecen las características que definen el Comercio Justo (www.desarrollohumanosostenible.org), todas ellas consensuadas por todo el movimiento, y reconocidas por ellos, estas son:

1. Pagar a los productores más desfavorecidos un precio justo por sus productos, que garantice unos ingresos justos que permitan cubrir los costes de producción y de subsistencia.
2. Que parte del pago a estos productores se haga por adelantado, si así se solicita.
3. Que se establezcan relaciones estables y a largo plazo con los productores.
4. Transparencia en la relación que garantice una información adecuada a los consumidores.
5. Condiciones de producción que respeten los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
6. Respeto al medioambiente, protección de los derechos humanos y, en particular, los de las mujeres y los niños, así como respeto a los métodos tradicionales de producción que favorezcan el desarrollo económico y social.
7. Establecimiento de programas de desarrollo de capacidades y capacitación que garanticen la sostenibilidad y el crecimiento del Comercio Justo.
8. Respaldo a la producción y a la entrada en el mercado de las organizaciones de productores.
9. Actividades de sensibilización en los países del Norte sobre la situación de los más desfavorecidos, y promoción del Comercio Justo.
10. Seguimiento y verificación del cumplimiento de estos criterios.

El Comercio Justo se presenta, por tanto, como un instrumento de ayuda a la cooperación y al desarrollo, a la mejora económica y laboral de los países del Sur, y a la mejora de sus estructuras comerciales y de sus propias familias

(Socías y Doblas, 2005). Un instrumento que está teniendo cada vez mayor incidencia en las políticas nacionales y locales, tanto en la administración española, como en las europeas y mundiales, lo que se ha puesto de manifiesto en la propia ONU en el año 2000, al establecer en el *objetivo número 8*, de los **Objetivos de Desarrollo del Milenio** (ODM), la necesidad de establecer y fomentar asociaciones mundiales, eficaces y comprometidas, que ayuden a lograr estos objetivos a través de un comercio justo y equitativo (Donaire y Galofré, 2010). De esta manera, el Comercio Justo, como movimiento, contribuye a la consecución de este octavo objetivo del milenio, ya que se ha reconocido que un comercio equitativo es un instrumento fundamental para alcanzar el desarrollo mundial objeto de los ODM (Donaire, 2012). En este sentido, el propio Comisionado para los Objetivos de Desarrollo del Milenio, Stephan Klaus Ohme, ha afirmado que “las relaciones comerciales positivas (justas) son, probablemente, el factor internacional más significativo para el desarrollo en un mundo globalizado” (*Parámetros globales para la puesta en marcha de los ODM hasta el año 2015 y más allá – desafíos y debate actual*, 2009 – FairTrade, 2013).

2.2.3. Participantes en el Comercio Justo

Para que este movimiento pueda lograr sus objetivos necesita la intervención de una serie de participantes que lo hagan posible (Calvo et al., 2014), los partícipes de Comercio Justo son los siguientes:

- **Productores.** Estos pueden ser familias, cooperativas, mujeres, discapacitados, o empresas más grandes formadas por pequeños grupos productores. Aunque en su mayoría son grupos de población de las zonas más pobres de Latinoamérica, África y Asia, es frecuente encontrar también productos elaborados por grupos de desfavorecidos del Norte.
- **Importadores.** Organizaciones que compran a los productores y distribuyen los productos a través de diferentes canales, especialmente a través de las redes de tiendas de Comercio Justo. Aunque

normalmente pueden optar por tener su propia red de distribución o utilizar las ya existentes.

- **Tiendas de Comercio Justo.** Tiendas dedicadas a la venta de productos de Comercio Justo y a divulgar y sensibilizar a los consumidores responsables sobre los beneficios sociales del Comercio Justo.
- **Certificadoras.** Estas certificadoras, a través de sus sellos de garantía, facilitan a los consumidores la identificación de los productos de Comercio Justo. En la actualidad existen dos sistemas de garantía reconocidos internacionalmente: la *Marca IFAT/WFTO* (aplicable a organizaciones) y el *Sello FLO* (aplicable a productos).
- **Organizaciones financieras.** Son organizaciones que canalizan las inversiones éticas hacia las organizaciones de Comercio Justo, así como los préstamos en mejores condiciones que los del mercado, permitiendo sinergias entre la banca ética y el Comercio Justo.
- **Organizaciones no gubernamentales.** Son organizaciones cuyos programas pretenden promover un consumo responsable entre Norte y Sur, o que llevan a cabo proyectos de cooperación al desarrollo que son complementarios a las relaciones comerciales establecidas por las organizaciones de productores en el marco del Comercio Justo.
- **Consumidores responsables.** Son el último eslabón que hace posible el Comercio Justo. Con el consumo responsable, no sólo ayudan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras más desfavorecidas, respetando el medioambiente, sino que también presionan para cambiar las condiciones injustas del intercambio comercial en los mercados.

Asimismo, para entender el Comercio Justo en su totalidad, tanto en el entorno internacional como en el entorno nacional, se debe resaltar la actividad que

llevan a cabo los organismos, IFAT/WFTO y FLO a nivel mundial, EFTA y NEWS! a nivel europeo (Rodríguez-Sánchez y Parra, 2014):

- **Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)**, antes **Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT)**, que coordina tanto a importadoras, como a grupos productores. Sus objetivos principales son fomentar las relaciones entre las organizaciones que la constituyen, brindar información y apoyo técnico a los productores, mejorar el acceso al mercado, y desarrollar actividades educativas, de presión política y campañas de concienciación.
- **Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)**, que realiza operaciones de importación y distribución mayorista, e incluye normalmente a una organización de cada país importador. Su objetivo principal es potenciar la cooperación entre las organizaciones, y aplicar políticas y estrategias comunes para adoptar los principios del Comercio Justo en las prácticas comerciales.
- **Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS!)**, que agrupa a las tiendas del mundo que realizan la distribución al detalle. Su objetivo principal es asegurar que se cumplan los criterios del Comercio Justo, apoyar la coordinación entre las organizaciones integrantes, y ayudar a mejorar la gestión de las tiendas y desarrollar campañas conjuntas de sensibilización e información.
- **Organización del Sello de Comercio Justo (FLO)**, que agrupa a las organizaciones certificadoras del Comercio Justo. Su labor consiste en desarrollar los criterios internacionales para cada producto, supervisar eficientemente el cumplimiento de los criterios por parte de los productores y entidades comercializadoras y coordinar las iniciativas nacionales.

La cooperación entre estas organizaciones ha dado como resultado la creación de la Red **FINE**, (**FLO**, **IFAT**, **NEWS!** y **EFTA**), compuesta por personas

representantes de estas instituciones internacionales, que se reúnen regularmente para coordinar y desarrollar sistemas de control y estrategias de apoyo a todos los participantes en este movimiento.

A nivel nacional, destaca la **Coordinadora Estatal de Comercio Justo** (CECJ). Estas coordinadoras nacionales se han desarrollado prácticamente en todos los países donde el Comercio Justo está activo (Rodríguez-Sánchez y Parra, 2014).

Lo esencial de estos organismos tanto nacionales como internacionales, es que tienen una única misión común: ayudar en las labores de comercialización y sensibilización de los consumidores responsables, de las Administraciones Públicas y de las empresas, etc., potenciando en todos los casos esta nueva forma de relación comercial más equitativa y solidaria, que es el Comercio Justo, a través de estrategias eficaces que logren los objetivos que persigue este movimiento (Infante, E., 2012).

2.3. Objetivos del Comercio Justo

Los objetivos fundamentales del Comercio Justo son: (1) la comercialización de productos de Comercio Justo, (2) la sensibilización hacia este movimiento y hacia esta causa de justicia social y de equidad, promoviendo en la sociedad, entre todos los consumidores, un consumo responsable y ético, y (3) la denuncia de determinadas prácticas empresariales y políticas comerciales discriminatorias y poco equitativas, basadas en políticas injustas (Buendía, et al., 2001; Socías y Doblas, 2005).

Pero estos objetivos sólo pueden contemplarse sobre la base de los principios que conforman el Comercio Justo, los cuales difieren sustancialmente de los que rigen el comercio internacional vigente (Coscione, 2008; Socías y Doblas, 2005).

2.4. Principios del Comercio Justo

El Comercio Justo garantiza el cumplimiento de una serie de principios por parte de todos los que intervienen en esta relación comercial (Calvo et al., 2014).

Entre los principios que han de cumplir los **productores** se encuentran: garantizar unas buenas condiciones de trabajo y la percepción de unos salarios justos que permitan la mejora en el bienestar social de los trabajadores; establecer cauces de participación de los trabajadores en la toma de decisiones; evitar que el trabajo y la remuneración de los trabajadores se realice sin discriminación por razón de sexo, raza o religión, respetando siempre los derechos humanos; velar porque la producción se lleve a cabo sin agresiones al medio ambiente, y porque el productor se comprometa en la calidad estándar del producto así como con los plazos de entrega.

En cuanto a los **importadores**, los principios que deben seguir sus acciones son: pagar a los productores un precio justo por su trabajo, proteger el medio ambiente y proporcionarles seguridad económica; distribuir el beneficio obtenido forma equitativa entre todos ellos; ofrecerles prefinanciación y/o facilitarles el acceso a otras formas de crédito; prestarles el apoyo necesario mediante la formación, el asesoramiento y la investigación de mercados, y colaborar con los canales de distribución, facilitando a las tiendas de Comercio Justo de los países de destino información sobre el origen de los productos y proyectos vinculados a los mismos.

Los principios que han de regir en las **tiendas de Comercio Justo** son: vender productos de Comercio Justo; informar al público sobre los objetivos del Comercio Justo, el origen de los productos y los productores; participar en campañas de sensibilización con el propósito de mejorar la situación de los productores; ser atendidas por personal, contratado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo, así como transparencia y apertura en su gestión, estructura y actividades

2.5. El Comercio Justo a nivel mundial

2.5.1. Situación actual del Comercio Justo en el mundo

El neoliberalismo es, desde finales del siglo XX, el modelo económico mundial en el que se fundamenta nuestro sistema económico y productivo. Entre los factores que han hecho posible el comercio en su vertiente neoliberal, están los beneficios empresariales, el consumo de masas, la libre competencia entre empresas y mercados, la apertura de los mercados al exterior (globalización), el afán de expansión de las empresas, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el desarrollo de los medios de transporte y las comunicaciones (Schmelzer, 2007). Pero esta globalización que, a priori, se antojaba beneficiosa para el crecimiento económico mundial, ha ido en detrimento de los mercados locales (Schmelzer, 2007), de forma que, en la actualidad, es prácticamente imposible que los pueblos puedan mantenerse sin sostener intercambios comerciales con otros pueblos en el mercado internacional (Coscione, 2008).

En este sentido, y debido, por una parte, a que los países están cada vez más interconectados a través del comercio, la migración, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y, por otra, a que ya no sorprende que las decisiones políticas tomadas en un lugar tengan impacto en otros lugares diferentes, en el Informe sobre Desarrollo Humano 2013: El ascenso del Sur – Progreso humano en un mundo diverso. P.N.U.D (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) 2013, se han identificado cuatro áreas específicas para impulsar el desarrollo humano: una, la mejora de la igualdad de género; dos, el voto y la participación ciudadana; tres, confrontar las presiones ambientales; y cuatro, manejar el cambio demográfico

Así pues, se establece que se debe trabajar para reducir la vulnerabilidad de los ciudadanos ante la crisis y los desastres, y que se deben crear nuevas instituciones que puedan facilitar la integración regional y la cooperación Sur-Sur y Norte-Sur. En definitiva, que se debe crear y promover, a través de movimientos sociales, como es el caso del Comercio Justo, un mundo más equitativo e igualitario.

De igual forma, en el Informe sobre Desarrollo Humano 2014: Sostener el Progreso Humano – Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia. P.N.U.D 2014, se manifiesta que, si bien la globalización ha aportado muchos beneficios, también ha traído muchas preocupaciones. Y, como en este sentido, el objetivo de desarrollo humano debe ser preparar a los individuos para un futuro menos vulnerable, lo que significa el “*fortalecimiento de la resiliencia intrínseca*”, sobreponerse a periodos de dolor emocional y situaciones adversas de la comunidad donde se habita y de los países.

En este informe se examina también la importancia de instituciones justas que den respuesta y aumenten la colaboración social (como el Comercio Justo), y que fomenten la “resiliencia” para reducir los conflictos y mejorar el desarrollo humano de los más desprotegidos.

En este contexto, se observa, por una parte, que el modelo de desarrollo comercial y humano actual derivado del capitalismo no funciona, ya que se sustenta en unas relaciones de desigualdad entre los países del Norte y del Sur, basadas en una relación de explotación de los recursos naturales y humanos, que favorece la dependencia económica de los pueblos e impide el desarrollo educativo, social y económico de los más desfavorecidos socialmente (Coscione, 2008), y, por otra, que a todo esto, hay que añadir que vivimos en una sociedad que favorece el consumo como valor ético, convirtiéndose en el principal motor de crecimiento de nuestra economía (Buendía et al., 2001), lo que supone, en la mayoría de los casos, que los consumidores valen lo que consumen e interesan a la economía en la medida en la que tienen capacidad de consumir (Alonso, 2006).

Ante esta situación, es prácticamente imposible enfrentarse a los problemas sociales y ecológicos que tanto afectan a las relaciones comerciales y humanas, sin pararse a diseñar nuevos modelos de sociedad basados en pautas solidarias y éticas.

2.5.2. El Comercio Justo a nivel mundial en cifras

Como se indica en el informe *Strong producers, strong future. Annual Report 2013-2014* de la Fairtrade International (Fairtrade, 2014), en el Comercio Justo a nivel mundial en el periodo 2013-2014, han participado más de 1.210 organizaciones. De estas, 624 se encuentran en Latinoamérica y el Caribe, 404, en África y Middle East, y 182, en Asia y Oceanía. De la misma forma, durante este periodo se han registrado más de 1,4 millones de productores y trabajadores en 74 países, de los cuales más del 80% son pequeños productores, y de ellos, un 23% son trabajadoras.

En el informe se indica también que, dentro del marco estratégico que se establece para 2013-15, el Comercio Justo, desde una perspectiva mundial, se debe centrar en cuatro áreas clave:

1. Dar poder a los pequeños agricultores, apoyándoles para organizar y construir empresas prósperas y consolidar sus comunidades.
2. Dar poder a los trabajadores, en particular, a los de las plantaciones agrícolas de plátanos, té y flores.
3. Dar poder a los ciudadanos y a las empresas, fortaleciendo el movimiento social de base, y de esta manera poder aumentar las ventas de los productores y garantizar un mayor impacto de sus acciones.
4. Dar poder a los participantes en el Comercio Justo a nivel mundial, de forma que se fortalezca el sistema Fairtrade global, aumente el poder de los productores, y se estreche la colaboración entre todos los países para reducir los costes de estas organizaciones al mínimo y maximizar el impacto de sus acciones. En este sentido, hay que destacar que el peso cada vez mayor de los agricultores y sus comunidades, su fortalecimiento y organización democrática, está generando ingresos estables e inversiones que ayudan para poder hacer frente a los desafíos que impulsan a estas comunidades a transformarse.

También se destaca en el informe, que en el periodo 2013-14, de los ingresos totales, un 86% se produjo por las primas sobre el precio de los productos de

Comercio Justo, ingresos que se invirtieron posteriormente en ofrecer más servicios a los agricultores y en el fortalecimiento de las cooperativas, y que se consiguieron préstamos a largo plazo por un valor de más de 10 millones de dólares, lo que supuso que se beneficiasen de ellos más de 60.000 agricultores.

Otros hechos destacados en este informe son: la revisión que durante estos años se hizo de la normativa laboral, y la lucha que se ha mantenido por lograr un salario digno para estos productores.

Por otra parte, durante la etapa 2014-15, la idea central ha seguido siendo desarrollar servicios para los productores que les permitan mejorar su acceso a los mercados, con el objetivo de que se incremente el número de agricultores que pueden vender sus cultivos y producciones en condiciones de justicia y solidaridad.

Otras líneas estratégicas para este periodo han sido: la mejora de la situación laboral de los trabajadores y la protección de las posibles vulnerabilidades que les puedan acarrear su situación laboral de precariedad; la fijación de estrategias para los trabajadores de las pequeñas explotaciones; el apoyo a los trabajadores para negociar un salario digno; el desarrollo de nuevos mercados, especialmente en Brasil, India y Argentina; la potenciación de África; y el desarrollo del Comercio Justo para productos textiles.

Por lo que se refiere a las ventas de productos con el sello de garantía de Comercio Justo a nivel internacional durante 2013, según se establece en el citado informe, cabe destacar un crecimiento del 15%.

En cuanto a los países donde se comercializan productos con el sello de Comercio Justo, durante 2013, cabe destacar que los consumidores de los países donde el Comercio Justo está más consolidado han aumentado sus compras de productos de Comercio Justo, lo que supone que se mantenga un crecimiento constante en todos estos mercados maduros.

En este sentido, los crecimientos más espectaculares se han dado en USA, con un crecimiento del 501%, la República Checa, con un 142%, Estonia con un 65% y Hong Kong con un 95%.

Por otra parte, con el lanzamiento de la comercialización de productos de Comercio Justo en organizaciones del este de África y la India se espera una tendencia alcista en los próximos años.

En todos los casos, el crecimiento de las ventas ha venido propiciado por el aumento de las ventas en los canales HORECA y supermercados e hipermercados, y han descendido las ventas, como viene ocurriendo desde hace años, en las tiendas especializadas de Comercio Justo, este hecho se ha debido principalmente a la caída de las ventas de productos de artesanía. No obstante, hay que destacar que el 60 % de los consumidores a los que se les pregunta por el conocimiento de los productos de Comercio Justo con sello Fairtrade, dicen haber visto los productos con este sello, y el 90% dicen confiar en este sello de garantía.

En cuanto a los productos de Comercio Justo que se comercializan, los productos que más han crecido en ventas han sido las hierbas, infusiones y especias, con un 82%, las verduras, con un 62% y el vino, con un 27%, y los productos que han caído en ventas han sido, la lana (13%), las pelotas de tenis (28%) y las frutas procesadas y frutos secos (5%).

Para concluir el informe manifiesta, como los países donde se comercializan este tipo de productos siguen creciendo, en la actualidad hay más de 74 países productores de productos de Comercio Justo y más de 125 países donde se comercializan este tipo de productos.

2.6. El Comercio Justo en España

2.6.1. Una década de consolidación

Como se puede observar en los diferentes informes anuales sobre el Comercio Justo en España que realiza la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), este movimiento ha tenido un crecimiento interanual medio del 9-10%, pasando de unas ventas de productos de Comercio Justo de 7 millones de euros en el año 2000, a 33,2 millones de euros en el año 2014 (Pereda, 2015).

Fundamentalmente, el crecimiento de las ventas durante este periodo se ha basado en tres hechos: uno, en el aumento de las ventas de productos de Comercio Justo certificados; dos, en el incremento de ventas principalmente a través de nuevos canales de distribución, como son los supermercados, hipermercados, máquinas de vending y hostelería; y, tres, en la ampliación de la base social de consumidores que se han incorporado a esta forma de consumir, atraídos por los nuevos canales de distribución y por la incidencia del consumo responsable en sus decisiones de compra (Donaire, 2013; 2014).

Hay que destacar que en los últimos informes de 2013, 2014 y 2015, se muestra como las ventas de los productos certificados por Fairtrade Ibérica, han crecido desde 2008 a un ritmo del 324%, y como los productos no certificados por este organismo, descendieron sus ventas durante ese mismo periodo en un 44%. Este descenso en las ventas de los productos no certificados por Fairtrade Ibérica, se debe principalmente a dos razones: una, a la caída de las ventas de los productos de artesanía que en la actualidad no están certificados, y, dos, a que las empresas están comprando para su distribución productos con otros sellos de garantía distintos a los de la certificadora española (Donaire, 2014).

No obstante, a pesar de este crecimiento interanual de las ventas, España aún está lejos de los crecimientos de otros países europeos que lo hacen a índices superiores, entorno al 20/25%, como es el caso de Suiza, Reino Unido y Finlandia. Entre las causas de estas diferencias entre España y el resto de

países donde se comercializan productos de Comercio Justo, se puede destacar, (1) el incipiente conocimiento del movimiento del Comercio Justo entre los consumidores españoles, (2) la dificultad de los consumidores para acceder a este tipo de productos en los lugares de compra habitual, como supermercados e hipermercados, (3) la falta de planteamientos estratégicos de las organizaciones de Comercio Justo sobre su posicionamiento y las estrategias comerciales a seguir, y, por último, y muy importante, (4) las diferentes posturas y objetivos que persiguen las dos corrientes de este movimiento afianzadas en nuestro país, la **tradicional-dominante** y la **global-alternativa** (Montagut et al., 2006), lo que en muchos casos está suponiendo que estas organizaciones trabajen en diferentes direcciones y sin el mismo foco (Donaire, 2013; 2014).

En esta línea, del análisis de la literatura sobre el Comercio Justo en España se desprende, que para entender el Comercio Justo, y su desarrollo en nuestro país, es necesario entender la existencia *dos corrientes* (Montagut et al., 2006; Vivas, 2009) muy distanciadas en lo que entienden sobre qué es y qué debe ser el Comercio Justo, y como estas divergencias, han sido durante todos estos años, una de las causas de un menor crecimiento de las ventas de este movimiento, y de una deficiente información sobre él mismo entre los potenciales consumidores de este tipo de productos (Coscione, 2008).

La corriente *tradicional-dominante*, en adelante **“tradicionalista”**, parte de una definición del Comercio Justo basada en los criterios establecidos por este movimiento en sus orígenes y promueve el sello de Comercio Justo, mientras que, la corriente *global-alternativa*, en adelante **“alternativista”**, tiene una visión más integral del Comercio Justo, incluyendo tanto la producción como la distribución.

La mayoría de las instituciones tradicionalistas pertenece a la *Coordinadora Estatal de Comercio Justo* (CECJ), y las instituciones alternativistas, muy vinculadas con otros movimientos sociales críticos con la globalización, se agrupan en torno al *Espacio por un Comercio Justo*, con un discurso muy

crítico con la venta de sus productos en las grandes superficies y la certificación de los mismos por la certificadora FLO.

A continuación, y siguiendo el trabajo de Vivas, (2009), *El movimiento de Comercio Justo: debates y desafíos*, se exponen de una forma esquemática, las principales diferencias entre ambas corrientes:

Para la corriente “tradicionalista” la producción en origen es el elemento que permite conocer si un producto es de Comercio Justo, y diferenciarlo del producto que no lo es. Los criterios aplicados a los productores del Sur son la clave de este movimiento. Estos criterios son: salarios y condiciones de trabajo dignas, relación a largo plazo y pago de una parte del precio por adelantado, destinar parte de los beneficios a las necesidades básicas de la comunidad, y garantizar la ausencia de explotación laboral infantil, el trabajo de las mujeres, etc.

En su caso, la corriente “alternativista”, considera que aunque la producción en origen sea importante, el movimiento de Comercio Justo debe tener también una perspectiva política y social.

Respecto a la relación con los productores, mientras que los “tradicionalista” tienen una visión asistencial, donde lo más importante son las ventas, para lo que justifican las alianzas con multinacionales y grandes superficies, la corriente “alternativista” les considera “*aliados estratégico en la lucha por transformar el sistema político y económico, y las relaciones entre ambos se rigen mediante un criterio de solidaridad*” (Vivas, 2009).

En cuanto a las relaciones comerciales internacionales y estrategia respecto a la Organización Mundial del Comercio (OMC) el sector “tradicionalista” defiende una reforma de la OMC y el establecimiento de reglas comerciales justas, mientras que los “alternativistas” defienden la desaparición de la OMC, ya que consideran que los pueblos tienen derecho a decidir sus propias políticas agrícolas y alimentarias.

Respecto a los criterios para la importación de los productos de Comercio Justo, la corriente “tradicionalista” considera que todo producto elaborado según los criterios de Comercio Justo es susceptible de ser importado, mientras que los “alternativistas” consideran que no deben importarse productos que se puedan producir en nuestro país con componentes sociales y ecológicos equivalentes, ya que el impacto ecológico de su importación no justifica los beneficios que pueda aportar su consumo.

Basado en la premisa de que más ventas implican mayores beneficios económicos y sociales para los más desfavorecidos, la corriente “tradicionalista” defiende y acepta, bajo los criterios del Comercio Justo y del uso de los sellos de Comercio Justo (FLO), el que hipermercados y supermercados incorporen en sus establecimientos este tipo de productos. Contrariamente, los “alternativistas”, denuncian que las grandes superficies y las multinacionales del sector agroalimentario solo pretenden, con la venta de productos de Comercio Justo, hacer marketing, y apuestan por potenciar la venta en tiendas de Comercio Justo, mercados locales, ferias, ONG, escuelas, universidades, ayuntamientos, etc.

En referencia a la certificación FLO, mientras que las organizaciones “tradicionalistas” apuestan por ella, ya que la consideran un instrumento de garantía de producción en origen y de distribución y venta, las organizaciones “alternativistas” se oponen a la certificación, ya que opinan que se centra en las condiciones de producción sin tener en cuenta a otros actores del proceso comercial, como son los exportadores, importadores, transportistas, transformadores, distribuidores, etc.

Para la corriente “tradicionalista”, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un eje y estrategia fundamental para influir en la modificación del sistema comercial internacional, mientras que la corriente “alternativista”, denuncia el uso del Comercio Justo como instrumento de *marketing empresarial* para legitimar prácticas comerciales injustas (Vivas, 2009).

Como puede apreciarse después de analizar las principales diferencias entre tradicionalistas y alternativistas, el movimiento “alternativista” se siente partícipe del movimiento de resistencia a la globalización capitalista y lleva a cabo sólidas alianzas con algunos de sus actores claves en la movilización contra la Organización Mundial del Consumo (OMC) y la reivindicación del derecho a la Soberanía Alimentaria como es el Movimiento Altermundista (Otero, 2004; 2007), mientras que el movimiento “tradicionalista” se muestra distante respecto a los actores que integran el movimiento “*Altermundista*”, y toma distancia respecto al mismo, a la vez que prioriza alianzas con organizaciones afines ideológicamente, especialmente aquellas que trabajan en su mismo sector como son las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), y con las empresas sociales (Mataix et al., 2011), lo que supone la posibilidad de la participación de estas empresas en el desarrollo sostenible de los más desfavorecidos.

2.6.2. Las cifras del Comercio Justo en España

Antes de analizar los resultados del informe sobre *El Comercio Justo en España 2014* (Pereda, 2015), que reúne datos históricos desde 2008 sobre el desarrollo de este movimiento en nuestro país, realizado por la CECJ en colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), hay que destacar que ya en el III Plan Director de Cooperación de la AECID (2009 – 2012), se ponía de manifiesto, como objetivo estratégico, el *impulso del **Comercio Justo como instrumento de cooperación al desarrollo** para la mejora económica y laboral de los productores del Sur*, y la importancia, cada vez mayor, que el Comercio Justo, hasta la llegada de la crisis, estaba teniendo para la Administración española, europea y mundial, lo que se puso de manifiesto en el desarrollo y manifestación de los *Objetivos de Desarrollo del Milenio*.

El movimiento de Comercio Justo en España se ha convertido, como en el resto del mundo (Coscione, 2008), en un movimiento que promueve la Economía Social y Solidaria (Socías y Doblas, 2005), y que, a medida que ha ido creciendo, se ha vuelto más plural, diverso y complejo (Donaire, 2013).

En este sentido, desde los inicios del Comercio Justo en España, hemos asistido a un incremento progresivo del conocimiento y de la concienciación de los consumidores más comprometidos y responsables (Lorenzo, 2001), que se ha traducido en: una mayor demanda de productos de Comercio Justo, un mayor conocimiento de este movimiento, el crecimiento de las organizaciones que lo componen, y en la aparición de nuevos actores que cada vez toman mayor protagonismo dentro de este nuevo movimiento social.

Pero no obstante, aunque lo que comenzó siendo un movimiento activista y minoritario, tanto en ventas, como en reputación y apoyo social, a partir del año 2008, experimentó un profundo proceso de cambio, crecimiento y diversificación, seguimos muy lejos de los niveles de facturación, penetración comercial e implantación social que caracterizan a otros países de nuestro entorno socio-económico (Donaire, 2014).

A continuación, siguiendo el informe sobre el Comercio Justo en España 2014 (Perada, 2015), se analizan las variables que definen este movimiento en nuestro país, y la evolución que está teniendo durante los últimos años.

En primer lugar, como se puede observar en la Figura 2.1: (1) las ventas de Comercio Justo en España en 2014, han sido de 33,2 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 8% de las ventas con respecto al año anterior, y (2) el crecimiento medio desde el año 2000 ha sido de un 9,4%, creciendo las ventas incluso en el periodo de crisis. A este respecto, como señalaba Donaire (2014) y señala Perada, (2015), esto ha sido posible, principalmente, por dos razones: una, porque durante el periodo de crisis ha sido cuando se han dado las primeras experiencias de empresas convencionales que comenzaban a certificar sus productos con el sello Fairtrade, y dos, porque durante este periodo, ha habido una ampliación de la base social de consumidores que se han sumado a esta forma de consumo.

En este contexto, aunque quienes ya compraban habrán reducido su gasto en estos productos durante el periodo de crisis, dada la restricción presupuestaria que afecta a la mayoría de los hogares, esta disminución en este colectivo se

ha visto compensada por la llegada de nuevos consumidores responsables (Donaire, 2014).

Figura 2.1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo (2000-2014) en millones de euros

Fuente: Pereda, 2015

En segundo lugar, respecto al gasto anual en productos de Comercio Justo por habitante en España, en 2014 fue de 71,3 céntimos de euro por habitante, muy poco comparado con las cifras de otros países europeos, pero creciendo en paralelo con el crecimiento de las ventas de estos productos.

Como se puede ver en la Figura 2.2, en el resto de los países europeos, un consumidor medio gasta al año 13,42 euros en este tipo de artículos, 19 veces más que el consumidor español. Esta diferencia entre España y el resto de países de Europa se debe principalmente a dos razones: por un lado, a que el Comercio Justo llegó a España con 20 años de retraso con respecto al resto países europeos, y, por otro, a que en España, hay un menor apoyo por parte de las instituciones públicas a este movimiento. Hay que señalar, que, aunque ya se están haciendo cosas en este sentido, hasta el momento, las instituciones públicas, apenas se han involucrado en fomentar esta forma de comercio y consumo alternativo (Donaire, 2014).

Figura 2.2. Gasto anual medio en euros por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos

Fuente: Pereda, 2015

En tercer lugar, en cuanto a la oferta de productos de Comercio Justo, la alimentación sigue siendo la categoría que más factura, con un 90,6% en 2014. Le sigue a mucha distancia la artesanía, con un 7,4% de las ventas, lo que pone de manifiesto que la alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España, siendo su facturación un 4% mayor que el año anterior.

En la Figura 2.3, se puede observar como la tendencia se ha invertido, ya que si en 2000 la artesanía vendía dos tercios de las ventas (56,9%), hoy en día representa el 7,4% de la facturación, mientras que la alimentación, ha pasado de un tercio de las ventas (37,3%) a ser la categoría líder en 2014 con un 90,6 % de las ventas (Pereda, 2015).

Figura 2.3. Evolución del peso porcentual de las ventas de productos de Comercio Justo según grupos de productos, 2000-2014

Fuente: Pereda, 2015

En cuarto lugar, en lo que se refiere a la tipología de productos vendidos, el café sigue siendo el producto que lidera las ventas con un 42,1%. Le siguen el azúcar con un 29,3%, el cacao con un 5,5% y otros productos dulces con un 4,9% de las ventas. El té y otro grupo de alimentos (bebidas alcohólicas, frutos secos, snacks y cereales), representan un 5,8% de la facturación total. Dentro de la artesanía, los complementos siguen siendo el grupo de artículos más vendido (2,3% de la facturación total), seguido de los artículos textiles (ropa, hogar, etc.) con un 1,5% y la decoración de Comercio Justo con un 1,3%.

En quinto lugar, como se muestra en la Figura 2.4, los canales de distribución y venta de estos productos con mayor penetración son: en primer lugar, cafeterías, heladerías, bares y máquinas de vending (HORECA), que durante 2014 han representado un 37% de las ventas, en segundo lugar, los supermercados y grandes superficies con un 35%, 5,4 puntos más que en el año 2013, y en tercer lugar, los canales minoristas, con un 24%. En este grupo se encuentran las tiendas especializadas de Comercio Justo con un 17%, y otros establecimientos del pequeño comercio, con un 7%, entre los que cabe

destacar los herbolarios y tiendas de productos ecológicos. El resto lo completan otros canales de menor importancia cuantitativa con un 4%.

Figura 2.4. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución

Fuente: Pereda. 2015

En este sentido, hay que destacar que el decrecimiento constante de las ventas en las tiendas especializadas de Comercio Justo y el crecimiento de canales alternativos, se ha producido especialmente desde que se comenzaron a certificar los productos.

En este punto, hay que señalar, que un producto puede ser de Comercio Justo por dos razones: una, porque quien lo distribuye pertenece a una asociación de Comercio Justo, y dos, porque el producto esté certificado por algún sistema de certificación que lo acredite. Aunque, en el caso español, la única entidad que certifica productos de Comercio Justo es Fairtrade Ibérica, miembro de Fairtrade International, en otros países existen otras organizaciones certificadoras de Comercio Justo que verifican productos que cada vez más llegan al mercado español, por lo que desde 2014 la CECJ reconoce como válidos todos los sistemas de certificación incluidos en el Sistema de Garantías que WFTO aprobó en 2013 (Donaire, 2014).

Así por ejemplo, en 2013, el 76% de la facturación fue de productos certificados en España, un 20% de las importadoras de la CECJ que incorporaban este sello, y un 56% de las empresas convencionales, mientras que, el 24% restante de la facturación correspondió a las ventas que realizaron las importadoras de productos no certificados por Fairtrade Ibérica. No obstante, las ventas de productos certificados por Fairtrade Ibérica aumentaron un 6% durante 2013, y el resto de productos que no están certificados en España por este sello han descendido su facturación durante ese mismo periodo en un 44%. Sin embargo, las ventas de productos de Comercio Justo de empresas convencionales crecieron un 25% en 2013, y las ventas de las importadoras de la CECJ cayeron un 4,5%.

En sexto lugar, en cuanto al origen de los productos de Comercio Justo vendidos en España por las importadoras miembro de la CECJ, constatar que a lo largo de 2013 fueron elaborados por 127 organizaciones situadas en 34 países distintos. América Latina fue el origen más significativo, con 61 organizaciones de 14 países. Le siguieron Asia, con 43 organizaciones situadas en 10 países, y África, con 23 grupos productores de otros 10 países diferentes. A esta lista habría que añadir 25 organizaciones de 11 países europeos.

Por último, exponer, que respecto a las formas jurídicas de las organizaciones de Comercio Justo, tres de cada cuatro productores que elaboran los artículos que las organizaciones miembro de la CECJ importan, adoptan formas jurídicas propias de la economía social: el 44% son cooperativas, el 24% asociaciones, y el 7% fundaciones. El resto son empresas convencionales o sociedades mercantiles. Destacar que la mayoría de estas organizaciones son miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), y que dos terceras partes cuentan además con algún sello de Comercio Justo que certifica sus productos.

2.6.3. La distribución de productos de Comercio Justo en España

Uno de los temas más importantes al analizar el Comercio Justo en España, es la forma que adopta para distribuir los productos que comercializa (Low y Davenport, 2005), ya que si la función de la distribución es estratégica en el marketing de los productos en general (Rosa et al., 2002), en el caso de los productos de este movimiento, es si cabe más determinante por sus peculiaridades (Nicholls, 2002), peculiaridades, que se deben tener en cuenta para cumplir con los principios que mueven a este movimiento, y para tener una visión clara de cómo se deben acercar los productos a los potenciales consumidores y cómo se debe lograr que estén en el lugar y momento oportuno, para que se pueda generar la venta.

Como explican González-Gascón et al., (2014), en su artículo *El Comercio Justo (II): Canales de distribución, proceso comercial y tendencias*, el objetivo de la distribución de productos de Comercio Justo debe ser satisfacer la demanda de los consumidores responsables, cumpliendo los principios y criterios del movimiento de Comercio Justo.

En este contexto, las funciones de la distribución de productos de Comercio Justo son: (1) *adecuación entre la oferta y la demanda*, ya que los productores por sus volúmenes reducidos para la venta de sus productos necesitan recurrir a centrales de compra o a importadoras que puedan realizar esta función por ellos; (2) *transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto*, en este sentido, como en cualquier otro tipo de producto, en los productos de Comercio Justo también tiene lugar la transmisión de la propiedad desde las organizaciones productoras a los intermediarios, y finalmente a los consumidores, garantizando siempre que esa transmisión se realiza de forma “justa” y de acuerdo con los principios que rigen este movimiento social; (3) *financiación a los productores*, ya que en el Comercio Justo, las organizaciones productoras deben tener garantizadas unas tarifas mínimas, independientemente de las fluctuaciones de los precios del mercado, y, además tienen unas primas de desarrollo en función de los volúmenes comprados; (4) *asunción de riesgos*, ya que las organizaciones de Comercio

Justo deben asumir los riesgos de la distribución de los productos, a los que tienen que añadir todo lo que garantice que sus productos disfruten de las garantías, sellos y requisitos que exige el propio movimiento; (5) *servicios adicionales*, tanto a los consumidores como a los propios productores; (6) *realización de actividades comerciales y de marketing*, además de establecer estrategias de comercialización, se debe conseguir que la producción sea sostenible, que genere empleo, que sea equitativa y que impulse valores ético-culturales que permitan el desarrollo integral de los pueblos; (7) *distribución física de los productos*, realizando funciones de logística, preservando el medio ambiente, contaminando lo menos posible, y produciendo la menor cantidad de residuos en su realización; (8) *reducción del número de contactos entre productores y consumidores finales*, economías de escala en base a la agrupación de los productos de varios productores, con el objeto de poder intermediar con volúmenes mayores que lo que un solo productor podría hacer; y, (9) *creación de surtido*, eficaz, más variado y más profundo, que cubra cada vez más necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

En base a todo ello, cabe concluir que las estrategias de comercialización de los productos de Comercio Justo, han ido construyéndose en función de la evolución del propio movimiento, y de la adopción de diferentes políticas de aproximación a los potenciales clientes (González-Gascón et al., 2014).

En este sentido, en una primera etapa, que se ha denominado “primera generación del Comercio Justo”, la comercialización se caracterizaba por una relación directa entre los productores, los intermediarios y los consumidores responsables. En este caso, los intermediarios eran principalmente ONGD, que buscaban beneficios para los productores desfavorecidos y renunciaban a los suyos. De esta forma, estas organizaciones intermediarias se convirtieron en los dinamizadores del proceso comercial, asumiendo la mayoría de los riesgos derivados de la distribución de los productos en los mercados exteriores.

En una segunda etapa, a la que se le ha denominado “segunda generación del Comercio Justo”, la necesidad de llegar a más consumidores con más productos como única posibilidad de crecimiento, se caracterizaba por la

importancia que se daba a las marcas y a los sellos de garantía, lo que permitió que participasen en la distribución y venta de estos productos multinacionales y grandes superficies, que, previamente habían certificado los productos que vendían a los consumidores.

En la etapa actual, denominada “tercera generación del Comercio Justo”, las características fundamentales son, la existencia de una oferta cada vez más completa de este tipo de productos, más amplia y más profunda, aunque todavía con mucho recorrido como se pone de manifiesto en este trabajo, y, el hecho de que los consumidores puedan comprarlos libremente en distintos lugares, sin por ello perder el carácter de pertenencia a los principios que originaron la aparición del Comercio Justo.

2.7. El Comercio Justo: retos y tendencias

Analizado el Comercio Justo desde el punto de vista socioeconómico, en este epígrafe final del capítulo dos, se plantean los retos de este movimiento de cara a conseguir afianzarse como un instrumento sociopolítico que permita la transformación y el desarrollo de los pueblos más desfavorecidos, y las tendencias que se avecinan, y que le ayudaran a tener un desarrollo más rápido, y cada vez más próximo, al que tiene en otros países de nuestro entorno.

2.7.1. Retos del Comercio Justo

El Comercio Justo en su extensión social, política, económica, se enfrenta a grandes retos que se deben tener en cuenta, y, en su caso, solucionar, como son las políticas actuales fundamentadas en el Comercio Internacional, la Soberanía Alimentaria, el Desarrollo Sostenible, la Globalización, la Economía Solidaria y la Responsabilidad Social Empresarial, para poder desarrollarse eficazmente y convertirse en un modelo de crecimiento y equidad social, que contrarreste las políticas neoliberales, que hasta el momento solo han causado pobreza y desigualdad en los países en vías de desarrollo y en los países del

Norte menos desarrollados, y más afectados por la gran crisis actual, como ocurre en el caso de Grecia, Portugal, Irlanda, Italia y España.

Así pues, para un mayor desarrollo del Comercio Justo, además de que los consumidores responsables exijan políticas más igualitarias y justas, y compren sus productos, tiene que haber un compromiso e implicación de todas las organizaciones, privadas y públicas, en su desarrollo. Y en este sentido, el Comercio Justo solo podrá cumplir con sus objetivos, si desde dentro del propio movimiento social, se persiguen además de los objetivos comerciales, objetivos de transformación política y de justicia social.

2.7.1.1. Comercio Justo y Comercio Internacional

Como se viene señalando a lo largo de este trabajo, el Comercio Justo se inscribe dentro del Comercio Internacional, y en este sentido, la mayoría de los productores del Norte creen que la entrada de productos de Comercio Justo significaría más competencia para sus productos. La variedad creciente de productos de Comercio Justo que hay en la actualidad, podría hacer pensar a muchos productores del Norte que los productos del Comercio Justo vayan a competir con sus productos en los mercados locales, y que, en esta situación, el consumidor, y especialmente el consumidor responsable, se encontraría con un dilema, ya que tendría que decidir entre un producto local y un producto que posiblemente venga de una pequeña cooperativa de productores del Sur, y cuyo desarrollo se basa en gran parte en la exportación (Monroy, 2003).

En este punto, la cuestión es saber realmente si los productos de Comercio Justo representan una amenaza para los productores del Norte, y, en ese caso, saber cómo se debería equilibrar esta situación (Otero, 2004 y 2007).

De esta forma, el movimiento del Comercio Justo deberá relacionarse con otras formas de economía solidaria existentes para asegurar el equilibrio entre la importación, la creación de redes comerciales y el desarrollo, tanto del Sur como del Norte, y ser mucho más que una relación de criterios, debiendo considerarse una herramienta para el desarrollo sostenible de los más

desfavorecidos y un medio de reconocimiento del valor de su producción (Socias y Doblas, 2005).

2.7.1.2. Comercio Justo y Soberanía Alimentaria

Como señala Vivas, (2008) en su artículo *Comercio Justo y Soberanía Alimentaria*, la soberanía alimentaria es el “*derecho que tienen los pueblos a decidir y controlar sus políticas agrícolas y alimentarias, derecho a decidir qué cultivan, qué comen, cómo comercializan, qué producen localmente respetando el territorio, cómo controlan los recursos naturales como el agua, las semillas, la tierra, etc.*”, ya que, en la actualidad, los alimentos se han convertido en una mercancía donde su valor original, el de alimentarnos, ha quedado en un segundo plano.

Extrapolando los principios de la soberanía alimentaria al Comercio Justo, se debe hablar de un Comercio Justo de proximidad, local, (Vivas, 2008), donde se deben comercializar productos elaborados localmente cuando los haya, y donde se debe ser respetuoso con el medioambiente, y un Comercio Justo internacional, para aquellos productos que no se producen localmente. Si adquirimos productos como el café, el azúcar, etc., debemos de asegurarnos que responden a estos principios de soberanía alimentaria, donde su comercialización internacional sea un complemento a su distribución local, a la vez que la compra de estos productos en establecimientos solidarios garanticen la transparencia y la justicia en todo el recorrido del producto (Otero, 2004 y 2007).

2.7.1.3. Comercio Justo y Desarrollo Sostenible

El Comercio Justo como movimiento social y económico tiene como objetivo principal la reducción de la pobreza y la injusticia, fomentando y apoyando el desarrollo sostenible de los pueblos más desfavorecidos del Sur. Este movimiento se ha desarrollado como respuesta a la situación de exclusión y vulnerabilidad en la que se encuentran las comunidades de productores de los países en vías de desarrollo, y, al mismo tiempo, como una herramienta de

transformación hacia modelos de producción y consumo más sostenibles y respetuosos con las personas y con el medio ambiente (Socias y Doblas, 2005).

Con el objetivo de conseguir este desarrollo sostenible, los productores que trabajan en el movimiento de Comercio Justo deben lograr aumentar sus ingresos, ofrecer mejores condiciones de vida a sus familias, acceso al mercado internacional, y mayores ventajas que les permitan seguir trabajando en lugar de verse forzados a emigrar en busca de un trabajo asalariado (Otero, 2007). De la misma forma, el Comercio Justo debe fomentar entre los productores del Sur, solidaridad que les lleva ayudarse, y a compartir experiencias con el ánimo de lograr sinergias, y de mejorar la calidad de la producción y sus condiciones de vida.

2.7.1.4. Comercio Justo y Globalización

Aunque el proceso de globalización y de liberalización económica, y la deslocalización de la actividad productiva, han hecho posible una fuerte expansión del comercio internacional, que ha venido creciendo tanto en los países en vías de desarrollo como en los países industrializados, el monopolio del mercado por parte de las multinacionales y de las grandes empresas nacionales, deja poco espacio a los pequeños productores para la comercialización de sus productos, lo que implica que en la mayoría de los casos acaban vendiendo sus productos a bajo precio, y, generalmente, no alcanzan a cubrir los costes de producción (Otero, 2004 y 2007).

De igual forma, al estar dominada por la gran distribución la comercialización de la mayoría de los productos, los pequeños productores no son capaces de aumentar el valor agregado a la materia prima y poder quedarse así con una parte de la ganancia.

Ante esta situación, una respuesta está siendo el Comercio Justo, que se presenta como posibilidad para crear lazos directos entre los productores agrícolas de países del Sur y los consumidores del Norte, lo que está

suponiendo que se establezcan relaciones solidarias y que se promueva un mayor conocimiento entre ambas partes. Los consumidores del Norte se acercan al proceso de producción del Sur al obtener un producto con una historia, que llega directamente de las manos del campesino, y, por otro lado, los productores del Sur están más al tanto de las necesidades de los consumidores y eso les obliga a mejorar la calidad de su producción (Otero, 2007).

2.7.1.5. Comercio Justo y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Consumo responsable y Comercio Justo son dos caras de una misma moneda, y, en ambos casos, relacionados con la Responsabilidad Social de las Empresas tanto en cuanto a sus productos como a la forma de venderlos (Coque y Perez 2002; Perez, 2002). Una actuación social y ecológicamente responsable de las empresas, es una importante contribución a un mundo más justo y solidario (Rodriguez, 2005).

La reputación de una empresa puede sufrir daños si se averigua que no respeta los derechos humanos básicos, y tener campañas negativas que afecten a su prestigio empresarial (Coque y Perez, 2002), lo que implicaría, por una parte, una pérdida de cuota de mercado, y, por otra, pérdidas en la cuenta de resultados.

Para que esto no ocurra, es importante que las empresas faciliten información a las comunidades locales y que formen y conciencien a todos sus equipos. En este sentido, muchas empresas presentan informes anuales específicos sobre su contribución a la conservación del medio ambiente, las energías renovables o el respeto por la naturaleza en general, como un activo más de cara al público (Coque y Perez, 2002). Esta práctica responde al hecho de que el consumidor ya no sólo valora el precio y la calidad de los productos que adquiere, sino también los temas ecológicos y sociales.

2.7.1.6. Comercio Justo y Economía Solidaria

En el contexto del Comercio Justo, nace la Economía Solidaria (Socías y Doblas, 2005), con el objetivo de promover el desarrollo sostenible y duradero de los pueblos más desfavorecidos, teniendo en cuenta las necesidades de las generaciones actuales y futuras. La economía solidaria es una vía alternativa a la economía capitalista (Coque y Perez, 2002), basada en la tolerancia, la libertad, la democracia, la transparencia, la igualdad y la salida hacia un mundo mejor, y mejor repartido económicamente.

Las principales características que definen la economía solidaria son las siguientes: la igualdad, el empleo, el medioambiente, la cooperación y el compromiso con el entorno. Los principios que rigen la Economía Solidaria son, por tanto, una remuneración de la producción que permita a los productores un nivel de vida adecuado; condiciones de trabajo para los productores que no perjudiquen su bienestar físico, psicológico o social; producción económica y ecológicamente sostenible; utilización de los caminos más eficaces, evitando especuladores e intermediarios innecesarios; condiciones de producción y comercialización que reserven un tratamiento preferencial a la participación de los productores en las decisiones, y campañas de sensibilización.

En este sentido, todas las empresas sociales deben ser sometidas a una auditoria social, con el objetivo de que se evalúe su eficacia social y su comportamiento ético, de manera que les permita mejorar sus resultados sociales y dar cuenta de ellos a todas las personas comprometidas por su actividad (Coque y Méndez., 1998; Coque y Pérez., 2002).

2.7.2. Tendencias del Comercio Justo

El análisis de las tendencias del Comercio Justo permitirá ser capaces de aprovechar las oportunidades que se brindan y acometer las amenazas que pudieran surgir en el devenir de este movimiento.

Esto en cuenta, como apuntan también en el artículo citado González-Gascón et al., (2014), el desarrollo futuro del Comercio Justo está condicionado por una serie de tendencias, (ellos establecen cinco), que le permitirá ser más conocido y que el consumo por habitante sea cada vez mayor.

La primera tendencia del Comercio Justo que, se ha estancado durante la gran crisis, pero que sin duda, impulsará mucho su crecimiento y conocimiento, es la entrada y apoyo de las administraciones públicas. En este sentido, se están introduciendo criterios de aprovisionamiento de productos que cumplan estándares medioambientales, sociales y éticos. Por ejemplo, los ayuntamientos, promoviendo el Comercio Justo de forma más activa, y colocando en sus dependencias, máquinas de vending con productos de Comercio Justo, lo que supone una forma de acercar los productos a los consumidores con una red mucho más amplia y novedosa que las tiendas especializadas.

La segunda tendencia, que tiene también como protagonistas a las administraciones públicas, es la creación de las “Ciudades por el Comercio Justo”, localidades que acercan los productos de Comercio Justo a los ciudadanos a través de las administraciones, comercios, empresas y el tejido asociativo. En España, citan los autores, las ciudades de Bilbao, Córdoba, Getxo, Laredo, León, Madrid, Puerto Real y Torrelavega, que ya tienen esta distinción, y otras que están trabajando muy activamente para lograrlo, como son Albacete, Burgos, Fuenlabrada, Huelva, Leganés, Mallorca, Málaga, Orihuela, Puente Genil, Rivas, Teresa, Valladolid y Zaragoza.

En esta misma línea, existen también las iniciativas “Universidades por el Comercio Justo” y “Centros Educativos por el Comercio Justo”, que se inscriben dentro del programa europeo “Ciudades por el Comercio Justo”, coordinado a nivel estatal por la organización de Comercio Justo IDEAS, que tiene el respaldo de la Comisión Europea y de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). En España, las universidades de Alcalá de Henares, Cantabria, Córdoba, Jaén y Málaga ya han conseguido el certificado de universidades por el Comercio Justo.

La tercera tendencia, clave en el desarrollo y crecimiento de este movimiento, y en la revitalización de las tiendas propias de Comercio Justo, que están teniendo un descenso en sus ventas cada vez mayor, será la promoción y venta de productos artesanales, moda, juguetes, etc., lo que supondrá un incremento importante para el sector. En este sentido, exponen los autores del estudio, se están haciendo muchas cosas a través de las ONGD, y destacan la iniciativa de Intermón Oxfam, que ha entrado en el mundo de la moda con la marca “*Veraluna Comercio Justo*”, comercializando ropa de Comercio Justo, fabricada en India, sobre todo para la mujer.

La cuarta tendencia es ampliar los canales de distribución y la creación de nuevos formatos comerciales. En este caso, hay que destacar que la gran distribución, en base a la demanda creciente de este tipo de productos, comercializa tanto productos de Comercio Justo certificados de fabricantes, como sus propias marcas de distribución de productos de Comercio Justo certificadas, y todo esto especialmente, porque hay un creciente número de consumidores que están dispuestos a adoptar un consumo más sostenible y comprarían productos de Comercio Justo, si fuesen más accesibles.

Y por último, la quinta tendencia, es que en función de la apertura de nuevos canales de distribución, hay que poner a disposición de los consumidores responsables un surtido más amplio que cubra más necesidades, lo que facilitará su disponibilidad y visibilidad en los canales más habituales para un mayor número de consumidores, y un surtido más adecuado y conforme a sus exigencias.

Pero para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas que el futuro le pueda deparar al Comercio Justo, lo primero que se debe hacer es analizar cómo se comportará en el futuro el consumidor de este tipo de productos, y cuáles serán las variables que influirán en su intención de compra, ya que en la medida en que se incremente el consumo de productos de Comercio Justo, se incrementarán sus ventas y se harán más conocidos y atractivos para los potenciales consumidores (González-Gascón et al., 2014).

En este sentido, estudios nacionales e internacionales, apuntan que el consumo responsable será cada vez mayor, y cada vez tendrá más fuerza entre los consumidores, que solo comprarán productos, y en empresas, que tengan un comportamiento ético y social (Llopis-Goig, 2008).

Bajo estas premisas, el movimiento de Comercio Justo debe posicionarse en la mente de estos consumidores como la única opción que satisface sus necesidades, cumpliendo criterios de equidad y justicia, y debe luchar porque sus productos sean localizados fácilmente en el lugar donde estos consumidores hacen sus compras habituales.

CAPÍTULO TRES

EL COMERCIO JUSTO: UNA VISIÓN DESDE EL MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

3. El Comercio Justo: una visión desde el marketing y el comportamiento de compra de los consumidores

En este tercer capítulo, se analiza el Comercio Justo desde el punto de vista del marketing y del comportamiento de compra de los consumidores. Para ello, se analiza cómo el marketing puede y debe ayudar al Comercio Justo en su desarrollo; cómo los sellos de garantía de los productos de Comercio Justo son las marcas por las que son reconocidos por los consumidores, y, además, son el mayor facilitador de la venta de este tipo de productos, ya que otorga confianza a los consumidores; cuál es el perfil de los consumidores responsables; qué variables influyen en su comportamiento de compra y en su intención de compra futura; y qué modelo de marketing social y empresarial deben poner en marcha las instituciones y empresas que participan en este movimiento, para, a través de estrategias comerciales y de marketing, generar demanda y conseguir los objetivos por los que fue creado el Comercio Justo.

En base a todo ello, y como se ha visto en el capítulo anterior, después del análisis del Comercio Justo desde un punto de vista socioeconómico, hay que constatar, que el crecimiento de este movimiento a nivel global sólo será posible a través de la participación activa de los consumidores responsables, y que, para ello, es necesario, primero, identificar y definir el perfil de estos consumidores (Carraro et al., 2006; Sampedro, 2003), segundo, analizar las variables que influyen en su comportamiento de compra presente y futuro (Llopis-Goig, 2009; Martínez-Carrasco et al., 2007; Servera et al., 2012), y, tercero, plantear para las organizaciones y empresas que participan en el Comercio Justo, un modelo de marketing social y empresarial (Beñagil y Chamorro, 2002) que les permita lograr sus objetivos de posicionamiento, penetración, aceptación y fidelización entre estos consumidores.

Con el objetivo de definir el perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo, y su comportamiento de compra, en este trabajo, se empleara la misma estructura que utiliza la psicología social al analizar el comportamiento de compra de los individuos, y que Fraj et al., 2004, utilizan con éxito en su trabajo: *Un estudio exploratorio sobre las variables*

psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor. En este sentido, como señalan estos autores, la psicología social sostiene que *los valores, los estilos de vida, las actitudes, las creencias, las preferencias, etc.*, definen la *personalidad de los individuos*, y la personalidad de cada uno de nosotros, es la que hace que mostremos una *actitud favorable o desfavorable* hacia cuestiones como el Comercio Justo, en nuestro caso, y esta actitud favorable o desfavorable *se materializa en la compra o no compra* de este tipo de productos.

Pero como se ha expuesto en la primera parte de este trabajo, en el caso del Comercio Justo, la compra o no compra de sus productos, y por ende, el crecimiento de este movimiento, amén de estar fundamentado en el comportamiento de compra de los consumidores responsables y en sus motivaciones de compra, implica, principalmente por su juventud en nuestro país, el análisis previo de otras cuestiones que no son menores, y, que por el contrario, se revelan como las bases donde se nutre y desarrolla la esencia del consumo responsable: (1) las *marcas - sellos de garantía*, que ofrecen a los individuos la confianza de un consumo responsable auspiciado en los principios del Comercio Justo, y (2) la *accesibilidad a estos productos* en el lugar de compra habitual, que posibilita que los consumidores responsables puedan realizar el acto de compra sin necesidad de desplazarse a lugares diferentes de los que utiliza para hacer sus compras normalmente.

Consideradas estas cuestiones, y antes de analizar las diferentes investigaciones nacionales e internacionales que se han realizado sobre el perfil de los consumidores, sobre su comportamiento de compra, sobre las variables que explican la compra o no compra de los productos de Comercio Justo, y sobre las variables que influyen en su decisión de compra futura, es imprescindible analizar, de qué forma la marca - sello de garantía se define como el mejor facilitador de la compra de este tipo de productos entre el colectivo de los consumidores responsables (De Pelsmarker et al., 2005; Reed, 2009; Renard, 2003), y, de qué forma puede ayudar el marketing, especialmente en su vertiente de *marketing social* (Leal, 2004; Penelas et al.,

2004; Varadarajan y Menon, 1998), al desarrollo futuro del Comercio Justo en nuestro país.

3.1. Marketing y Comercio Justo

La visión ética y de responsabilidad social de la producción y del consumo, tienen cada vez más interés social (Carrigan y Attalla, 2001; Llopis-Goig, 2009; Servera et al. 2012; Vittel et al., 2009), y en este ámbito, el Comercio Justo que nace para dar respuesta a estas inquietudes de los consumidores responsables, tiene entre sus objetivos principales, (1) la sensibilización social para promover el consumo responsable, (2) la concienciación de los ciudadanos sobre la necesidad de exigir el cumplimiento de los derechos humanos, y (3) que los productos que se consuman cumplan criterios éticos.

Aunque el desarrollo de las políticas y estrategias de marketing en las instituciones no lucrativas es un hecho indiscutible (Calderón et al., 1999), la cuestión que hay que plantearse, es cómo puede ayudar el marketing al Comercio Justo, para que cada vez haya, en base a un mayor conocimiento de sus principios y objetivos, más consumidores responsables de este tipo de productos, que permitan un mayor crecimiento de las ventas y el logro de los fines por los que fue creado este movimiento.

Una de las respuestas a este interrogante, se encuentra en el marketing social, que, a través del diseño e implementación de estrategias de comercialización y de marketing, tiene como objetivo influir en la aceptación de ideas sociales y responder al por qué y al cómo se crean y resuelven los intercambios en las relaciones sociales, e intenta determinar la naturaleza y la dinámica del comportamiento de compra de los consumidores en esas relaciones (Pénelas et al. 2004).

Sin embargo, aunque hoy día el marketing social es una práctica aceptada por todos, que sin duda puede ayudar al Comercio Justo en su devenir futuro, se ha centrado prácticamente en la parte más operativa, en el desarrollo de herramientas e instrumentos comerciales (Leal, 2004), sin la aplicación de otro

tipo de análisis, menos descriptivos, y más estratégico, que permitan conocer el perfil de los consumidores de este tipo de productos y las variables que inciden en su intención de compra.

En este sentido, como apuntan Servera et al., (2012), aunque existen desde la década de los ochenta líneas de investigación sobre ética, consumo y marketing, especialmente en las universidades americanas, donde estos temas se han estudiado principalmente referidos a la Responsabilidad Social de las Empresas (denominado *marketing social corporativo*), aún se sabe muy poco sobre cómo percibe el consumidor responsable las acciones que se realizan desde el Comercio Justo, que llevan a cabo las instituciones y las empresas que participan en este movimiento, y, sobre todo, si estas acciones tienen un grado de madurez suficiente como para que se pueda valorar la contribución ética (Llopis-Goig, 2009) que el consumidor realiza al elegir este tipo de productos.

En este contexto, a pesar del interés de muchas instituciones nacionales e internacionales por fomentar investigaciones sobre el Comercio Justo, la mayor parte de los estudios, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, han abordado la materia desde el punto de vista del comercio internacional, un punto de vista netamente socioeconómico, y no desde una óptica del marketing, del comportamiento de compra del consumidor, de la distribución de los productos, de la comunicación, etc. A esto hay que añadir además, que habitualmente, en las investigaciones existentes se confunde el concepto de Comercio Justo con el de Consumo Responsable (Llopis-Goig, 2009), lo que puede entenderse como una confusión entre la *oferta* y la *demanda*, entre los productos que se ofrecen y los consumidores que los adquieren y los consumen, lo que origina que no quede claro qué es qué, y cómo afrontar cada uno de los temas, tanto desde un nivel científico como desde un nivel empresarial.

Conscientes de que el Comercio Justo en este sentido, es un fenómeno que se trata desde muchas disciplinas (economía, sociología, política, marketing, et.), y que los diferentes conceptos que engloba (ética, justicia, equidad, solidaridad,

etc.), tienen similitudes que pueden provocar ambigüedad (Servera et al., 2012), a la hora de definir qué sea este movimiento, se percibe la falta de un *marco conceptual* claro, que defina correcta y unívocamente qué es y qué no es el Comercio Justo, cómo son los consumidores de este tipo de productos, cuáles son sus motivaciones de compra, qué variables influyen en sus decisiones de compra, y cómo deben las organizaciones y empresas que participan en el Comercio Justo relacionarse con ellos, vender sus productos y cumplir en base a los principios que le rigen, los objetivos que dan origen a este movimiento social.

3.2. Las marcas del Comercio Justo: los sellos de garantía como facilitadores del ejercicio del consumo responsable

Desde la óptica de la oferta, las marcas de Comercio Justo (sellos de garantía), se crearon con el objetivo de facilitar el consumo responsable (Panzenböck, 2013) por varias razones: la primera, porque permiten que los consumidores pueden identificar los productos que comercializa este movimiento; la segunda, porque garantizan el nivel de calidad y la procedencia de los productos; y, la tercera, porque ofrecen garantía a los consumidores, certificando que la producción y comercialización se han desarrollado respetando los principios del Comercio Justo.

En esta línea, el desafío de las marcas-sellos de garantía de Comercio Justo, es generar asociaciones positivas en la mente de los consumidores que reflejen los valores de comprar este tipo de productos, y les satisfagan positivamente, tanto a nivel cognitivo, como afectivo, como de comportamiento, de forma que sus atributos se traduzcan en beneficios emocionales y les lleve a repetir su compra, lo que implicará finalmente un cliente fiel a estas marcas que genera ventas y beneficios (Baldeón-Aragón, 2013).

Actualmente se pueden encontrar diversos sellos, especialmente, para los productos de alimentación (café, cacao, chocolate, miel, té, azúcar, zumo de naranja y plátanos, etc.), y ya se están dando los primeros pasos para crear un sello de garantía para los productos de artesanía. El uso de los sellos ha

permitido un importante crecimiento de las ventas y la aparición de nuevos puntos de comercialización de productos de Comercio Justo.

La organización responsable de otorgar las certificaciones a nivel internacional es FLO (Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo). Entre las marcas-sellos más reconocidas se encuentran las siguientes (Tabla 3.1):

Tabla 3.1. Certificaciones de Comercio Justo

Max Havelar	Creada en Holanda en 1988, se utiliza en Holanda, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia en productos como café, cacao, chocolate y miel.
Trans Fair	Creada en Alemania en 1993, se utiliza en Alemania, Luxemburgo, Austria, Canadá y Japón en productos como café, té, miel, azúcar y chocolate.
Fair Trade Mark	Creada en el Reino Unido en 1994, se utiliza en Gran Bretaña e Irlanda en productos como café, chocolate y té.
Rättvisemärkt	Creada en Suecia en 1997, se utiliza en café, té, y chocolate.
Reilu Kauppa	Creada en Finlandia en 1998, se utiliza en café, té, azúcar y chocolate.

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo), reconoce también, los sellos: *Fairtrade en Alemania, Naturland Fair en Alemania, Ecocert-Fair Trade en Francia, Fair for Life en Suiza y Símbolo Pequeños Productores en América Latina* (Pereda, 2015). Todos estos sellos, pueden certificar productos de Comercio Justo a nivel internacional, asegurando que sus sistemas de certificación contemplan los principios y criterios que se exigen desde el origen de este movimiento.

Aunque para la mayoría de los autores y de los participantes de este movimiento, la certificación es un punto clave en el desarrollo del Comercio Justo, existen posiciones muy críticas ante los sellos de garantía y la certificación de los productos y las empresas: (1) la posición que critica que los

procesos de certificación se han vuelto muy estrictos, lo que hace pensar que se guían más por cuestiones comerciales, que por cuestiones de solidaridad; (2) la posición que critica que los productores deben pagar una parte del coste de la certificación, lo que en la mayoría de los casos, impide que los más pobres y marginados puedan acceder a estos sellos de garantía; (3) la posición que critica la falta de transparencia en la evaluación y certificación de los productos por parte de FLO; y (4) la posición que critica falta de participación de los productores en la toma de decisiones sobre certificaciones.

En este sentido, aunque la certificación FLO ha ayudado al crecimiento y posicionamiento del Comercio Justo, la sensación de los agentes que intervienen en este movimiento, es que FLO está olvidando los principios que la originaron (Montagut et al., 2006), y está incurriendo en prácticas que sólo benefician a los más grandes (Vivas, 2009), otorgándoles concesiones que los más pequeños no tienen (Ceccon-Rocha et al., 2010), lo que en su origen el propio Comercio Justo trataba de evitar.

No obstante, a pesar de todas estas posiciones críticas, la certificación de los productos y de las empresas de Comercio Justo, es considerada por la mayoría de los investigadores, organizaciones y productores, la mejor forma de proteger y hacer cumplir los criterios del Comercio Justo, y de que puedan participar en este movimiento social otros agentes, como son supermercados e hipermercados, (Donaire, 2013), que de otra forma no podrían participar, así como la participación, de los propios productores (Panzenböck, 2013).

Pero aunque los sellos de garantía son un instrumento fundamental en la estrategia comercial de los productos de Comercio Justo, ya que facilitan la compra y el consumo, y ofrecen confianza a los consumidores, que de otra forma no tendrían, sin una buena distribución y accesibilidad a los productos, los sellos de garantía, no serían suficientes, pues, lo que más influye en la compra, es que los productos estén presentes en los lugares donde los consumidores hacen sus compras habituales (Calvo et al., 2014) .

Esto se ha comprobado, en los países donde la etiqueta Max Havelaar ha cedido su uso a empresas comerciales y de distribución que respetan los criterios del Comercio Justo, y aceptan un control externo por parte del organismo promotor de la marca, pues en estos países, el crecimiento del Comercio Justo ha sido muy alto (Baldeón-Aragón, 2013); y en España, como se pone de manifiesto en los últimos informes sobre el Comercio Justo, donde se aprecia claramente cómo la mayor accesibilidad de los productos a través de los canales de compra habituales, junto con el sello de garantía en los productos de Comercio Justo, y en las nuevas empresas que los comercializan, está incidiendo en el incremento de las ventas, y, por ende, en el crecimiento del propio movimiento (Donaire, 2014; Pereda, 2015).

3.3. Los Consumidores Responsables

Por su parte, desde la óptica de la demanda, se observa que el Comercio Justo no sería posible sin los consumidores responsables que buscan la solidaridad, la equidad y la sostenibilidad en las relaciones comerciales y humanas (Lorenzo, 2001).

En esta línea, consumir responsablemente, se define como un acto que no sólo trata de satisfacer una necesidad o un deseo individual, sino muy al contrario, consumir es un acto que tiene implicaciones de carácter social, medioambiental y ético (Alonso, 2006; Buendía et al., 2001).

De esta forma, el consumidor responsable a la hora de consumir un producto en base a la oferta del mercado, tiene en cuenta las repercusiones sociales del consumo (Rodríguez, 2005), y el consumo así entendido, debe aplicarse a cada realidad social y económica de forma diferente, por lo que, habrá países donde se haga hincapié en la necesidad de consumir menos, y, en otros, en los que lo prioritario sea consumir de forma diferente y eficiente (Lorenzo, 2001).

Como se puede apreciar en el Tabla 3.2, aunque definir el concepto de consumo responsable es complejo, ya que tiene diferentes acepciones, y está en función de cada realidad, todas ellas coinciden en algunos aspectos, que se

pueden establecer como las características que definen a los consumidores responsables.

Tabla 3.2. Características del consumidor responsable

Consumo	Ajustar el consumo a sus necesidades reales.
Medioambiente	Tener en cuenta el impacto ambiental que produce el consumo (producción, transporte, distribución, residuos...etc.).
Conciencia social	Tener en cuenta el impacto social que produce el consumo de los productos
Relaciones comerciales	Reflexionar sobre el tipo de comercio que quiere favorecer.
Calidad	Asegurarse de la calidad de lo que se compra.

Fuente: *Elaboración propia*

Como analizan los profesores Ceccon-Rocha y Ceccon (2010) en su artículo *La red del Comercio Justo y sus principales actores*, uno de los beneficios que ofrece el Comercio Justo es la relación directa entre consumidores y productores, lo que posibilita que estos adquieran productos que tienen además de valor comercial, *una historia y un valor social y ambiental*, que convierte a estos consumidores en partícipes del proceso de cambio de las condiciones de trabajo de los productores más desfavorecidos, del desarrollo sostenible de sus comunidades, y del establecimiento de relaciones más justas y equitativas entre los ciudadanos del Sur y del Norte.

Tenidas todas estas consideraciones en cuenta, el consumo responsable, puede definirse como “*la elección de los productos no sólo por la calidad y el precio, sino también por su origen, su fabricación, por la forma ser de quien lo fabrica, por la conducta de los fabricantes y productores, por la conducta de quien los distribuye, etc.*” (Ceccon-Rocha et al., 2010).

En este sentido, el consumo responsable es la conciencia social de cada uno de nosotros, y cómo somos corresponsables de los efectos sociales y ecológicos de lo que se produce y se consume (Calvo et al., 2014), y la toma de conciencia, de su poder como agentes de cambio, lo que les hace imprescindibles para potenciar un mercado más sostenible desde el punto de vista social y ambiental (Ballesteros, 2011).

En esta línea, la estrategia para conseguir un consumo más responsable y sostenible se debe centrar en: (1) la conducta y motivaciones de los consumidores de los productos; (2) la responsabilidad de los productores, de manera que eviten la contaminación y los residuos en el proceso de fabricación; y (3) las administraciones que deben fomentar normas, precios e incentivos que faciliten la adopción de hábitos de consumo más responsables y racionales (Ballesteros, 2011). Y de esta forma, el consumidor responsable, sensibilizado, informado, crítico y preocupado por las repercusiones sociales y medioambientales, tendrá necesidad de: (1) mejor y mayor información sobre lo que consume, su procedencia, sus implicaciones, etc., y (2) mecanismos de participación que les permitan ejercer su responsabilidad individual y colectiva en las compras (Llopis-Goig, 2009).

El consumo responsable se convierte así, en la mejor herramienta de presión para demandar códigos de conducta responsable a las instituciones y empresas, y, de cooperación al desarrollo sostenido y sostenible de los pueblos más desfavorecidos, asumiendo la corresponsabilidad de los efectos económicos, sociales y ecológicos de la producción, distribución y consumo de los productos que demanda (López, 2003; Monroy, 2003).

En este contexto, y para concluir, se puede afirmar, que las variables precio, marca, diseño, etc., que son criterios muy importantes a la hora de decidir el consumo o la compra de los productos en general, se ven moderados, y dejan de tener tanto peso, a la hora de decidir el consumo y/o la compra de productos de Comercio Justo, dándose más peso a los aspectos sociales y éticos de la producción y la comercialización, a la RSC, a los derechos humanos, al medioambiente, etc., y en base a estos criterios, de concienciación social, los consumidores responsables, están dispuestos a pagar más, para un nivel de calidad similar, siempre que se le ofrezca la garantía de que sus compras repercuten de forma positiva en las condiciones de vida de los más desfavorecidos (Ballesteros, 2011; Monroy, 2003).

3.4. El consumidor de productos de Comercio Justo. Variables que influyen en su intención de compra futura y retos del marketing social

Tras lo analizado hasta el momento, una de las conclusiones que se obtienen de este trabajo es que, para lograr un mejor desarrollo, tanto cualitativo (posicionamiento), como cuantitativo (ventas) del Comercio Justo, este debe ser estudiado y analizado desde dos perspectivas que lo definen en su totalidad: una, desde la perspectiva de la oferta, donde se debe analizar el comportamiento del producto, el análisis de las ventas, la frecuencia de compra, el lugar de compra, etc., así como todos aquellos datos que, desde un punto de vista económico y comercial, ayuden a un mejor entendimiento de este movimiento, y a lograr un crecimiento cada vez mayor; y, dos, desde la perspectiva de la de demanda, donde se debe analizar el comportamiento de compra de los consumidores de productos de Comercio Justo, y, muy especialmente, sus motivaciones, y cuáles son las variables que permitirán en el futuro que estos individuos sigan consumiendo y/o comprando cada vez más, y que los que no lo hacen actualmente, se conviertan en consumidores de este tipo de productos en el futuro.

Sobre la base del interés creciente que instituciones académicas, empresariales y Administraciones Públicas tienen por conocer este movimiento con mayor profundidad, y, especialmente, por conocer el perfil de los consumidores de este tipo de productos, sus motivaciones de compra, la influencia que aspectos sociales y ecológicos tienen en sus decisiones de compra, etc., se han realizado, en los últimos años, diversas investigaciones sobre esta materia, cada una desde un punto de vista diferente, que nos han ayudado en la realización de este trabajo, y que nos han servido para plantear nuestros modelos, y para definir un marco conceptual más amplio, ya que, como se ha comentado anteriormente, prácticamente no existe marco de referencia sobre esta materia.

En este sentido, los modelos que proponemos en este trabajo, se fundamenta en los siguientes criterios teóricos: el modelo general, análisis de la

probabilidad de la compra o no compra de los productos de Comercio Justo, en las motivaciones (valores, estilos de vida, actitudes, preferencias, creencias, etc.) que mueven a la compra o a la no compra de los mismos; y los modelos específicos, en el análisis de las variables que influyen en su intención de compra futura, tanto en el segmento de los compradores actuales, como en el segmento de los no compradores.

Para analizar, y definir las variables que estructuran la personalidad de los compradores y no compradores de productos de Comercio Justo, se han analizado tanto trabajos realizados a nivel nacional, como trabajos realizados a nivel internacional.

De los trabajos realizados a nivel nacional, cabe destacar el trabajo de Sampedro (2003), que se sostiene que los consumidores responsables han desarrollado como variable motivadora de sus compras, una mayor conciencia sobre las desigualdades económicas y sociales existentes, y que esto hace que, por una parte, tengan un mayor grado de responsabilidad en sus actos de consumo, y, por otra, que exijan mayores cuotas de comportamiento ético a las empresas.

Esta responsabilidad en el consumo y en las compras, ha sido la base del nacimiento del Comercio Justo, y ha supuesto, por una parte, que el marketing social, considere para analizar las necesidades de los consumidores potenciales y sus motivaciones de compra, los conceptos de *consumo responsable, ético y ecológico*; y por otra, que las empresas, identificadas las necesidades, deseos e intereses de sus clientes, satisfagan sus necesidades de una forma más efectiva que la competencia, pero preservando y promoviendo el bienestar social de los consumidores y de la sociedad, y la ética en las relaciones entre empresas y consumidores.

En esta línea, cuando se analiza el movimiento del Comercio Justo desde la perspectiva del consumo, se descubre: (1) que no se conoce quiénes son realmente los consumidores de este tipo de productos, (2) que no se tiene un conocimiento claro del Comercio Justo y sus productos, (3) que no hay relación

entre el conocimiento de este movimiento y la compra de sus productos, (4) que no se sabe cómo se comportan y cuáles son los motivos de compra de los consumidores, (5) que no se conocen los diferentes tipos de productos, (6) que los consumidores comprarían productos que no se ofrecen actualmente, en el caso de ofertarlos en el futuro, (7) que los consumidores comprarían más productos si la oferta fuese más completa, y (8) que los consumidores comprarían productos si estuviesen en el lugar donde hacen la compra habitualmente.

En este sentido, siguiendo los resultados de la investigación de Sampedro (2003), se recoge, para la realización de las escalas de medición de nuestro cuestionario, si las motivaciones de compra de los productos de Comercio Justo se explican a partir de variables relacionadas con: (1) el nivel de compromiso y concienciación de los consumidores con los asuntos sociales y ecológicos, (2) el nivel de conocimiento del movimiento de Comercio Justo y de los objetivos que persigue, (3) la asunción de actitudes responsables, asumiendo los valores sociales, éticos y ecológicos, (4) las características técnicas y comerciales de los productos, (5) la accesibilidad de los productos en los puntos de venta habituales, (6) las variables sociodemográficas de los individuos, y (7) el desconocimiento de sus productos y de sus características ético-sociales.

Otro de los estudios que se ha utilizado para el desarrollo de este trabajo, ha sido *El rompecabezas de la equidad: Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*, realizado por Carraro et al., (2006). En este trabajo, los autores, optan por una definición del Comercio Justo como un *movimiento de reivindicación social peculiar*, al desarrollarse en el terreno del intercambio comercial, lo que implica que la actividad comercial que se proponga debe llevarse a cabo de una manera diferente a la que supone el comercio tradicional, contemplando criterios de justicia y equidad.

Para analizar el consumo de este tipo de productos, establecen cuatro tipos de motivaciones de compra que ayudan a definir el perfil de este tipo de consumidores, y para establecer los motivos que les conducen a consumir y/o

comprar este tipo de productos: (1) motivaciones comerciales; (2) motivaciones solidarias; (3) motivaciones ideológicas, políticas y éticas; y (4) motivaciones ecológicas y medioambientales.

En este contexto, a la hora de definir el perfil de estos consumidores, se tendrán en cuenta las siguientes variables que pueden comportarse como motivadores o inhibidores de la compra: (1) las motivaciones de solidaridad, (2) las motivaciones comerciales, (3) las motivaciones ideológicas, (4) la desinformación sobre el movimiento y sobre los productos que comercializa, (5) el desplazamiento de la compra de productos de alimentación tradicional por la compra de productos de Comercio Justo, (6) la oferta de productos de Comercio, (7) los canales de comercialización, (8) la relación calidad-precio de los productos, y (9) la conciencia social de los consumidores.

De las conclusiones de su estudio, en este trabajo se considerara, y en su caso se comprobara: (1) si los consumidores se sienten mal informados, (2) si las tiendas de Comercio Justo distan de ser un espacio para la información y la sensibilización de los consumidores, (3) si la oferta y la demanda se encuentran físicamente distantes y con un bajo nivel de relación, y (4) si la inserción de la oferta de productos de Comercio Justo en los circuitos de distribución habituales y cómodos para los consumidores, supone una mayor demanda de este tipo de productos y mayores ventas.

Para el desarrollo de este trabajo se han utilizado también los resultados del DAFO (Tabla 3.3) que realizan estos autores sobre el Comercio Justo.

Tabla 3.3. DAFO del movimiento de Comercio Justo

Debilidades	
	✓ Bajo nivel de conocimiento por parte de los potenciales consumidores
	✓ Bajo nivel de información a los potenciales consumidores
	✓ Poca accesibilidad a los productos
	✓ Poca diversificación de productos
	✓ Escasa comunicación del movimiento
	✓ Baja frecuencia de compra de los productos
Fortalezas	
	✓ Alto nivel de confianza de los consumidores

	✓ Calidad de los productos
	✓ Crecimiento de la demanda
	✓ Solidaridad y Voluntariado
	✓ Crecimiento en la compra de jóvenes
Amenazas	
	✓ Entrada de las grandes superficies
	✓ Entrada de las multinacionales
	✓ Estética vs Ética
Oportunidades	
	✓ Mayor conciencia social respecto a las relaciones Norte-Sur
	✓ Sinergias con otros movimiento sociales
	✓ Potencial del comercio de proximidad
	✓ Entrada de las administraciones públicas
	✓ Cooperativas

Fuente: *Elaboración propia a partir de Carraro et al., (2006)*

Una de las cuestiones más importantes a la hora de definir el perfil de los consumidores-compradores de productos de Comercio Justo es analizar la relación existente entre conocimiento y compra, en este sentido, y para profundizar en este tema, se ha analizado el trabajo realizado por Martínez-Carrasco et al., (2007). En este estudio, los autores, distinguen dos tipos de conocimiento: el conocimiento subjetivo (haber oído hablar del Comercio Justo sin saber exactamente qué es y cuáles son sus objetivos), y el conocimiento real (además de conocerlo, saber definirlo correctamente, y conocer sus fines y objetivos), y en base a ello, definen y comparan el grado de penetración (conocimiento) con el grado de aceptación (compra). Esta misma relación la encontramos en Calvo et al. 2014 al clasificar a los consumidores en “consumidores afines” y “consumidores no afines”.

Siguiendo a estos autores, también se ha tenido en cuenta, al analizar el comportamiento y las motivaciones de compra: (1) la incidencia que para ellos tiene el que los productos se encuentren en los establecimientos donde hacen su compra habitualmente y que no tengan que desplazarse para comprarlos, (2) la disposición de los compradores a pagar un sobreprecio (precio primado) por este tipo de producto, (3) el origen del producto y su influencia en la intención de compra de los mismos, y (4) la información a los potenciales

consumidores, para conseguir una mayor sensibilización de los mismos hacia este movimiento y este tipo de productos.

Otra de las investigaciones analizadas para desarrollar el marco teórico en el que se sustenta este trabajo, ha sido la realizada por G^a Arrizabalaga et al., (2007), donde se concluye: (1) la importancia de la notoriedad del Comercio Justo; (2) la influencia de las características sociodemográficas de los consumidores en el conocimiento y en la compra de estos productos, (3) la actitud hacia la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) de estos consumidores, y (4) la escasa sensibilidad que existe sobre el Comercio Justo en España, manifestada por los pocos estudios que se han realizado sobre la materia.

Por otra parte, en el desarrollo del Comercio Justo, es decisivo, el nivel de información que sobre el mismo y sus productos tienen los consumidores, es otro de los temas claves a la hora de analizar las motivaciones de compra de este tipo de productos, en este sentido, se tendrá en cuenta en esta investigación, el trabajo de Valor y Calvo (2009), en el que se concluye que la información sobre la cadena de valor social de los productos de Comercio Justo es escasa o nula, y que, por tanto, los consumidores responsables no saben qué productos son y cuales no son productos del Comercio Justo. En este contexto, la poca información sobre estos productos, su origen, su historia, así como su trazabilidad ético-social, reduce el poder de los consumidores, tanto a la hora de comprar y/o consumir, como a la hora de sancionar las malas prácticas y premiar las buenas de las empresas.

Así pues, en este trabajo se analizara también: (1) la importancia que para los consumidores tiene a la hora de comprar-consumir estos productos el que ofrezcan una buena información (especialmente en las etiquetas) sobre su valor ético, social y ambiental, y (2) si una buena información permitirá el ejercicio del consumo responsable, y, por ende, la compra cada vez mayor de productos de Comercio Justo.

Para definir, y profundizar en, cuáles deberían ser las características de los consumidores responsables, se ha tenido en cuenta los trabajos realizados por Llopis-Goig (2008; 2009), donde se afirma que la característica principal que define a este tipo de consumidor es la incorporación de aspectos éticos en sus criterios de decisión de compra, lo que hace que considere a la hora de comprar o consumir productos, no sólo los criterios inherentes al producto como son el precio, la calidad, la facilidad de adquisición de los mismos, la información, etc., sino también, y especialmente, lo referente al lugar y al modo en qué han sido fabricados, y a quién beneficia su compra.

En este sentido, las características de los consumidores responsables ponen de manifiesto *“tanto la multidimensionalidad del consumo como la obsolescencia de aquellos argumentos que lo convertían o en espacio de alienación, o en ámbito de maximización racional de las preferencias individuales”* (Llopis-Goig, 2009), y lo convierten en un *espacio de recuperación y afirmación de la responsabilidad social ciudadana*.

Siguiendo las tesis manifestadas por este autor, en nuestro trabajo se analizará: (1) si existe una fuerte relación entre el nivel de estudios y edad, y un mayor conocimiento y mayores compras de productos de Comercio Justo, y (2) si los consumidores responsables se caracterizan por una preocupación por conocer las condiciones en que se elaboran los productos en otros países.

Para analizar el comportamiento de los consumidores y sus motivaciones de compra, se ha tenido presente en este trabajo, el estudio realizado por Servera et al., (2012), donde se describen las características de los consumidores responsables, y, se analizan las motivaciones de compra de este tipo de productos. En este sentido, estos autores establecen cuatro componentes que conforman la base de las motivaciones de compra de los consumidores de productos de Comercio Justo, que nos han ayudado a definir algunas de nuestras escalas, y a configurar también nuestros modelos.

Los cuatro componentes desarrollados por estos autores son: (1) el componente *“Responsabilidad de la empresa”*, que contiene los conceptos

como RSE, mejora de la sociedad, respeto para los trabajadores, solidaridad, etc.; (2) el componente “*Sentimiento local*”, que recoge entre otros, conceptos como el aumento del trabajo local o la fabricación local de los productos; (3) el componente “*Imagen de marca del producto*”, que incluye conceptos como la propia marca, el diseño del producto, etc.; y (4) el componente “*Relación calidad-precio*”, que recoge los conceptos, calidad, precio y composición del productos.

Pero el consumo responsable, exige empresas responsables. Con el objetivo de definir cuál debe ser el perfil de las empresas que quieran comercializar productos de Comercio Justo, se tendrá muy presente en este trabajo, el realizado por Roca (2012), en el que analiza: (1) de qué forma estas empresas deberán realizar programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que garanticen a los consumidores la procedencia ético-social de los productos que están consumiendo, y (2) cómo pueden considerarlas la mejor opción para la realización de sus compras.

Para conseguir esto, las empresas deberán: (1) elegir un programa adecuado a desarrollar en función de su perfil y del perfil de los productos que quiere vender, (2) tener un profundo conocimiento de su entorno competitivo y de sus consumidores, de forma que potencie los beneficios de un mercado responsable que entiende los valores que guían a los consumidores en sus actos de consumo y de compra, y (3) tener un buen plan de marketing y de comunicación que les sirva para saber qué estrategias debe llevar a cabo, y como amplificador de lo que hacen y de por qué lo hacen, de forma que los consumidores se identifiquen con ellas y consuman y/o compren sus productos.

Siguiendo en esta línea, y con el objetivo de analizar como puede y debe ayudar el marketing al Comercio Justo, los autores Beñagil y Chamorro, (2002), afirman que como existe una gran diferencia entre los individuos preocupados por los temas ecológicos (en nuestro caso por los temas de Comercio Justo), y los que verdaderamente se convierten en consumidores – compradores de este tipo de productos, y aunque los temas relacionados con estas problemáticas, son cada vez más importantes para los ciudadanos, tanto de los países más

desarrollados, como de los países en vías de desarrollo, con lo que han dejado de ser algo exclusivo de unos pocos para convertirse en algo que atañe a todos los ciudadanos por igual, para que surta el efecto que se espera de la concienciación social, en todos los niveles, es menester marcar cuáles son las implicaciones y retos del marketing social (y responsable) en esta materia, y cómo deben afrontarlo las empresas e instituciones.

Siguiendo su modelo para el tratamiento de los temas medioambientales desde la perspectiva del marketing, al final de este capítulo, se propone un modelo (Figura 3.1) para las empresas e instituciones que están vinculadas al Comercio Justo, con el objetivo de que en base a la actuación que se propone, consigan generar demanda de los productos de Comercio Justo y cumplir los objetivos fundacionales de este movimiento.

En este sentido se manifiestan también Varadarajan y Menon (1988), que sostiene que el marketing con causa (marketing social), con sus múltiples áreas, puede y debe ayudar a las instituciones como las del Comercio Justo, para lograr sus objetivos sociales, ya que el éxito en los negocios es compatible con el bien público, y el marketing debe ser capaz de solucionar los problemas sociales y económicos, y los profesionales del marketing deben verlo como una posibilidad de contribución al bienestar social general.

Para analizar las características de los consumidores de productos de Comercio Justo, se han tenido también en cuenta, una serie de trabajos realizados a nivel internacional. Entre ellos destacamos los realizados por Freestone y McGoldrick (2008), donde se manifiesta la necesidad de analizar al consumidor, cuáles son sus características y motivaciones, para una vez entendidas e identificadas correctamente, se puedan establecer políticas comerciales acertadas encaminadas a ellos y al consumo de productos éticos, lo que, sin duda, beneficiará el crecimiento del consumo responsable y de instrumentos como el Comercio Justo. El trabajo de Gigliotti (2009) donde se indica que hay que analizar cómo influye el nivel de conocimiento en la compra, y analizar cómo en base a la diferencia que hay entre conocedores y compradores de este tipo de productos, hay una demanda de mercado

sostenible, un mercado potencial que permitiría un mayor desarrollo del Comercio Justo.

Para analizar la influencia de los aspectos éticos y de responsabilidad social, se han analizados los trabajos de Carrigan y Attalla (2001), donde se manifiesta la importancia de: (1) los factores éticos de los productos de Comercio Justo a la hora de comprarlos, (2) la información sobre estos temas para poder tener juicios éticos correctos y así poder tomar decisiones correctas, y (3) la comunicación de esta información que deben hacer las empresas; de Vitell et al., (2001) que mantiene que los consumidores toman decisiones sobre aspectos éticos, por lo que se debe tener en cuenta que este tipo de consumidores se apoya a la hora de consumir-comprar productos de Comercio Justo más en normas éticas y en las consecuencias éticas que tiene el consumo-compra de este tipo de productos, que en sus características personales; y de Dickinson (2001), centrado también en temas éticos y de valores, donde se analiza los efectos positivos de la implementación de códigos de conducta en fabricantes y distribuidores, controlados por agencias externas, y la influencia de estos códigos éticos, en el consumo de estos productos.

Para analizar la influencia del género, del precio primado y de la accesibilidad de los productos, y su relación con la compra o no compra de este tipo de productos de Comercio Justo, se han tenido en cuenta diversas investigaciones internacionales.

Respecto al tema del precio, en primer lugar, el estudio de Loureiro et al., (2002) que analiza la influencia del género en la compra de los productos de Comercio Justo, y cómo influye en los consumidores el precio primado a la hora de decidirse a comprar este tipo de productos. En segundo lugar, el trabajo de McCluskey y Loureiro (2003), que indica que el consumidor, ante los productos etiquetados como productos de Comercio Justo, debe percibir la calidad en el producto para pagar un precio primado, y que la percepción de la calidad y la respuesta del consumidor dependen del país o de la cultura a la que este pertenece. En tercer lugar, el artículo de Loureiro y Lotade (2005), que apunta que la voluntad de los consumidores de pagar un precio primado para

un producto etiquetado de Comercio Justo es mayor que para un producto que no sea de Comercio Justo, lo que puede ser utilizado en la comercialización de este tipo de productos en los mercados desarrollados. En cuarto lugar, el trabajo de Witkowski (2005) que establece que los precios de los productos de Comercio Justo deben ser lo suficientemente altos como para asegurar a los productores de los países en desarrollo un salario digno, unas condiciones de seguridad en el trabajo y dignidad humana. En quinto lugar, el estudio de De Pelsmarcker et al., (2006), donde se revela que los consumidores tienen un conocimiento suficiente del Comercio Justo y una actitud generalmente positiva al respecto, pero, sin embargo la actitud hacia sus productos es bastante menos positiva, especialmente por sus altos precios y por la poca información que sobre los mismos ofrecen los agentes que participan en el Comercio Justo. En sexto lugar, el trabajo de Steinrücken y Jaenichen (2006) que analiza cómo el Comercio Justo da a los consumidores la posibilidad de indicar su propósito de pagar más por artículos caracterizados por su sostenibilidad y justicia social, consiguiendo beneficios adicionales, y cómo desde el punto de vista económico, la extensión de las iniciativas de Comercio Justo proporciona una voluntad de ayudar y buscar soluciones a los problemas creados por el comercio internacional. En séptimo lugar, el estudio de Gielissen y Graafland (2009) que centran su investigación en el análisis y repercusiones del precio primado, y en las políticas de fijación de precios por parte de las marcas, así como en la percepción de los consumidores sobre los precios a la hora de comprar.

Respecto al tema de los canales de distribución y de la accesibilidad de los productos, los trabajos internacionales que se han considerado han sido: en primer lugar, el estudio de Low y Davenport (2005) que expone que los canales de distribución comercial han sido el mayor reto para el Comercio Justo en la última década, y cómo debido, principalmente, a la estrategia de crear sistemas de certificación, se han revitalizado los logros del movimiento, aunque esto trae consigo un gran reto: mantener el control de los productos bajo los criterios del Comercio Justo, y ayudar a los consumidores de este tipo de productos a reconocer en este tipo de consumo una acción social; en segundo lugar, el trabajo de Nicholls (2002), que muestra que hay un mercado creciente para los

productos de Comercio Justo que está empezando a ser considerado por la gran distribución masiva, y que este hecho hace necesario un modelo integrado de opciones estratégicas como respuesta al consumo ético, tanto desde el punto de vista de las organizaciones de Comercio Justo, como desde el punto de vista de los detallistas; en tercer lugar, la investigación de De Ferrán y Grunert (2007) donde se analizan los motivos y valores de los compradores de productos de Comercio Justo en función del establecimiento elegido para su adquisición. En este sentido, señalan cómo los motivos y valores que determinan las compras son bastante heterogéneos (deseo de igualdad en las relaciones humanas a través de la participación en economías alternativas, deseo del hedonismo y de consumo de buenos productos, y deseo de autoprotección y preservación del entorno), y muestran cómo el consumidor responsable se preocupa por la protección de la naturaleza y por las conductas responsables con el fin de establecer un comercio más justo; en cuarto lugar, el trabajo de Wilkinson (2007), que expone que el Comercio Justo está entrando en los canales de comercialización tradicionales, y debe ser contemplado desde una perspectiva holística como un nuevo movimiento social, que combina diferentes dinámicas, que, aunque a veces entren en conflicto, también se refuerzan mutuamente. Y que aunque a primera vista esto pueda parecer que va en contra de los principios fundacionales del Comercio Justo, si las organizaciones garantes de estos principios controlan a las empresas que utilizan las etiquetas para vender productos de Comercio Justo, de forma que haya transparencia y participación de los productores del Sur, no tendría por qué ir en detrimento de este movimiento, si no a favor de su crecimiento.

Otro de los temas analizados, que tiene también una fuerte repercusión en el desarrollo del Comercio Justo, es la etiqueta o sello de garantía de estos productos, en este sentido, se han analizado los siguientes trabajos sobre el tema: en primer lugar, el trabajo de Renard (2003), donde se expone que el Comercio Justo es un nicho de mercado que fundamenta su imagen en la solidaridad con los pequeños productores del Sur y en la equidad en las relaciones comerciales con ellos, y cómo esta imagen está simbolizada por una etiqueta que garantiza al consumidor que el producto ha seguido unas pautas

para su producción y comercialización que justifican un precio más alto, y cómo la información contenida en la etiqueta se conecta con valores morales (justicia, solidaridad), que se contraponen a las prácticas comerciales habituales y se convierten en una llamada a los consumidores a ejercitar su poder en nombre de los valores de justicia y equidad; en segundo lugar, la investigación de De Pelsmacker et al., (2005) que analiza hasta qué punto los consumidores consideran decisivo a la hora de comprar productos de Comercio Justo la etiqueta de garantía, o si, por el contrario, existen otros criterios como son la marca, la calidad y el precio, que son más decisivos; y, en tercer lugar, el trabajo de Reed (2009) que analiza cómo la etiqueta de Comercio Justo ha crecido enormemente desde el inicio de los programas de certificación, y cómo este crecimiento ha ido acompañado también de un gran cambio en las prácticas de Comercio Justo.

La Responsabilidad Social de las Empresas, la desigualdad social, el impacto político, los valores sociales y el compromiso social, son otras variables que se han identificado como variables que pueden explicar la compra o no compra de productos de Comercio Justo, las motivaciones de compra, y su influencia en la intención de compra futura.

Para analizar estas variables se han tenido en cuenta los trabajos de Young (2003), que establece que el Comercio Justo ha crecido considerablemente en los últimos años, y que ha jugado un importante papel en el creciente conocimiento sobre la Responsabilidad Social de las Empresas y en su capacidad para generar grandes beneficios a costa de los productores en los países en vías de desarrollo. De la misma forma, analiza si este movimiento es un impulsor de las buenas prácticas empresariales y de la justicia social en el comercio, y cómo el Comercio Justo necesita definir su éxito y desarrollo en un nuevo contexto, ya que, aunque el crecimiento de este movimiento es notable, aún se requieren progresos en la oferta de productos de calidad, incremento de los productos disponibles, y en general, una mayor mentalidad de negocio, beneficios y gestión; el trabajo de Bacon (2005), que establece que sólo el desarrollo de modelos alternativos de comercio, como el Comercio Justo, pueden ayudar a reducir las desigualdades sociales en los mercados

convencionales, y que estos modelos requieren de una mayor implicación y dialogo crítico entre todos los agentes para armonizar las prácticas actuales de comercio, lo que puede estimular una continua evolución en el proceso de creación de justicia social en el mercado de los alimentos; el de Murray et al., (2006), donde se afirman que la ampliación y desarrollo del Comercio Justo debe implicar necesariamente la participación y el incremento de los valores del mundo rural, y que, aunque se mantengan las fortalezas y los valores principales de este movimiento, justicia social y sostenibilidad medioambiental, se debe seguir potenciando y profundizando en la visión y el impacto político del Comercio Justo en estos países; el trabajo de Doran (2009), que establece que la escala de valores de los consumidores es cada vez más importante a nivel empresarial, y que, teniendo en cuenta estos valores, se pueden predecir sus actitudes y comportamientos ante el consumo y/o la compra. En este sentido, afirma, que esta información es de alto valor para el movimiento de Comercio Justo, ya que puede proporcionar ventajas competitivas a todos los participantes en este movimiento a la hora de posicionar su marca y vender sus productos, creando un marco de referencia en la comunicación, que se dirige a los consumidores que puede influir en sus decisiones de compra; el de Bezençon y Blili (2011) que explica cómo el Comercio Justo, aunque está en expansión progresiva, necesita ser entendido para ganar en eficiencia y cómo es el compromiso social el motor del comportamiento de compra, y cómo un incremento de su nivel sería lo más interesante desde el punto de vista del marketing; el trabajo de, Alvarado (2009) que expone cómo en periodos tan críticos como los actuales, es un buen momento para una reflexión fundamental de la relación entre los valores económicos y su relación con la sociedad y el mundo. Afirma que el desarrollo humano y económico de la mayor parte de los países, ha venido marcado por las clases y países dominantes en perjuicio, exclusión y explotación de los pequeños campesinos, y cómo, en este sentido, los consumidores deben ser conscientes de que pueden cambiar la presente situación de injusticia escogiendo pagar un precio justo, para que lo que consume permita a los productores ser autosuficientes y vivir dignamente; y por último, el de Santacoloma (2011), que manifiesta cómo la economía campesina es sensible a los procesos de comercialización, por lo que deben plantearse alternativas que posibiliten su ingreso en el esquema de

Comercio Justo. El movimiento de Comercio Justo debe impulsar y apoyar a los pequeños productores para que mejoren las condiciones de producción y comercio a través de mecanismos que garanticen salarios básicos y otros criterios sociales. En este sentido, resulta fundamental que los productores construyan alianzas estratégicas para que puedan ampliar la oferta, tanto en mercados locales como internacionales.

Otras de las cuestiones a tener en cuenta en este trabajo, será el análisis de la relación que pueda existir entre las variables sociodemográficas y la compra o no compra de productos de Comercio Justo, en este contexto, además de los trabajos citados donde se desarrolla este tema, se ha analizado el trabajo de Diamantopoulos et al., (2003), que indica que las variables sociodemográficas pueden definir el perfil de los consumidores en términos de conocimiento medioambiental y actitudes, aunque de forma limitada, ya que la conciencia medioambiental (y el consumo responsable) es más una función de características sociales, personales, éticas, etc., que de las variables sociodemográficas de los individuos.

Realizada la revisión de la literatura, y como se ha identificado a lo largo de este trabajo, si las organizaciones que lideran el movimiento de Comercio Justo en España, quieren tener crecimientos en sus ventas, similares a los que tienen otros países de nuestro entorno, sólo podrán conseguirlo a través de tres vías: una, identificando el perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo para poder ofrecerles los productos que satisfagan sus necesidades (*motivaciones y comportamiento de consumo y compra*); dos, colocando este tipo de productos, certificados y avalados por las organizaciones garantes del cumplimiento de sus objetivos, en los lugares donde estos hacen su compra habitual, y que no tengan que desplazarse; y, tres, llegando a ellos a través de estrategias de marketing y comunicación responsables (*marketing social*).

En este contexto, para que el consumo sea un impulsor del crecimiento económico de los pueblos y no produzca desigualdades entre unos y otros, sino, al contrario, equidad y justicia entre ellos, se debe transformar en un consumo crítico, ético y responsable, donde los consumidores – compradores

responsables adquieran y/o consuman productos elaborados bajo criterios de justicia y equidad, y sean conscientes de que, con su compra, están colaborando en el desarrollo de los países más desfavorecidos.

Pero estos cambios, sólo serán posibles y eficaces si hay un cambio en las relaciones comerciales entre los países del Norte y los del Sur, y si se crea un sistema comercial justo y ético, algo que sólo será posible a través de los *consumidores responsables*, que, al fin y al cabo, son los que deciden consumir y/o comprar, y qué productos son los que le ofrecen más confianza por su componente social, ético y sostenible.

En este sentido, para que el Comercio Justo cumpla sus objetivos y se convierta en un sistema de relaciones sociales y comerciales entre los pueblos, abanderando la equidad y justicia social entre ellos, además de los pertinentes estudios e investigaciones sobre la oferta (productores, importadores, certificadoras, etc.), es imprescindible la existencia de estudios e investigaciones sobre los perfiles y comportamientos de compra de los consumidores responsables, que son los que anteponen el valor social del producto al valor comercial, y los que están dispuestos a pagar más por un producto que beneficie a los países en vías de desarrollo y/o a los colectivos, aunque sean del Norte, más desfavorecidos.

Por todo ello, en el Comercio Justo desde el punto de vista del *marketing social*, la demanda (el consumidor y su comportamiento de compra), es la pieza clave en el proceso de medición de la compra o no compra de este tipo de productos, y de las variables que influyen en su intención de compra futura, por lo que habrá que utilizar para el análisis de su perfil y de sus motivaciones de compra o no compra, las distintas variables surgidas de la revisión de la literatura, como son sus percepciones, sus creencias, sus preferencias y sus comportamientos.

Pero para que las empresas e instituciones que están involucradas en el Comercio Justo, puedan lograr estos objetivos, es preciso la implicación del marketing tanto en su vertiente social como empresarial, y acometer el reto de

transformar a los ciudadanos preocupados por el Comercio Justo en consumidores responsables de productos de este movimiento (Beñagil y Chamorro, 2002).

Siguiendo el trabajo realizado por estos dos autores para analizar de qué forma puede el marketing ayudar en la concienciación, y posterior compra, de productos ecológicos, a continuación, se propone un esquema para establecer las implicaciones y retos del marketing en la concienciación, y posterior compra, de productos de Comercio Justo.

Como se puede apreciar en la Figura 3.1, en una *primera fase*, las empresas e instituciones de Comercio Justo, a través de estrategias de *marketing social*, deben educar e informar sobre este movimiento a todos los ciudadanos, para lograr que pasen del estado de *despreocupación* por temas de Comercio Justo, al estado de *preocupación* por la materia; igual procedimiento deben utilizar estas instituciones, para transformar a los ciudadanos preocupados, en ciudadanos con *actitud de compra* responsable, pero, en este caso, la educación e información no debe hacerse sobre todos los ciudadanos, sino sobre los potenciales consumidores, y siempre con el apoyo de estrategias de *marketing empresarial*; en una *segunda fase*, fundamentalmente a través de estrategias de marketing empresarial, se debe dotar de credibilidad a los mensajes, y se debe formar específicamente a los consumidores responsables, con ello se logra pasar de la actitud de compra a la *decisión de compra*; y en una *tercera fase*, a través del diseño de una oferta óptima de productos, pensando en las necesidades de los consumidores, del acceso a estos productos en el lugar de compra, de la certificación de los productos, y del posicionamiento en base a sus valoraciones, preferencias, percepciones, y comportamientos, etc. pasar de la decisión a la *acción de compra*, y así convertir al ciudadano preocupado en un consumidor responsable.

Figura 3.1. Implicaciones y retos del marketing del Comercio Justo

Fuente: Elaboración propia a partir de Beñagil y Chamorro (2002).

Con el objetivo de poder plantear los modelos teóricos que se proponen validar en este trabajo, a continuación se ha realizado un compendio de los constructos y variables que influyen en el Comercio Justo después de la revisión de la literatura. Como se aprecia en la Tabla 3.4, se puede concluir, que la compra o no compra de productos de Comercio Justo es un constructo complejo, multidimensional, que da lugar a un modelo que permite que se trate cada factor o constructo analizado como componentes del mismo, ya que las dimensiones que lo componen son las que causan la compra o no compra de este tipo de productos, y no al revés.

En esta línea, la probabilidad de la compra o no compra de productos de Comercio Justo se muestra como una variable observada, compuesta por cinco constructos (Conocimiento, Imagen de Marca – Producto de Comercio Justo, Conciencia Social, Consumo Responsable y Actitud Responsable), que, a su vez están compuestos por diversas variables explicativas, que miden esta probabilidad.

Posteriormente, tras los respectivos análisis factoriales llevados a cabo, se han construido las escalas que han sido utilizadas en el cuestionario que se pasó a los encuestados, se han definido los constructos y las variables independientes a analizar, se han planteados los modelos teóricos, y, se han planteado las hipótesis de este trabajo.

Tabla 3.4. Compendio de constructos y variables que influyen sobre el Comercio Justo en la literatura

CONSTRUCTO	VARIABLES	AUTORES
CONOCIMIENTO	Conocimiento del Comercio Justo y sus fines Conocimiento de los productos que comercializa	Arrizabalaga et al., (2007), Beñagil y Chamorro (2002), Bezençon y Blili (2011), Calvo et al., (2014), Carraro et al., (2006), De Pelsmacker et al., (2005), Gigliotti (2009), Llopis-Goig, (2008; 2009), Martínez–Carrasco et al., (2007), Nichols (2002), Sampedro, (2003), Servera et al., (2012), Varadarajan y Menon (1988).
IMAGEN DE MARCA	Marca Diseño de producto Calidad Precio primado Composición del producto Información del producto-etiquetado Certificación Accesibilidad	Alemán y Trinidad, (2001), Arrizabalaga et al., (2007), Bacon (2005), Bezençon y Blili (2011), Calvo et al., (2014), Carraro et al., (2006), Carrigan y Attalla (2001), De Ferrán y Grunert (2007), De Pelsmacker et al., (2005), De Pelsmacker et al., (2006), Diamantopoulos et al., (2003), Dickson (2001), Doran, (2009), Gielissen et al. (2009), Gigliotti, (2009), Leal, (2004), Llopis-Goig, (2008; 2009), Loureiro et al., (2002), Loureiro y Lotade (2005), Low y Davenport (2005), MacCluskey y Loureiro (2003), Martínez–Carrasco et al. (2007), Nicholls, (2002), Penelas, et al., (2004), Reynolds et al., (2004), Reed (2009), Roca, (2012), Sampedro, (2003), Santacoloma (2011), Servera et al., (2012), Steinrücken y Jaenichen (2006), Tallontire et al., (2001), Valor y Calvo (2009), Varadarajan y Menon, (1988), Vittel et al., (2001), Wilkinson, (2007), Witkowski (2005).

<p style="text-align: center;">CONCIENCIA SOCIAL</p>	<p>La información sobre la composición del producto</p> <p>La responsabilidad social de la empresa</p> <p>La responsabilidad ecológica de la empresa</p> <p>El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresas que lo comercializa</p> <p>El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa</p> <p>La creación de trabajo local por parte de la empresa</p> <p>Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a los discapacitados</p> <p>La solidaridad con los productores del Sur</p> <p>La coherencia con las convicciones e ideales políticos</p> <p>La ética de la empresa</p> <p>Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos</p> <p>Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social</p> <p>La fabricación nacional del producto</p> <p>La procedencia geográfica del producto</p>	<p>Alvarado, J. (2009), Bacon (2005), Bezençon y Blili (2011), Calvo et al., (2014), Carraro et al., (2006), Carrigan y Attalla (2001), De Ferrán y Grunert (2007), De Pelsmacker et al., (2005), De Pelsmacker et al., (2006), Diamantopoulos et al., (2003), Dickson (2001), Doran, (2009), Freestone et al., (2008), Gielissen et al., (2009), Gigliotti (2009), Leal, (2004), Llopis-Goig, (2008; 2009), Loureiro et al., (2002), Loureiro y Lotade (2005), McCluskey y Loureiro (2003), Martínez–Carrasco et al., (2007), Murray et al., (2006), Nicholls, (2002), Penelas, et al., (2004), Raynolds et al., (2004), Reed (2009), Renard (2003), Roca, (2012), Roman y Munera (2005), Sampedro, (2003), Santacoloma (2011), Servera et al., (2012), Steinrücken y Jaenichen (2006), Tallontire et al., (2001), Valor y Calvo (2009), Varadarajan y Menon, (1988), Vittel et al., (2001), Wilkinson, (2007), Witkowski (2005).</p>
<p style="text-align: center;">CONSUMO RESPONSABLE</p>	<p>Compro lo que veo en TV</p> <p>Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar</p> <p>Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes</p> <p>Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua</p>	<p>Alvarado, (2009), Arrizabalaga et al., (2007), Calvo et al., (2014), Carraro et al., (2006), Carrigan y Attalla (2001), De Pelsmacker et al., (2005), Dickson (2001), Llopis-Goig, (2008; 2009), Martínez–Carrasco et al., (2007), Nicholls, (2002), Penelas et al., (2004), Raynolds et al., (2004), Sampedro, (2003), Servera et al., (2012), Tallontire et al., (2001), Vittel et al., (2001), Witkowski (2005)</p>

ACTITUD RESPONSABLE	<p>El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados</p> <p>Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados</p> <p>Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados</p> <p>Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados</p>	<p>Alvarado, (2009), Bacon (2005), Bezençon y Blili (2011), Carraro et al., (2006), Carrigan y Attalla (2001), De Ferrán y Grunert (2007), Diamantopoulos et al., (2003), Dickson (2001), Doran, (2009), Freestone et al., (2008), Gigliotti, (2009), Llopis-Goig, (2008; 2009), Loureiro y Lotade (2005), Low y Davenport (2005), Martínez–Carrasco et al., (2007), Nicholls, (2002), Raynolds et al., (2004), Roman y Munera (2005), Sampedro, (2003), Santacoloma (2011), Servera et al., (2012), Steinrücken y Jaenichen (2006), Tallontire et al., (2001), Vittel et al., (2001), Wilkinson, (2007), Witkowski (2005).</p>
VARIABLES SOCIODEMO- GRAFICAS	<p>Sexo</p> <p>Edad</p> <p>Nivel de ocupación</p> <p>Nivel de estudios</p>	<p>Bezençon y Blili (2011), Calvo et al., (2014), Carraro et al., (2006), Diamantopoulos et al., (2003), Dickson (2001), Gigliotti (2009), Llopis-Goig, (2008; 2009), Loureiro et al., (2002), Martínez–Carrasco et al., (2007), Sampedro, (2003), Servera et al., (2012).</p> <p>Bezençon y Blili (2011), Calvo et al., (2014), Carraro et al., (2006), Diamantopoulos et al., (2003), Dickson (2001), Llopis-Goig, (2008; 2009), Loureiro et al., (2002), Martínez–Carrasco et al., (2007), Sampedro, (2003), Servera et al., (2012).</p> <p>Bezençon y Blili (2011), Calvo et al., (2014), Carraro et al., (2006), Carrigan y Attalla (2001), De Pelsmacker et al., (2005), Diamantopoulos et al., (2003), Dickson (2001), Llopis-Goig, (2008; 2009), Loureiro et al., (2002), Martínez–Carrasco et al., (2007), Sampedro, (2003), Servera et al., (2012).</p> <p>Bezençon y Blili (2011), Calvo et al., (2014), Carraro et al., (2006), Carrigan y Attalla (2001), De Pelsmacker et al., (2005), Diamantopoulos et al., (2003), Dickson (2001), Gigliotti (2009), Llopis-Goig, (2008; 2009), Loureiro et al., (2002), Martínez–Carrasco et al., (2007), Sampedro, (2003), Servera et al., (2012), Vitell et al., (2001).</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Una vez definidos y establecidos los constructos de partida: *Conocimiento*, *Imagen de Marca-Producto*, *Conciencia Social*, *Consumo Responsable* y *Actitud Responsable*, que posteriormente se validaran a través del análisis factorial exploratorio y confirmatorio, como se puede ver en la Figura 3.2, se propone un modelo teórico general para analizar y explicar la probabilidad de la compra o no compra de productos de Comercio Justo.

En este sentido, y siguiendo el trabajo de Buil et al., (2010), la probabilidad de la compra o no compra, se presenta como un constructo complejo, que esta explicado en función de cada uno de los constructos señalados anteriormente, fruto de la revisión de la literatura, que a su vez están contruidos en función de las variables explicativas que les definen.

Para un mejor entendimiento de este modelo general de compra o no compra de productos de Comercio Justo, en la Tabla 3.5 se describen las variables independientes que incluye cada uno de los constructos que componen el constructo principal con sus abreviaturas.

Tabla 3.5. Constructos y variables del modelo general

CONSTRUCTO	VARIABLES INDEPENDIENTES	ABREVIATURA
IMAGEN DE MARCA – PRODUCTO	La marca	IM1
	El diseño del producto	IM2
	La calidad	IM3
	El precio primado	IM4
	La información composición del producto en el etiquetado	IM5
	La procedencia geográfica del producto	IM6
	La fabricación nacional del producto	IM7
CONCIENCIA SOCIAL	La responsabilidad social de la empresa	CS1
	La responsabilidad ecológica de la empresa	CS2
	El cumplimiento de la legalidad por parte de las empresas que lo comercializa	CS3
	El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa	CS4
	La creación de trabajo local por parte de la empresa	CS5
	Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a los discapacitados	CS6
	La solidaridad con los productores del Sur	CS7
	La coherencia con las convicciones e ideales políticos	CS8
	La ética de la empresa	CS9
CONSUMO RESPONSABLE	Prefiero ducharme a bañarme	CR1
	Prefiero el coche al transporte público	CR2
	Separo las basuras	CR3
	Compro lo que veo en TV	CR4
	Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	CR5
	Solo compro lo que tengo programado	CR6
	El interés por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	CR7
	La disposición a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	CR8
ACTITUD RESPONSABLE	El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	AR1
	Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	AR2
	Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	AR3
	Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	AR4
	Las personas individualmente no pueden hacer nada por ayudar a los más desfavorecidos	AR5
CONOCIMIENTO	Conocimiento del CJ y sus fines	C1
	Conocimiento de los productos que comercializa	C2

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 3.2. Modelo teórico general: probabilidad de la compra o no compra de productos de Comercio Justo

Fuente: *Elaboración propia*

Propuesto el modelo general, con el objetivo de analizar la intención de compra futura en los segmentos de consumidores - compradores y de no consumidores – no compradores, se proponen dos modelos específicos: uno, para analizar las variables que influyen en la intención de compra futura (seguir comprando y/o compra de mayores cantidades de productos) de los consumidores - compradores actuales, y otro, para analizar las variables que influyen en la intención de compra futura (motivaciones para la primera compra) de los no consumidores - no compradores.

En ambos casos, estos modelos están sustentados en variable independientes observadas, que como ya se ha citado anteriormente, nacen de un trabajo anterior de Calvo et al., (2014), y de la revisión de la literatura analizada para este trabajo (Carraro et al., 2006; Llopis-Goig, 2008; 2009; Martínez-Carrasto et al., 2009; Sampedro, 2003; Servera et al., 2012).

El primer modelo, Figura 3.3, muestra las variables independientes observadas, plasmadas en el marco conceptual y surgidas de la revisión de la literatura, que influyen en la intención de compra futura de productos de Comercio Justo en el segmento de los consumidores – compradores. Estas variables son: (1) la *accesibilidad* de los productos de Comercio Justo en el lugar de compra habitual; (2) la mejora de la *oferta* de productos de Comercio Justo; y (3) la mejora de la *información* sobre el valor social de los productos.

El objetivo del modelo propuesto es demostrar si estas variables explican que este segmento de clientes comprará más y/o seguirá comprando en el futuro por la influencia de las mismas.

En el segundo modelo, Figura 3.4, se exponen las variables explicativas observadas, también obtenidas de la revisión de la literatura, que influyen en la intención de compra futura del segmento de no consumidores – no compradores de productos de Comercio Justo. Estas variables son: (1) el *conocimiento* del Comercio Justo y sus fines; (2) la *accesibilidad* del producto en el lugar de compra habitual; (3) la incidencia de la compra de este tipo de productos en el *bienestar* de los más desfavorecidos; (4) la *certificación* de los productos; y (5) la mejora de la *información* sobre el valor social de los mismos.

El objetivo de este modelo propuesto es demostrar si estas variables explican la intención de compra futura de estos productos por parte de los individuos pertenecientes al segmento de los no consumidores – no compradores.

Figura 3.3. Modelo teórico específico para analizar la intención de compra en el segmento de consumidores-compradores

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 3.4. Modelo teórico específico para analizar la intención de compra en el segmento de no consumidores – no compradores

Fuente: *Elaboración propia*

CAPÍTULO CUATRO

METODOLOGÍA DE TRABAJO

4. Metodología

4.1. Introducción

Aunque la estadística es una de las disciplinas científicas más utilizadas y estudiadas en todos los campos del conocimiento humano, la mayoría de sus aplicaciones descansan en el hecho de poder hacer observaciones y/o experimentos repetidos bajo las mismas condiciones, en el caso de las ciencias sociales, esto es más complicado de conseguir, ya que, generalmente, encontramos diferencias en las observaciones que se realizan que no pueden considerarse despreciables. Este hecho, como indican Calvo-Porrá et al., (2013), Casas (2013) y Cupini (2012) es debido a que en las ciencias sociales (psicología, sociología, marketing, etc.), se producen dos hechos diferenciales al resto de las ciencias: uno, que se estudian conceptos abstractos a los que se denomina constructos, que sólo pueden medirse de forma indirecta a través de la aplicación de modelos e indicadores, y, dos, a su capacidad para estimar y evaluar las relaciones entre las variables latentes, identificadas mediante análisis factoriales de forma que se pueda valorar la relación existente entre los diferentes constructos.

El trabajo que nos ocupa, centrado en el Comercio Justo, y, específicamente, en el análisis del perfil de los consumidores y no consumidores de productos de este movimiento, de sus comportamientos de compra, y de las variables que inciden en su intención de compra futura, se encuadra dentro de las ciencias sociales. Por una parte, en la sociología y en la economía (Alonso, 2006; Coscione, 2008; Donaire, 2013; 2014; Montagut et al., 2006; Stiglitz y Charlton, 2005), y, por otra, en el marketing social (Sampedro, 2003; Servera et al., 2012) y en la psicología social (Fraj et al., 2004). En este sentido, podemos afirmar que esta investigación participa de las dificultades expuestas sobre el análisis estadístico, que trataremos de minimizar con el uso de los modelos que la estadística proporciona.

4.2. Técnicas de estudio empleadas

Para la realización de este trabajo se ha utilizado una metodología mixta mediante la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas. La *metodología cualitativa*, muy frecuente en la investigación de mercados, y, especialmente, en las ciencias sociales y en la economía (Grande y Abascal, 2011). Por su carácter abierto, nos ha permitido acceder a la información sin determinaciones previas, y, de esta forma, nos ha servido para analizar y profundizar en opiniones y actitudes, que han resultado especialmente adecuados para detectar y comprender aquellos aspectos menos tangibles que intervienen en los procesos de información, valoración y decisión de compra de los productos de Comercio Justo (Bello et al., 1996; Burns et al., 2000), sabiendo, no obstante, que, desde un punto de vista estrictamente estadístico, los resultados que aporta esta metodología pueden no ser totalmente representativos.

En este caso concreto, se empleó, como técnica cualitativa, la entrevista con expertos, que permitió conocer cuáles son los objetivos y motivaciones de los sujetos analizados (García Ferrer, 2012), y así poder después ajustar las preguntas del cuestionario de una manera más precisa (Malhotra, 1997). Para ello, se entrevistó a un total de 10 expertos. En las entrevistas, se plantearon preguntas abiertas que iban dirigidas, fundamentalmente, a conocer mejor el Comercio Justo, su relación con el desarrollo sostenible, las implicaciones sociales de este movimiento, las motivaciones de compra, los objetivos perseguidos y las expectativas de los consumidores de productos de Comercio Justo, y, muy especialmente, la influencia a la hora de consumir este tipo de productos que tienen los aspectos sociales, éticos, ecológicos, políticos, etc. El perfil de las personas entrevistadas ha estado constituido por expertos (Díaz de Rada, 2001; García Ferrer, 2012), tanto en ciencias sociales, cooperación al desarrollo y economía, como en marketing, comportamiento de los consumidores y Responsabilidad Social Corporativa.

Los resultados más significativos de esta parte de la investigación, a través de las entrevistas en profundidad con los expertos, fueron, en primer lugar, que las motivaciones que más influyen en el consumo y/o compra de este tipo de productos, según su opinión, son los aspectos sociales de los productos y la

actitud responsable de los consumidores, destacando la solidaridad y el compromiso social como dos aspectos a tener en cuenta en el estudio; en segundo lugar, que en el caso de los no consumidores - no compradores, los dos motivos principales que destacaban son el desconocimiento del movimiento de Comercio Justo y sus productos, y la poca accesibilidad a estos productos en los puntos de venta habituales; en tercer lugar, la idea unánime de que el movimiento de Comercio Justo no tiene una estrategia de comunicación y marketing clara que le ayude a posicionar este movimiento y a lograr mejores niveles de venta; y, en cuarto lugar, la poca influencia de las variables sociodemográficas en el consumo y/o compra de los productos de Comercio Justo.

También se ha utilizado la revisión bibliográfica de la literatura existente que ha consistido en la recopilación, registro y análisis de datos obtenidos en publicaciones técnicas y especializadas, así como en los informes, estudios e investigaciones de mercado orientadas a temas de Comercio Justo. La mayor parte de los documentos que proporcionaron información relevante han quedado reflejados en el marco teórico de esta investigación y están definidos en la bibliografía (García Ferrer, 2012).

Por otra parte, en esta investigación se han utilizado, también, metodologías cuantitativas, concretamente el lanzamiento, durante los meses de Octubre y Noviembre de 2014, de un cuestionario a toda la base de datos seleccionada. Previamente, durante el mes de septiembre de 2014, se realizó un pretest (Díaz de Rada, 2001; García Ferrer, 2012) con 57 individuos seleccionados de la base de datos de alumnos de grado, de postgrado, profesores y personal de las áreas académicas y de gestión de ESIC Business & Marketing School.

La encuesta se realizó, a través de un cuestionario estructurado, a una muestra de conveniencia (Grande y Abascal, 2011), conscientes de que la principal limitación de este procedimiento de muestreo es que los resultados no pueden ser generalizados a toda la población, por su carácter exploratorio y no probabilístico (Martínez-Carrasco et al., 2007).

El análisis de los datos obtenidos de las encuestas, la validación de los modelos propuestos y la posterior contrastación de las hipótesis, se realizaron en tres fases.

En una primera fase, se llevó a cabo un análisis descriptivo univariante y, posteriormente, un análisis descriptivo bivariante, con un doble objetivo: por una parte, elaborar los perfiles de los consumidores/compradores y no consumidores / no compradores de productos de Comercio Justo, y, por otra, cruzar las variables independientes con las variables sociodemográficas analizadas.

En una segunda fase, con el objetivo de validar los tres modelos propuestos y posteriormente poder contrastar las hipótesis, se procedió, en primer lugar, a realizar un *análisis de la fiabilidad y validación de las escalas* de medición, elegidas a través del análisis del Alpha de Cronbach (Alderete, 2006; García et al., 2000); en segundo lugar, a comprobar la dimensionalidad y validez convergente de las escalas de medida mediante un *análisis factorial exploratorio* de componentes principales con rotación VARIMAX (Alderete, 2006; Ruiz y Sanz, 2006); y, en tercer lugar, a valorar la idoneidad de los modelos de medida propuestos (Pérez-Gil, et al. 2000) y a analizar las relaciones causales de tipo lineal de los constructos definidos en el análisis factorial exploratorio mediante un *análisis factorial confirmatorio* (Calvo-Porrá et al., 2013; Casas, 2013, Cupini, 2012).

En este punto, se analizó el ajuste general de los modelos, mediante el empleo de varios índices de bondad del ajuste (Hair et al. 2005), como fueron la CMIM/DF (Chi-cuadrado sobre los grados de libertad o Razón de X^2/gf), el CFI (Índice de ajuste comparativo), el NFI (Índice de ajuste normalizado), el IFI (Índice incremental de ajuste), el TLI (Índice de Tucker-Lewis o Índice de ajuste no normalizado) y la RMSEA (Raíz del error cuadrático medio).

En una tercera fase, para validar los tres modelos propuestos y para contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo, siguiendo los buenos resultados obtenidos en los trabajos de Alderete, (2006), García et al., (2000) y Ruiz y Sanz (2006), se utilizaron la regresión logística (Alderete, 2006; García et al.,

2000), para analizar, detectar y predecir las variables que explican la probabilidad de la compra o no compra de productos de Comercio Justo, (modelo general), y la regresión lineal múltiple (García et al., 2000; Ruiz y Sanz, 2006) para analizar las variables que influyen en la intención de compra futura en los colectivos de compradores y de no compradores (modelos específicos). Para la realización de todos estos análisis se ha utilizado SPSS v21 y AMOS.

4.3. Universo de estudio y muestra

4.3.1. Universo de estudio

El universo de estudio de esta investigación está constituido por una población de 6.500 individuos, dividida en tres grandes colectivos: (1) jóvenes estudiantes de grado; (2) jóvenes y profesionales, estudiantes de postgrado; y (3) profesionales, tanto personal de gestión de ESIC Business & Marketing School (ESIC), como profesionales vinculados a la misma, algunos de ellos en su calidad de profesores de management, marketing y comunicación, segmentado por sexo, y de ámbito nacional, estando representadas las áreas geográficas de Madrid, Valencia, Barcelona, Pamplona, Bilbao, Sevilla, Granada, Málaga y Zaragoza (Tabla 4.1).

Tabla 4.1. Ficha Técnica del universo de estudio

	Número	Porcentaje
Edad		
20-35 años	4.095	63%
36-50 años	2.177	33,5%
Más 50 años	228	3,5%
Ocupación		
Alumnos grado	3.150	48,46%
Alumnos postgrado	2.080	32%
Claustro de profesores	1.120	17.23%
Dirección	30	0,46%
PAS	120	1,85%
Sexo		
Mujeres	2.925	45%
Hombres	3.575	55%
Ámbito	Nacional	Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Granada, Valencia, Zaragoza, Pamplona, Bilbao

Fuente: *Elaboración propia*

4.3.2. Muestra

El método de selección muestral que se ha utilizado se corresponde con un muestreo por conveniencia (Grande y Abascal, 2011; Rizzo, 2004), porque para su realización, se han utilizado las bases de datos a las que se ha tenido fácil acceso por la vinculación del investigador con ESIC, al desempeñar en esta institución el cargo de Vicedecano del Área de Postgrado.

Las bases de datos utilizadas como fuente para la obtención de los contactos del público de estudio han sido: una, estudiantes de último curso de los grados en ADE, PPRR y Marketing; dos, alumnos del Área de Postgrado; tres, directivos, profesores y personal de gestión de la Escuela; y, cuatro, asistentes a un evento referente en el sector denominado Hoy es Marketing (Llano, F. et al, 2007; 2008; 2009; 2010) que se realiza anualmente por ESIC, y que representa a un amplio colectivo de personas vinculadas con el mundo del Management, el Marketing y la Comunicación.

El autor de este trabajo, además de formar parte de la plantilla del personal académico de ESIC en su cargo de Vicedecano del Área de Postgrado, es desde hace 9 años el responsable académico y técnico de este encuentro.

El tamaño final de la muestra ha sido de 977 individuos, ($977/6.500 = 15\%$), de los cuales ($338/977 = 34,6\%$) son jóvenes universitarios, ($414/977 = 42,4\%$) son postgraduados y ($225/977 = 23\%$) son profesionales. Aunque no es una muestra probabilística al ser una muestra por conveniencia, de haber sido una muestra probabilística, el error de muestreo habría sido del 2,85% para los datos globales, con un nivel de confianza del 95% y $p=q=50\%$.

La recogida de la información se ha llevado a cabo mediante encuestas online (Couper, 2000, McElroy et al., 2002), realizándose el trabajo de campo durante los meses de Octubre y Noviembre de 2014. La ficha técnica se muestra en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2. Ficha Técnica

Universo de estudio	6.500 individuos
Ámbito geográfico	Madrid, Pamplona, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Málaga, Granada y Bilbao
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño de la muestra	977 individuos
Distribución muestral	338 jóvenes universitarios (34,6%), 414 postgraduados (42,4%) y 225 senior-profesionales (23%).
Margen de error del muestreo	Error muestral 2,85% Nivel de confianza 95% $p=q=50\%$
Trabajo de Campo	Octubre - Noviembre de 2014

Fuente: Elaboración propia

4.4. Trabajo de Campo

En base a todo lo anterior, como ya se ha comentado, se realizó el trabajo de campo durante los meses de Octubre y Noviembre de 2014, sobre una población de 6.500 individuos a través de una encuesta online.

4.5. Cuestionario

La elaboración del cuestionario responde a tres objetivos que se pretenden lograr con este trabajo, en primer lugar, estimar magnitudes, en segundo lugar, describir una población y, en tercer lugar, verificar las hipótesis (Díaz de Rada, 2001).

Un aspecto especialmente importante a la hora de definir el cuestionario ha sido la población que constituye el universo sobre el que estamos interesados investigar, y los conceptos e ideas que queremos analizar.

Las preguntas del cuestionario se han ordenado por bloques temáticos, de modo que quedase bien estructurado, y se han formulado acompañadas de una previsión sobre la forma en la que se podían producir las respuestas (Díaz de Rada, 2001).

A la hora de diseñar el cuestionario se ha prestado especial atención a compararlo con otros similares analizados en la literatura, y ha sido revisado a

través de un pretest para eliminar posibles errores de interpretación por los entrevistados.

Entre las modificaciones que se han incluido en el cuestionario a enviar a la muestra como consecuencia de este pretest, las más importantes fueron diferenciar claramente los bloques dirigidos, en función de la compra o no compra de este tipo de productos, a consumidores – compradores y a no consumidores – no compradores, para obtener el perfil de ambos colectivos; definir correctamente las preguntas dirigidas a obtener la información sobre las valoraciones, preferencias y opiniones, de forma que los encuestados no tuviesen dificultad en decidir sus respuestas en función de la importancia y el conocimiento de cada afirmación, y la influencia en sus decisiones; y por último, la utilización de una escala Likert de 1-10 porque, según un número alto de los encuestados en este pretest, consideraban que mide mejor las actitudes de las personas hacia los diferentes ítems propuestos en este trabajo.

Por otra parte, hay que destacar la importancia del cuestionario en la calidad de la investigación y, por consiguiente, en los resultados de la encuesta.

En el diseño del cuestionario se han tenido en cuenta dos cuestiones fundamentales, una, su utilidad para obtener información aplicable a los contenidos de la investigación y, dos, que esa información sea recogida con el máximo nivel de fiabilidad y validez (De Miguel, 1997, en Díaz de Rada, 2001).

El cuestionario preparado para esta investigación está formado por 33 preguntas divididas en cinco bloques que han pretendido abordar, desde diversos aspectos, la temática del Comercio Justo, cómo es percibido por la muestra seleccionada, su nivel de conocimiento sobre la materia, cuáles son las motivaciones que llevan a la compra o no compra de este tipo de productos, qué variables inciden en la intención de compra de los consumidores y los no consumidores de este tipo de productos, cómo afectan los aspectos sociales, éticos, políticos, ecológicos, etc., a la compra de este tipo de productos, cuáles son las características de este tipo de consumidores...

Las escalas de medida básicas utilizadas en el cuestionario, como se puede ver en el Anexo 1, son de tipo nominal para medir los aspectos cualitativos y ordinales, en un rango del 0 a 10, para medir los aspectos cuantitativos. Todas las escalas han sido propuestas en base a la revisión de la literatura analizada en este trabajo.

El primer bloque del cuestionario, recoge las preguntas 1 a 5:

Preg.1.-	¿Conoce o ha oído hablar usted del Comercio Justo (CJ)?
Preg.2.-	¿Con cuál de las siguientes afirmaciones lo identifica?
Preg.3.-	¿A través de qué medio ha conocido usted el CJ?
Preg.4.-	El Comercio Justo es un movimiento social que tiene como objetivo promover el desarrollo de los países más desfavorecidos a través de la comercialización de los productos de sus productores a un precio justo ¿Conoce usted este movimiento?
Preg.5.-	Respecto al CJ y considerando el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el tema, en una escala del 0 a 10, donde 0 significa "no conozco este movimiento, hoy es la primera vez que he oído hablar de él" y 10 significa "tengo un conocimiento profundo sobre este movimiento", por favor, indique dónde se sitúa usted

La información que se ha querido alcanzar con ellas ha sido la siguiente:

- Medir el conocimiento sobre el movimiento de Comercio Justo y sus objetivos por parte de los encuestados.
- Medir si este conocimiento es subjetivo (ha oído hablar del Comercio Justo) o real (se identifica con su objetivo principal).
- Medir los medios a través de los cuales dicen haberlo conocido.
- Medir el grado de conocimiento que los encuestados tienen sobre este movimiento.

El segundo bloque del cuestionario, recoge las preguntas 6 a 18, y solo deben ser contestadas por los encuestados que conocen de forma subjetiva, real o sugerida, el movimiento de Comercio Justo:

Preg.6.-	¿Compra o ha comprado productos de CJ?
Preg.7.-	¿Por qué razones compra productos de CJ?
Preg.8.-	¿Con qué frecuencia suele comprar productos de CJ?
Preg.9.-	¿Qué tipo de productos de CJ compra o ha comprado?
Preg.10.-	¿Dónde compra o ha comprado los productos de CJ?

Preg.11.-	Si encontrase productos de CJ en el lugar donde hace la compra habitualmente, ¿Con qué probabilidad compraría usted este tipo de productos, sabiendo que 0 es "ninguna probabilidad" y 10 es "con toda probabilidad"?
Preg.12.-	¿Cómo valora los productos de CJ, sabiendo que 0 es "muy mala valoración" y 10 es "muy buena valoración"?
Preg.13.-	¿Cómo considera la oferta de los productos de CJ, siendo 0 "muy poco completa" y 10 "muy completa"?
Preg.14.-	Si la oferta de productos de CJ en todas sus categorías, fuese más completa, ¿qué probabilidad habría de que comprase más productos de CJ, siendo 0 "ninguna probabilidad" y 10 "con toda probabilidad"?
Preg.15.-	¿Considera que la información que ofrecen los productos de CJ en su etiquetado es suficiente como para tomar la decisión de comprarlos, sabiendo que 0 es "de ninguna manera" y 10 "con toda certeza"?
Preg.16.-	De ser la información que ofrecen estos productos mejor y más detallada, ¿qué probabilidad habría de que comprase este tipo de productos, siendo 0 "ninguna probabilidad" y 10 "con toda probabilidad"?
Preg.17.-	¿Ha dejado de comprar algún producto de los que compraba habitualmente y lo ha sustituido por un producto de CJ?
Preg.18.-	¿Qué probabilidad hay de que siga comprando productos de CJ en el futuro, siendo 0 "ninguna probabilidad" y 10 "con toda probabilidad"?

La información que se ha querido alcanzar con ellas ha sido la siguiente:

- Medir, de los encuestados que conocen el Comercio Justo, cuántos de ellos compra este tipo de productos.
- Conocer y analizar las razones por las que dicen comprar.
- Definir el perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo.
- Medir la probabilidad de la compra futura de los consumidores-compradores actuales.

El tercer bloque, que recoge las preguntas 19 a 21, se dirigió a todos los encuestados que no compran productos de Comercio Justo:

Preg.19.-	¿Por qué razones no compra productos de CJ?
Preg.20.-	¿Qué condiciones se deberían dar para que comprase productos de CJ en el futuro, siendo 0 "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"?
Preg.21.-	De darse las condiciones de la pregunta anterior, ¿qué probabilidad habría de que usted comprase este tipo de productos, siendo 0 "ninguna probabilidad" y 10 "con toda probabilidad"?

La información que se ha querido conseguir con estas preguntas ha sido la siguiente:

- Conocer y analizar las razones por las que dicen no comprar.
- Definir el perfil de los no consumidores de productos de Comercio Justo.
- Medir la probabilidad de compra futura de los no consumidores-compradores actuales.

El cuarto bloque, que incluye las preguntas 22 a 29, se dirigió a todos los encuestados:

Preg.22.-	De comprar productos de CJ, ¿estaría dispuesto a pagar más por ellos?
Preg.23.-	En tal caso, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar más por un producto de CJ?
Preg.24.-	Entre un producto de CJ producido en España y otro no producido en España, ¿por cuál se decidiría?
Preg.25.-	A la hora de comprar cualquier tipo de productos, ¿hasta qué punto considera usted importante en una escala del 0 al 10, donde 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante", cada uno de los siguientes aspectos?
Preg.26.-	Pensando en sus preferencias por favor indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones en una escala del 0 a 10, donde 0 es "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"
Preg.27.-	Continuando con su opinión, ¿hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 0 a 10, donde 0 es "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"?
Preg.28.-	¿Está afiliado a alguna ONG?
Preg.29.-	¿Compra o ha comprado alguna vez productos comercializados por ONG's?

La información que se ha querido alcanzar con estas cuestiones ha sido la siguiente:

- Medir la incidencia del precio primado en la compra o no compra.
- Medir la incidencia de la procedencia de los productos en la compra o no compra.
- Medir la incidencia de la información-etiquetado en la compra o no compra.
- Medir las valoraciones de los encuestados al hacer sus compras.
- Medir las preferencias a la hora de comprar de los encuestados.

- Medir la opinión de los encuestados sobre cuestiones sociales, ecológicas, políticas y éticas.
- Medir la influencia de las ONG's en el Comercio Justo.

En el quinto y último bloque, también dirigido a todos los encuestados, se han recogido las preguntas 30 a 33:

Preg.30.-	Nivel de estudios
Preg.31.-	Nivel de ocupación
Preg.32.-	Edad
Preg.33.-	Sexo

La información que se ha querido obtener, era a cerca de las variables sociodemográficas de la muestra:

- ✓ Sexo.
- ✓ Edad.
- ✓ Nivel de estudios.
- ✓ Nivel de ocupación.

Como ya se ha comentado previamente, definido el cuestionario, se realizó un pretest con 57 individuos, para comprobar la idoneidad del mismo. La realización del pretest no sólo permitió cambiar o corregir determinados aspectos del cuestionario como ya se ha explicado, sino que aportó diversa información sobre la homogeneidad de la muestra, la tasa de respuesta, la adecuación del procedimiento empleado para la recogida de información, el tiempo necesario para su cumplimentación, el plan de codificación del cuestionario, etc. Además, el pretest ha servido para conocer los siguientes aspectos:

- Asegurar que las preguntas recogen toda la variación de un fenómeno. Este aspecto es importante reflejarlo, ya que las encuestas realizadas sobre la materia, tanto en España como en otros países, difieren en cuanto a la interpretación.

- Comprobación del significado de los términos utilizados. Se trata de comprobar hasta qué punto los encuestados daban el mismo significado a cada una de las palabras o términos empleados en las preguntas, manteniendo así la estandarización del significado para todos los entrevistados.
- Conocer el interés y la atención de los encuestados hacia las preguntas propuestas con el fin de reducir errores, fatiga y aburrimiento de las mismas.

4.6. Identificación de las variables de estudio

Para lograr los objetivos detallados en el trabajo ha sido necesario identificar y definir las variables que van a formar parte de esta investigación. Dichas variables deben recoger fundamentalmente las percepciones, preferencias, comportamientos, motivaciones y actitudes del universo a estudiar en torno al Comercio Justo. Autores como Alonso Rivas (2000), Loudon y Della-Vitta (1988) o Rivera et al., (2000), indican que los motivos son la explicación del porqué se precisa algo. Así, conocer los motivos de los clientes es conocer sus razones de compra, y, por lo tanto, lo que permite a las empresas poner los cimientos para servirles adecuadamente. En esta investigación, las motivaciones de compra o no compra, son muchas y distintas entre compradores y no compradores de productos de Comercio Justo, y, por tanto, sus objetivos también son diferentes.

Las variables identificadas en nuestra investigación, a partir de la literatura analizada, han sido las siguientes: el grado de penetración (conocimiento real) y el potencial de mercado (grado de aceptación) de los productos de Comercio Justo (Gigliotti, 2009; Martínez-Carrasco et al., 2007); las razones de compra de los consumidores actuales, y las razones por las que dicen no comprar los no consumidores (Severa et al., 2012); los aspectos sociales y ecológicos en la decisión de compra de los consumidores de productos de Comercio Justo (Sampedro, 2003); las variables sociodemográficas (Bezençon y Blili, 2011; Gigliotti, 2009; Servera et al., 2012); la orientación global, conocimiento de la situación en destino, de los productos y los productores (Llopis-Goig, R; 2008;

2009); la influencia de la información en el etiquetado (Valor y Calvo, 2009); la certificación de los productos (McCluskey y Loureiro, 2003; Reed, 2009); la importancia de una buena oferta de productos de Comercio Justo (Carraro et al., 2006); el desplazamiento en la compra de productos habituales por productos de Comercio Justo (Carraro et al., 2006); el precio primado (De Pelsmacker et al., 2005; Gielissen y Graafland, 2009); los nuevos canales de distribución y venta (Low y Davenport, 2005; Nicholls 2002); la accesibilidad a los productos en el lugar de compra habitual (Calvo et al., 2014; Nicholls 2002; Sampedro, 2003); la conciencia social de los consumidores responsables (Carrigan y Attalla, 2001; Freestone y McGoldrick, 2008; Vittel et al., 2001); y la responsabilidad social de las empresas (G^a Arrizabalaga et al., 2007; Roca, 2012).

4.6.1. Variables dependientes e independientes del modelo general de compra o no compra

En cuanto a las variables dependientes e independientes del modelo general, que tiene como objetivo analizar la probabilidad de la compra o no compra de los productos de Comercio Justo, la variable dependiente a explicar es la propia compra o no compra de este tipo de productos, como se identifica, entre otros, en los siguientes autores: Bezençon y Bili (2011), Carraro et al., (2006), Llopis-Goig (2008; 2009), Martínez-Carrasco et a., (2007) y Nichols (2002), y las variables explicativas o independientes son todas aquellas citadas en la literatura (Tabla 3.4), que, como se ha puesto de manifiesto, pueden ser motivadores o inhibidores (Sampedro, 2003) en la compra de este tipo de productos (Imagen de Marca-Producto, Conciencia Social, Actitud Responsable, Consumo Responsable, Conocimiento, Precio primado y Calidad de los productos).

Variable a explicar o dependiente

- Preg.6.- ¿Compra o ha comprado productos de CJ?

Variables explicativas o independientes

- Fac1_1: Conciencia Social 1.
- Fac2_1: Actitud Responsable.
- Fac3_1: Conciencia Social 2.
- Fac4_1: Consumidor Responsable 1.
- Fac5_1: Imagen Producto-Marca.
- P5: Nivel de Conocimiento.
- P25_1: Precio primado de los productos.
- P25_2: Calidad de los productos.

4.6.2. Variables dependientes e independientes del modelo específico para el segmento de consumidores-compradores

En el caso de las variables dependientes e independientes del modelo específico planteado para analizar la intención de compra futura del segmento de consumidores - compradores, la variable dependiente identificada es la probabilidad de compra en el futuro (pregunta dieciocho del cuestionario), y las variables explicativas, son las razones que se ofrecen para comprar este tipo de productos en futuro (preguntas once, catorce y quince del cuestionario).

Variable a explicar o dependiente:

- Preg.18.- ¿Qué probabilidad hay de que siga comprando productos de CJ en el futuro?

Variables explicativas o independientes:

- P15. ¿Considera que la información que ofrecen los productos de CJ en su etiquetado es suficiente como para tomar la decisión de comprarlos?
- P11. Si encontrase productos de CJ en el lugar donde hace la compra habitualmente, ¿con qué probabilidad compraría más este tipo de productos?

- P14. Si la oferta de productos de CJ en todas sus categorías, fuese más completa, ¿qué probabilidad habría de que comprase más productos de CJ?

4.6.3. Variables dependientes e independientes del modelo específico para el segmento de no consumidores- no compradores

Por su parte, la variable dependientes del modelo específico propuesto para analizar la intención de compra futura en el segmento de no consumidores – no compradores, es la probabilidad que estos individuos tienen de compra en el futuro (pregunta veintiuno del cuestionario), y las variables explicativas son, como en el modelo anterior, las razones que deberían darse para estos individuos comprasen este tipo de productos (preguntas veinte-una, veinte-dos, veinte-tres, veinte-cuatro y veinte-cinco).

Variable a explicar o dependiente:

- Preg.21.- De darse las condiciones de la pregunta anterior, ¿qué probabilidad habría de que usted comprase este tipo de productos?

Variables explicativas o independientes:

- P20_5. Que haya más y mejor información sobre el CJ y los productos que comercializa.
- P20_2. Encontrar estos productos en el lugar donde hago la compra habitualmente.
- P20_1. Tener claro que es el CJ y sus fines.
- P20_4. Que estos productos estén certificados por una organización que genere confianza.
- P20_3. Que la compra de estos productos incida en el bienestar de los más desfavorecidos.

4.7. Obtención de los resultados

Una vez realizado el trabajo de campo y obtenidas las respuestas de los cuestionarios enviados a la muestra, se procedió a la recopilación e informatización de los mismos, mediante la creación de una base de datos en Excel, de forma que se pudieran transferir a SPSS v.21 y AMOS, y se pudiese iniciar la explotación estadística de los mismos con el objetivo de validar los tres modelos planteados y de corroborar las hipótesis de este trabajo.

Los resultados del estudio se obtuvieron mediante el análisis estadístico de la información recogida en los cuestionarios a través de técnicas de *análisis descriptivo univariante* (Grande y Abascal, 2011, Hair et al., 2005), interpretando individualmente las distintas preguntas mediante tablas de frecuencias, a través de técnicas de *análisis bivariante*, mediante tabulación cruzada de las principales variables sociodemográficas y las variables a explicar (Grande y Abascal, 2011, Hair et al., 2005), y mediante técnicas de *análisis multivariante*, ecuaciones estructurales, regresión logística y regresión lineal múltiple para la validación de los modelos propuestos (Hair et al., 2005).

CAPÍTULO CINCO

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5. Análisis de los resultados

Para el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas, en primer lugar, con el objetivo de tener una mejor comprensión del Comercio Justo y de su relación con los consumidores responsables, se realizó un análisis descriptivo univariante (Hair et al., 2005), y, posteriormente, un análisis descriptivo bivariante (Hair et al., 2005). A partir de estos dos análisis, se definió el perfil de los consumidores - compradores y de los no consumidores - no compradores de productos de Comercio Justo (Sampedro, 2003), y se obtuvo la información necesaria para un mejor conocimiento de las características que les definen (Servera et al., 2012), todo ello, tanto desde el punto de vista de su comportamiento de compra como de las variables sociodemográficas.

En segundo lugar, se realizó la validación de los instrumentos de medida de los resultados. El procedimiento para la validación se ha estructurado en dos fases. En una primera fase, se analizaron las variables incluidas en el modelo a través de un análisis factorial exploratorio y de otro posterior confirmatorio (Hair et al., 2005), y, en una segunda fase, a través de los análisis de regresión logística y de regresión lineal múltiple (Alderete, 2006; García et al., 2000; Ruiz y Sanz, 2006) se pasó a validar los tres modelos propuestos y a contrastar las hipótesis.

5.1. Perfil del encuestado

Antes de realizar los análisis descriptivos univariante y bivariante, con el fin de definir el perfil de los encuestados, sus características, sus motivaciones de compra y su perfil comportamental, se analizó su perfil sociodemográfico.

Es menester aclarar que, derivado del uso de una muestra de conveniencia, el 97,3% de la misma tiene Estudios Superiores y, de ellos, un 12,3% Doctorado. Pero no obstante, lo que a priori, podría suponer un sesgo, es, sin embargo, una oportunidad, ya que, como se pone de manifiesto en la literatura estudiada (Bezençon y Bili, 2011; Gigliotti, 2009; Llopis-Goig, 2008; 2009; Martínez-carrasco et al., 2007; Servera et al., 2012), el segmento de Estudios

Superiores, es el segmento que más conocimiento tiene del Comercio Justo y el que más productos, a nivel general, compra.

Como se observa en la Tabla 5.1, del análisis de la muestra se desprende también que el 76,5% trabaja y un 17,7% no trabaja, quedando el 5,8% restante en la categoría de otra situación laboral (jubilados, estudiantes en prácticas, opositores, excedencia, etc.). En cuanto al género de los encuestados, un 60,6% son hombres y un 39,4% mujeres. La edad media de los encuestados es de 36,2 años, con una desviación típica muy alta, de 10,5 años, con una edad mínima de 21 años y una máxima de 79 años.

Tabla nº 5.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	85
Tercer ciclo (Doctorado)	120	12,3
Otros	26	2,7
Total	977	100
Nivel de Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	747	76,5
No trabaja	173	17,7
Jubilado	8	0,8
Otra situación laboral	49	5
Total	977	100
Sexo		
Hombre	592 (60,6%)	
Mujer	385 (39,4%)	
Edad		
Edad media (años)	36,2	

Fuente: *Elaboración propia*

5.2. Análisis descriptivo univariante

Descrito el perfil sociodemográfico de la muestra, y antes de analizar las pautas y motivaciones de compra que definen el perfil de los consumidores - compradores y no consumidores – no compradores de productos de Comercio Justo, el siguiente paso consistió en analizar de entre las 977 respuestas válidas obtenidas, cuántos de ellos decían conocer o haber oído hablar del Comercio Justo y cuántos no. Como se puede observar en la Tabla nº 5.2, de

las 977 respuestas obtenidas 815, un 83,4%, dicen conocer o haber oído hablar del Comercio Justo, y un 16,6% (162) dicen no conocer o haber oído hablar de ese movimiento.

Tabla nº 5.2. Conocimiento del Comercio Justo

	Frecuencia	Porcentaje
Sí conocen el movimiento del Comercio Justo	815	83,4
No conocen el movimiento del Comercio Justo	162	16,6

Fuente: *Elaboración propia*

Para poder establecer de todos los que declararon conocer o haber oído hablar del Comercio Justo, cuáles de ellos tenían un *conocimiento real* y cuáles un *conocimiento subjetivo*, y con ello poder determinar el grado de penetración del Comercio Justo entre los encuestados (Martínez-Carrasco et al., 2007), se les pidió que sobre cuatro afirmaciones que se les proponían, eligieran cuál de ellas era la que identificaban con este movimiento.

Como se puede observar en la Tabla nº 5.3, un 80,7% (658 respuestas) lo identificaron con la afirmación correcta (*Productos por los que el productor recibe un precio justo*), por lo que se puede afirmar que tenían un conocimiento real del Comercio Justo, y que, por ende, este movimiento tenía un grado de penetración muy alto entre la muestra, y un 19,3% (157 respuestas) lo identificaron con otras definiciones, por lo que se puede afirmar que este porcentaje de la muestra tenía un conocimiento subjetivo del Comercio Justo, y, por tanto, una menor afinidad con este movimiento (Calvo et al., 2014).

Tabla nº 5.3. Conocimiento real del Comercio Justo

Definición	Frecuencia	Porcentaje
1 Productos por los que el consumidor paga un precio justo	112	13,7
2 Productos de precio bajo	6	0,7
3 Productos por los que el productor recibe un precio justo	658	80,7
4 Productos ecológicos	39	4,8
Total	815	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Identificados los individuos que conocían el Comercio Justo de una forma real o subjetiva, se pasó a analizar de entre aquellos que habían dicho que no conocían o habían oído hablar del Comercio Justo (un 16,6% de la muestra), quiénes, ante una definición sugerida (*El Comercio Justo es un movimiento social que tiene como objetivo promover el desarrollo de los países más desfavorecidos a través de la comercialización de los productos de sus productores a un precio justo*), decían conocer o no este movimiento.

Como se puede ver en el Tabla nº 5.4, solo un 30,2% de este 16,6%, manifestaron conocer o haber oído hablar del Comercio Justo.

Tabla nº 5.4. Conocimiento sugerido del Comercio Justo

	Frecuencia	Porcentaje
Sí conocen el movimiento de Comercio Justo	49	30,2
No conocen el movimiento de Comercio Justo	113	69,8
Total	162	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Con esta información, y sobre la base de los 864 individuos que dijeron conocer o haber oído hablar el Comercio Justo (815 iniciales + 49 sugerido), se les preguntó sobre su nivel de conocimiento.

Como se puede ver en la Tabla nº 5.5, en una escala del 0 (no conozco este movimiento, hoy es la primera vez que he oído hablar de él) al 10 (tengo un conocimiento profundo sobre este movimiento), la media fue de 6,14, muy polarizada, como la propia sociedad, para una desviación típica alta de 1,88. Estos datos podrían significar, como se establece en la literatura existente estudiada, que los propios consumidores consideran que no tienen un conocimiento profundo sobre este movimiento, posiblemente debido a la poca, y muchas veces deficiente, información que sobre el mismo y sus productos se ofrece a los consumidores actuales, y a los potenciales consumidores (Valor y Calvo, 2009).

Tabla nº 5.5. Nivel de conocimiento sobre el Comercio Justo

Número de respuestas	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
864	0	10	6,14	1,883

Fuente: *Elaboración propia*

Posteriormente, con el objetivo de conocer a través de qué medios habían conocido o habían oído hablar del Comercio Justo, se les preguntó por ello.

Como se aprecia en la Tabla nº 5.6, los dos principales medios de difusión de este movimiento para la muestra fueron, los medios de comunicación (prensa, radio y TV), con un 34,6% de respuesta, y las actividades de las ONG's con un 30,7%. Esta última respuesta pone de manifiesto la importancia en la sensibilización del Comercio Justo que tienen las ONG's a través de los voluntarios y las tiendas especializadas en la venta de este tipo de productos.

Tabla nº 5.6. Medios a través de los que ha conocido u oído hablar del Comercio Justo

	N ° de Respuestas	Porcentaje
Medios de comunicación generales	431	34,6
Carteles, folletos, etc.	154	12,4
Las actividades de las ONG's	383	30,7
A través de terceros (prescripción)	153	12,3
Otras fuentes	125	10,0
Total	1246	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Analizado el grado de penetración del Comercio Justo entre los encuestados, se pasó a analizar el grado de aceptación (Martínez-Carrasco et al., 2007) o nivel de compra de este tipo de productos.

Como se puede observar en la Tabla nº 5.7, de los 864 individuos que decían conocer el Comercio Justo, sólo un 45,4% (392) dice comprar o haber comprado productos de este movimiento, frente a un 54,6% (472) que dice no haberlo hecho nunca.

Tabla nº 5.7. Compradores y no compradores de productos de Comercio Justo

	Frecuencia	Porcentaje
Si compra productos de Comercio Justo	392	45,4
No compra productos de Comercio Justo	472	54,6
Total	864	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Con el objetivo de analizar con mayor profundidad la influencia del conocimiento del Comercio Justo en la intención de compra de los productos de este movimiento, se realizaron cuatro análisis: (1) conocimiento general vs compra-no compra, (2) conocimiento real vs compra-no compra, (3) conocimiento sugerido vs compra-no compra, y (4) nivel de conocimiento vs compra-no compra.

Como se muestra en la Tabla 5.8, del total de los individuos encuestados que dicen conocer el Comercio Justo (864), el 98% de los que consumen – compran productos de Comercio Justo (387) ya conocían o habían oído hablar de este movimiento antes de consumir – comprar este tipo de productos, frente al 90,7% de los encuestados que no consumen – no compran (472) productos de este tipo.

En base a la prueba Chi-cuadrado (X^2), se puede afirmar que hay una relación positiva entre el consumo - compra de productos de Comercio Justo y el conocimiento previo de este movimiento y sus productos (X^2 25,918; Sig. 0,000).

Tabla nº 5.8. Relación conocimiento general vs compra/no compra

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P1. ¿Conoce o ha oído hablar del Comercio Justo (CJ)?	864	88,4%	113	11,6%	977	100,0%
* P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?						
Tabla de contingencia P1. ¿Conoce o ha oído hablar del Comercio Justo (CJ)? * P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?						
			¿Compra o ha comprado productos de CJ?		Total	
			Si	No		
P1. ¿Conoce o ha oído hablar del Comercio Justo (CJ)?	Si	Recuento	387	428	815	
		% dentro de P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?	98,7%	90,7%	94,3%	
	No	Recuento	5	44	49	
		% dentro de P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?	1,3%	9,3%	5,7%	
Total		Recuento	392	472	864	
		% dentro de P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?	100,0%	100,0%	100,0%	
Pruebas de chi-cuadrado						
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	25,918	1	,000			
Corrección por continuidadb	24,436	1	,000			
Razón de verosimilitudes	30,279	1	,000			
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000	
Asociación lineal por lineal	25,888	1	,000			
N de casos válidos	864					

Fuente: *Elaboración propia*

El siguiente paso consistió en analizar la relación entre conocimiento del Comercio Justo y la compra de los productos que comercializa este movimiento, entre los individuos que habían dicho conocer el Comercio Justo de forma real (*identifican cuál es su objetivo principal*) y aquellos que solo conocían el Comercio Justo de forma subjetiva (*habían oído hablar de él pero no identificaban su objetivo*).

Como se puede observar en la Tabla 5.9, mientras que el 87,3% de los consumidores – compradores de productos de Comercio Justo, que ya conocían o habían oído hablar de este movimiento, identifican correctamente el

objetivo principal del Comercio Justo, se sitúa en un 74,8% en el caso de los que no consumen - no compran este tipo de productos.

De esta forma, en base al estadístico X^2 , se puede afirmar que esta diferencia en los niveles de identificación entre ambos segmentos es estadísticamente significativa (X^2 20,846; Sig. 0,000), y que existe una relación positiva entre el conocimiento real (Martínez-Carrasco et al., 2007) o afinidad con el Comercio Justo (Calvo et al., 2014) y la compra de este tipo de productos.

Tabla nº 5.9. Relación conocimiento real vs compra / no compra

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P2. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones lo identifica más? * P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?	815	83,4%	162	16,6%	977	100,0%
Tabla de contingencia P2. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones lo identifica más? * P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?						
			comprado productos de		Total	
			Si	No		
P2. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones lo identifica más?	Productos por los que el consumidor paga un precio justo	Recuento	36	76	112	
		% dentro de P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?	9,3%	17,8%	13,7%	
	Productos de precio bajo	Recuento	2	4	6	
		% dentro de P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?	0,5%	0,9%	0,7%	
	Productos por los que el productor recibe un precio justo	Recuento	338	320	658	
		% dentro de P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?	87,3%	74,8%	80,7%	
	Productos ecológicos	Recuento	11	28	39	
		% dentro de P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?	2,8%	6,5%	4,8%	
Total		Recuento	387	428	815	
		% dentro de P6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?	100,0%	100,0%	100,0%	
Pruebas de chi-cuadrado						
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)			
Chi-cuadrado de Pearson	20,845	3	,000			
Razón de verosimilitudes	21,379	3	,000			
Asociación lineal por lineal	6,854	1	,009			
N de casos válidos	815					

Fuente: *Elaboración propia*

Seguidamente se analizó la relación entre los individuos que dijeron conocer el movimiento de Comercio Justo una vez que se les sugirió su definición y la compra de los productos.

compran este tipo de productos (5,44/10), y esta diferencia entre ambos segmentos es estadísticamente significativa ($F_{1,862} = 170,662$; Sig.0,000).

Tabla nº 5.11. Relación nivel de conocimiento vs compra/no compra

Descriptivos								
P5. Respecto al CJ y considerando el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el tema, en una escala del 0 a 10								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	la media al 95%			
					Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Si. COMPRA	392	6,98	1,619	,082	6,82	7,14	1	11
No. COMPRA	472	5,44	1,801	,083	5,28	5,60	1	10
Total	864	6,14	1,883	,064	6,01	6,26	1	11
ANOVA								
P5. Respecto al CJ y considerando el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el te								
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.			
Inter-grupos	505,478	1	505,478	170,662	,000			
Intra-grupos	2553,132	862	2,962					
Total	3058,610	863						

Fuente: *Elaboración propia*

Una vez analizados los datos sobre el grado de aceptación de los productos de Comercio Justo entre la muestra analizada, el siguiente paso consistió en definir el perfil de los consumidores - compradores de productos de Comercio Justo, para lo que se realizaron una serie de preguntas específicas a este colectivo.

En primer lugar, se les preguntó por las razones de compra de este tipo de productos. Como se puede observar en la Tabla nº 5.12, la principal razón de compra para este colectivo es la solidaridad, con un 45,3%, seguida de la preferencia/gusto, con un 12,6%; de la calidad, con un 12,5%; de la confianza-sello de garantía, con un 9,8%, y, por encontrarse en el lugar de compra habitual, con un 7,4%. Otras razones de compra son la recomendación de terceros, con un 5,1%, y las campañas en tiendas de Comercio Justo, con un 3,4%.

En el apartado de otras razones, los encuestados destacaron las siguientes: por hacer un regalo a alguien que le gusta el Comercio Justo; por casualidad, me gustó algún producto y lo compré; porque una amiga me informa; porque no había otra alternativa; por aportar algo a esta causa; para conocerlos y probar; por curiosidad; por el desarrollo de una sociedad más justa y con mejores

valores; por justicia social; por una producción sostenible; por los valores que promueve de respeto en las relaciones comerciales; por potenciar la economía social; por responsabilidad; porque considero que es lo correcto; por quitarle poder a grandes distribuidores, y por un reparto más justo de los beneficios producidos.

Tabla nº 5.12. Razones de compra de productos de Comercio Justo

	Nº	Porcentaje
Por solidaridad	283	45,3
Porque me gustan	79	12,6
Por su calidad	78	12,5
Porque se encuentran en el establecimiento donde hago la compra habitual	46	7,4
Por las campañas de publicidad e información de las Tiendas de CJ	21	3,4
Por recomendación de amigos y/o familiares	32	5,1
Por la confianza que me da el Sello de Calidad de Productos de CJ (FairTrade)	61	9,8
Otro (Por favor especifique)	25	4,0
Total	625	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

En segundo lugar, se les preguntó por la frecuencia de compra de los productos de Comercio Justo. Como se puede ver en la Tabla 5.13, la mayoría respondieron “ocasionalmente” (56,1%) y “raramente” (27,8%). Las causas de estas cifras están, en que no se encuentra en las tiendas habituales de compra, y en que la oferta es muy reducida, lo que implica que la frecuencia de compra de estos productos sea muy ocasional.

Tabla nº 5.13. Frecuencia de compra de productos de Comercio Justo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Todos los días	6	1,5
	Todas las semanas	13	3,3
	Cada quince días	12	3,1
	Cada mes	24	6,1
	En algunas ocasiones	220	56,1
	Raramente	109	27,8
	Otra frecuencia	8	2,0
	Total	392	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

En tercer lugar, se les preguntó sobre el tipo de productos que compran. Como se puede observar en la Tabla nº 5.14, y como se pone de manifiesto en la mayoría de los estudios nacionales e internacionales realizados (Donaire 2014; Fairtrade 2014; FLO, 2007; Pereda, 2015), hay que destacar que los productos que más adquieren los compradores de productos de Comercio Justo son: el café con un 22,9%; la artesanía con un 15,9%; y el chocolate, con un 13,1%. Hay que indicar también que, de todos los productos que compran, un 69% son productos alimentarios, y un 31% de no alimentación.

Tabla nº 5.14. Tipología de productos comprados

	Nº	Porcentaje
Café	237	22,9
Té	82	7,9
Infusiones	56	5,4
Galletas	45	4,4
Chocolate	135	13,1
Dulces	38	3,7
Cereales y legumbres	54	5,2
Bebidas	16	1,5
Ropa	52	5,0
Artesanía	164	15,9
Cosmética	19	1,8
Bisutería	54	5,2
Juguetes	33	3,2
Complementos del hogar	34	3,3
Otros (Por favor especifique)	14	1,4
	1033	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

En cuarto lugar, se les preguntó por su valoración sobre las diferentes categorías de productos. Como se puede ver en la Tabla nº 5.15, en una escala de 0 = muy mal valorados a 10 = muy bien valorados, en todos los casos las categorías de productos tienen una valoración superior a 5, siendo las medias más altas las de la alimentación (7,60/10) y la artesanía (7,48/10), y la más baja (6,20/10) la cosmética/belleza.

Tabla nº 5.15. Valoración de las categorías de productos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Alimentación	369	0	10	7,60	1,477
Textil	317	0	10	6,73	1,932
Artesanía	334	0	10	7,48	1,794
Cosmética/Belleza	269	0	10	6,20	2,429
Bisutería	295	0	10	6,73	2,219
Juguetes	281	0	10	6,69	2,258
Complementos del hogar	276	0	10	6,75	2,152

Fuente: *Elaboración propia*

En quinto lugar, también sobre una escala de 0 a 10, se les pidió que valorasen la oferta de este tipo de productos. Como se ve en la Tabla 5.16, las valoraciones son mucho más bajas que las referidas a la valoración sobre las categorías de productos. La artesanía, con una media de 5,71/10, la alimentación, con una media de 5,23/10, y la bisutería, con una media de 5,20/10, son las mejores valoradas. El resto de las categorías no supera el 5, lo que demuestra que aunque los compradores quisieran adquirir más productos de este tipo, la oferta existente no satisface completamente sus necesidades.

Tabla nº 5.16. Valoración de la oferta

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.típ.
Alimentación	366	0	10	5,23	2,492
Textil	331	0	10	4,60	2,589
Artesanía	336	0	10	5,71	2,547
Cosmética/Belleza	293	0	10	4,34	2,815
Bisutería	308	0	10	5,20	2,770
Juguetes	305	0	10	4,56	2,838
Complementos del hogar	291	0	10	4,52	2,870

Fuente: *Elaboración propia*

Para comprobar este punto, en sexto lugar, se pidió a los encuestados que relacionasen la oferta con la intención de compra de productos de Comercio Justo. Como se observa en la Tabla 5.17, se obtuvo una media de 7,07/10, lo que lleva a afirmar que en la mayoría de los casos, si hubiese una buena oferta (amplia y profunda) de este tipo de productos, estos consumidores comprarían y consumirían más.

Tabla nº 5.17. Relación oferta de la categoría / Intención de compra

	N	Min.	Máx.	Med.	Desv.típ.
Si la oferta de productos de CJ en todas sus categorías, fuese más completa, ¿qué probabilidad habría de que comprase más productos de Comercio Justo?	392	1	10	7,07	1,74

Fuente: Elaboración propia

En séptimo lugar, se les preguntó por el lugar donde compran los productos de Comercio Justo. Como se puede apreciar en la Tabla nº 5.18, un 31,8% manifiesta que los adquieren en las tiendas de Comercio Justo, un 24,2% en mercadillos, y un 18,2% en supermercados e hipermercados. Hay que destacar, también, el crecimiento de HORECA (bares, cafeterías y restaurantes), y compra on-line con un 6,2%. En el lado contrario, por su baja puntuación, hay que señalar las Instituciones Públicas, con un 1,7%, el puesto de trabajo, con un 3,8%, y la Universidad, con un 3,9%.

Tabla nº 5.18. Lugar de compra de los productos de Comercio Justo

	Nº	Porcentaje
En el trabajo	24	3,8
En la Universidad	25	3,9
En Instituciones Públicas	11	1,7
En bares-cafeterías-restaurantes	39	6,2
En mercadillos	153	24,2
En tiendas específicas de CJ	201	31,8
En supermercados e hipermercados	115	18,2
A través de tiendas online	39	6,2
Otros (Por favor especifique)	26	4,1
Total	633	100,0

Fuente: Elaboración propia

Para analizar la relación existente entre el lugar de compra y la intención de compra, en octavo lugar, como se muestra en la Tabla nº 5.19, se pidió a los encuestados que relacionasen su intención de compra futura con la existencia de productos en el lugar de compra habitual.

Como se puede observar, se obtuvo una media de 6,84/10, lo que indica que en un alto porcentaje de casos se afirma que, si estos productos estuviesen en

estos establecimientos donde se realiza la compra de forma habitual, se comprarían y consumirían más.

Tabla nº 5.19. Relación productos en el lugar de compra habitual / Intención de compra

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.típ.
Si encontrase productos de CJ en el lugar donde hace la compra habitualmente, ¿Con qué probabilidad compraría más este tipo de productos?	392	0	10	6,84	2,02

Fuente: Elaboración propia

Para terminar de definir el perfil de los consumidores - compradores, se les formularon cuatro preguntas adicionales, las dos primeras de ellas, siguiendo a las autoras Valor y Calvo (2009), para analizar la importancia que los consumidores dan a tener una buena información sobre los productos (etiquetado), tanto técnica, como sobre su procedencia y origen (consumo responsable-ético), lo que definimos como “cadena de valor social del producto” y su incidencia en la intención de compra de estos productos (Tabla nº 5.20); y la tercera, siguiendo la tesis de Carraro et al., (2006), para analizar si los compradores de Comercio Justo sustituyen estos productos por los que compran habitualmente (Tabla nº 5.21), y, la cuarta, para analizar la probabilidad de que estos consumidores actuales sigan comprando en el futuro (Tabla nº 5.22).

Como se observa en la Tabla nº 5.20, aunque el grupo de encuestados considera que la información que se ofrece es aceptable, con una media de 5,61/10, posiblemente referida a la información legal y técnica del producto, por otra parte, manifiestan que si esta información fuese mejor y más detallada, especialmente sobre el origen, la fabricación/elaboración, la procedencia y las repercusiones sociales de la compra de los productos de Comercio Justo para los más desfavorecidos, su intención de compra sería mayor, con una media de 7,06/10.

Tabla nº 5.20. Relación entre información sobre los productos / Intención de compra

	N	Min	Máx	Med	De.típ.
¿Considera que la información que ofrecen los productos de CJ en su etiquetado es suficiente como para tomar la decisión de comprarlos?	392	0	10	5,61	2,06
De ser la información que ofrecen estos productos en su etiquetado mejor y más detallado, ¿qué probabilidad habría de que comprase este tipo de productos?	392	0	10	7,06	1,87

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, como se puede ver en la Tabla nº 5.21, de los encuestados que son consumidores - compradores, solo un 19,6% han sustituido los productos que compraban habitualmente por productos de Comercio Justo, afirmando el 80,4% restante que no han realizado sustitución de productos, cifra muy distinta a la obtenida en el trabajo de Carraro et al., (2006), donde se afirma que más del 60% de sus encuestados, especialmente en productos de alimentación y en el segmento de mujeres, habían desplazado la demanda de productos habituales a productos de Comercio Justo.

Tabla nº 5.21. Sustitución de productos habituales por productos de Comercio Justo

	Frecuencia	Porcentaje
Si sustituye productos de CJ por productos genéricos	77	19,6
No sustituye productos de CJ por productos genéricos	315	80,4
Total	392	100,0

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, como se puede ver en la Tabla nº 5.22, de los 392 consumidores - compradores de la muestra, a la pregunta sobre su intención de seguir comprando en el futuro, la valoración media obtenida es de 7,09/10, lo que significa que una gran parte de estos compradores son fieles a los productos de Comercio Justo, y que, dándose las condiciones que ellos establecen como óptimas para la compra de estos productos, seguirían comprando, y por otra parte, que mejorando las condiciones que se han puesto de manifiesto como debilidades, comprarían más.

Tabla nº 5.22. Probabilidad de seguir comprando en el futuro

	N	Mín	Máx	Med	Des.típ
¿Qué probabilidad hay de que siga comprando productos de CJ en el futuro?	392	0,00	10,00	7,09	2,05

Fuente: Elaboración propia

En base a todo lo anterior, se puede definir el perfil del consumidor-comprador de productos de Comercio Justo de esta muestra como se refleja en el Tabla 5.23.

Tabla 5.23. Perfil del consumidor – comprador de productos de Comercio Justo

Razones de Compra:	Solidaridad (45,3%)
	Gusto/preferencia (12,6%)
	Calidad (12,5%)
	Confianza del Sello de Garantía (9,8%)
	Por encontrarse en el lugar de compra habitual (7,4%)
Tipos de productos adquiridos:	Café (22,9%)
	Artesanía (15,9%)
	Chocolate (13,1%)
Valoración de los productos:	Alimentación: 7,6/10
	Artesanía: 7,48/10
Valoración de la oferta de la categoría:	Artesanía: 5,71/10
	Alimentación: 5,23/10
	Bisutería: 5,20/10
Frecuencia de compra:	Ocasionalmente (56,1%)
	Raramente (27,8%)
Lugar de Compra:	En tiendas de Comercio Justo (31,8%)
	En mercadillos (24,2%)
	En supermercados e hipermercados (18,2%)
Desplazamiento de la demanda:	80,4% no sustituye productos habituales por productos de Comercio Justo

Fuente: Elaboración propia

Definido el perfil de los consumidores-compradores de productos de Comercio Justo, el siguiente paso consistió en definir el perfil de los no consumidores-no compradores de productos de Comercio Justo, con el objetivo de conocer las razones por las que no compran y las condiciones que, bajo su punto de vista,

se deberían dar para comprar en el futuro, y así ayudar a las instituciones de Comercio Justo a establecer estrategias comerciales para llegar a este tipo de consumidores, que, teniendo en la mayoría de los casos conciencia social y actitudes responsables, no compran-consumen este tipo de productos (Sampedro, 2003).

Para profundizar en el colectivo de los no consumidores – no compradores, se les formularon tres preguntas específicas: la primera de ellas destinada a saber las razones por las que no consumen – no compran productos de Comercio Justo, la segunda, para analizar las condiciones que se deberían dar para que consumiesen - comprasen este tipo de productos, y, la tercera, para confirmar cuántos de estos no consumidores – no compradores consumirían y/o comprarían en el futuro, si se diesen las condiciones que ellos considerasen adecuadas.

Como se puede observar en la Tabla nº 5.24, las razones de no compra de productos de Comercio Justo por parte de estos encuestados son: no saber dónde comprarlos (33,7%), no habérselo planteado nunca (21%), y falta de información (19,2%). Todas estas razones de “no consumo – no compra”, a excepción del “nunca me lo he planteado”, que puede tener un significado de poca o nula conciencia social, son razones atribuibles, no a la actitud de estos consumidores potenciales, sino más bien a problemas de desconocimiento, desinformación y poca accesibilidad de este tipo de productos en el lugar donde se hace la compra habitualmente.

Tabla nº 5.24. Razones de no compra de productos de Comercio Justo

	Nº	Porcentaje
No conozco su existencia	44	6,2
No sé dónde comprarlos	240	33,7
No creo en su finalidad	24	3,4
No estoy dispuesto a pagar un sobreprecio	43	6,0
Son de peor calidad que el resto de productos	3	0,4
Nunca me lo he planteado	150	21,0
Por falta de información	137	19,2
Por falta de confianza	34	4,8
Otras (Por favor especifique)	38	5,3
Total	713	100,0

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se les preguntó a los encuestados no consumidores – no compradores por las condiciones que deberían darse para que en el futuro comprasen productos de Comercio Justo.

Como se muestra en la Tabla nº 5.25, las razones señaladas fueron: “encontrar el producto en el lugar de compra habitual” (8,22/10); “que estén certificados por una organización que genere confianza” (8,11/10); “que la compra de este tipo de productos incida en el bienestar de los más desfavorecidos (8,02/10), “mejor y más información sobre los productos de Comercio Justo” (7,98/10), y “tener claro qué es el Comercio Justo y sus fines” (7,36/10).

Tabla nº 5.25. Condiciones para la compra futura

	N	Mín	Máx	Med	Des.típ
Tener claro que es el Comercio Justo y sus fines	472	0	10	7,36	2,3
Encontrar estos productos en el lugar donde hago la compra habitualmente	472	0	10	8,22	1,83
Que la compra de estos productos incida en el bienestar de los más desfavorecidos	472	0	10	8,02	2,04
Que estos productos estén certificados por una organización que genere confianza	472	0	10	8,11	1,94
Que haya más y mejor información sobre el Comercio Justo y los productos que comercializa	472	0	10	7,98	1,91

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para constatar la influencia de estas condiciones en la intención de compra futura de los no consumidores – no compradores, se le formuló una última pregunta sobre la probabilidad de compra, si se diesen las condiciones señaladas por ellos. Como se puede ver en la Tabla nº 5.26, se obtuvo una media muy buena de 7,42/10, lo que indica que, bajo esas condiciones, un porcentaje muy alto de la muestra compraría este tipo de productos.

Tabla nº 5.26. Relación entre condiciones propicias para la compra e intención de compra

	N	Mín	Máx	Med	Des.típ
De darse las condiciones de la pregunta anterior, ¿qué probabilidad habría de que comprase este tipo de productos?	472	0	10	7,42	1,72

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 5.27, se define el perfil de los no consumidores – no compradores de productos de Comercio Justo de la muestra como un grupo de individuos que no compran, en la mayoría de los casos porque no saben dónde comprar estos productos (33,7%), porque no se lo ha planteado nunca (21%) o por falta de información sobre los mismos (19,2%), y, en menor medida, por el alto precio (6%), por la falta de confianza (4,8%), y por no creer en su finalidad (3,4%). Pero estarían dispuestos a comprar este tipo de productos (7,42/10) si se diesen las siguientes circunstancias: (1) que los productos estuviesen en el lugar donde habitualmente hacen la compra, (2) que estuviesen certificados por una entidad que ofreciese confianza para ellos, y (3) que la compra de estos productos beneficiasen a los más desfavorecidos, ya que, en la mayoría de los casos, su conciencia social, su responsabilidad y su ética les llevaría a consumir responsablemente productos de Comercio Justo.

Tabla 5.27. Perfil del no consumidor - no comprador de productos de Comercio Justo

Razones de No Compra:	No sabe dónde comprarlos 33,7%
	No se lo han planteado nunca 21%
	Falta de información 19,2%
	No conoce su existencia 6%
	No está dispuesto a pagar más por este tipo de productos 6%
Condiciones para la compra:	Encontrarlos en el lugar de venta
	Certificación de los productos
	Ayuda y beneficie a los más desfavorecidos
	Mayor información sobre los productos

Fuente: Elaboración propia

Definidos los perfiles de los consumidores - compradores y de los no consumidores – no compradores de productos de Comercio Justo, se formularon a ambos colectivos una serie de preguntas con el objetivo de conocerles más profundamente, y así poder analizar otras motivaciones de compra y no compra que conforman su personalidad y que influyen en su intención de compra.

La primera cuestión dirigida a todo el colectivo, fue para saber la relación que los encuestados, consumidores - compradores o no consumidores – no compradores, establecen entre el precio primados de los productos de Comercio Justo y la intención de compra, y, en caso de estar dispuesto a pagar más, hasta cuánto estarían dispuestos a pagar (De Pelsmacker et al., 2005; Loureiro y Lotade, 2005; Martínez-Carrasco et al., 2007; McCluskey y Loureiro, 2003; Sampedro, 2003;).

Como se puede observar en la Tabla nº 5.28, el 61,3% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por los productos de Comercio Justo, dato similar al de otras investigaciones nacionales e internacionales (Martínez-Carrasco, 2007; McCluskey y Loureiro, 2003).

Tabla nº 5.28. Relación entre el precio primado de los productos de Comercio Justo y la intención de compra

Independientemente de si ha comprado o no productos de Comercio Justo, ¿estaría dispuesto a pagar más por este tipo de productos?	Frecuencia	Porcentaje
Si estaría dispuesto a pagar más por productos de Comercio Justo	530	61,3
No estaría dispuesto a pagar más por productos de Comercio Justo	334	38,7
Total	864	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla nº 5.29 se puede ver que el 48,5% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un 10% más por este tipo de productos, y el 38,1%, estaría dispuesto a pagar hasta un 5% más, de lo que paga por un producto genérico, dato que coincide con la mayor parte de los estudios realizados dentro y fuera de España (Gielissen et al., 2009; Martínez-Carrasco et al., 2007; Santacoloma, 2011).

Tabla nº 5.29. Prima sobre el precio de los productos

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar más por un producto de CJ?	Frecuencia	Porcentaje
Un 5% más que por un producto similar que no es de CJ	202	38,1
Un 10% más que por un producto similar que no es de CJ	257	48,5
Un 15% más que por un productos similar que no es de CJ	49	9,2
Otro precio	22	4,2
Total	530	100,0

Fuente: Elaboración propia

Analizada la influencia del precio primado en la intención de compra, y hasta cuánto estarían dispuestos a pagar más por un producto de Comercio Justo, la segunda cuestión a analizar, era saber la importancia que dan los encuestados a la hora de comprar productos de Comercio Justo a su procedencia geográfica.

Como se muestra en la Tabla nº 5.30, el 52,3% de los encuestados prefieren los productos de Comercio Justo producidos en España, aunque una parte también muy amplia, un 44,5%, consideran que se decantaría por cualquiera de los dos indistintamente, producidos en España o producidos fuera de España, siempre que fuesen de Comercio Justo.

Tabla nº 5.30. Procedencia geográfica de los productos

Entre un producto de CJ producido en España y otro no producido en España, ¿por cuál se decidiría?	Frecuencia	Porcentaje
Por el producto de CJ producido en España	277	52,3
Por el producto de CJ producido fuera de España	17	3,2
Por cualquiera de los dos indistintamente	236	44,5
Total	530	100,0

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se formularon a toda la muestra tres preguntas, con el objetivo de conocer sus valoraciones, preferencias y opiniones a la hora de consumir-comprar cualquier tipo de producto, y especialmente los productos de Comercio Justo, y cómo influyen en su intención de compra los aspectos sociales, éticos, ecológicos y políticos.

Como se ve en la Tabla nº 5.31, todos los ítems referidos a las valoraciones que tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir un producto, superan la valoración media de 5, excepto “la coherencia con las convicciones e ideales políticos”, con una valoración de un 4,84/10, que, aunque muy próxima a 5, podría indicar que la ideología política es la valoración que menos influye a la hora de comprar o consumir un producto.

Del resto de ítems, las valoraciones más altas han sido para la calidad (8,86/10), el precio (7,96/10), cumplir con los derechos humanos (7,52/10), cumplir con la legalidad (7,24/10), la información sobre el producto (7,17/10), y la ética de la empresas (6,99/10). Las más bajas han sido para la solidaridad (5,29/10), la procedencia de los productos (5,35/10), la fabricación nacional (5,63/10) y la marca (5,85/10).

Tabla nº 5.31. Valoraciones a la hora de comprar un producto

	N	Mín	Máx	Med	Des.típ
El precio del producto	977	0	10	7,96	1,5
La calidad del producto	977	0	10	8,86	1,12
La marca	977	0	10	5,86	2,28
El diseño del producto	977	0	10	6,69	2,02
La información sobre la composición del producto	977	0	10	7,17	2,11
La fabricación nacional del producto	977	0	10	5,63	2,68
La procedencia geográfica del producto	977	0	10	5,35	2,7
La responsabilidad social de la empresa	977	0	10	6,23	2,61
La responsabilidad ecológica de la empresa	977	0	10	6,27	2,6
El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	977	0	10	7,24	2,65
El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	977	0	10	7,52	2,57
La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	977	0	10	6,71	2,65
Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	977	0	10	6,23	2,75
La solidaridad con los productores del Sur	977	0	10	5,29	2,85
La coherencia con las convicciones e ideales políticos	977	0	10	4,84	2,96
La ética de la empresa	977	0	10	6,99	2,55

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las preferencias de la muestra a la hora de comprar un producto, como se observa en la Tabla nº 5.32, las puntuaciones más bajas, han sido para “llego a casa con los propuesto” (5,43/10), “me intereso por las condiciones de fabricación” (5,54/10) y la “disposición a pagar más” (5,96/10), en el caso contrario están, “compro lo que veo en TV” (2,75/10), “me influye mucho la publicidad a la hora de comprar” (3,55/10), “prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua” (8,01/10), “separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes” (7,22/10), y “prefiero desplazarme en coche que en transporte público por comodidad” (6,71/10).

Tabla nº 5.32. Preferencias a la hora de comprar un producto

	N	Mín	Máx	Med	Des.típ.
Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	977	0	10	8,01	2,48
Prefiero desplazarme en coche que en transporte público por comodidad	977	0	10	6,71	2,91
Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	977	0	10	7,22	3,19
Compro lo que veo en TV	977	0	10	2,75	2,31
Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	977	0	10	3,55	2,33
Llego a casa sólo con aquello que me he propuesto comprar	977	0	10	5,43	2,72
Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	977	0	10	5,54	2,52
Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	977	0	10	5,96	2,52

Fuente: Elaboración propia

Para conocer más sobre las preferencias de los encuestados, y para analizar más profundamente la influencia en la compra de la conciencia social, la responsabilidad, la ética y la actitud responsable, se les pidió opinión sobre una serie de afirmaciones referidas al Comercio Justo como herramienta de cooperación para el desarrollo sostenible de los más desfavorecidos y su posición ante esta situación.

Como se puede ver en la Tabla nº 5.33, a excepción del ítem “las personas individualmente no podemos ayudar al desarrollo de los países menos desarrollados”, con una valoración de 3,61/10, que en este caso también indica no estar de acuerdo con la afirmación, al ser una valoración baja, con lo que sí creen que personalmente, se pueden hacer cosas para ayudar a los más desfavorecidos. Todos los demás ítems, superan el 5, siendo los más valorados, “el comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados”, con un 6,73/10, “consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados”, con un 6,65/10, y “tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados”, con un 6,64/10.

Tabla nº 5.33. Opiniones sobre el Comercio Justo

	Med.	Des.típ.
El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	6,73	2,52
Las personas individualmente no podemos ayudar al desarrollo de los países menos desarrollados	3,61	2,71
Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	6,65	2,07
Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	5,25	2,43
Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	6,64	2,20

Fuente: Elaboración propia

Las últimas preguntas dirigidas también a toda la base de datos fueron referidas a conocer la afiliación de los encuestados a las ONG´s y a saber si estos consumidores compran productos de estas organizaciones no lucrativas. Como se puede observar en la Tabla nº 5.34, de todos los cuestionarios válidos recibidos, solo un 29,8% están afiliados a una ONG, y, sin embargo, más del 60,1% compran o han comprado productos comercializados por estas organizaciones.

Tabla nº 5.34. Comercio Justo y ONG´s

	Frecuencia	Porcentaje
¿Está afiliado a alguna ONG?		
Si	291	29,8
No	686	70,2
¿Compra o ha comprado alguna vez productos comercializados por ONG's?		
Si	587	60,1
No	390	39,9

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, podemos añadir al perfil definido en la Tabla 5.23. y en la Tabla 5.27. de los consumidores – compradores y de los no consumidores – no compradores de productos de Comercio Justo, que un 61,3% de la muestra estaría dispuesto a pagar un precio primado, entre un 5 y un 10% mayor; que un 52,3% prefiere productos producidos en España, y un 44,5% indistintamente los producidos dentro o fuera de España, siempre que sean de Comercio Justo;

que, a la hora de comprar productos, lo que más valoran es la calidad (8,86/10), el precio (7,96/10), y el respeto a los derechos humanos (7,52/10), y lo menos valorado, la coherencia con la ideología política (4,84/); que sus preferencias a la hora de comprar, se decantan por productos que cumplan con aspectos ecológicos, éticos, sociales y responsables; que el Comercio Justo es una consecuencia de las desigualdades que provoca el comercio internacional; que consumiendo este tipo de productos se ayuda al desarrollo de los más desfavorecidos, y que aunque no tienen muy claro cómo pueden colaborar, sí tienen claro que deben colaborar con este movimiento; y, finalmente, que de la muestra un 70,2% de los encuestados no pertenece a una ONG, y que un 60% de ellos compra o ha comprado productos comercializados por ONG's.

5.3. Análisis descriptivo bivalente

Posteriormente se realizó un análisis descriptivo bivalente, en el que se cruzaron las variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios y nivel de ocupación) con las variables explicativas seleccionadas y descritas en el marco teórico. Para ello se utilizó el método ANOVA (Análisis de la varianza) para un factor (Hair et al. 2005), ya que este método permite obtener conclusiones referidas a toda la población e identificar las distintas percepciones de los individuos sobre los constructos seleccionados, así como analizar la dimensionalidad de los modelos propuestos, a través de la medida del grado de significación y del efecto de la variables sociodemográficas sobre el resto de variables.

Como se puede observar en la Tabla 5.35, ANOVA para el factor edad, en todos los casos en los que el nivel de significación es menor que 0,05 ($p: \leq 0,05$), las diferencias observadas entre los valores medios de las variables independientes en los grupos formados por las variable edad, son estadísticamente significativas, y, por lo tanto, se puede afirmar que la edad influye sobre las siguientes variables independientes:

- ✓ P25_5. La información sobre la composición del producto.
- ✓ P25_8. La responsabilidad social de la empresa.
- ✓ P25_9. La responsabilidad ecológica de la empresa.

- ✓ P25_10. El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P25_11. El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P25_12. La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P25_13. Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados.
- ✓ P25_14. La solidaridad con los productores del Sur.
- ✓ P25_16. La ética de la empresa.
- ✓ P26_8. Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social.
- ✓ P26_7. Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos.
- ✓ P27_1. El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados.
- ✓ P27_3. Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados.
- ✓ P27_4. Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados.
- ✓ P27_5. Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados.
- ✓ P25_1. El precio del producto.

En el caso de los valores de significación mayores que 0,05 ($p: \geq 0,05$), las diferencias entre los valores de las variables independientes en los grupos formados por la variable edad, no son estadísticamente significativos, y, por lo tanto, se puede afirmar que, en estos casos, la variable edad no influye sobre las siguientes variables independientes:

- ✓ P25_3. La marca.
- ✓ P25_4. El diseño del producto.
- ✓ P25_6. La fabricación nacional del producto.
- ✓ P25_7. La procedencia geográfica del producto.
- ✓ P25_15. La coherencia con las convicciones e ideales políticos.
- ✓ P26_4. Compro lo que veo en TV.
- ✓ P26_5. Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar.
- ✓ P25_2. La calidad del producto
- ✓ P5. Nivel de conocimiento sobre el CJ

Tabla 5.35. ANOVA Edad

ANOVA EDAD			
		Media	ANOVA (sign.)
P25_3. La marca	20-35 años	5,92	0,217
	36-50 años	5,88	
	+ 50 años	5,49	
	Total	5,86	
P25_4. El diseño del producto	20-35 años	6,72	0,909
	36-50 años	6,67	
	+ 50 años	6,64	
	Total	6,69	
P25_6. La fabricación nacional del producto	20-35 años	5,56	0,661
	36-50 años	5,74	
	+ 50 años	5,62	
	Total	5,63	
P25_7. La procedencia geográfica del producto	20-35 años	5,22	0,231
	36-50 años	5,54	
	+ 50 años	5,36	
	Total	5,35	
P25_5. La información sobre la composición del producto	20-35 años	6,92	0,000
	36-50 años	7,39	
	+ 50 años	7,62	
	Total	7,17	
P25_8. La responsabilidad social de la empresa	20-35 años	5,91	0,000
	36-50 años	6,42	
	+ 50 años	7,23	
	Total	6,23	
P25_9. La responsabilidad ecológica de la empresa	20-35 años	5,84	0,000
	36-50 años	6,60	
	+ 50 años	7,34	
	Total	6,27	
P25_10. El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	20-35 años	6,69	0,000
	36-50 años	7,71	
	+ 50 años	8,42	
	Total	7,24	
P25_11. El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	20-35 años	7,04	0,000
	36-50 años	7,91	
	+ 50 años	8,65	
	Total	7,52	
P25_12. La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	20-35 años	6,25	0,000
	36-50 años	7,08	
	+ 50 años	7,75	
	Total	6,71	

P25_13. Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	20-35 años	5,78	0,000
	36-50 años	6,59	
	+ 50 años	7,32	
	Total	6,23	
P25_14. La solidaridad con los productores del Sur	20-35 años	4,95	0,000
	36-50 años	5,45	
	+ 50 años	6,47	
	Total	5,29	
P25_15. La coherencia con las convicciones e ideales políticos	20-35 años	4,69	0,137
	36-50 años	4,93	
	+ 50 años	5,29	
	Total	4,84	
P25_16. La ética de la empresa	20-35 años	6,52	0,000
	36-50 años	7,31	
	+ 50 años	8,32	
	Total	6,99	
P26_8. Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	20-35 años	5,72	0,005
	36-50 años	6,19	
	+ 50 años	6,40	
	Total	5,96	
P26_7. Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	20-35 años	5,24	0,000
	36-50 años	5,83	
	+ 50 años	6,07	
	Total	5,54	
P26_4. Compró lo que veo en TV	20-35 años	2,65	0,261
	36-50 años	2,91	
	+ 50 años	2,71	
	Total	2,75	
RP26_5. Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	20-35 años	3,62	0,113
	36-50 años	3,58	
	+ 50 años	3,09	
	Total	3,55	
P27_1. El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	20-35 años	6,65	0,038
	36-50 años	6,68	
	+ 50 años	7,34	
	Total	6,73	
P27_3. Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	20-35 años	6,55	0,008
	36-50 años	6,64	
	+ 50 años	7,25	
	Total	6,65	
P27_4. Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	20-35 años	5,12	0,012
	36-50 años	5,26	
	+ 50 años	5,91	
	Total	5,25	

P27_5. Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	20-35 años	6,55	0,027
	36-50 años	6,64	
	+ 50 años	7,19	
	Total	6,64	
P25_1. El precio del producto	20-35 años	8,16	0,000
	36-50 años	7,81	
	+ 50 años	7,46	
	Total	7,96	
P25_2. La calidad del producto	20-35 años	8,91	0,170
	36-50 años	8,84	
	+ 50 años	8,68	
	Total	8,86	
P5. Nivel de conocimiento sobre el CJ	20-35 años	5,08	0,158
	36-50 años	5,12	
	+ 50 años	5,48	
	Total	5,14	

Fuente: Elaboración propia

Como en el ANOVA para el factor edad, en el ANOVA para el factor sexo (Tabla 5.36), en todos los casos en los que el nivel de significación es menor que 0,05 ($p: \leq 0,05$), las diferencias observadas entre los valores medios de las variables independientes en los grupos formados por la variable sexo, son estadísticamente significativas, y, por lo tanto, la variable sexo influye en la siguientes variables independientes:

- ✓ P25_6. La fabricación nacional del producto.
- ✓ P25_7. La procedencia geográfica del producto.
- ✓ P25_5. La información sobre la composición del producto.
- ✓ P25_8. La responsabilidad social de la empresa.
- ✓ P25_12. La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P25_13. Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados.
- ✓ P25_14. La solidaridad con los productores del Sur.
- ✓ P25_15. La coherencia con las convicciones e ideales políticos.
- ✓ P25_2. La calidad del producto.

En el caso de los niveles de significación mayores que 0,05 ($p: \geq 0,05$), las diferencias entre los valores de las variables independientes en los grupos formados por la variable sexo, no son estadísticamente significativos, y, por lo

tanto, podemos establecer que la variable sexo no influyen en las siguientes variables independientes propuestas:

- ✓ P25_3. La marca.
- ✓ P25_4. El diseño del producto.
- ✓ P25_9. La responsabilidad ecológica de la empresa.
- ✓ P25_10. El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P25_11. El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P25_16. La ética de la empresa.
- ✓ P26_8. Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social.
- ✓ P26_7. Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos.
- ✓ P26_4. Compro lo que veo en TV.
- ✓ P26_5. Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar.
- ✓ P27_1. El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados.
- ✓ P27_3. Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados.
- ✓ P27_4. Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados.
- ✓ P27_5. Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados.
- ✓ P25_1. El precio del producto.
- ✓ P5. Nivel de conocimiento sobre el CJ.

Tabla 5.36. ANOVA Sexo

ANOVA SEXO			
		Media	ANOVA (signi.)
P25_3. La marca	Hombre	5,93	0,276
	Mujer	5,76	
	Total	5,86	
P25_4. El diseño del producto	Hombre	6,64	0,354
	Mujer	6,76	
	Total	6,69	
P25_6. La fabricación nacional del producto	Hombre	5,48	0,026
	Mujer	5,87	
	Total	5,63	

P25_7. La procedencia geográfica del producto	Hombre	5,16	0,004
	Mujer	5,67	
	Total	5,35	
P25_5. La información sobre la composición del producto	Hombre	7,04	0,034
	Mujer	7,34	
	Total	7,16	
P25_8. La responsabilidad social de la empresa	Hombre	6,09	0,045
	Mujer	6,43	
	Total	6,22	
P25_9. La responsabilidad ecológica de la empresa	Hombre	6,14	0,074
	Mujer	6,45	
	Total	6,26	
P25_10. El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	Hombre	7,12	0,100
	Mujer	7,41	
	Total	7,23	
P25_11. El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	Hombre	7,41	0,141
	Mujer	7,66	
	Total	7,51	
P25_12. La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	Hombre	6,51	0,006
	Mujer	6,99	
	Total	6,70	
P25_13. Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	Hombre	5,99	0,001
	Mujer	6,59	
	Total	6,22	
P25_14. La solidaridad con los productores del Sur	Hombre	4,93	0,000
	Mujer	5,82	
	Total	5,27	
P25_15. La coherencia con las convicciones e ideales políticos	Hombre	4,58	0,001
	Mujer	5,23	
	Total	4,83	
P25_16. La ética de la empresa	Hombre	6,87	0,070
	Mujer	7,18	
	Total	6,99	
P26_8. Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	Hombre	5,92	0,592
	Mujer	6,01	
	Total	5,95	
P26_7. Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	Hombre	5,54	0,961
	Mujer	5,53	
	Total	5,54	
P26_4. Compro lo que veo en TV	Hombre	2,79	0,559
	Mujer	2,70	
	Total	2,75	
P26_5. Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	Hombre	3,45	0,141
	Mujer	3,68	

	Total	3,54	
P27_1. El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	Hombre	6,73	0,973
	Mujer	6,74	
	Total	6,74	
P27_3. Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	Hombre	6,63	0,547
	Mujer	6,71	
	Total	6,66	
P27_4. Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	Hombre	5,23	0,591
	Mujer	5,31	
	Total	5,26	
P27_5. Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	Hombre	6,56	0,141
	Mujer	6,78	
	Total	6,65	
P25_1. El precio del producto	Hombre	7,89	0,057
	Mujer	8,07	
	Total	7,96	
P25_2. La calidad del producto	Hombre	8,80	0,048
	Mujer	8,95	
	Total	8,86	
P5. Nivel de conocimiento sobre el CJ	Hombre	5,16	0,508
	Mujer	5,08	
	Total	5,13	

Fuente: *Elaboración propia*

En el caso del ANOVA para el factor nivel de ocupación (Tabla 5.37), como ocurriera en los casos anteriores, allí donde los niveles de significación son mayores que 0,05 ($p: \geq 0,05$), las diferencias entre los valores de las variables independientes en los grupos formados por la variable nivel de ocupación, no son estadísticamente significativos, y, por lo tanto, podemos establecer que la variable nivel de ocupación, no influye en las siguientes variables independientes propuestas:

- ✓ P25_3. La marca.
- ✓ P25_4. El diseño del producto.
- ✓ P25_6. La fabricación nacional del producto.
- ✓ P25_7. La procedencia geográfica del producto.
- ✓ P25_5. La información sobre la composición del producto.
- ✓ P25_8. La responsabilidad social de la empresa.
- ✓ P25_9. La responsabilidad ecológica de la empresa.

- ✓ P25_11. El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P25_12. La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P25_13. Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados.
- ✓ P25_14. La solidaridad con los productores del Sur.
- ✓ P25_15. La coherencia con las convicciones e ideales políticos.
- ✓ P25_16. La ética de la empresa.
- ✓ P26_8. Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social.
- ✓ P26_7. Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos.
- ✓ P26_5. Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar.
- ✓ P27_1. El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados.
- ✓ P27_3. Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados.
- ✓ P27_4. Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados.
- ✓ P27_5. Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados.
- ✓ P25_1. El precio del producto.
- ✓ RP25_2. La calidad del producto.
- ✓ P5. Nivel de conocimiento sobre el CJ.

En el caso en los que los niveles de significación son menores que 0,05 ($p \leq 0,05$), las diferencias observadas entre los valores medios de las variables independientes en los grupos formados por las variable nivel de ocupación, son estadísticamente significativas, y, por lo tanto, la variable nivel de ocupación si influye en las variables independientes siguientes:

- ✓ P25_10. El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P26_4. Compro lo que veo en TV.

Tabla 5.37. ANOVA Nivel de ocupación

ANOVA OCUPACION			
		Media	ANOVA (signi.)
P25_3. La marca	Trabaja	5,81	0,330
	No trabaja	6,34	
	Desempleado	5,90	
	Jubilado	5,63	
	Otra situación laboral	5,73	
	Total	5,86	
P25_4. El diseño del producto	Trabaja	6,74	0,109
	No trabaja	6,85	
	Desempleado	6,27	
	Jubilado	5,50	
	Otra situación laboral	6,55	
	Total	6,69	
P25_6. La fabricación nacional del producto	Trabaja	5,70	0,087
	No trabaja	5,32	
	Desempleado	5,84	
	Jubilado	3,75	
	Otra situación laboral	5,10	
	Total	5,63	
P25_7. La procedencia geográfica del producto	Trabaja	5,42	0,075
	No trabaja	5,26	
	Desempleado	5,40	
	Jubilado	3,13	
	Otra situación laboral	4,76	
	Total	5,35	
P25_5. La información sobre la composición del producto	Trabaja	7,18	0,186
	No trabaja	6,88	
	Desempleado	7,53	
	Jubilado	7,63	
	Otra situación laboral	6,78	
	Total	7,17	
P25_8. La responsabilidad social de la empresa	Trabaja	6,32	0,316
	No trabaja	5,80	
	Desempleado	6,10	
	Jubilado	5,25	
	Otra situación laboral	6,10	
	Total	6,23	
P25_9. La responsabilidad ecológica de la empresa	Trabaja	6,34	0,241
	No trabaja	5,85	
	Desempleado	6,38	
	Jubilado	4,88	

	Otra situación laboral	6,16	
	Total	6,27	
P25_10. El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	Trabaja	7,35	0,038
	No trabaja	6,55	
	Desempleado	7,28	
	Jubilado	7,63	
	Otra situación laboral	6,65	
	Total	7,24	
P25_11. El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	Trabaja	7,62	0,146
	No trabaja	6,95	
	Desempleado	7,51	
	Jubilado	7,75	
	Otra situación laboral	7,12	
	Total	7,52	
P25_12. La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	Trabaja	6,78	0,078
	No trabaja	6,07	
	Desempleado	7,02	
	Jubilado	6,38	
	Otra situación laboral	6,31	
	Total	6,71	
P25_13. Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	Trabaja	6,32	0,159
	No trabaja	5,74	
	Desempleado	6,19	
	Jubilado	7,38	
	Otra situación laboral	5,76	
	Total	6,23	
P25_14. La solidaridad con los productores del Sur	Trabaja	5,31	0,302
	No trabaja	4,75	
	Desempleado	5,67	
	Jubilado	5,25	
	Otra situación laboral	5,43	
	Total	5,29	
P25_15. La coherencia con las convicciones e ideales políticos	Trabaja	4,84	0,127
	No trabaja	4,33	
	Desempleado	5,30	
	Jubilado	3,50	
	Otra situación laboral	5,22	
	Total	4,84	
P25_16. La ética de la empresa	Trabaja	7,08	0,315
	No trabaja	6,57	
	Desempleado	6,84	
	Jubilado	7,63	
	Otra situación laboral	6,71	
	Total	6,99	

P26_8. Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	Trabaja	5,96	0,648
	No trabaja	6,10	
	Desempleado	5,64	
	Jubilado	5,88	
	Otra situación laboral	6,31	
	Total	5,96	
P26_7. Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	Trabaja	5,54	0,752
	No trabaja	5,49	
	Desempleado	5,77	
	Jubilado	4,63	
	Otra situación laboral	5,39	
	Total	5,54	
P26_4. Compró lo que veo en TV	Trabaja	2,71	0,002
	No trabaja	3,60	
	Desempleado	2,56	
	Jubilado	2,50	
	Otra situación laboral	2,12	
	Total	2,75	
P26_5. Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	Trabaja	3,52	0,271
	No trabaja	4,01	
	Desempleado	3,48	
	Jubilado	2,63	
	Otra situación laboral	3,43	
	Total	3,55	
P27_1. El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	Trabaja	6,77	0,715
	No trabaja	6,64	
	Desempleado	6,58	
	Jubilado	5,63	
	Otra situación laboral	6,80	
	Total	6,73	
P27_3. Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	Trabaja	6,63	0,528
	No trabaja	6,79	
	Desempleado	6,90	
	Jubilado	7,13	
	Otra situación laboral	6,35	
	Total	6,65	
P27_4. Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	Trabaja	5,32	0,584
	No trabaja	4,95	
	Desempleado	5,00	
	Jubilado	5,38	
	Otra situación laboral	5,24	
	Total	5,25	
P27_5. Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países	Trabaja	6,63	0,738
	No trabaja	6,84	

menos desarrollados	Desempleado	6,58	
	Jubilado	7,38	
	Otra situación laboral	6,47	
	Total	6,64	
P25_1. El precio del producto	Trabaja	7,91	0,063
	No trabaja	8,12	
	Desempleado	8,37	
	Jubilado	7,63	
	Otra situación laboral	7,80	
	Total	7,96	
RP25_2. La calidad del producto	Trabaja	8,85	0,720
	No trabaja	8,87	
	Desempleado	8,94	
	Jubilado	8,50	
	Otra situación laboral	9,00	
	Total	8,86	
P5. Nivel de conocimiento sobre el CJ0	Trabaja	5,16	0,214
	No trabaja	4,75	
	Desempleado	5,41	
	Jubilado	5,50	
	Otra situación laboral	4,83	
	Total	5,14	

Fuente: *Elaboración propia*

Para finalizar el análisis bivariante, se realizó el ANOVA para el factor nivel de estudios. Como se puede observar en la Tabla 5.38, en todos los casos en los que el nivel de significación es menor que 0,05 ($p: \leq 0,05$), las diferencias observadas entre los valores medios de las variables independientes en los grupos formados por las variable nivel de estudios, son estadísticamente significativas, y, por lo tanto, se puede afirmar que el nivel de estudios influye sobre las siguientes variables independientes:

- ✓ P25_4. El diseño del producto.
- ✓ P25_6. La fabricación nacional del producto.
- ✓ P25_5. La información sobre la composición del producto.
- ✓ P25_8. La responsabilidad social de la empresa.
- ✓ P25_9. La responsabilidad ecológica de la empresa.
- ✓ P25_10. El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce.

- ✓ P25_11. El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P25_12. La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce.
- ✓ P25_13. Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados.
- ✓ P25_16. La ética de la empresa.
- ✓ P27_1. El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados.
- ✓ P27_5. Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados.
- ✓ P25_1. El precio del producto.
- ✓ P25_2. La calidad del producto.
- ✓ P5. Nivel de conocimiento sobre el CJ.

En el caso de los niveles de significación mayores que 0,05 ($p: \geq 0,05$), las diferencias entre los valores de las variables independientes en los grupos formados por la variable nivel de estudios, no son estadísticamente significativos, y, por lo tanto, se puede afirmar que en estos casos la variable nivel de estudios no influye sobre las siguientes variables independientes:

- ✓ P25_3. La marca.
- ✓ P25_7. La procedencia geográfica del producto.
- ✓ P25_14. La solidaridad con los productores del Sur.
- ✓ P25_15. La coherencia con las convicciones e ideales políticos.
- ✓ P26_8. Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social.
- ✓ P26_7. Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos.
- ✓ P26_4. Compro lo que veo en TV.
- ✓ P26_5. Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar.
- ✓ P27_3. Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados.

- ✓ P27_4. Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados.

Tabla 5.38. ANOVA Nivel de estudios

ANOVA ESTUDIOS			
		Media	ANOVA (signi.)
P25_3. La marca	Estudios primarios	3,00	0,348
	Estudios secundarios	5,71	
	Estudios superiores	5,87	
	Tercer ciclo (Doctorado)	5,91	
	Total	5,86	
P25_4. El diseño del producto	Estudios primarios	2,00	0,007
	Estudios secundarios	6,67	
	Estudios superiores	6,68	
	Tercer ciclo (Doctorado)	6,91	
	Total	6,69	
P25_6. La fabricación nacional del producto	Estudios primarios	2,00	0,026
	Estudios secundarios	6,92	
	Estudios superiores	5,61	
	Tercer ciclo (Doctorado)	5,57	
	Total	5,63	
P25_7. La procedencia geográfica del producto	Estudios primarios	2,00	0,171
	Estudios secundarios	6,04	
	Estudios superiores	5,36	
	Tercer ciclo (Doctorado)	5,21	
	Total	5,35	
P25_5. La información sobre la composición del producto	Estudios primarios	2,00	0,002
	Estudios secundarios	7,83	
	Estudios superiores	7,15	
	Tercer ciclo (Doctorado)	7,20	
	Total	7,17	
P25_8. La responsabilidad social de la empresa	Estudios primarios	2,00	0,002
	Estudios secundarios	7,83	
	Estudios superiores	6,20	
	Tercer ciclo (Doctorado)	6,22	
	Total	6,23	
P25_9. La responsabilidad ecológica de la empresa	Estudios primarios	2,00	0,005
	Estudios secundarios	7,71	
	Estudios superiores	6,24	
	Tercer ciclo (Doctorado)	6,29	
	Total	6,27	
P25_10. El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	Estudios primarios	2,00	0,015
	Estudios secundarios	8,13	
	Estudios superiores	7,23	

	Tercer ciclo (Doctorado)	7,21	
	Total	7,24	
P25_11. El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	Estudios primarios	2,00	0,006
	Estudios secundarios	8,42	
	Estudios superiores	7,53	
	Tercer ciclo (Doctorado)	7,38	
	Total	7,52	
P25_12. La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	Estudios primarios	2,00	0,007
	Estudios secundarios	7,96	
	Estudios superiores	6,71	
	Tercer ciclo (Doctorado)	6,53	
	Total	6,71	
P25_13. Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	Estudios primarios	2,00	0,016
	Estudios secundarios	7,54	
	Estudios superiores	6,22	
	Tercer ciclo (Doctorado)	6,16	
	Total	6,23	
P25_14. La solidaridad con los productores del Sur	Estudios primarios	1,00	0,170
	Estudios secundarios	5,67	
	Estudios superiores	5,30	
	Tercer ciclo (Doctorado)	5,23	
	Total	5,29	
P25_15. La coherencia con las convicciones e ideales políticos	Estudios primarios	1,00	0,103
	Estudios secundarios	5,54	
	Estudios superiores	4,87	
	Tercer ciclo (Doctorado)	4,53	
	Total	4,84	
P25_16. La ética de la empresa	Estudios primarios	2,00	0,014
	Estudios secundarios	7,88	
	Estudios superiores	6,98	
	Tercer ciclo (Doctorado)	7,02	
	Total	6,99	
P26_8. Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	Estudios primarios	2,50	0,178
	Estudios secundarios	6,46	
	Estudios superiores	5,94	
	Tercer ciclo (Doctorado)	6,06	
	Total	5,96	
P26_7. Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	Estudios primarios	2,50	0,280
	Estudios secundarios	5,63	
	Estudios superiores	5,52	
	Tercer ciclo (Doctorado)	5,75	
	Total	5,54	
P26_4. Compró lo que veo en TV	Estudios primarios	2,50	0,909
	Estudios secundarios	2,96	
	Estudios superiores	2,73	
	Tercer ciclo (Doctorado)	2,86	
	Total	2,75	

P26_5. Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	Estudios primarios	2,50	0,896
	Estudios secundarios	3,63	
	Estudios superiores	3,54	
	Tercer ciclo (Doctorado)	3,63	
	Total	3,55	
P27_1. El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	Estudios primarios	4,50	0,006
	Estudios secundarios	8,21	
	Estudios superiores	6,75	
	Tercer ciclo (Doctorado)	6,36	
	Total	6,73	
P27_3. Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	Estudios primarios	4,50	0,313
	Estudios secundarios	6,96	
	Estudios superiores	6,68	
	Tercer ciclo (Doctorado)	6,48	
	Total	6,65	
P27_4. Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	Estudios primarios	1,50	0,129
	Estudios secundarios	5,08	
	Estudios superiores	5,24	
	Tercer ciclo (Doctorado)	5,45	
	Total	5,25	
P27_5. Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	Estudios primarios	4,50	0,035
	Estudios secundarios	7,79	
	Estudios superiores	6,61	
	Tercer ciclo (Doctorado)	6,67	
	Total	6,64	
P25_1. El precio del producto	Estudios primarios	2,50	0 ,000
	Estudios secundarios	7,67	
	Estudios superiores	7,98	
	Tercer ciclo (Doctorado)	7,96	
	Total	7,96	
P25_2. La calidad del producto	Estudios primarios	4,00	0,000
	Estudios secundarios	8,50	
	Estudios superiores	8,88	
	Tercer ciclo (Doctorado)	8,89	
	Total	8,86	
P5. Nivel de conocimiento sobre el CJ	Estudios primarios	2,00	0,001
	Estudios secundarios	5,30	
	Estudios superiores	5,06	
	Tercer ciclo (Doctorado)	5,72	
	Total	5,14	

Fuente: *Elaboración propia*

Como se aprecia en los análisis ANOVA realizados para las variables sociodemográficas, las dos variables que más se identifican con la compra de productos de Comercio Justo son la edad y el nivel de estudios, y las que

menos se identifican con la compra de este tipo de productos, son el sexo y el nivel de ocupación, datos que se concluyen también en el resto de investigaciones realizadas (Bezençon y Blili, 2011; Carrigan y Attalla, 2001; Gigliotti, 2009; Martínez-Carrasco et al., 2007; Sampedro, 2003; y Servera et al., 2012)

5.4. Análisis multivariante

Para analizar la validez de los tres modelos propuestos y para contrastar las hipótesis que se han planteado en este estudio, se han utilizado técnicas de análisis multivariante, y se ha seguido, por la similitud de los trabajos, la metodología propuesta por Buil et al., (2010) en su artículo *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*, conscientes de que la medición de los constructos en el ámbito de la sociología y del marketing, requiere, generalmente, el uso de varios indicadores.

En primer lugar, para validar los instrumentos de medida se recurrió a las ecuaciones estructurales en dos fases. En la primera fase, se analizó la consistencia interna del cuestionario y la fiabilidad y consistencia de cada una de las escalas utilizadas, para lo que se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach, que analiza la correlación media de una de las variables de la escala con todas las demás variables que la componen; su valor puede variar entre cero y uno, y cuanto más cercano esté a uno, mayor será la consistencia interna de los ítems que componen el cuestionario (Hair et al. 2005), en el caso de los estudios exploratorios un valor del Alpha del 60% se considera aceptable (Fraj et al., 2004).

En la segunda fase, con el objetivo de reducir la dimensionalidad de las escalas utilizadas, facilitar el análisis e interpretación de los datos con la menor pérdida de información posible, y obtener los factores o constructos principales, siguiendo los trabajos de Casas, 2013 y Pérez-Gil et al., 2000, se utilizó el análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax. Para verificar la idoneidad de la estructura de la matriz de correlaciones, se procedió a aplicar dos estadísticos: el test de esfericidad de Barlett (Hair et al. 2005), que permite contrastar la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una

matriz de identidad, y el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Hair et al. 2005), que mide la idoneidad de los datos, comparando los valores de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parciales.

En segundo lugar, se procedió a estimar-validar los modelos teóricos propuestos. Para validar el modelo general y contrastar las hipótesis surgidas del mismo, se utilizó la regresión logística, con el objetivo de analizar las variables que explican la probabilidad de la compra y no compra de productos de Comercio Justo (Alderete, 2006).

La ecuación de la regresión logística expresa cómo la probabilidad de la compra o no compra de productos de Comercio Justo está en función de los factores-constructos y variables que inciden en la misma. Su fórmula es la siguiente:

$$Y = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 \text{Fac1_1} + \beta_2 \text{Fac2_1} + \beta_3 \text{Fac3_1} + \beta_4 \text{Fac4_1} + \beta_5 \text{Fac5_1} + \beta_6 \text{P5} + \beta_7 \text{P25_1} + \beta_8 \text{P25_2}) + u}}$$

Dónde:

- Y= Variable dependiente, compra o no compra de productos de Comercio Justo.
- u= Componente aleatorio que recoge todo lo que las variables independientes no son capaces de explicar (residuos).
- Fac1_1= Conciencia Social 1.
- Fac2_1= Actitud Responsable.
- Fac3_1= Conciencia Social 2.
- Fac4_1= Consumidor Responsable 1.
- Fac5_1= Imagen Producto-Marca.
- P5=Nivel de Conocimiento.
- P25_1= Precio de los productos.
- P25_2= Calidad de los productos.

Para validar los dos modelos específicos propuestos para analizar las variables que inciden en la intención de compra futura tanto de compradores actuales como de no compradores, se utilizó la regresión lineal múltiple y se siguió la metodología propuesta por Alderete (2006); García et al., (2000); Ruiz y Sanz, (2006).

La fórmula utilizada de regresión lineal múltiple para el modelo de intención de compra futura del segmento de consumidores-compradores es la siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 P_{11} + \beta_2 P_{14} + \beta_3 P_{15} + u$$

En ella se explica cómo la intención de compra futura y/o seguir comprando en el futuro productos de Comercio Justo en el segmento de compradores de este tipo de productos, está en función del cumplimiento de las variables que explican la influencia en la compra.

Donde,

- Y= Variable dependiente que mide la intención de compra futura.
- u= Componente aleatorio que recoge todo lo que las variables independientes no son capaces de explicar (residuos).
- P_11= Accesibilidad al producto en las tiendas habituales.
- P_14= Mejor oferta de productos de Comercio Justo.
- P_15= Mejor información sobre la “cadena de valor social” del producto de Comercio Justo.

Para explicar la intención de compra en el segmento de no consumidores – no compradores se utilizó también la regresión lineal múltiple, que se representa según la siguiente formula:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 P_{20_1} + \beta_2 P_{20_2} + \beta_3 P_{20_3} + \beta_4 P_{20_4} + \beta_5 P_{20_5} + u$$

En ella se explica cómo la intención de compra futura de productos de Comercio Justo en el segmento de no compradores, está en función del cumplimiento de las variables que inciden en la compra.

Dónde:

- Y = Variable dependiente que mide la intención de compra futura.
- u = Componente aleatorio que recoge todo lo que las variables independientes no son capaces de explicar (residuos).
- $P20_1$ = Conocimiento del Comercio Justo, sus fines y objetivos.
- $P20_2$ = Accesibilidad al producto en la tienda de compra habitual.
- $P20_3$ = Incidencia de la compra en el bienestar de los más desfavorecidos.
- $P20_4$ = Certificación de los productos de Comercio Justo.
- $P20_5$ = Mejor información (comunicación comercial) sobre el Comercio Justo y sus productos.

5.4.1 Validación de los constructos

Para analizar las propiedades psicométricas de los constructos y validarlos, así como para analizar la consistencia interna del cuestionario y de cada una de las escalas utilizadas, se realizaron tres análisis de fiabilidad a partir del estadístico Alpha de Cronbach y se analizó la correlación entre los ítems. Posteriormente, para analizar la dimensionalidad de cada escala propuesta, se realizaron dos análisis factoriales exploratorios, utilizando para la extracción de componentes principales el método de rotación Varimax. Para finalizar, con el objetivo de corroborar la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas y demostrar su validez estadística, se realizó un análisis factorial confirmatorio.

Para obtener los resultados requeridos de fiabilidad y dimensionalidad de las escalas, se realizaron tres análisis de fiabilidad, dos análisis exploratorios y un análisis confirmatorio. Estos análisis han permitido depurar las escalas y elegir sólo los ítems con mayor consistencia interna, aquellos cuyo Alpha de Cronbach ha sido igual o superior al 60%, como establece para el caso de los estudios exploratorios, Miquel et al., (1997), citado en Fraj et al., (2004).

5.4.1.1. Primer análisis de fiabilidad y primer análisis exploratorio

Como se puede observar en la Tabla 5.39, el primer constructo, Imagen de Marca, tiene un Alpha de Cronbach aceptable de 0,632 para siete ítems, que mejora al quitar el ítem precio del producto, con un Alpha de Cronbach de 0,654. El precio del producto queda, por tanto, fuera de este constructo como una variable independiente.

El segundo constructo, Conciencia Social, con nueve ítems, tiene un Alpha excelente de 0,941.

El tercer constructo, Consumo Responsable, aparece con un Alpha bajo de 0,519, para ocho elementos, eliminando de este factor los ítems, “prefiero desplazarme en coche que en transporte público”, y “llego a casa solo con lo que me propongo comprar”, dicho constructo pasa a tener un Alpha mejorado y aceptable de 0,604 para seis elementos.

El cuarto constructo, Actitud Responsable, tiene también un Alpha de Cronbach muy bajo de 0,452 para cinco elementos, que al eliminar el ítem, “las personas individualmente no podemos ayudar...”, pasa a tener un Alpha mejorado y aceptable de 0,660 para cuatro ítems.

Tabla 5.39. Primer Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)

Variable latente / Constructo	Indicadores	α de Cronbach	α de Cronbach (eliminando ítem)
Imagen de Marca	Precio del producto Calidad del producto Marca Diseño del producto Información sobre la composición del producto Fabricación nacional del producto Procedencia geográfica del producto	0,632	0,654
Conciencia Social	Responsabilidad social de la empresas Responsabilidad ecológica de la empresas Cumplimiento de la legalidad Cumplimiento de los derechos humanos Creación de trabajo local Creación de trabajo para discapacitados Solidaridad con los productores del Sur Coherencia política Ética en la empresas	0,941	
Consumo Responsable	Prefiero ducharme a bañarme por el gasto de agua Prefiero desplazarme en coche antes que en transporte público Separa la basura y recicló Compro lo que veo en TV Me influye la publicidad a la hora de comprar Llego a casa solo con lo que me propongo comprar Me intereso por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen los productos Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen la RSC	0,519	0,604
Actitud Responsable	El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados Las personas individualmente no podemos ayudar al desarrollo de los países menos desarrollados Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	0,452	0,660

Fuente: *Elaboración propia*

Realizado el primer análisis de fiabilidad de los constructos e ítems, el segundo paso fue realizar un análisis factorial exploratorio con el objetivo de examinar la dimensionalidad de cada escala.

Como puede verse en la Tabla 5.40, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkinel (KMO) es 0,902, muy próximo a 1, por lo que podemos decir que los resultados del modelo factorial son excelentes, y respecto al estadístico de Bartlett, podemos decir que permite contrastar la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, ya que tiene un índice de significación de 0,000. Es importante destacar también que seis constructos del modelo explican el 65,36% de los casos, porcentaje muy aceptable para los objetivos de este trabajo.

Tabla 5.40. Primer Análisis Exploratorio

KMO	0,902
Prueba de esfericidad de Bartlett	
Chi-cuadrado	13347,724
Grados de libertad	300
Índice de significación	0,000
Varianza explicada	65,36%

Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede ver en la Tabla 5.41, del primer análisis exploratorio se desprende la existencia de seis constructos con sus diferentes variables agrupados en base a su nivel de correlación:

- Constructo 1 (Conciencia Social 1), con las variables, P25_10, P25_11, P25_16, P25_8, P25_9, P25_13, P25_12, P25_14, P25_5, P26_8, P26_7 y P25_15.
- Constructo 2, (Actitud Responsable) con las variables, P27_3, P27_5, P27_4 y P27_1.
- Constructo 3 (Conciencia Social 2), con las variables, P25_6 y P25_7.
- Constructo 4 (Consumo Responsable 1), con las variables, P26_4 y P26_5.
- Constructo 5 (Imagen de Marca-Producto), con las variables, P25_4, P25_3 y P25_2.
- Constructo 6 (Consumo Responsable 2), con las variables, P26_1 y P26_3.

Tabla 5.41. Primera matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotadasa						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	,881	,020	,007	-,004	,058	,123
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	,877	,078	,004	-,038	,002	,161
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	,855	,129	,039	-,001	,024	,066
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	,841	,164	,175	,034	-,011	,071
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	,836	,170	,140	,005	-,011	,140
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	,803	,125	,259	,056	-,057	,029
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	,795	,058	,304	-,008	-,072	,085
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	,649	,260	,371	,055	-,094	-,016
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	,574	,024	,090	-,073	,280	,211
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	,562	,453	,030	,091	,014	,074
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	,559	,355	,146	,054	,063	,114
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	,522	,191	,399	,061	-,038	-,132
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	,151	,735	,009	,009	-,001	,181
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	,224	,713	-,063	-,024	,012	,161
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	,170	,678	,064	,089	,079	-,156
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	-,019	,502	,076	-,127	-,076	,466
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	,309	-,025	,816	,037	,161	,110
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	,315	,001	,816	,018	,111	,126
RP26_4. Preferencias: Compró lo que veo en TV	,014	,009	,026	,892	,062	,117
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	,028	,024	,034	,884	,125	,015
RP25_4. Importante: El diseño del producto	,049	,088	,119	,215	,726	-,225
RP25_3. Importante: La marca	-,187	,043	,233	,260	,700	-,153
RP25_2. Importante: La calidad del producto	,136	-,068	-,108	-,214	,695	,335
RP26_1. Preferencias: Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	,146	,131	,202	,038	-,032	,643
RP26_3. Preferencias: Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	,282	,080	-,061	,210	-,038	,561

Fuente: *Elaboración propia*

5.4.1.2. Segundo análisis de fiabilidad y segundo análisis exploratorio

Con el fin de buscar una mayor consistencia entre constructos y escalas, se procedió a realizar un segundo análisis de fiabilidad, examinando, en este caso, los seis constructos que han surgido del primer análisis exploratorio. Como puede comprobarse en la Tabla 5.42, el primer constructo, Conciencia Social 1, tiene un Alpha de Cronbach excelente de 0,939 para doce elementos,

el segundo constructo, Actitud Responsable, tiene un Alpha aceptable de 0,660 para cuatro ítems, el tercer constructo, Conciencia Social 2, un Alpha muy bueno de 0,864 para dos elementos, el cuarto constructo, Consumo Responsable 1, un Alpha también bueno de 0,824 para dos elementos, el quinto constructo, Imagen de Marca, con un Alpha bajo de 0,580, que pasa a tener un Alpha aceptable de 0,670, eliminado el ítem “calidad del productos”, que pasa a ser una variable independiente, para dos elementos, y el sexto constructo, Consumo Responsable 2, un Alpha muy bajo de 0,387 para dos elementos.

Tabla 5.42. Segundo Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)

Variable latente / Constructo	Indicadores	α de Cronbach	α de Cronbach (Eliminando ítem)
Conciencia Social 1	Responsabilidad social de la empresas Responsabilidad ecológica de la empresas Cumplimiento de la legalidad Cumplimiento de los derechos humanos Creación de trabajo local Creación de trabajo para discapacitados Solidaridad con los productores del Sur Coherencia política Ética en la empresas Información sobre la composición del producto Dispuesto a pagar más por productos RSC Condiciones de elaboración y distribución de los productos	0,939	
Actitud Responsable	El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	0,660	
Conciencia Social 2	Fabricación nacional del producto Procedencia geográfica del producto	0,864	
Consumo Responsable 1	Compro lo que veo en TV Me influye la publicidad a la hora de comprar	0,824	
Imagen de Marca	Diseño del producto Marca Calidad	0,580	0,670
Consumo Responsable 2	Prefiero ducharme a bañarme por el gasto de agua Separa la basura y reciclo	0,378	

Fuente: *Elaboración propia*

En este punto, se volvió a realizar un segundo análisis exploratorio (Tabla 5.43) donde se puede observar que el KMO es superior a 0,903, por lo que podemos decir que, en este caso, los resultados del modelo factorial también son excelentes, y respecto al estadístico de Bartlett, podemos decir que también permite contrastar la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, ya que su significación es de 0,000. Es importante destacar que, en este caso, seis elementos explican el 66,75% de los casos, porcentaje también aceptable para los objetivos de este trabajo.

Tabla 5.43. Segundo Análisis Exploratorio

KMO	0,903
Prueba de esfericidad de Bartlett	
Chi-cuadrado	13183,34
Grados de libertad	276
Índice de significación	0,000
Varianza explicada	66,75%

Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede ver en la Tabla 5.44, del segundo análisis exploratorio se desprende la existencia de estos seis constructos con sus diferentes variables agrupados en base a su nivel de correlación:

- Constructo 1 (Conciencia social 1), con las variables, P25_10, P25_11, P25_16, P25_8, P25_9, P25_13, P25_12, P25_14, P26_8, P25_5, P26_7 y P25_15.
- Constructo 2 (Actitud responsable), con las variables, P27_3, P27_5, P27_4 y P27_1.
- Constructo 3 (Conciencia social 2), con las variables, P25_6 y P25_7.
- Constructo 4 (Consumo responsable 1), con las variables, P26_4 y P26_5.
- Constructo 5 (Imagen de marca), con las variables, P25_4, y P25_3.
- Constructo 6 (Consumo responsable 2), con las variables, P26_3 y P26_1.

Tabla 5.44. Segunda matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotadasa						
	Componente					
	Conciencia Social 1	Actitud Responsable	Conciencia Social 2	Consumidor Responsable 1	Imagen Marca-Producto	Consumidor Responsable 2
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	,874	,024	,028	,006	-,014	,121
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	,869	,089	,032	-,018	-,081	,136
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	,854	,125	,046	,005	-,011	,068
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	,842	,156	,169	,032	-,011	,085
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	,834	,163	,135	-,007	-,014	,168
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	,805	,121	,255	,066	-,049	,022
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	,792	,069	,322	,024	-,114	,038
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	,657	,262	,369	,087	-,081	-,072
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	,571	,424	-,013	,048	,090	,152
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	,567	,028	,108	-,099	,208	,246
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	,566	,322	,097	-,008	,148	,226
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	,535	,177	,378	,079	,009	-,152
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	,158	,752	,016	,026	-,013	,100
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	,232	,718	-,068	-,024	,013	,120
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	,194	,642	,010	,070	,179	-,130
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	-,034	,591	,173	-,034	-,265	,220
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	,312	-,016	,814	,033	,175	,097
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	,317	,011	,813	,017	,127	,110
RP26_4. Preferencias: Compró lo que veo en TV	,012	,020	,032	,909	,093	,100
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	,030	,024	,031	,899	,167	,008
RP25_4. Importante: El diseño del producto	,071	,024	,051	,101	,833	-,042
RP25_3. Importante: La marca	-,169	-,002	,182	,168	,782	-,015
RP26_3. Preferencias: Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	,264	,077	-,084	,122	,000	,717
RP26_1. Preferencias: Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	,125	,171	,227	,004	-,078	,661

Fuente: *Elaboración propia*

5.4.1.3 Tercer análisis de fiabilidad

Realizado el segundo análisis exploratorio, se volvió a realizar un tercer análisis de fiabilidad de los constructos, examinando en este caso los seis constructos que habían surgido del último análisis. Como se observa en la Tabla 5.45, el primer constructo, Conciencia Social 1, vuelve a obtener un Alpha de Cronbach excelente de 0,939 para doce elementos, el segundo constructo, Actitud

Responsable, un Alpha aceptable de 0,660 para cuatro elementos, el tercer constructo, Conciencia Social 2, un Alpha muy bueno de 0,864 para dos elementos, el cuarto constructo, Consumo Responsable 1, un Alpha bueno de 0,824 para dos elementos, el quinto, Imagen de Marca, un Alpha aceptable de 0,670, para dos elementos, y el sexto constructo, Consumo Responsable 2, un Alpha inaceptable de 0,378 para dos elementos.

Tabla 5.45. Tercer Análisis de Fiabilidad (Alpha de Cronbach)

Variable latente / Constructo	Indicadores	α de Cronbach
Conciencia Social 1	Responsabilidad social de la empresas Responsabilidad ecológica de la empresas Cumplimiento de la legalidad Cumplimiento de los derechos humanos Creación de trabajo local Creación de trabajo para discapacitados Solidaridad con los productores del Sur Coherencia política Ética en la empresas Información sobre la composición del producto Dispuesto a pagar más por productos RSC Condiciones de elaboración y distribución de los productos	0,939
Actitud Responsable	El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	0,660
Conciencia Social 2	Fabricación nacional del producto Procedencia geográfica del producto	0,864
Consumo Responsable 1	Compro lo que veo en TV Me influye la publicidad a la hora de comprar	0,824
Imagen de Marca	Diseño del producto Marca	0,670
Consumo Responsable 2	Prefiero ducharme a bañarme por el gasto de agua Separa la basura y reciclo	0,378

Fuente: *Elaboración propia*

5.4.2. Análisis factorial confirmatorio

Realizados los pertinentes análisis de fiabilidad y exploratorios, y en base a los seis elementos que se desprendieron, el siguiente paso consistió en la realización de un análisis factorial confirmatorio, para valorar la idoneidad de los modelos de medida propuestos y para analizar las relaciones causales entre los constructos definidos en el análisis factorial. Para ello, se analizó el ajuste de los mismos mediante el empleo de varios índices de bondad del ajuste:

- ✓ CMIM/DF (Chi-cuadrado sobre los grados de libertad o Razón de X^2/gl).
- ✓ CFI (Índice de ajuste comparativo).
- ✓ NFI (Índice de ajuste normalizado).
- ✓ IFI (Índice incremental de ajuste).
- ✓ TLI (Índice de Tucker-Lewis o Índice de ajuste no normalizado).
- ✓ RMSEA (Raíz del error cuadrático medio).

Antes de realizar el análisis confirmatorio, visto que el Alpha de Cronbach del constructo sexto, Consumo Responsable 2 (P26_3 y P26_1) era muy bajo de 0,378, y por lo tanto no aceptable, se procedió a eliminarlo.

Eliminado este constructo, y sus correspondientes ítems, los resultados del análisis confirmatorio se muestran en la Tabla 5.46. Como se puede observar, todos los ítems analizados presentan coeficientes de regresión no estandarizados estadísticamente significativos y positivos, con valores de CR (t-Student) superiores a 2 en todos los casos. Además, los coeficientes de regresión estandarizados presentan valores superiores a 0,5 (Buil et al., 2010), lo cual constata la validez convergente de las escalas (Steenkamp y van Trijp, 1991), a excepción del ítem RP27_1: “El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados”, perteneciente al constructo Actitud Responsable, que es de 0.448, muy próximo a 0,5.

Tabla 5.46. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio

	COEFICIENTE DE REGRESION NO ESTANDARIZADO			COEFICIENTE DE REGRESION ESTANDARIZADO	CORRELACIÓN MULTIPLE
	ESTIMATE	S.E	C.R	ESTIMATE	ESTIMATE
El diseño del producto	1			0,933	0,871
La marca	0,517	0,065	8,001	0,544	0,396
La fabricación nacional del producto	1			0,886	0,785
La procedencia geográfica del producto	0,973	0,043	22,667	0,858	0,736
La información sobre la composición del producto	1			0,555	0,308
La responsabilidad social de la empresa	1,946	0,102	19,096	0,874	0,764
La responsabilidad ecológica de la empresa	1,921	0,101	19,054	0,870	0,757
El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	1,909	0,102	18,769	0,845	0,714
El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	1,889	0,1	18,915	0,858	0,736
La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	1,864	0,101	18,541	0,826	0,682
Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	1,95	0,105	18,62	0,833	0,693
La solidaridad con los productores del Sur	1,741	0,102	17,106	0,718	0,515
La coherencia con las convicciones e ideales políticos	1,422	0,097	14,596	0,565	0,319
La ética de la empresa	1,817	0,097	18,656	0,836	0,698

Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	1,301	0,85	15,314	0,605	0,366
Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	1,3	0,85	15,309	0,605	0,366
Compro lo que veo en TV	1			0,772	0,595
Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	1,186	0,117	10,122	0,907	0,824
El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	1			0,448	0,301
Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	1,261	0,114	11,027	0,686	0,471
Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	1,119	0,113	9,93	0,519	0,369
Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	1,344	0,122	11,039	0,691	0,477
Índices de bondad del modelo: <ul style="list-style-type: none"> • Chi-cuadrado 596,253 • Grados de libertad 199 • Chi-cuadrado/Grados de libertad 2,9 • NFI 0,849 • IFI 0,862 • TLI 0,840 • CFI 0,862 • RMSEA 0,095 					

Fuente: *Elaboración propia*

Respecto a los valores de correlación múltiple, todos son superiores a 0,3 (Buil et al., 2010), lo que significa que todos los ítems analizados presentan una clara relación con cada uno de los constructos subyacentes.

Por último, los indicadores de calidad de la bondad del ajuste (*Chi-cuadrado: 596,253; Grados de libertad: 199; Chi-cuadrado/Grados de libertad: 2,9; NFI: 0,849; IFI: 0,862; TLI: 0,840; CFI: 0,862, y RMSEA: 0,095*) presentan niveles razonablemente buenos, ya que alcanzan los niveles mínimos fijados y aceptables para estudios exploratorios como este (Hu y Bentler 1998).

En base a todo lo anterior, se puede concluir que este análisis factorial confirma la dimensionalidad de los constructos e ítems que se han establecido como variables explicativas después de la revisión de la literatura y de los resultados de las encuestas.

5.5. Validación de los modelos propuestos y contrastación de las hipótesis

Para estimar-validar los modelos y contrastar las hipótesis propuestas en este trabajo, se realizó, siguiendo los trabajos de Alderete (2006), Fraj et al., (2004), García et al., (2000) y Ruiz y Sanz (2006), un análisis de regresión logística para validar el modelo general que mide la probabilidad de compra y no compra de productos de Comercio Justo, y un análisis de regresión lineal múltiple para validar los modelos específicos que miden la intención de compra futura, uno para el segmento de consumidores-compradores actuales, y otro para el segmento de no consumidores-no compradores.

5.5.1 Validación del modelo general y contrastación de las hipótesis referidas a las motivaciones de compra o no compra de productos de Comercio Justo

Como se puede ver en la Tabla 5.47, el primer punto a destacar del análisis de regresión logística, es que habría un 58,5% de aciertos en la no compra de productos de Comercio Justo, y un 77% de aciertos en la compra de este tipo

de productos, con lo que el porcentaje total de aciertos es del 67%. Por lo que se puede establecer que el modelo expuesto predice razonablemente la compra y la no compra de los productos de Comercio Justo.

Tabla 5.47. Clasificación de los casos observados

	Observado		Pronosticado		
			RP6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?		Porcentaje correcto
			No	Si	
Paso 1	RP6. ¿Compra o ha comprado productos de CJ?	No	276	196	58,5
		Si	90	302	77,0
	Porcentaje global				67
a. El valor de corte es ,401					

Fuente: *Elaboración propia*

A continuación se presentan los resultados del análisis de la probabilidad de compra o no compra de productos de Comercio Justo, según el conjunto de variables explicativas seleccionadas. Como se puede ver en la Tabla 5.48, las variables que explican la probabilidad de compra, con signo positivo (motivadores de compra), son todas las contenidas en el constructo Conciencia Social 1 (*Responsabilidad social de la empresa, Responsabilidad ecológica de la empresa, Cumplimiento de la legalidad, Cumplimiento de los derechos humanos, Creación de trabajo local, Creación de trabajo para discapacitados, Solidaridad con los productores del Sur, Coherencia política e ideológica, Ética en la empresa, Información sobre la composición del producto, Disposición a pagar más por productos RSC y Condiciones de elaboración y distribución de los productos*), con un nivel de significación de 0,003; todas las contenidas en el constructo Actitud Responsable (*El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados, Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados, Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados y Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados*), con un nivel de significación de 0,033 y la variable independiente Conocimiento con una significación de 0,000.

En el caso contrario, las variables que explican la probabilidad de la no compra, con signo negativo (inhibidores de compra), son todas las contenidas en el constructo Consumidor Responsables 1 (*Compro lo que veo en TV y Me influye la publicidad a la hora de comprar*), y la variable independiente Precio, con un nivel de significación en ambos casos de 0,029.

Por otra parte, las variables contenidas en el constructo Conciencia Social 2 (*Fabricación nacional del producto y Procedencia geográfica del producto*) e Imagen de Marca (*Diseño del producto y Marca*), así como la variable independiente Calidad, no explican, en el caso de los productos de Comercio Justo, ni la probabilidad de compra ni la probabilidad de la no compra, ya que tienen niveles de significación mayores que 0,05. Los niveles de significación de estos dos constructos y de esta variable independiente son, 0,418, 0,736 y 0,913 respectivamente.

Tabla 5.48. Variables de la ecuación

		B	E.T.	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1	FAC1_1: CONCIENCIA SOCIAL 1	,244	,082	8,940	1	,003	1,276
	FAC2_1: ACTITUD RESPONSABLE	,172	,081	4,541	1	,033	1,187
	FAC3_1: CONCIENCIA SOCIAL 2	-,061	,076	,657	1	,418	,940
	FAC4_1: CONSUMIDOR RESPONSABLE 1	-,170	,078	4,751	1	,029	,844
	FAC5_1: IMAGEN PRODUCTO-MARCA	-,027	,080	,114	1	,736	,973
	P5: Conocimiento	,495	,049	103,545	1	,000	1,641
	P25_1: Precio	-,120	,055	4,752	1	,029	,887
	P25_2: Calidad	,008	,075	,012	1	,913	1,008
	Constante	-1,922	,715	7,218	1	,007	,146
a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: FAC1_1, FAC2_1, FAC3_1, FAC4_1, FAC5_1, RP5, RP25_1, RP25_2.							

Fuente: *Elaboración propia*

Para comprobar que este modelo general explica correctamente la probabilidad de la compra y no compra se realizó la prueba ómnibus (Hair et al. 2005).

Como se puede apreciar en la Tabla 5.49, el nivel de significación es de 0,000, lo que indica que el modelo explica la variable dependiente.

Tabla 5.49. Prueba ómnibus sobre los coeficientes del modelo

Paso 1	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Paso	182,686	8	0,000
Bloque	182,686	8	0,000
Modelo	182,686	8	0,000

Fuente: *Elaboración propia*

Con el objetivo de comprobar la bondad de este modelo, se realizaron las pruebas -2 log de verosimilitud, la R² de Cox y Snell y de Nagelkerke (Hair et al. 2005). Como se muestra en la Tabla 5.50, aunque los índices de bondad son bajos, son aceptables para este estudio y se puede concluir que este modelo de predicción utilizado, es válido para explicar la compra y no compra de productos de Comercio Justo y para contrastar las hipótesis propuestas.

Tabla 5.50. Resumen del modelo

Paso 1	-2 log de la Verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
	1007,655	0,191	0,255

Fuente: *Elaboración propia*

Para corroborar la bondad del modelo se realizó la prueba de Hosmer y Lemeshow (Alderete, 2006), y como se muestra en la Tabla 5.51, la diferencia no es significativa ($X^2 = 8,914$; Sig. 0,350), por lo que se puede concluir que el ajuste del modelo propuesto es válido.

Tabla 5.51 Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi cuadrado	Gl	Sig.
1	8,914	8	,350

Fuente: *Elaboración propia*

Expuestos los resultados del análisis de regresión logística, y validado el modelo propuesto para analizar las variables que explican la probabilidad de compra o no compra de productos de Comercio Justo (Figura 5.1), a continuación se pasó a confirmar o rechazar las hipótesis planteadas.

Se confirman la Hipótesis 1, con un Coeficiente β de 0,244 y un Nivel de significación de 0,003, por lo que puede establecer que existe una relación directa y positiva entre la “Conciencia Social 1” y la compra de los productos de Comercio Justo; la Hipótesis 3, con un Coeficiente β de 0,172 y un Nivel de significación de 0,003, por lo que también se puede establecer que existe una relación directa y positiva entre la “Actitud Responsable” y la compra de productos de Comercio Justo; la Hipótesis 4, con un Coeficiente β de 0,170 y un Nivel de significación de 0,029, por lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre el “Consumo Responsable 1” y la no compra de productos de Comercio Justo; la Hipótesis 6, con un Coeficiente β de 0,120 y un Nivel de significación de 0,029, con lo que se establece que existe una relación directa y positiva entre el Precio primado y la no compra de productos de Comercio Justo; y la Hipótesis 8, con un Coeficiente β de 0,495 y un Nivel de significación de 0,000, con lo que podemos afirmar que existe una relación directa y positiva entre el Conocimiento de los productos de Comercio Justo y la compra de los mismos.

Por el contrario, se rechazan, la Hipótesis 2, con un Coeficiente β de 0,061 y un Nivel de significación de 0,418, por lo que no se puede establecer que exista una relación directa y positiva entre la “Conciencia Social 2” y la compra o no compra de productos de Comercio Justo; la Hipótesis 5, con un Coeficiente β de 0,027 y un Nivel de significación de 0,736, lo que indica que tampoco se puede establecer que exista una relación directa y positiva entre la “Imagen de Marca-Producto” y la compra o no compra de productos de Comercio Justo; y la Hipótesis 7, con un Coeficiente β de 0,008 y un Nivel de significación de 0,913, lo que nos indica que no existe una relación directa y positiva entre la Calidad de los productos y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.

Figura 5.1 Modelo empírico general de compra o no compra

Fuente *Elaboración propia*

5.5.2. Validación del modelo específico para el segmento de consumidores – compradores y contrastación de las hipótesis sobre las variables que influyen en su intención de compra futura de productos de Comercio Justo

Validado el modelo general, y contrastadas las hipótesis planteadas para explicar la probabilidad de la compra o no compra de productos de Comercio Justo, el siguiente paso consistió en validar los dos modelos planteados para explicar las variables que influyen en la intención de compra futura, tanto del segmento de consumidores – compradores, como del segmento de los no consumidores - no compradores.

Como se deduce del primer análisis de regresión lineal múltiple realizado para analizar la intención de compra futura en el segmento de consumidores - compradores, y se muestra en la Tabla 5.52, las variables que inciden en la intención de compra futura de productos de Comercio Justo en el segmento de consumidores – compradores, con coeficientes positivos y con niveles de significación estadísticamente significativos, 0,000 ($p \leq 0,05$), son:

- ✓ La accesibilidad de los productos, que haya productos en el lugar donde se hace la compra habitual.
- ✓ La buena oferta de productos, que la categoría de productos de Comercio Justo que se ofrece sea más completa (amplia y profunda).
- ✓ La información sobre los productos en el etiquetado, tanto legal, como técnica, como social, sea mejor y más amplia.

El modelo presenta niveles de ajuste ($R^2 = 0,476$) y significación estadística aceptables ($F_{(3,388)} = 117,4$ $p\text{-valor} = 0,000$), y el estadístico de Durbin-Watson indica que no existe autocorrelación en los residuos del modelo, es decir, que son aleatorios ($D-W = 1,772$).

Tabla 5.52 Coeficientes para el segmento de consumidores – compradores

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	1,096	,346		3,167	,002		
Lugar donde hace la compra habitualmente,	,451	,051	,444	8,758	,000	,526	1,900
Oferta de productos de CJ en todas sus categorías más completa,	,264	,061	,224	4,359	,000	,513	1,948
Mejor información en los productos de CJ en su etiquetado	,188	,038	,189	4,949	,000	,931	1,074
R ² : 0,476; R ² corregida: 0,472 F (3,388)= 117,4 (0,000) Durbin-Watson: 1,772							

Fuente: *Elaboración propia*

Validado el modelo, el siguiente paso consistió en contrastar las hipótesis establecidas, y como se puede ver en la Figura 5.2, después de realizar este análisis, se cumplen las tres hipótesis planteadas:

- ✓ **Hipótesis 9:** La accesibilidad de los productos de Comercio Justo en el lugar donde se hace la compra habitual, tiene una relación directa y positiva en la intención de compra futura de los compradores de este tipo de productos.
- ✓ **Hipótesis 10:** Una mejor oferta de productos de Comercio Justo, tiene una relación directa y positiva en la intención de compra futura de los compradores de este tipo de productos.
- ✓ **Hipótesis 11:** Una mejor información sobre la cadena de valor social del producto de Comercio Justo, tiene una relación directa y positiva en la intención de compra futura de los compradores de este tipo de productos.

Por lo que se puede afirmar, que la accesibilidad, con Coeficiente β de 0,451 y un Nivel de significación de 0,000; la oferta con Coeficiente β de 0,264 y un Nivel de significación de 0,000, y la información sobre la cadena de valor social de los productos de Comercio Justo, con un Coeficiente β de 0,188 y un Nivel de significación de 0,000, tienen una relación directa y positiva en la intención de compra futura de los productos de Comercio Justo en este segmento de clientes.

Figura 5.2 Modelo empírico específico para consumidores - compradores

Fuente: *Elaboración propia*

5.5.3. Validación del modelo específico para el segmento de no consumidores – no compradores y contrastación de las hipótesis sobre las variables que influyen en su intención de compra futura de productos de Comercio Justo

Como se observa en la Tabla 5.53, en el análisis de regresión lineal múltiple realizado para analizar la intención de compra futura en el segmento de no consumidores – no compradores, las variables que influyen en la intención de compra futura en este segmento son:

- ✓ La accesibilidad a los productos en el lugar de compra habitual, Que la compra de los productos de Comercio Justo incida en el bienestar de los más desfavorecidos.
- ✓ Que haya más y mejor información sobre los productos.
- ✓ Que su compra incida en el bienestar de los más desfavorecidos
- ✓ Que los productos estén certificados por una organización que genere confianza.

Con niveles de significación de 0,000, en los tres primeros casos ($p \leq 0,05$), y de 0,055, en el cuarto caso ($p \leq 0,10$).

Sin embargo, no es una variable que explique la intención de compra futura, “tener claro qué es el Comercio Justo y cuáles son sus fines”, con un nivel de significación de 0,726, mayor que 0,05.

Tabla 5.53. Coeficientes para el segmento de no compradores

Modelo		Coef. no estand.		Coef. tipificado	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	2,273	,386		5,893	,000		
	Tener claro que es el CJ y sus fines	-,012	,035	-,016	-,351	,726	,683	1,464
	Encontrar estos productos en el lugar donde hago la compra habitualmente	,148	,040	,158	3,684	,000	,815	1,227
	Que la compra de estos productos incida en el bienestar de los más desfavorecidos	,160	,043	,190	3,684	,000	,569	1,758
	Que estos productos estén certificados por una organización que genere confianza	,085	,044	,096	1,923	,055	,606	1,649
	Que haya más y mejor información sobre el CJ y los productos que comercializa	,257	,043	,286	5,974	,000	,657	1,522
R ² : 0,3; R ² corregida: 0,291 F (5, 466) = 39,7 (0,000) Durbin-Watson: 1,856								

Fuente: *Elaboración propia*

El modelo presenta un nivel de ajuste ($R^2 = 0,3$) bajo, pero una significación estadística aceptable ($F_{(5,466)} = 39,7$ p-valor = 0,000). El estadístico de Durbin-Watson indica que no existe autocorrelación en los residuos del modelo, es decir, que son aleatorios ($D-W = 1,856$). No obstante, este resultado lleva a plantearse en futuras investigaciones, un análisis más exhaustivo de las escalas sobre una muestra más amplia y no de conveniencia.

Validado el modelo del segmento de no consumidores – no compradores, se procedió a contrastar las hipótesis propuestas (Figura 5.3). Realizado el análisis, se puede concluir que a través del modelo se confirman las **Hipótesis 13, 14, 15 y 16**

- ✓ **Hipótesis 13:** Encontrar los productos de Comercio Justo en el lugar de compra habitual tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no compradores.
- ✓ **Hipótesis 14:** La información sobre que la compra de los productos de Comercio Justo incide en el bienestar de los más desfavorecidos, tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no compradores.
- ✓ **Hipótesis 15:** La certificación de los productos de Comercio Justo por una entidad solvente y de confianza, tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no compradores.
- ✓ **Hipótesis 16:** Una mejor y más completa información sobre los productos, tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no compradores.

Por lo que podemos afirmar, que encontrar los productos de Comercio Justo en el lugar de compra habitual, con un Coeficiente β de 0,148 y un Nivel de significación de 0,000; saber que la compra de los productos de Comercio Justo incide en el bienestar de los más desfavorecidos, con un Coeficiente β de 0,160 y un Nivel de significación de 0,000; la certificación de los productos de Comercio Justo por una entidad solvente y de confianza, con un Coeficiente β de 0,085 y un Nivel de significación de 0,055, y una mejor y más completa información sobre los productos y sobre la cadena de valor social de los

mismos, con un Coeficiente β de 0,257 y un Nivel de significación de 0,000, tienen una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no consumidores – no compradores. Por otra parte, se rechaza la **Hipótesis 12**,

- ✓ **Hipótesis 12:** El conocimiento de qué es el Comercio Justo, sus objetivos y sus fines tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no compradores.

Ya que el conocimiento sobre el Comercio Justo, sus objetivos y sus fines, con un Coeficiente β de -0,012 y un Nivel de significación de 0,257, no tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no consumidores – no compradores.

Figura 5.3 Modelo específico no consumidores – no compradores

Fuente: *Elaboración propia*

Para finalizar, en la Tabla 5.54 se enumeran todas las hipótesis planteadas en este trabajo y se establece cuáles han sido aceptadas y cuáles han sido rechazadas.

5.54. Tabla resumen de hipótesis aceptadas y rechazadas

Hipótesis	Aceptadas	Rechazadas
Modelo general compra – no compra		
Hipótesis 1: Existe una relación directa y positiva entre la conciencia social 1 de los individuos y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.	✓	
Hipótesis 2: Existe una relación directa y positiva entre la conciencia social 2 de los individuos y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.		X
Hipótesis 3: Existe una relación directa y positiva entre la actitud responsable de los individuos y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.	✓	
Hipótesis 4: Existe una relación directa y positiva entre el consumo responsable 1 de los individuos y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.	✓	
Hipótesis 5: Existe una relación directa y positiva entre la imagen de marca de los productos y la compra o no compra de los productos de Comercio Justo.		X
Hipótesis 6: Existe una relación directa y positiva entre el precio del producto y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.	✓	
Hipótesis 7: Existe una relación directa y positiva entre la calidad del producto y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.		X
Hipótesis 8: Existe una relación directa y positiva entre el conocimiento de los productos de Comercio Justo y la compra o no compra de productos de Comercio Justo.	✓	
Modelo específico compradores		
Hipótesis 9: La accesibilidad de los productos de Comercio Justo en el lugar donde se hace la compra habitual, tiene una relación directa y positiva en la intención de compra futura de los compradores de este tipo de productos.	✓	
Hipótesis 10: Una mejor oferta de productos de Comercio Justo, tiene una relación directa y positiva en la intención de compra futura de los compradores de este tipo de productos.	✓	
Hipótesis 11: Una mejor información sobre la cadena de valor social del producto de Comercio Justo, tiene una relación directa y positiva en la intención de compra futura de los compradores de este tipo de productos.	✓	
Modelo específico no compradores		
Hipótesis 12: El conocimiento de qué es el Comercio Justo, sus objetivos y sus fines tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no compradores.		X
Hipótesis 13: Encontrar los productos de Comercio Justo en el lugar de compra habitual tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no compradores.	✓	
Hipótesis 14: La información sobre que la compra de los productos de Comercio Justo incide en el bienestar de los más desfavorecidos, tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no compradores.	✓	
Hipótesis 15: La certificación de los productos de Comercio Justo por una entidad solvente y de confianza tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no compradores.	✓	
Hipótesis 16: Una mejor y más completa información sobre los productos tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra futura de los no compradores.	✓	

Fuente: *Elaboración propia*

CAPITULO SEÍS

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de trabajo

6.1 Conclusiones

En primer lugar se exponen las conclusiones a las que se han llegado en este trabajo tras el análisis del Comercio Justo desde el punto de vista socioeconómico y político:

- (1) La globalización y el liberalismo económico, ponen de manifiesto la relación existente entre la pobreza y precariedad en la que viven los países en vías de desarrollo, y la riqueza y el crecimiento económico de los países desarrollados.
- (2) El comercio internacional impulsando la globalización, establece más diferencias entre unos y otros, y potencia relaciones comerciales injustas y poco éticas.
- (3) La solución a este problema, requiere relaciones entre los pueblos (sociales, políticas, comerciales, económicas y medioambientales), más equitativas y solidarias, que impulsen el desarrollo sostenible de los más desfavorecidos.
- (4) El Comercio Justo, se presenta como una alternativa al comercio internacional tradicional, como un instrumento de cooperación para el desarrollo sostenido y sostenible de los países más desfavorecidos.
- (5) El consumidor responsable, informado y seguro de su influencia y de su poder en las relaciones comerciales, es la punta de lanza de este cambio, ya que con sus decisiones de compra puede decidir la opción que más convenga para lograr una nueva situación.

En segundo lugar, se exponen las principales conclusiones surgidas de la investigación llevada a cabo:

- (1) El 83,4% de los encuestados conocen o han oído hablar del Comercio Justo.
- (2) El 45,4% compran este tipo de productos, frente a un 54,6% que no los compran.
- (3) Existe un alto potencial de mercado no satisfecho, los individuos que conocen el Comercio Justo y no compran, y los individuos que no conocen este movimiento y por lo tanto no compran.
- (4) Lo que más valoran los consumidores a la hora de comprar este tipo de productos son los aspectos sociales, éticos, legales, medioambientales y sociales.

En tercer lugar, se exponen las conclusiones que se derivan de la validación de los modelos y de la contrastación de las hipótesis planteadas en este trabajo:

- (1) Las variables que explican la compra de productos de Comercio Justo son las relacionadas con la Conciencia Social y con la Actitud Responsable de los consumidores y con el Conocimiento que se tenga de la cadena de valor social del producto.
- (2) Las variables que explican la no compra de los productos de Comercio Justo son las relacionadas con las características del Consumo Responsable y con el Precio primado de los productos.
- (3) La Imagen de Marca-Producto de Comercio Justo, la fabricación y procedencia geográfica del producto, y la calidad de los productos, no son variables determinantes para explicar la compra o no compra de este tipo productos de Comercio Justo.

(4) Las variables que influyen en la intención de compra futura de los consumidores actuales son: la accesibilidad, la oferta y la información sobre el valor social del producto.

(5) Las variables que influyen en la intención de compra futura de los no consumidores son: la accesibilidad, la incidencia de su compra en el bienestar de los desfavorecidos, la certificación y la información sobre el valor social del producto.

Como conclusiones finales, se expone, en primer lugar, que se deben establecer unos criterios claros que definan quién es quién en el movimiento de Comercio Justo, sus fines y sus objetivos, y los productos que comercializan, así como su funcionamiento y desarrollo en España; en segundo lugar, que a pesar de las grandes ventajas y posibilidades del Comercio Justo, hay una falta de demanda de estos productos por parte de los consumidores responsables debido principalmente a dos factores, uno, la falta de información-comunicación sobre el propio movimiento, y muy especialmente sobre los productos, el surtido, los canales de comercialización, las políticas de precios, las políticas de comunicación, etc., y dos, a la necesidad de que estos productos estén accesibles en los lugares donde los consumidores hacen su compra habitual.

En tercer lugar, analizada tanto la oferta como la demanda de este tipo de productos, y teniendo claro cuáles son las variables que inciden en su compra o no compra, el Comercio Justo español debe afrontar los siguientes desafíos:

(1) coordinación entre las diferentes organizaciones que participan en el desarrollo del Comercio Justo en España para la realización de acciones conjuntas, que reduzcan costes, racionalicen recursos y unifiquen su imagen ante los consumidores responsables en particular, y ante a sociedad en general;

(2) continuar con la sensibilización de los consumidores que no cuentan con la información suficiente acerca del Comercio Justo, sus principios, sus objetivos

y sus productos, y de esta forma lograr un mayor arraigo del concepto de consumo responsable;

(3) inversión en la formación de una imagen de marca que defina de una manera clara y sencilla qué es el Comercio Justo, que sirva para que los medios de comunicación generalistas y específicos, on-line y off-line, se hagan eco de este movimiento y le ayuden en su difusión;

(4) orientar a todas las organizaciones que trabajan en el Comercio Justo al cliente y no al producto, ya que en la actualidad estas organizaciones ofrecen productos al consumidor sin tener en cuenta sus gustos, sus preferencias y sus expectativas; y

(5) extender la red de comercialización de Comercio Justo de forma que además de las tiendas específicas que venden este tipo de producto, estén presentes también, aquellos puntos de venta donde los consumidores hacen sus compras habituales, siempre bajo los principios de justicia, ética y equidad que este movimiento promulga y bajo sus criterios.

Y por último, como se ha identificado a lo largo de este trabajo, si las organizaciones que lideran el movimiento de Comercio Justo en España, quieren que crezcan sus ventas, de forma similar a como crecen en otros países de nuestro entorno, sólo podrán conseguirlo a través de tres vías: *una*, identificando el perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo para poder ofrecerles los productos que satisfagan sus necesidades (*motivaciones y comportamiento de consumo y compra*); *dos*, colocando este tipo de productos, certificados y avalados por las organizaciones garantes del cumplimiento de sus objetivos, en los lugares donde estos hacen su compra habitual, y *tres*, llegando a ellos a través de estrategias de marketing y comunicación responsables (*marketing social*).

6.2. Limitaciones del estudio

La mayor limitación de este trabajo ha sido la representatividad de la muestra, ya que como se ha comentado con anterioridad, la selección de la misma se ha realizado por conveniencia del investigador, por lo que los resultados no pueden ser generalizados a toda la población y deben ser interpretados con la debida precaución, lo mismo ocurre con el sesgo hipotético que puede generar las encuestas a la hora de determinar la intención de compra de los encuestados. Para poder generalizar los resultados sería necesario seleccionar una muestra representativa y realizar la encuesta de forma que se posibilite un análisis de los datos con mayor rigor estadístico.

En este sentido, cabe destacar que como consecuencia de la elección de la muestra se deriva otra limitación referida al modelo de no consumidores – no compradores, que como se ha visto en el trabajo presenta niveles de fiabilidad relativamente bajos ($R^2 = 0,3$). Para solucionar este problema se recomienda en futuras investigaciones recurrir a una muestra aleatoria y más representativa de cara a que aumente la fiabilidad de los resultados de este modelo propuesto.

6.3. Futuras líneas de investigación

El Comercio Justo se posiciona como una opción viable para el desarrollo económico, humano y social, de los más desfavorecidos, y en este sentido, los consumidores responsables se convierten en un factor clave como consumidores potenciales de los productos de Comercio Justo.

A lo largo de este trabajo se ha presentado el Comercio Justo como una nueva forma de comercio, que debe su nacimiento principalmente a dos razones, una, a que el actual sistema liberal no ha sido capaz de redistribuir la riqueza entre todos los pueblos, lo que ha supuesto un rápido crecimiento de la pobreza, la desigualdad y la marginalización social, y otra, a la incapacidad de los gobiernos y de las organizaciones internacionales de proponer una solución justa y equitativa.

En este contexto, se presenta como línea de investigación futura, junto con otras que se han ido comentando durante el desarrollo de este trabajo, analizar la posibilidad de construir un modelo que permita establecer las condiciones que se deberían dar para que las empresas (pj. grandes superficies y supermercados, multinacionales, etc.) puedan producir y/o vender productos de Comercio Justo, siempre con el sello de garantía (FLO), y así colaborar en la consecución de los objetivos de este movimiento, sin perjuicio, de que ninguna de las corrientes existentes en España, pongan en tela de juicio su idoneidad y legitimidad para tal fin, siempre y cuando el consumidor responsable la acepte como tal.

BIBLIOGRAFÍA

7. Bibliografía

AECID (2013): III Plan Director de Cooperación de la AECID (2009 – 2012). www.cooperacionespanola.es

ALDERETE, A.M. (2006). Fundamentos del Análisis de Regresión Logística en la Investigación Psicológica. Revista Evaluar, 6 (2006), 52-67

ALEMÁN, C. Y TRINIDAD, A. (2001). Las actitudes solidarias en España. Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Núm. extra II: 117-131

ALONSO, L. E. (2006). La era del consumo. Editorial Siglo XXI

ALONSO, R. (2000). Comportamiento del consumidor. 3ª ed. ESIC Editorial. Madrid

ALVARADO, J. (2009). Fair trade in Mexico and abroad: An alternative to the Walmartopia? Journal of Business Ethics, 88 (2), 301-317.

BACON, C. (2005). Confronting the coffee crisis: Can Fair Trade, organic and specialty coffee reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua? World Development, 3 (1): 497-511

BALDEÓN-ARAGÓN, S. (2013). Impacto económico y social del sello de comercio justo en las exportaciones de cacao orgánico de las cooperativas peruanas hacia la Unión Europea. Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de Sanmartín de Porres. Volumen 4, número 1, Enero-Junio 2013, pp. 3-15

BALLESTEROS, C. (2011). ¿Está en crisis el consumidor responsable? Coordinadora Estatal de Comercio Justo. www.comerciojusto.org

BELLO, L; VÁZQUEZ, R Y TRESPALACIOS, J.A. (1996). Investigación de mercados y estrategias de marketing. Editorial Civitas.

BEÑAGIL, T. Y CHAMORRO, A. (2002) El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. Estudios sobre Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo, nº 62, pp 49-61

BEZENÇON, V. A. Y BLILI, S. B. (2011). Segmenting the market through the determinants of involvement: The case of fair trade. Psychology and Marketing, 28 (7), 682-708.

BOWEN, B. (2001). Let's go fair. En: EFTA yearbook challenges of fair trade 2001-2003. Bruselas: EFTA.

- BUENDÍA MARTÍNEZ, I; COQUE MARTÍNEZ, J. Y GARCÍA ALONSO, J. V.** (2001), "Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado", *Distribución y consumo*, núm. 56, Febrero/marzo, pp. 23-35.
- BUIL, I.; MARTÍNEZ, E. Y DE CHERNATONY, L.** (2010): Medición del valor de marca desde un enfoque formativo, *Cuadernos de Gestión*, vol. 10 nº especial, pp. 167-196, DOI: 10.5295/cdg.100204ib
- BURNS, A Y BUSH, R.** (2000): "Marketing Research". Editorial Prentice-Hall.
- CALDERÓN, H.; TARRAZONA, C. Y GONZÁLEZ, M.** (1999). Análisis de mercado en las organizaciones no lucrativas: una aplicación del estudio de imagen de las tiendas de Comercio Justo. *Estudios sobre Consumo*, n. 48, año XIV, p. 39-48.
- CALVO, J; VILLA, A. Y ÁNGEL, J.L.** (2014). Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 237, 2014 (117-154).
- CALVO-PORRAL, C., MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V.A. Y JUANATEY-BOGA, O.** (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista Investigación Operacional*. Vol. 34 Nº 3 pp. 230-243
- CARRARO, F.; FERNÁNDEZ, R. Y VERDÚ, J.** (2006). El rompecabezas de la equidad: Investigación y aportes críticos al Comercio Justo. Barcelona: Icaria.
- CARRIGAN, M. Y ATTALLA, A.** (2001). The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-577.
- CASAS, M.** (2013): Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el índice Europeo de Satisfacción del Cliente. Technical report. Facultad de Económicas. Universidad San Pablo CEU
- CECCON-ROCHA, B. Y CECCON, E.** (2010): La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, vol. 71, pp. 88-101.
- COMUNIDADES EUROPEAS** (1999). Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al "Comercio Justo". Documento COM (1999) 619 Final, del 29 de noviembre, 15 p. Conference, 9-14 May, Milan, Italy.

- COQUE, J. Y MÉNDEZ, G.** (1998): "La gestión del Comercio Justo". ISF Revista de Cooperación, n.11.
- COQUE, J Y PEREZ, E.** (2002): La nueva economía social: otra forma de hacer negocios. R.V.E.H. 2002
- COSCIONE, M.** (2008). El Comercio Justo. Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina. Editorial Catarata
- COUPER, M.** (2000). Web surveys a review of issues and approaches. Public Opinion Quarterly, Volumen 64(nº4), pp.464-494
- CUPANI, M.** (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. Revista Tesis. Nº 1 pp. 186-199. 2012
- DE FERRÁN, F. Y GRUNERT, K.G.** (2007). French fair trade coffee buyers purchasing motives. An exploratory study using means-end chains analysis. Food Quality and Preference, 18: 218-229
- DE PELSMACKER, P., DRIESEN, L. Y RAYP, G.** (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. The Journal of Consumer Affairs, 39 (2), 363-385.
- DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E. Y MIELANTS, C.** (2006). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behavior. International Review on Public and Profit Marketing, Vol.2 nº 2 Diciembre 2005. Pp50-69
- DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCHB, B., SINKOVICS, R. Y BOHLEN, G. M.** (2003) Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business Research, 56 (6), 465-480.
- DÍAZ DE RADA, V.** (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Editorial ESIC.
- DICKSON, M. A.** (2001). Utility of no-sweat labels predicting their purchases. Journal of Consumer Affairs, 35 (1), 96-119.
- DONAIRE, G. Y GALOFRÉ, G.** (2010). 09 El Comercio Justo en España. Cuestión de género. Edita Coordinadora Estatal de Comercio Justo y SETEM. Icaria editorial. Barcelona, Febrero de 2010.
- DONAIRE, G.** (2011). El Comercio Justo en España 2010. Edita Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Icaria editorial. Barcelona, Julio de 2011.

- DONAIRE, G.** (2012). El Comercio Justo en España 2011. Edita Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Icaria editorial. Barcelona, Julio de 2012.
- DONAIRE, G.** (2013). El Comercio Justo en España 2012. Edita Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Icaria editorial. Barcelona, Julio de 2013.
- DONAIRE, G.** (2014). El Comercio Justo en España 2013. Edita Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Icaria editorial. Barcelona, Julio de 2014.
- DORAN, C. J.** (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84 (4), 549-563.
- EFTA** (1997-2001): Fair trade in Europe (Anuario de Comercio Justo en Europa) - Facts and Figures on the Fair in European Countries. Bruselas: European Fair Trade Association. www.eftafairtrade.org
- FAIRTRADE** (2013): Parámetros globales para la puesta en marcha de los ODM hasta el año 2015 y más allá – desafíos y debate actual, 2009 – (Stephan Klaus Ohme) - FairTrade, 2013
- FAIRTRADE** (2014): Strong producers, strong future. Annual Report 2013-2014 de la Fairtrade International
- FLO** (2007), "Documento explicativo para presentar a Fairtrade", Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO) - (www.fairtrade.net)
- FRAJ, E. Y MARTÍNEZ, E.** (2002). El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes. XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Madrid. ESIC Editorial, pp. 135-151
- FREESTONE, O. M. Y MCGOLDRICK, P. J.** (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79 (4), 445-467.
- G^a ARRIZABALAGA, I., GIBAJA, J. J. Y MUJICA, A.** (2007). Un estudio de la notoriedad del comercio justo entre los consumidores. Memorias del International University of Minho, Braga, Portugal.
- GARCÍA FERRER, G.** (2012). Investigación Comercial. URJC. Servicios de Publicaciones. Editorial ESIC.
- GARCÍA, M.V; ALVARADO, J.M; Y JIMÉNEZ, A.** (2000). La predicción del rendimiento académico: regresión lineal versus regresión logística. *Psicothema* vol. 12, supl. nº 2, pp.248-252
- GIGLIOTTI, M.** (2009). Conoscenza e comportamento di acquisto dei prodotti equosolidali negli studenti universitari italiani. 8th International Congress Marketing Trends, Paris, Enero 1617, 2009.

- GIELISSEN, R. Y GRAAFLAND, J.** (2009). Concepts of Price fairness: empirical research into the Dutch coffee market. *Business Ethics: A European Review*. Vol. 18 Nº 2. April 2009
- GONZÁLEZ-GASCON, E; DE JUAN, M. Y KANTHER, A.** (2014): El Comercio Justo (II): Canales de distribución, proceso comercial y tendencias. *Revista Distribución y Consumo* nº 92 Volumen 1. 2014
- GRANDE ESTEBAN, I. Y ABASCAL FERNÁNDEZ, E.** (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC, Madrid, 2011.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C.** (2005): *Análisis Multivariante*. Pearson Prentice Hall, Madrid 2005.
- HU, L. Y BENTLER, P.M.** (1998): Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under parameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*. Vol. 3 Nº 4, pp 424-453, 1998.
- IDEAS** (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria). Estudio sobre el Comercio Justo en España 2008. www.comerciojusto.org
- IDEAS** (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria). Estudio sobre el Comercio Justo en España 2009. www.comerciojusto.org
- IDEAS** Observatorio de Corporaciones Transnacionales: "Informe sobre las Grandes Superficies e hipermercados". www.comerciojusto.org
- INFANTE, E.P.** (2012). Comercio Justo: una propuesta histórica y conceptual. *Suma de Negocios*. Vol. 3 nº 1: 123-134, diciembre de 2012. Bogotá (Colombia).
- KING, M. F. Y BRUNER, G.** (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, 17 (2), 79-103.
- LARA-PINEDA, O.** (2000). El Comercio Justo en Europa. Evolución, funcionamiento, estructura y tendencias. *CIAT* Octubre 2000
- LEAL, A.** (2004). El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1 (1), 35-52.
- LLANO, F. Y CALVO, J.** (2007; 2008; 2009; 2010). *Hoy es Marketing*. Editorial ESIC
- LLOPIS-GOIG, R.** (2008). El Comercio Justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones. *Papers* 88, 61-80

- LLOPIS-GOIG, R.** (2009). Consumo responsable y Globalización reflexiva: Un estudio referido al Comercio Justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 11 (julio-septiembre), 145-165.
- LÓPEZ, O.** (2003). Comercio Justo, ¿no ayuda!. *Revista Vinculando*: <http://vinculando.org>
- LORENZO, M.M.** (2001). Una aproximación teórica al impacto en el segmento de consumidores responsables de las marcas y su distribución en la segunda generación del Comercio Justo. www.ti-usc.es/congresoxiiihiispanoluso
- LOUDON, D. Y DELLA-BITTA, A.J.** (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México. McGraw-Hill
- LOUREIRO, L. M., McCLUSKEY, J. J. Y MITTELHAMMER, R. C.** (2002). Will consumers pay a premium for eco-labelled appeals? *Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), 203-219.
- LOUREIRO, M. Y LOTADE, J.** (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53: 129-138
- LOW, W. Y DAVENPORT, E.** (2005). Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. *International Marketing Review*. Vol. 22 Nº 5, 2005 pp 494-511
- MALHOTRA, N.K.** (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. Editorial Prentice-Hall
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.M; BRUGAROLAS, M; GARCÍA, V. Y MARTÍNEZ-POVEDA, A.** (2007). La aceptación de los alimentos del Comercio Justo. Un estudio exploratorio en el suroeste de España. *Revista española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Nº 213 pp155-178
- MATAIX, C. Y SÁNCHEZ, E.** (2011). Ámbitos para la participación del sector empresarial en la cooperación para el desarrollo. *ESIC Market. Revista Internacional de Economía y Empresa* (129). pp. 82-90
- McCLUSKEY, I. Y LOUREIRO, M.** (2003). Consumer preference and willingness to pay for food labeling: a discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*. 33 (3): 95-102
- McELROY, B., MIKUCKI, J. Y McDOWELL, P.** (2002). A Comparison of Quality in Open-end Responses and Response Rates Between Web-based and Paper and Pencil Survey Modes. *Journal of Online Research*. Interactive Marketing Research Organization (2002).

- MONROY, M.B.** (2003). La aventura del Comercio Justo. Revista Vinculando: <http://vinculando.org>
- MONTAGUT, X. Y VIVAS, E.** (Coordinadores) (2006). ¿Adónde va el Comercio Justo? Modelos y experiencias. Icaria editorial
- MURRAY, D, RAYNOLDS, L. Y TAILOR, P.** (2006). The future of fair trade coffee: dilemmas facing Latin America's small-scale producers. Development in Practice. Vol. 16 Nº 2 April 2006
- NICHOLS, A. J.** (2002). Strategic options in fair trade retailing. International Journal of Retail and Distribution Management, 30 (1), 6-17.
- OTERO, A.I.** (2004). Análisis y posicionamiento de Comercio Justo y sus estrategias 1, 2 y 3. Revista Vinculando: <http://vinculando.org>
- OTERO, A.I.** (2007): "A la recherche d'un commerce équitable Sud-Sud: Quelles opportunités?" Foro Social Mundial de Nairobi, Enero 2007. Disponible en www.fairtrade.org Último acceso julio 2011
- PANZENBÖCK, CH.** (2013). El Comercio Justo: ¿Representa el sello "Fairtrade" una garantía para un Comercio Justo y una oportunidad de desarrollo para los productores en países en vías de desarrollo? Un análisis de diferentes entidades de Comercio Justo con y sin la certificación "Fairtrade". Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad - CIES nº 99. Abril del 2013
- PENELAS, A., CUESTA, P., SARRO, M. Y GUTIÉRREZ, P.** (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing con causa (MCC). Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, 1 (1), 125-137.
- PEREDA, C.** (2015). El Comercio Justo en España 2014. Edita Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Icaria editorial. Barcelona, Julio de 2015.
- PÉREZ GIL, J.A., CHACON MOSCOSO, S. Y MORENO RODRIGUEZ, R.** (2000). Validez de constructo: el uso del análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. Revista Psicothema. Vol. 12. Supl. Nº 2, pp. 442-446
- PÉREZ, E.** (2002). Las empresas sociales como empresas de doble objetivo. Una caracterización desde la teoría de decisión multicriterio. XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), Logroño, 1999, (Comunicaciones) pp. 421-428.

- PNUD** (2013-2014): Informe sobre el desarrollo humano. Naciones Unidas. Communications Development Incorporated, Washington DC.
- RAYNOLDS, L. T; MURRIA, D. Y LEIGTAYLOR, P.** (2004). Fair Trade coffee: building producer capacity via global networks. *Journal of International Development* 16:1.109-1.121
- REED, D.** (2009). What do corporations have to do with fair trade? positive and normative analysis from a value chain perspective. *Journal of Business Ethics*, 86 (4), 3-28.
- RENARD, M.C.** (2003). Fair Trade: Quality, market and convections. *Journal of Rural Studies*, 19: 87-86
- RIVERA, J; GÓMEZ-MEJÍA, L. Y MOLERO, V.** (2000). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas de marketing. Editorial ESIC
- RIZZO, M.E.** (2004). Desarrollo de un método cuantitativo para evaluar el clima organizacional, citado en Metodología de investigación. Hernández, R. et al. (2006). Editorial McGraw-Hill
- ROCA, M.** (2012). Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC. Documento de trabajo nº 13 de la Cátedra MANGO de RSC-ESCI. Julio 2012.
- RODRIGUEZ, C. Y PARRA, J.F.** (2014): El Comercio Justo (I) Principios, evolución y marco institucional. *Revista Distribución y Consumo* 2014.
- RODRÍGUEZ, M.** (2005). La responsabilidad social empresarial y los consumidores. CIREC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Núm. 53 97-109
- ROMAN, S. Y MUNERA, J. L.** (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: An empirical study of sales people. *European Journal of Marketing*, 5/6 (3), 473-495
- ROSA, I.M., NAVARRO, A, Y DÍEZ DE CASTRO, E.C.** (2002). La distribución comercial y el comportamiento de compra de los consumidores. *ESIC Market*. Nº 112. Pp 109-140. Madrid.
- RUIZ, C. Y SANZ, S.** (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 12, nº 3, 2006, pp.195-215
- SAMPEDRO, F.** (2003): Factores determinantes del consumo ético. Certamen Universitario Arquímedes. Universidad de Murcia. 2003

SANTACOLOMA, L. E. (2011). Análisis comparado de las condiciones de producción de dos asociaciones de productores de fruta del Occidente de Colombia para su participación en proyectos de comercio justo. *RIAA*, 2 (2), 77-87.

SCHMELZER, M. (2007). Estudio acerca de los efectos del Comercio Justo sobre los productores y el libre mercado. <http://www.trimembracion.org/essays/2007-01-001.html>

SERVERA, D; FAYOS, T; ARTEAGA, F.J. Y GALLARZA, M. (2012). La motivación de compra de productos de Comercio Justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuaderno de Administración*. Bogotá (Colombia), 24 (45): 63-85. Julio-diciembre de 2012

SOCÍAS, A. Y DOBLAS, N. (2005). El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIREC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 51: 7-24

STEENKAMP, J.B Y VAN TRIJP, H. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing* 8, pp. 283-299

STEINRÜCKEN, T. Y JAENICHEN, S. (2006). Does the fair trade concept work? An economic analysis of social labels. *Aussenwirtschaft*, 61 (2), 189-209.

STIGLITZ, J.E, Y CHARLTON, A. (2005). "Fair Trade for All" *Revista World Ark*, marzo/abril de 2007. pp 9-17. Editada por Heifer Project International

TALLONTIRE, A., RENTSENDORJ, E. Y BLOWFIELD, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. *Greenwich Natural Resources Institute, Policy Series* 12.

VALOR, C. Y CALVO, G. (2009). Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos. *Boletín Económico del ICE* nº 2971: 33-50

VARADARAJAN, P. Y MENON, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.

VARIOS (2005). Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo (2005/2245 (INI))

VITELL, S., SINGHAPAKDI, J. Y THOMAS, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), 153-178.

VIVAS, E. Revista Vinculando. www.vinculando.org

- *Comercio Justo y Soberanía Alimentaria* (2008)
- *El movimiento por un Comercio Justo: debates y desafíos 1 y 2* (2009)
- *En el Comercio Justo no vale todo* (2011)

WILKINSON, J. (2007). Fair trade: Dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement. *Journal of Consumer Policy*, 30 (3), 219-239.

WITKOWSKI, T. H. (2005). Fair trade marketing: An alternative system for globalization and development. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (4), 22-33.

YOUNG, G. (2003). "Fair Trade's influential past and the challenges of its future" incluido en *Fair trade, an asset for development*. An international dialogue. Brussels: King Baudouin Foundation, 2003.

WEB VISITADAS

www.cecj.org Último acceso. Agosto 2015

www.comerciojusto.org. Último acceso Agosto de 2015

www.cordinadoraongd.org Último acceso. Agosto de 2015

www.desarrollohumanosostenible.org Último acceso. Agosto de 2015

www.efta.int Último acceso. Agosto de 2015

www.espaciocomerciojusto.org Último acceso. Agosto de 2015

www.equimercado.org. Último acceso. Agosto de 2015

www.eurosur.org/EFTA Último acceso. Agosto de 2015

www.fairtraderesource.org Último acceso. Agosto de 2015

www.fine.org Último acceso. Agosto de 2015

www.ideas.coop Último acceso. Agosto de 2015

www.ifat.org Último acceso. Agosto de 2015

www.setem.org Último acceso. Agosto de 2015

www.xarxaconsum.net Último acceso. Agosto de 2015

ANEXOS

8. Anexos

Anexo 1. Cuestionario: TESIS COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Para la realización de mi Tesis Doctoral, El perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo. Análisis de las variables que influyen en su intención de compra, ruego dediques unos minutos a contestar la encuesta que sigue a continuación.

Mil gracias por adelantado Joaquín Calvo

Preg.1.- ¿Conoce o ha oído hablar usted del Comercio Justo (CJ)?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ NS/NC

Preg.2.- ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones lo identifica?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- ☐ Productos por los que el consumidor paga un precio justo
- ☐ Productos de precio bajo
- ☐ Productos por los que el productor recibe un precio justo
- ☐ Productos ecológicos

Preg.3.- ¿A través de qué medio ha conocido usted el CJ?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- ☐ He conocido el CJ a través de medios de comunicación
- ☐ He conocido el CJ a través de carteles, folletos, etc.
- ☐ He conocido el CJ a través de actividades de las ONG's
- ☐ He conocido el CJ a través de terceros
- ☐ He conocido el CJ a través de otras fuentes distintas a las anteriores
- ☐ NS/NC

Preg.4.- El Comercio Justo es un movimiento social que tiene como objetivo promover el desarrollo de los países más desfavorecidos a través de la comercialización de los productos de sus productores a un precio justo ¿Conoce usted este movimiento?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- ☐ Si
- ☐ No

Preg.5.- Respecto al CJ y considerando el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el tema, en una escala del 0 a 10, donde 0 significa "no conozco este movimiento, hoy es la primera vez que he oído hablar de él" y 10 significa "tengo un conocimiento profundo sobre este movimiento", por favor, indique dónde se sitúa usted

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Preg.6.- ¿Compra o ha comprado productos de CJ?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

☐ Si

☐ No

☐ NS/NC

Preg.7.- ¿Por qué razones compra productos de CJ?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

☐ Por solidaridad

☐ Porque me gustan

☐ Por su calidad

☐ Porque se encuentran en el establecimiento donde hago la compra habitual

☐ Por las campañas de publicidad e información de las Tiendas de CJ

☐ Por recomendación de amigos y/o familiares

☐ Por la confianza que me da el Sello de Calidad de Productos de CJ (FairTrade)

☐ Otro (Por favor especifique)_____

Preg.8.- ¿Con qué frecuencia suele comprar productos de CJ?

(* Esta pregunta es obligatoria)

☐ Todos los días

☐ Todas las semanas

☐ Cada quince días

☐ Cada mes

☐ En algunas ocasiones

☐ Raramente

☐ Otro (Por favor especifique)_____

Preg.9.- ¿Qué tipo de productos de CJ compra o ha comprado?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- ☐ Café
- ☐ Té
- ☐ Infusiones
- ☐ Galletas
- ☐ Chocolate
- ☐ Dulces
- ☐ Cereales y legumbres
- ☐ Bebidas
- ☐ Ropa
- ☐ Artesanía
- ☐ Cosmética
- ☐ Bisutería
- ☐ Juguetes
- ☐ Complementos del hogar
- ☐ Otro (Por favor especifique)_____

Preg.10.- ¿Dónde compra o ha comprado los productos de CJ?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- ☐ En el trabajo
- ☐ En la universidad
- ☐ En instituciones públicas
- ☐ En bares-cafeterías-restaurantes
- ☐ En mercadillos
- ☐ En tiendas específicas de CJ
- ☐ En supermercados e hipermercados
- ☐ A través de tiendas online
- ☐ Otro (Por favor especifique)_____

Preg.11.- Si encontrase productos de CJ en el lugar donde hace la compra habitualmente, ¿Con qué probabilidad compraría usted este tipo de productos, sabiendo que 0 es "ninguna probabilidad" y 10 es "con toda probabilidad"?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Preg.12.- ¿Cómo valora los productos de CJ, sabiendo que 0 es "muy mala valoración" y 10 es "muy buena valoración"?

(* Esta pregunta es obligatoria)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Productos alimentarios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Productos textiles	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Productos de artesanía	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Productos de belleza	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Juguetes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Complementos del hogar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Preg.13.- ¿Cómo considera la oferta de los productos de CJ, siendo 0 "muy poco completa" y 10 "muy completa"?

(* Esta pregunta es obligatoria)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Alimentación	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Textil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Artesanía	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cosmética	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bisutería	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Juguetes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Complementos del hogar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Preg.14.- Si la oferta de productos de CJ en todas sus categorías, fuese más completa, ¿qué probabilidad habría de que comprase más productos de CJ, siendo 0 "ninguna probabilidad" y 10 "con toda probabilidad"?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Preg.15.- ¿Considera que la información que ofrecen los productos de CJ en su etiquetado es suficiente como para tomar la decisión de comprarlos, sabiendo que 0 en "de ninguna manera" y 10 "con toda certeza"?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ NS/NC

Preg.16.- De ser la información que ofrecen estos productos mejor y más detallada, ¿qué probabilidad habría de que comprase este tipo de productos, siendo 0 "ninguna probabilidad" y 10 "con toda probabilidad"?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Preg.17.- ¿Ha dejado de comprar algún producto de los que compraba habitualmente y lo ha sustituido por un producto de CJ?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

☐ Si

☐ No

☐ NS/NC

Preg.18.- ¿Qué probabilidad hay de que siga comprando productos de CJ en el futuro, siendo 0 "ninguna probabilidad" y 10 "con toda probabilidad"?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ NS/NC

Preg.19.- ¿Por qué razones no compra productos de CJ?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- ☐ Porque no conozco su existencia
- ☐ Porque no sé dónde comprarlos
- ☐ Porque no creo en su finalidad
- ☐ Porque no estoy dispuesto a pagar un sobreprecio
- ☐ Porque son de peor calidad que el resto de productos
- ☐ Porque nunca me lo he planteado
- ☐ Por falta de información
- ☐ Por falta de confianza
- ☐ Otro (Por favor especifique)_____

Preg.20.- ¿Qué condiciones se deberían dar para que comprase productos de CJ en el futuro, siendo 0 "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"?

(* Esta pregunta es obligatoria)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tener claro que es el CJ y sus fines	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Encontrar estos productos en el lugar donde hago la compra habitualmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Que la compra de estos productos incida en el bienestar de los más desfavorecidos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Que estos productos estén certificados por una organización que genere confianza	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Que haya más y mejor información sobre el CJ y los productos que comercializa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Preg.21.- De darse las condiciones de la pregunta anterior, ¿qué probabilidad habría de que usted comprase este tipo de productos, siendo 0 "ninguna probabilidad" y 10 "con toda probabilidad"?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Preg.22.- De comprar productos de CJ, ¿estaría dispuesto a pagar más por ellos?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- ☐ Si
☐ No
☐ NS/NC

Preg.23.- En tal caso, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar más por un producto de CJ?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- ☐ Un 5 % más que por un producto similar que no es de CJ
☐ Un 10 % más que por un producto similar que no es de CJ
☐ Un 15 % más que por un producto similar que no es de CJ
☐ No estaría dispuesto a pagar más
☐ Otro (Por favor especifique)_____

Preg.24.- Entre un producto de CJ producido en España y otro no producido en España, ¿por cuál se decidiría?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- ☐ Por el producto de CJ producido en España
☐ Por el producto de CJ producido fuera de España
☐ Por cualquiera de los dos indistintamente

Preg.25.- A la hora de comprar cualquier tipo de productos, ¿hasta qué punto considera usted importante en una escala del 0 al 10, donde 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante", cada uno de los siguientes aspectos?

(* Esta pregunta es obligatoria)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El precio del producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La calidad del producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La marca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
El diseño del producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La información sobre la composición del producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La fabricación nacional del producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La procedencia geográfica del producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La responsabilidad social de la empresa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La responsabilidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ecológica de la empresa

El cumplimiento de la
legalidad por parte de la
empresas que lo
comercializa

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

El cumplimiento de los
derechos humanos por
parte de la empresa

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La creación de trabajo local
por parte de la empresa

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Las oportunidades de
trabajo que ofrezca la
empresa a los
discapacitados

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La solidaridad con los
productores del Sur

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La coherencia con las
convicciones e ideales
políticos

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La ética de la empresa

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Preg.26.- Pensando en sus preferencias por favor indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones en una escala del 0 a 10, donde 0 es "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"
 (* Esta pregunta es obligatoria)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiero desplazarme en coche que en transporte público por comodidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compro lo que veo en TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Llego a casa sólo con aquello que me he propuesto comprar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Preg.27.- Continuando con su opinión, ¿hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 0 a 10, donde 0 es totalmente en desacuerdo" y 10 totalmente de acuerdo?

(* Esta pregunta es obligatoria)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Las personas individualmente no podemos ayudar al desarrollo de los países menos desarrollados	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Preg.28.- ¿Está afiliado a alguna ONG?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- ☐ Si
☐ No

Preg.29.- ¿Compra o ha comprado alguna vez productos comercializados por ONG's?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- ☐ Si
☐ No

Preg.30.- Nivel de estudios

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- ☐ Estudios primarios
- ☐ Estudios secundarios
- ☐ Estudios superiores (Licenciados, ingenieros)
- ☐ Tercer ciclo (Doctorado)
- ☐ Sin estudio

Preg.31.- Empleo

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- ☐ Trabaja
- ☐ No trabaja
- ☐ Desempleado
- ☐ Jubilado

Preg.32.- Edad

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- ☐ Entre 20 y 30 años
- ☐ Entre 31 y 40 años
- ☐ Entre 41 y 50 años
- ☐ Más de 50 años

Preg.33.- Sexo

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

Anexo 2. Tablas ANOVA

Anexo 2.1. DESCRIPTIVOS DEL FACTOR EDAD

Descriptivos									
ANOVA EDAD		N	Media	Desviación típica	Error típico	media al 95%		Minimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
RP25_3. Importante: La marca	20-35 años	518	5,92	2,293	,101	5,73	6,12	0	10
	36-50 años	359	5,88	2,250	,119	5,64	6,11	0	10
	+ 50 años	100	5,49	2,351	,235	5,02	5,96	0	10
	Total	977	5,86	2,284	,073	5,72	6,01	0	10
RP25_4. Importante: El diseño del producto	20-35 años	518	6,72	2,106	,093	6,54	6,90	0	10
	36-50 años	359	6,67	1,896	,100	6,48	6,87	0	10
	+ 50 años	100	6,64	2,043	,204	6,23	7,05	1	10
	Total	977	6,69	2,023	,065	6,57	6,82	0	10
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	20-35 años	518	5,56	2,779	,122	5,32	5,80	0	10
	36-50 años	359	5,74	2,608	,138	5,47	6,01	0	10
	+ 50 años	100	5,62	2,465	,247	5,13	6,11	0	10
	Total	977	5,63	2,685	,086	5,46	5,80	0	10
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	20-35 años	518	5,22	2,758	,121	4,98	5,46	0	10
	36-50 años	359	5,54	2,632	,139	5,26	5,81	0	10
	+ 50 años	100	5,36	2,607	,261	4,84	5,88	0	10
	Total	977	5,35	2,698	,086	5,18	5,52	0	10
RP25_5. Importante: La información sobre la composición	20-35 años	518	6,92	2,245	,099	6,73	7,12	0	10
	36-50 años	359	7,39	1,977	,104	7,18	7,59	0	10
	+ 50 años	100	7,62	1,716	,172	7,28	7,96	2	10
	Total	977	7,17	2,115	,068	7,03	7,30	0	10
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	20-35 años	518	5,91	2,723	,120	5,67	6,14	0	10
	36-50 años	359	6,42	2,509	,132	6,16	6,68	0	10
	+ 50 años	100	7,23	2,064	,206	6,82	7,64	2	10
	Total	977	6,23	2,615	,084	6,07	6,40	0	10
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	20-35 años	518	5,84	2,681	,118	5,61	6,08	0	10
	36-50 años	359	6,60	2,454	,130	6,34	6,85	0	10
	+ 50 años	100	7,34	2,114	,211	6,92	7,76	1	10
	Total	977	6,27	2,593	,083	6,11	6,44	0	10
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la	20-35 años	518	6,69	2,818	,124	6,44	6,93	0	10
	36-50 años	359	7,71	2,366	,125	7,46	7,95	0	10
	+ 50 años	100	8,42	1,960	,196	8,03	8,81	2	10
	Total	977	7,24	2,652	,085	7,07	7,41	0	10
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos	20-35 años	518	7,04	2,759	,121	6,80	7,27	0	10
	36-50 años	359	7,91	2,305	,122	7,67	8,14	0	10
	+ 50 años	100	8,65	1,971	,197	8,26	9,04	0	10
	Total	977	7,52	2,586	,083	7,36	7,68	0	10
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la	20-35 años	518	6,25	2,767	,122	6,01	6,49	0	10
	36-50 años	359	7,08	2,473	,131	6,82	7,33	0	10
	+ 50 años	100	7,75	2,120	,212	7,33	8,17	2	10
	Total	977	6,71	2,651	,085	6,54	6,87	0	10
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que	20-35 años	518	5,78	2,863	,126	5,53	6,03	0	10
	36-50 años	359	6,59	2,555	,135	6,33	6,86	0	10
	+ 50 años	100	7,32	2,339	,234	6,86	7,78	0	10
	Total	977	6,23	2,751	,088	6,06	6,41	0	10
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores	20-35 años	518	4,95	2,845	,125	4,70	5,20	0	10
	36-50 años	359	5,45	2,882	,152	5,15	5,75	0	10
	+ 50 años	100	6,47	2,363	,236	6,00	6,94	0	10
	Total	977	5,29	2,848	,091	5,11	5,47	0	10
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e	20-35 años	518	4,69	2,926	,129	4,44	4,94	0	10
	36-50 años	359	4,93	2,974	,157	4,62	5,24	0	10
	+ 50 años	100	5,29	3,029	,303	4,69	5,89	0	10
	Total	977	4,84	2,957	,095	4,65	5,02	0	10
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	20-35 años	518	6,52	2,676	,118	6,29	6,75	0	10
	36-50 años	359	7,31	2,364	,125	7,06	7,55	0	10
	+ 50 años	100	8,32	1,847	,185	7,95	8,69	2	10
	Total	977	6,99	2,554	,082	6,83	7,16	0	10
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por	20-35 años	518	5,72	2,649	,116	5,49	5,95	0	10
	36-50 años	359	6,19	2,350	,124	5,95	6,43	0	10
	+ 50 años	100	6,40	2,366	,237	5,93	6,87	0	10
	Total	977	5,96	2,526	,081	5,80	6,12	0	10

Fuente: Elaboración propia

CONTINUACIÓN (DESCRIPTIVOS FACTOR EDAD)

RP26_7.	20-35 años	518	5,24	2,667	,117	5,01	5,47	0	10
Preferencias:	36-50 años	359	5,83	2,311	,122	5,59	6,07	0	10
Me intereso	+ 50 años	100	6,07	2,302	,230	5,61	6,53	0	10
por las	Total	977	5,54	2,524	,081	5,38	5,70	0	10
condiciones en	20-35 años	518	2,65	2,313	,102	2,45	2,85	0	10
RP26_4.	36-50 años	359	2,91	2,364	,125	2,66	3,15	0	10
Preferencias:	+ 50 años	100	2,71	2,176	,218	2,28	3,14	0	8
Compro lo que	Total	977	2,75	2,319	,074	2,60	2,90	0	10
veo en TV	20-35 años	518	3,62	2,369	,104	3,41	3,82	0	10
RP26_5.	36-50 años	359	3,58	2,335	,123	3,34	3,82	0	10
Preferencias:	+ 50 años	100	3,09	2,151	,215	2,66	3,52	0	8
Me influye	Total	977	3,55	2,338	,075	3,40	3,70	0	10
mucho la	20-35 años	518	6,65	2,527	,111	6,43	6,86	0	10
publicidad a la	36-50 años	359	6,68	2,575	,136	6,42	6,95	0	10
RP27_1.	+ 50 años	100	7,34	2,248	,225	6,89	7,79	1	10
El comercio	Total	977	6,73	2,524	,081	6,57	6,89	0	10
internacional y	20-35 años	518	6,55	2,108	,093	6,37	6,73	0	10
los países	36-50 años	359	6,64	2,087	,110	6,42	6,86	0	10
RP27_3.	+ 50 años	100	7,25	1,789	,179	6,90	7,60	1	10
Consumiendo	Total	977	6,65	2,078	,066	6,52	6,78	0	10
productos de	20-35 años	518	5,12	2,475	,109	4,90	5,33	0	10
CJ ayudo a los	36-50 años	359	5,26	2,394	,126	5,01	5,51	0	10
RP27_4.	+ 50 años	100	5,91	2,323	,232	5,45	6,37	0	10
Conozco	Total	977	5,25	2,439	,078	5,10	5,40	0	10
cuáles de mis	20-35 años	518	6,55	2,205	,097	6,36	6,74	0	10
actos	36-50 años	359	6,64	2,252	,119	6,40	6,87	0	10
RP27_5.	+ 50 años	100	7,19	1,900	,190	6,81	7,57	1	10
Preferencias:	Total	977	6,64	2,200	,070	6,51	6,78	0	10
Tengo que	20-35 años	518	8,16	1,497	,066	8,03	8,29	0	10
hacer algo	36-50 años	359	7,81	1,439	,076	7,66	7,96	2	10
para	+ 50 años	100	7,46	1,527	,153	7,16	7,76	3	10
RP25_1.	Total	977	7,96	1,497	,048	7,87	8,06	0	10
Importante: El	20-35 años	518	8,91	1,162	,051	8,81	9,01	0	10
precio del	36-50 años	359	8,84	1,045	,055	8,74	8,95	5	10
producto	+ 50 años	100	8,68	1,197	,120	8,44	8,92	5	10
RP25_2.	Total	977	8,86	1,125	,036	8,79	8,93	0	10
Importante: La	20-35 años	518	5,08	1,940	,091	4,90	5,26	0	10
calidad del	36-50 años	317	5,12	1,758	,099	4,92	5,31	0	9
producto	+ 50 años	95	5,48	1,989	,204	5,08	5,89	1	10
RP5.	Total	864	5,14	1,883	,064	5,01	5,26	0	10
Respecto al	20-35 años	452	5,08	1,940	,091	4,90	5,26	0	10
CJ y	36-50 años	317	5,12	1,758	,099	4,92	5,31	0	9
considerando	+ 50 años	95	5,48	1,989	,204	5,08	5,89	1	10
el nivel de	Total	864	5,14	1,883	,064	5,01	5,26	0	10

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.2 ANOVA DEL FACTOR EDAD

ANOVA de un factor						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RP25_3. Importante: La marca	Inter-grupos	15,960	2	7,980	1,531	,217
	Intra-grupos	5077,661	974	5,213		
	Total	5093,621	976			
RP25_4. Importante: El diseño del producto	Inter-grupos	,785	2	,393	,096	,909
	Intra-grupos	3992,320	974	4,099		
	Total	3993,105	976			
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del	Inter-grupos	7,118	2	3,559	,493	,611
	Intra-grupos	7028,231	974	7,216		
	Total	7035,349	976			
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del	Inter-grupos	21,127	2	10,563	1,452	,235
	Intra-grupos	7083,751	974	7,273		
	Total	7104,878	976			
RP25_5. Importante: La información sobre la	Inter-grupos	68,333	2	34,167	7,745	,000
	Intra-grupos	4296,805	974	4,412		
	Total	4365,138	976			
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la	Inter-grupos	167,352	2	83,676	12,521	,000
	Intra-grupos	6508,906	974	6,683		
	Total	6676,258	976			
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de	Inter-grupos	247,472	2	123,736	19,084	,000
	Intra-grupos	6315,014	974	6,484		
	Total	6562,485	976			
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad	Inter-grupos	375,969	2	187,985	28,212	,000
	Intra-grupos	6489,986	974	6,663		
	Total	6865,955	976			
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los	Inter-grupos	301,987	2	150,993	23,630	,000
	Intra-grupos	6223,833	974	6,390		
	Total	6525,820	976			
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local	Inter-grupos	266,838	2	133,419	19,715	,000
	Intra-grupos	6591,441	974	6,767		
	Total	6858,278	976			
RP25_13. Importante: Las oportunidades	Inter-grupos	271,288	2	135,644	18,566	,000
	Intra-grupos	7116,037	974	7,306		
	Total	7387,324	976			
RP25_14. Importante: La solidaridad con los	Inter-grupos	208,202	2	104,101	13,150	,000
	Intra-grupos	7710,402	974	7,916		
	Total	7918,604	976			
RP25_15. Importante: La coherencia con las	Inter-grupos	34,782	2	17,391	1,993	,137
	Intra-grupos	8499,666	974	8,727		
	Total	8534,448	976			

Fuente: Elaboración propia

CONTINUACIÓN (ANOVA DEL FACTOR EDAD)

RP25_16.	Inter-grupos	325,697	2	162,849	26,264	,000
Importante: La ética de la empresa	Intra-grupos	6039,277	974	6,200		
	Total	6364,974	976			
RP26_8.	Inter-grupos	68,553	2	34,276	5,420	,005
Preferencias: Estoy dispuesto a	Intra-grupos	6159,969	974	6,324		
	Total	6228,522	976			
RP26_7.	Inter-grupos	105,109	2	52,555	8,373	,000
Preferencias: Me intereso por las	Intra-grupos	6113,462	974	6,277		
	Total	6218,571	976			
RP26_4.	Inter-grupos	14,452	2	7,226	1,345	,261
Preferencias: Compró lo que ven en TV	Intra-grupos	5234,611	974	5,374		
	Total	5249,062	976			
RP26_5.	Inter-grupos	23,848	2	11,924	2,187	,113
Preferencias: Me influye mucho la	Intra-grupos	5309,994	974	5,452		
	Total	5333,842	976			
RP27_1.	Inter-grupos	41,614	2	20,807	3,281	,038
Preferencias: El comercio internacional v	Intra-grupos	6176,589	974	6,341		
	Total	6218,203	976			
RP27_3.	Inter-grupos	41,377	2	20,688	4,830	,008
Preferencias: Consumiendo productos de	Intra-grupos	4171,690	974	4,283		
	Total	4213,067	976			
RP27_4.	Inter-grupos	52,666	2	26,333	4,459	,012
Preferencias: Conozco cuáles de mis	Intra-grupos	5751,394	974	5,905		
	Total	5804,059	976			
RP27_5.	Inter-grupos	34,781	2	17,390	3,614	,027
Preferencias: Tengo que hacer algo	Intra-grupos	4686,976	974	4,812		
	Total	4721,756	976			
RP25_1.	Inter-grupos	54,892	2	27,446	12,541	,000
Importante: El precio del producto	Intra-grupos	2131,630	974	2,189		
	Total	2186,522	976			
RP25_2.	Inter-grupos	4,492	2	2,246	1,778	,170
Importante: La calidad del producto	Intra-grupos	1230,577	974	1,263		
	Total	1235,069	976			
RP5.	Inter-grupos	13,070	2	6,535	1,847	,158
Respecto al CJ y considerando	Intra-grupos	3045,540	861	3,537		
	Total	3058,610	863			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.3 DESCRIPTIVOS DEL FACTOR SEXO

Descriptivos									
ANOVA SEXO		N	Media	Desviación típica	Error típico	media al 95%		Mínimo	Máximo
RP25_3. Importante: La marca	Hombre	592	5,93	2,285	,094	5,74	6,11	0	10
	Mujer	375	5,76	2,298	,119	5,53	6,00	0	10
	Total	967	5,86	2,290	,074	5,72	6,01	0	10
RP25_4. Importante: El diseño del producto	Hombre	592	6,64	2,040	,084	6,47	6,80	0	10
	Mujer	375	6,76	2,012	,104	6,56	6,97	0	10
	Total	967	6,69	2,029	,065	6,56	6,81	0	10
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	Hombre	592	5,48	2,727	,112	5,26	5,70	0	10
	Mujer	375	5,87	2,614	,135	5,61	6,14	0	10
	Total	967	5,63	2,689	,086	5,46	5,80	0	10
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	Hombre	592	5,16	2,719	,112	4,94	5,37	0	10
	Mujer	375	5,67	2,653	,137	5,40	5,94	0	10
	Total	967	5,35	2,704	,087	5,18	5,52	0	10
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	Hombre	592	7,04	2,093	,086	6,87	7,21	0	10
	Mujer	375	7,34	2,154	,111	7,12	7,56	0	10
	Total	967	7,16	2,121	,068	7,02	7,29	0	10
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	Hombre	592	6,09	2,640	,109	5,87	6,30	0	10
	Mujer	375	6,43	2,587	,134	6,17	6,70	0	10
	Total	967	6,22	2,624	,084	6,06	6,39	0	10
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	Hombre	592	6,14	2,605	,107	5,93	6,35	0	10
	Mujer	375	6,45	2,573	,133	6,19	6,71	0	10
	Total	967	6,26	2,596	,083	6,10	6,42	0	10
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	Hombre	592	7,12	2,717	,112	6,90	7,34	0	10
	Mujer	375	7,41	2,563	,132	7,15	7,67	0	10
	Total	967	7,23	2,661	,086	7,07	7,40	0	10
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	Hombre	592	7,41	2,689	,111	7,20	7,63	0	10
	Mujer	375	7,66	2,432	,126	7,42	7,91	0	10
	Total	967	7,51	2,594	,083	7,35	7,67	0	10
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	Hombre	592	6,51	2,738	,113	6,29	6,73	0	10
	Mujer	375	6,99	2,508	,129	6,74	7,25	0	10
	Total	967	6,70	2,660	,086	6,53	6,87	0	10
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	Hombre	592	5,99	2,762	,114	5,76	6,21	0	10
	Mujer	375	6,59	2,716	,140	6,31	6,87	0	10
	Total	967	6,22	2,758	,089	6,05	6,39	0	10
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	Hombre	592	4,93	2,817	,116	4,70	5,15	0	10
	Mujer	375	5,82	2,827	,146	5,53	6,11	0	10
	Total	967	5,27	2,853	,092	5,09	5,45	0	10
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	Hombre	592	4,58	2,909	,120	4,34	4,81	0	10
	Mujer	375	5,23	3,018	,156	4,93	5,54	0	10
	Total	967	4,83	2,968	,095	4,65	5,02	0	10
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	Hombre	592	6,87	2,592	,107	6,66	7,08	0	10
	Mujer	375	7,18	2,486	,128	6,93	7,43	0	10
	Total	967	6,99	2,555	,082	6,83	7,15	0	10
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garantizan una mayor responsabilidad social	Hombre	592	5,92	2,550	,105	5,71	6,12	0	10
	Mujer	375	6,01	2,512	,130	5,75	6,26	0	10
	Total	967	5,95	2,535	,082	5,79	6,11	0	10
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	Hombre	592	5,54	2,513	,103	5,34	5,74	0	10
	Mujer	375	5,53	2,554	,132	5,27	5,79	0	10
	Total	967	5,54	2,528	,081	5,38	5,70	0	10

Fuente: Elaboración propia

CONTINUACIÓN (DESCRIPTIVOS DEL FACTOR SEXO)

RP26_4. Preferencias: Compro lo que veo en TV	Hombre	592	2,79	2,273	,093	2,60	2,97	0	10
	Mujer	375	2,70	2,393	,124	2,45	2,94	0	10
	Total	967	2,75	2,319	,075	2,60	2,90	0	10
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	Hombre	592	3,45	2,265	,093	3,27	3,64	0	10
	Mujer	375	3,68	2,446	,126	3,43	3,93	0	10
	Total	967	3,54	2,338	,075	3,39	3,69	0	10
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación	Hombre	592	6,73	2,573	,106	6,53	6,94	0	10
	Mujer	375	6,74	2,444	,126	6,49	6,99	0	10
	Total	967	6,74	2,523	,081	6,58	6,89	0	10
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	Hombre	592	6,63	2,097	,086	6,46	6,80	0	10
	Mujer	375	6,71	2,055	,106	6,50	6,92	0	10
	Total	967	6,66	2,080	,067	6,53	6,79	0	10
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los	Hombre	592	5,23	2,443	,100	5,03	5,43	0	10
	Mujer	375	5,31	2,441	,126	5,07	5,56	0	10
	Total	967	5,26	2,441	,079	5,11	5,42	0	10
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	Hombre	592	6,56	2,266	,093	6,38	6,75	0	10
	Mujer	375	6,78	2,105	,109	6,56	6,99	0	10
	Total	967	6,65	2,206	,071	6,51	6,79	0	10
RP25_1. Importante: El precio del producto	Hombre	592	7,89	1,488	,061	7,77	8,01	0	10
	Mujer	375	8,07	1,506	,078	7,92	8,23	2	10
	Total	967	7,96	1,497	,048	7,87	8,05	0	10
RP25_2. Importante: La calidad del producto	Hombre	592	8,80	1,158	,048	8,71	8,90	0	10
	Mujer	375	8,95	1,072	,055	8,84	9,06	5	10
	Total	967	8,86	1,127	,036	8,79	8,93	0	10
RP5. Respecto al CJ y considerando el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el tema, en una escala	Hombre	523	5,16	1,910	,084	5,00	5,33	0	10
	Mujer	333	5,08	1,843	,101	4,88	5,27	0	10
	Total	856	5,13	1,884	,064	5,00	5,25	0	10

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.4 ANOVA DEL FACTOR SEXO

ANOVA de un factor: SEXO						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RP25_3. Importante: La marca	Inter-grupos	6,227	1	6,227	1,187	,276
	Intra-grupos	5061,754	965	5,245		
	Total	5067,981	966			
RP25_4. Importante: El diseño del producto	Inter-grupos	3,539	1	3,539	,859	,354
	Intra-grupos	3974,519	965	4,119		
	Total	3978,058	966			
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	Inter-grupos	35,631	1	35,631	4,948	,026
	Intra-grupos	6949,571	965	7,202		
	Total	6985,202	966			
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	Inter-grupos	60,008	1	60,008	8,269	,004
	Intra-grupos	7003,036	965	7,257		
	Total	7063,044	966			
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	Inter-grupos	20,174	1	20,174	4,502	,034
	Intra-grupos	4323,934	965	4,481		
	Total	4344,108	966			
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	Inter-grupos	27,616	1	27,616	4,025	,045
	Intra-grupos	6621,582	965	6,862		
	Total	6649,198	966			
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	Inter-grupos	21,512	1	21,512	3,200	,074
	Intra-grupos	6486,817	965	6,722		
	Total	6508,329	966			
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	Inter-grupos	19,180	1	19,180	2,714	,100
	Intra-grupos	6820,001	965	7,067		
	Total	6839,181	966			
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	Inter-grupos	14,560	1	14,560	2,167	,141
	Intra-grupos	6485,096	965	6,720		
	Total	6499,657	966			
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	Inter-grupos	53,523	1	53,523	7,616	,006
	Intra-grupos	6781,907	965	7,028		
	Total	6835,429	966			
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	Inter-grupos	83,434	1	83,434	11,080	,001
	Intra-grupos	7266,649	965	7,530		
	Total	7350,083	966			
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	Inter-grupos	183,071	1	183,071	23,002	,000
	Intra-grupos	7680,399	965	7,959		
	Total	7863,471	966			
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	Inter-grupos	98,577	1	98,577	11,312	,001
	Intra-grupos	8409,618	965	8,715		
	Total	8508,194	966			
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	Inter-grupos	21,406	1	21,406	3,288	,070
	Intra-grupos	6282,528	965	6,510		
	Total	6303,934	966			

Fuente: Elaboración propia

CONTINUACION (ANOVA DEL FACTOR SEXO)

RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	Inter-grupos	1,851	1	1,851	,288	,592
	Intra-grupos	6203,766	965	6,429		
	Total	6205,617	966			
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	Inter-grupos	,015	1	,015	,002	,961
	Intra-grupos	6172,504	965	6,396		
	Total	6172,519	966			
RP26_4. Preferencias: Compró lo que veo en TV	Inter-grupos	1,838	1	1,838	,341	,559
	Intra-grupos	5195,099	965	5,384		
	Total	5196,937	966			
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	Inter-grupos	11,861	1	11,861	2,172	,141
	Intra-grupos	5270,276	965	5,461		
	Total	5282,137	966			
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación	Inter-grupos	,007	1	,007	,001	,973
	Intra-grupos	6148,220	965	6,371		
	Total	6148,228	966			
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	Inter-grupos	1,568	1	1,568	,362	,547
	Intra-grupos	4177,816	965	4,329		
	Total	4179,384	966			
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los	Inter-grupos	1,723	1	1,723	,289	,591
	Intra-grupos	5755,084	965	5,964		
	Total	5756,807	966			
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	Inter-grupos	10,561	1	10,561	2,172	,141
	Intra-grupos	4692,190	965	4,862		
	Total	4702,751	966			
RP25_1. Importante: El precio del producto	Inter-grupos	8,101	1	8,101	3,623	,057
	Intra-grupos	2157,327	965	2,236		
	Total	2165,427	966			
RP25_2. Importante: La calidad del producto	Inter-grupos	4,959	1	4,959	3,916	,048
	Intra-grupos	1221,914	965	1,266		
	Total	1226,873	966			
RP5. Respecto al CJ y considerando el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el tema en una escala	Inter-grupos	1,556	1	1,556	,438	,508
	Intra-grupos	3032,309	854	3,551		
	Total	3033,864	855			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.5 DESCRIPTIVOS DEL FACTOR NIVEL DE OCUPACIÓN

Descriptivos								
ANOVA SITUACION LABORAL		N	Media	Desviación típica	Error típico	media al 95%		
						Limite inferior	Limite superior	Mínimo Máximo
RP25_3. Importante: La marca	Trabaja	747	5,81	2,319	,085	5,64	5,98	0 10
	No trabaja	92	6,34	1,929	,201	5,94	6,74	1 10
	Desempleado	81	5,90	2,273	,253	5,40	6,40	0 10
	Jubilado	8	5,63	2,615	,925	3,44	7,81	1 9
	Otra situación laboral	49	5,73	2,316	,331	5,07	6,40	0 10
	Total	977	5,86	2,284	,073	5,72	6,01	0 10
RP25_4. Importante: El diseño del producto	Trabaja	747	6,74	1,970	,072	6,60	6,89	0 10
	No trabaja	92	6,85	1,933	,201	6,45	7,25	0 10
	Desempleado	81	6,27	2,313	,257	5,76	6,78	0 10
	Jubilado	8	5,50	2,777	,982	3,18	7,82	1 9
	Otra situación laboral	49	6,55	2,264	,323	5,90	7,20	0 10
	Total	977	6,69	2,023	,065	6,57	6,82	0 10
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	Trabaja	747	5,70	2,667	,098	5,51	5,89	0 10
	No trabaja	92	5,32	2,585	,269	4,78	5,85	0 10
	Desempleado	81	5,84	3,002	,334	5,18	6,50	0 10
	Jubilado	8	3,75	2,493	,881	1,67	5,83	0 8
	Otra situación laboral	49	5,10	2,485	,355	4,39	5,82	0 9
	Total	977	5,63	2,685	,086	5,46	5,80	0 10
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	Trabaja	747	5,42	2,726	,100	5,23	5,62	0 10
	No trabaja	92	5,26	2,228	,232	4,80	5,72	0 9
	Desempleado	81	5,40	2,978	,331	4,74	6,05	0 10
	Jubilado	8	3,13	2,295	,811	1,21	5,04	0 6
	Otra situación laboral	49	4,76	2,504	,358	4,04	5,47	0 9
	Total	977	5,35	2,698	,086	5,18	5,52	0 10
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	Trabaja	747	7,18	2,104	,077	7,03	7,33	0 10
	No trabaja	92	6,88	2,188	,228	6,43	7,33	0 10
	Desempleado	81	7,53	2,086	,232	7,07	7,99	0 10
	Jubilado	8	7,63	1,188	,420	6,63	8,62	6 9
	Otra situación laboral	49	6,78	2,239	,320	6,13	7,42	2 10
	Total	977	7,17	2,115	,068	7,03	7,30	0 10
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	Trabaja	747	6,32	2,603	,095	6,13	6,51	0 10
	No trabaja	92	5,80	2,632	,274	5,26	6,35	0 10
	Desempleado	81	6,10	2,840	,316	5,47	6,73	0 10
	Jubilado	8	5,25	2,188	,773	3,42	7,08	3 8
	Otra situación laboral	49	6,10	2,409	,344	5,41	6,79	0 10
	Total	977	6,23	2,615	,084	6,07	6,40	0 10
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	Trabaja	747	6,34	2,615	,096	6,15	6,53	0 10
	No trabaja	92	5,85	2,325	,242	5,37	6,33	0 10
	Desempleado	81	6,38	2,786	,310	5,77	7,00	0 10
	Jubilado	8	4,88	2,416	,854	2,85	6,90	1 8
	Otra situación laboral	49	6,16	2,366	,338	5,48	6,84	0 10
	Total	977	6,27	2,593	,083	6,11	6,44	0 10
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	Trabaja	747	7,35	2,631	,096	7,16	7,54	0 10
	No trabaja	92	6,55	2,806	,293	5,97	7,14	0 10
	Desempleado	81	7,28	2,590	,288	6,71	7,86	0 10
	Jubilado	8	7,63	2,134	,754	5,84	9,41	3 10
	Otra situación laboral	49	6,65	2,689	,384	5,88	7,43	0 10
	Total	977	7,24	2,652	,085	7,07	7,41	0 10
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	Trabaja	747	7,62	2,585	,095	7,43	7,80	0 10
	No trabaja	92	6,95	2,771	,289	6,37	7,52	0 10
	Desempleado	81	7,51	2,516	,280	6,95	8,06	0 10
	Jubilado	8	7,75	1,982	,701	6,09	9,41	4 10
	Otra situación laboral	49	7,12	2,342	,335	6,45	7,80	0 10
	Total	977	7,52	2,586	,083	7,36	7,68	0 10
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	Trabaja	747	6,78	2,607	,095	6,59	6,97	0 10
	No trabaja	92	6,07	2,931	,306	5,46	6,67	0 10
	Desempleado	81	7,02	2,679	,298	6,43	7,62	0 10
	Jubilado	8	6,38	2,264	,800	4,48	8,27	3 9
	Otra situación laboral	49	6,31	2,647	,378	5,55	7,07	0 10
	Total	977	6,71	2,651	,085	6,54	6,87	0 10

Fuente: Elaboración propia

CONTINUACIÓN (DESCRIPTIVOS DEL FACTOR NIVEL DE OCUPACION)

RP25_13.	Trabaja	747	6,32	2,724	,100	6,12	6,52	0	10
Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	No trabaja	92	5,74	2,688	,280	5,18	6,30	0	10
	Desempleado	81	6,19	2,975	,331	5,53	6,84	0	10
	Jubilado	8	7,38	1,923	,680	5,77	8,98	5	10
	Otra situación laboral	49	5,76	2,926	,418	4,91	6,60	0	10
	Total	977	6,23	2,751	,088	6,06	6,41	0	10
RP25_14.	Trabaja	747	5,31	2,849	,104	5,10	5,51	0	10
Importante: La solidaridad con los productores del Sur	No trabaja	92	4,75	2,667	,278	4,20	5,30	0	9
	Desempleado	81	5,67	2,962	,329	5,01	6,32	0	10
	Jubilado	8	5,25	2,915	1,031	2,81	7,69	1	9
	Otra situación laboral	49	5,43	2,944	,421	4,58	6,27	0	10
	Total	977	5,29	2,848	,091	5,11	5,47	0	10
RP25_15.	Trabaja	747	4,84	2,947	,108	4,63	5,05	0	10
Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	No trabaja	92	4,33	2,883	,301	3,73	4,92	0	10
	Desempleado	81	5,30	3,136	,348	4,60	5,99	0	10
	Jubilado	8	3,50	2,976	1,052	1,01	5,99	0	9
	Otra situación laboral	49	5,22	2,845	,406	4,41	6,04	0	10
	Total	977	4,84	2,957	,095	4,65	5,02	0	10
RP25_16.	Trabaja	747	7,08	2,506	,092	6,90	7,26	0	10
Importante: La ética de la empresa	No trabaja	92	6,57	2,787	,291	5,99	7,14	0	10
	Desempleado	81	6,84	2,768	,308	6,23	7,45	0	10
	Jubilado	8	7,63	1,923	,680	6,02	9,23	5	10
	Otra situación laboral	49	6,71	2,517	,360	5,99	7,44	0	10
	Total	977	6,99	2,554	,082	6,83	7,16	0	10
RP26_8.	Trabaja	747	5,96	2,513	,092	5,78	6,14	0	10
Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mejor calidad	No trabaja	92	6,10	2,529	,264	5,57	6,62	0	10
	Desempleado	81	5,64	2,749	,305	5,03	6,25	0	10
	Jubilado	8	5,88	1,727	,611	4,43	7,32	3	8
	Otra situación laboral	49	6,31	2,477	,354	5,59	7,02	0	10
	Total	977	5,96	2,526	,081	5,80	6,12	0	10
RP26_7.	Trabaja	747	5,54	2,495	,091	5,36	5,72	0	10
Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	No trabaja	92	5,49	2,420	,252	4,99	5,99	0	10
	Desempleado	81	5,77	2,744	,305	5,16	6,37	0	10
	Jubilado	8	4,63	1,923	,680	3,02	6,23	1	7
	Otra situación laboral	49	5,39	2,893	,413	4,56	6,22	0	10
	Total	977	5,54	2,524	,081	5,38	5,70	0	10
RP26_4.	Trabaja	747	2,71	2,314	,085	2,54	2,88	0	10
Preferencias: Compró lo que veo en TV	No trabaja	92	3,60	2,368	,247	3,11	4,09	0	10
	Desempleado	81	2,56	2,253	,250	2,06	3,05	0	8
	Jubilado	8	2,50	1,195	,423	1,50	3,50	1	4
	Otra situación laboral	49	2,12	2,223	,318	1,48	2,76	0	7
	Total	977	2,75	2,319	,074	2,60	2,90	0	10
RP26_5.	Trabaja	747	3,52	2,350	,086	3,35	3,69	0	10
Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	No trabaja	92	4,01	2,110	,220	3,57	4,45	0	9
	Desempleado	81	3,48	2,460	,273	2,94	4,03	0	8
	Jubilado	8	2,63	1,408	,498	1,45	3,80	1	5
	Otra situación laboral	49	3,43	2,424	,346	2,73	4,12	0	8
	Total	977	3,55	2,338	,075	3,40	3,70	0	10
RP27_1.	Trabaja	747	6,77	2,501	,092	6,59	6,95	0	10
Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son reconocibles	No trabaja	92	6,64	2,398	,250	6,14	7,14	0	10
	Desempleado	81	6,58	2,756	,306	5,97	7,19	0	10
	Jubilado	8	5,63	3,249	1,149	2,91	8,34	1	10
	Otra situación laboral	49	6,80	2,638	,377	6,04	7,55	1	10
	Total	977	6,73	2,524	,081	6,57	6,89	0	10
RP27_3.	Trabaja	747	6,63	2,071	,076	6,48	6,77	0	10
Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	No trabaja	92	6,79	2,094	,218	6,36	7,23	0	10
	Desempleado	81	6,90	2,107	,234	6,44	7,37	1	10
	Jubilado	8	7,13	1,885	,666	5,55	8,70	3	9
	Otra situación laboral	49	6,35	2,146	,307	5,73	6,96	0	10
	Total	977	6,65	2,078	,066	6,52	6,78	0	10

Fuente: Elaboración propia

CONTINUACIÓN (DESCRIPTIVOS DEL FACTOR NIVEL DE OCUPACIÓN)

RP27_4.	Trabaja	747	5,32	2,407	,088	5,14	5,49	0	10
Preferencias:	No trabaja	92	4,95	2,313	,241	4,47	5,42	0	9
Conozco	Desempleado	81	5,00	2,697	,300	4,40	5,60	0	10
cuáles de mis	Jubilado	8	5,38	3,623	1,281	2,35	8,40	0	10
actos	Otra situación laboral	49	5,24	2,521	,360	4,52	5,97	0	10
contribuyen a	Total	977	5,25	2,439	,078	5,10	5,40	0	10
mejorar o	Trabaja	747	6,63	2,203	,081	6,47	6,79	0	10
empezar la	No trabaja	92	6,84	1,935	,202	6,44	7,24	2	10
RP27_5.	Desempleado	81	6,58	2,539	,282	6,02	7,14	0	10
Preferencias:	Jubilado	8	7,38	2,446	,865	5,33	9,42	2	10
Tengo que	Otra situación laboral	49	6,47	2,011	,287	5,89	7,05	1	10
hacer algo	Total	977	6,64	2,200	,070	6,51	6,78	0	10
para	Trabaja	747	7,91	1,519	,056	7,80	8,02	0	10
solucionar los	No trabaja	92	8,12	1,291	,135	7,85	8,39	5	10
problemas de	Desempleado	81	8,37	1,269	,141	8,09	8,65	6	10
los niños	Jubilado	8	7,63	1,506	,532	6,37	8,88	5	9
RP25_1.	Otra situación laboral	49	7,80	1,768	,253	7,29	8,30	3	10
Importante: El	Total	977	7,96	1,497	,048	7,87	8,06	0	10
precio del	Trabaja	747	8,85	1,150	,042	8,76	8,93	0	10
producto	No trabaja	92	8,87	1,029	,107	8,66	9,08	5	10
	Desempleado	81	8,94	1,111	,123	8,69	9,18	6	10
	Jubilado	8	8,50	,756	,267	7,87	9,13	7	9
	Otra situación laboral	49	9,00	,979	,140	8,72	9,28	7	10
	Total	977	8,86	1,125	,036	8,79	8,93	0	10
RP25_2.	Trabaja	747	5,16	1,899	,073	5,02	5,31	0	10
Importante: La	No trabaja	92	4,75	1,942	,236	4,28	5,22	0	8
calidad del	Desempleado	69	5,41	1,709	,206	5,00	5,82	0	10
producto	Jubilado	8	5,50	1,414	,500	4,32	6,68	4	8
	Otra situación laboral	40	4,83	1,810	,286	4,25	5,40	1	10
	Total	864	5,14	1,883	,064	5,01	5,26	0	10
RP5.	Trabaja	679	5,16	1,899	,073	5,02	5,31	0	10
Respecto al	No trabaja	68	4,75	1,942	,236	4,28	5,22	0	8
CJ y	Desempleado	69	5,41	1,709	,206	5,00	5,82	0	10
considerando	Jubilado	8	5,50	1,414	,500	4,32	6,68	4	8
el nivel de	Otra situación laboral	40	4,83	1,810	,286	4,25	5,40	1	10
conocimiento	Total	864	5,14	1,883	,064	5,01	5,26	0	10
que usted tiene									
sobre el tema									

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.6 ANOVA DEL FACTOR NIVEL DE OCUPACIÓN

ANOVA de un factor						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RP25_3. Importante: La marca	Inter-grupos	24,046	4	6,011	1,153	,330
	Intra-grupos	5069,576	972	5,216		
	Total	5093,621	976			
RP25_4. Importante: El diseño del producto	Inter-grupos	30,925	4	7,731	1,897	,109
	Intra-grupos	3962,180	972	4,076		
	Total	3993,105	976			
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del	Inter-grupos	58,563	4	14,641	2,040	,087
	Intra-grupos	6976,786	972	7,178		
	Total	7035,349	976			
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del	Inter-grupos	61,676	4	15,419	2,128	,075
	Intra-grupos	7043,202	972	7,246		
	Total	7104,878	976			
RP25_5. Importante: La información sobre la	Inter-grupos	27,635	4	6,909	1,548	,186
	Intra-grupos	4337,503	972	4,462		
	Total	4365,138	976			
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la	Inter-grupos	32,409	4	8,102	1,185	,316
	Intra-grupos	6643,849	972	6,835		
	Total	6676,258	976			
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de	Inter-grupos	36,923	4	9,231	1,375	,241
	Intra-grupos	6525,562	972	6,714		
	Total	6562,485	976			
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad	Inter-grupos	71,082	4	17,770	2,542	,038
	Intra-grupos	6794,873	972	6,991		
	Total	6865,955	976			
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los	Inter-grupos	45,579	4	11,395	1,709	,146
	Intra-grupos	6480,241	972	6,667		
	Total	6525,820	976			
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local	Inter-grupos	59,004	4	14,751	2,109	,078
	Intra-grupos	6799,275	972	6,995		
	Total	6858,278	976			
RP25_13. Importante: Las oportunidades	Inter-grupos	49,894	4	12,474	1,652	,159
	Intra-grupos	7337,430	972	7,549		
	Total	7387,324	976			
RP25_14. Importante: La solidaridad con los	Inter-grupos	39,444	4	9,861	1,216	,302
	Intra-grupos	7879,160	972	8,106		
	Total	7918,604	976			
RP25_15. Importante: La coherencia con las	Inter-grupos	62,769	4	15,692	1,800	,127
	Intra-grupos	8471,680	972	8,716		
	Total	8534,448	976			
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	Inter-grupos	30,927	4	7,732	1,186	,315
	Intra-grupos	6334,048	972	6,517		
	Total	6364,974	976			
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a	Inter-grupos	15,873	4	3,968	,621	,648
	Intra-grupos	6212,649	972	6,392		
	Total	6228,522	976			
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las	Inter-grupos	12,195	4	3,049	,477	,752
	Intra-grupos	6206,376	972	6,385		
	Total	6218,571	976			

Fuente: Elaboración propia

CONTINUACIÓN (DESCRIPTIVOS DEL FACTOR NIVEL DE OCUPACION)

RP26_4.	Inter-grupos	90,135	4	22,534	4,246	,002
Preferencias:	Intra-grupos	5158,927	972	5,308		
Compro lo que ven en TV	Total	5249,062	976			
RP26_5.	Inter-grupos	28,250	4	7,062	1,294	,271
Preferencias:	Intra-grupos	5305,592	972	5,458		
Me influye mucho la	Total	5333,842	976			
RP27_1.	Inter-grupos	13,474	4	3,369	,528	,715
Preferencias:	Intra-grupos	6204,728	972	6,383		
El comercio internacional v	Total	6218,203	976			
RP27_3.	Inter-grupos	13,757	4	3,439	,796	,528
Preferencias:	Intra-grupos	4199,310	972	4,320		
Consumiendo productos de	Total	4213,067	976			
RP27_4.	Inter-grupos	16,954	4	4,239	,712	,584
Preferencias:	Intra-grupos	5787,105	972	5,954		
Conozco cuáles de mis	Total	5804,059	976			
RP27_5.	Inter-grupos	9,633	4	2,408	,497	,738
Preferencias:	Intra-grupos	4712,124	972	4,848		
Tengo que hacer algo	Total	4721,756	976			
RP25_1.	Inter-grupos	19,945	4	4,986	2,237	,063
Importante: El precio del producto	Intra-grupos	2166,577	972	2,229		
	Total	2186,522	976			
RP25_2.	Inter-grupos	2,647	4	,662	,522	,720
Importante: La calidad del producto	Intra-grupos	1232,422	972	1,268		
	Total	1235,069	976			
RP5.	Inter-grupos	20,593	4	5,148	1,456	,214
Respecto al CJ y considerando	Intra-grupos	3038,017	859	3,537		
	Total	3058,610	863			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.7 DESCRIPTIVOS FACTOR NIVEL DE ESTUDIOS

Descriptivos									
ANOVA NIVEL DE ESTUDIOS		N	Media	Desviación típica	Error típico	media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
RP25_3. Importante: La marca	Estudios primarios	2	3,00	4,243	3,000	-35,12	41,12	0	6
	Estudios secundarios	24	5,71	2,545	,519	4,63	6,78	0	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	5,87	2,265	,079	5,71	6,02	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	5,91	2,341	,214	5,49	6,33	0	10
	Total	977	5,86	2,284	,073	5,72	6,01	0	10
RP25_4. Importante: El diseño del producto	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	6,67	2,057	,420	5,80	7,54	1	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	6,68	2,021	,070	6,54	6,81	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	6,91	1,940	,177	6,56	7,26	0	10
	Total	977	6,69	2,023	,065	6,57	6,82	0	10
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	6,92	2,620	,535	5,81	8,02	0	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	5,61	2,681	,093	5,43	5,80	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	5,57	2,653	,242	5,09	6,05	0	10
	Total	977	5,63	2,685	,086	5,46	5,80	0	10
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	6,04	2,612	,533	4,94	7,14	0	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	5,36	2,682	,093	5,18	5,54	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	5,21	2,798	,255	4,70	5,71	0	10
	Total	977	5,35	2,698	,086	5,18	5,52	0	10
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	7,83	1,579	,322	7,17	8,50	5	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	7,15	2,106	,073	7,01	7,30	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	7,20	2,160	,197	6,81	7,59	0	10
	Total	977	7,17	2,115	,068	7,03	7,30	0	10
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	7,83	1,880	,384	7,04	8,63	4	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	6,20	2,611	,091	6,02	6,38	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	6,22	2,642	,241	5,74	6,69	0	10
	Total	977	6,23	2,615	,084	6,07	6,40	0	10
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	7,71	2,236	,456	6,76	8,65	3	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	6,24	2,575	,089	6,07	6,42	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	6,29	2,674	,244	5,81	6,77	0	10
	Total	977	6,27	2,593	,083	6,11	6,44	0	10
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	8,13	2,437	,498	7,10	9,15	2	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	7,23	2,644	,092	7,05	7,41	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	7,21	2,666	,243	6,73	7,69	0	10
	Total	977	7,24	2,652	,085	7,07	7,41	0	10
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	8,42	2,302	,470	7,44	9,39	2	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	7,53	2,544	,088	7,36	7,70	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	7,38	2,811	,257	6,88	7,89	0	10
	Total	977	7,52	2,586	,083	7,36	7,68	0	10
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	7,96	2,053	,419	7,09	8,83	2	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	6,71	2,654	,092	6,53	6,89	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	6,53	2,628	,240	6,05	7,00	0	10
	Total	977	6,71	2,651	,085	6,54	6,87	0	10
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	7,54	2,105	,430	6,65	8,43	3	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	6,22	2,737	,095	6,03	6,40	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	6,16	2,870	,262	5,64	6,68	0	10
	Total	977	6,23	2,751	,088	6,06	6,41	0	10
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	Estudios primarios	2	1,00	1,414	1,000	-11,71	13,71	0	2
	Estudios secundarios	24	5,67	3,212	,656	4,31	7,02	0	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	5,30	2,836	,098	5,10	5,49	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	5,23	2,848	,260	4,71	5,74	0	10
	Total	977	5,29	2,848	,091	5,11	5,47	0	10

Fuente: Elaboración propia

CONTINUACIÓN (DESCRIPTIVOS FACTOR NIVEL DE ESTUDIOS)

RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	Estudios primarios	2	1,00	1,414	1,000	-11,71	13,71	0	2
	Estudios secundarios	24	5,54	2,949	,602	4,30	6,79	0	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	4,87	2,962	,103	4,67	5,07	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	4,53	2,893	,264	4,00	5,05	0	10
	Total	977	4,84	2,957	,095	4,65	5,02	0	10
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	Estudios primarios	2	2,00	2,828	2,000	-23,41	27,41	0	4
	Estudios secundarios	24	7,88	2,252	,460	6,92	8,83	2	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	6,98	2,529	,088	6,81	7,15	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	7,02	2,691	,246	6,53	7,50	0	10
	Total	977	6,99	2,554	,082	6,83	7,16	0	10
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	Estudios primarios	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
	Estudios secundarios	24	6,46	2,126	,434	5,56	7,36	2	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	5,94	2,514	,087	5,77	6,11	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	6,06	2,670	,244	5,58	6,54	0	10
	Total	977	5,96	2,526	,081	5,80	6,12	0	10
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	Estudios primarios	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
	Estudios secundarios	24	5,63	2,356	,481	4,63	6,62	0	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	5,52	2,518	,087	5,34	5,69	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	5,75	2,600	,237	5,28	6,22	0	10
	Total	977	5,54	2,524	,081	5,38	5,70	0	10
RP26_4. Preferencias: Compró lo que veo en TV	Estudios primarios	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
	Estudios secundarios	24	2,96	2,331	,476	1,97	3,94	0	7
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	2,73	2,324	,081	2,57	2,89	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	2,86	2,317	,211	2,44	3,28	0	10
	Total	977	2,75	2,319	,074	2,60	2,90	0	10
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	Estudios primarios	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
	Estudios secundarios	24	3,63	2,018	,412	2,77	4,48	0	7
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	3,54	2,319	,080	3,38	3,70	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	3,63	2,550	,233	3,17	4,09	0	10
	Total	977	3,55	2,338	,075	3,40	3,70	0	10
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	Estudios primarios	2	4,50	4,950	3,500	-39,97	48,97	1	8
	Estudios secundarios	24	8,21	1,532	,313	7,56	8,86	6	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	6,75	2,464	,085	6,58	6,92	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	6,36	2,930	,267	5,83	6,89	0	10
	Total	977	6,73	2,524	,081	6,57	6,89	0	10
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	Estudios primarios	2	4,50	4,950	3,500	-39,97	48,97	1	8
	Estudios secundarios	24	6,96	2,255	,460	6,01	7,91	3	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	6,68	2,023	,070	6,54	6,81	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	6,48	2,355	,215	6,06	6,91	0	10
	Total	977	6,65	2,078	,066	6,52	6,78	0	10
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	Estudios primarios	2	1,50	,707	,500	-4,85	7,85	1	2
	Estudios secundarios	24	5,08	2,586	,528	3,99	6,18	0	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	5,24	2,411	,084	5,07	5,40	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	5,45	2,579	,235	4,98	5,92	0	10
	Total	977	5,25	2,439	,078	5,10	5,40	0	10
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	Estudios primarios	2	4,50	4,950	3,500	-39,97	48,97	1	8
	Estudios secundarios	24	7,79	2,064	,421	6,92	8,66	3	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	6,61	2,160	,075	6,47	6,76	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	6,67	2,402	,219	6,23	7,10	0	10
	Total	977	6,64	2,200	,070	6,51	6,78	0	10
RP25_1. Importante: El precio del producto	Estudios primarios	2	2,50	3,536	2,500	-29,27	34,27	0	5
	Estudios secundarios	24	7,67	1,308	,267	7,11	8,22	4	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	7,98	1,466	,051	7,88	8,08	2	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	7,96	1,558	,142	7,68	8,24	3	10
	Total	977	7,96	1,497	,048	7,87	8,06	0	10
RP25_2. Importante: La calidad del producto	Estudios primarios	2	4,00	5,657	4,000	-46,82	54,82	0	8
	Estudios secundarios	24	8,50	1,022	,209	8,07	8,93	6	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	831	8,88	1,075	,037	8,81	8,95	2	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	120	8,89	1,194	,109	8,68	9,11	5	10
	Total	977	8,86	1,125	,036	8,79	8,93	0	10
RP5. Respecto al CJ y considerando el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el tema, en una escala del 0 a 10	Estudios primarios	2	2,00	0,000	0,000	2,00	2,00	2	2
	Estudios secundarios	20	5,30	1,976	,442	4,38	6,22	3	10
	Estudios superiores (Licenciados, ingenieros..)	735	5,06	1,870	,069	4,92	5,19	0	10
	Tercer ciclo (Doctorado)	107	5,72	1,837	,178	5,37	6,07	1	10
	Total	864	5,14	1,883	,064	5,01	5,26	0	10

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.8 ANOVA DEL FACTOR NIVEL DE ESTUDIOS

ANOVA de un factor						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RP25_3. Importante: La marca	Inter-grupos	17,232	3	5,744	1,101	,348
	Intra-grupos	5076,389	973	5,217		
	Total	5093,621	976			
RP25_4. Importante: El diseño del producto	Inter-grupos	49,857	3	16,619	4,101	,007
	Intra-grupos	3943,248	973	4,053		
	Total	3993,105	976			
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	Inter-grupos	66,819	3	22,273	3,110	,026
	Intra-grupos	6968,530	973	7,162		
	Total	7035,349	976			
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	Inter-grupos	36,431	3	12,144	1,672	,171
	Intra-grupos	7068,447	973	7,265		
	Total	7104,878	976			
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	Inter-grupos	64,321	3	21,440	4,851	,002
	Intra-grupos	4300,817	973	4,420		
	Total	4365,138	976			
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	Inter-grupos	98,320	3	32,773	4,848	,002
	Intra-grupos	6577,938	973	6,760		
	Total	6676,258	976			
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	Inter-grupos	86,870	3	28,957	4,351	,005
	Intra-grupos	6475,615	973	6,655		
	Total	6562,485	976			
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	Inter-grupos	73,899	3	24,633	3,529	,015
	Intra-grupos	6792,056	973	6,981		
	Total	6865,955	976			
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	Inter-grupos	82,534	3	27,511	4,155	,006
	Intra-grupos	6443,285	973	6,622		
	Total	6525,820	976			
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	Inter-grupos	85,869	3	28,623	4,112	,007
	Intra-grupos	6772,409	973	6,960		
	Total	6858,278	976			
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	Inter-grupos	77,798	3	25,933	3,452	,016
	Intra-grupos	7309,526	973	7,512		
	Total	7387,324	976			
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	Inter-grupos	40,762	3	13,587	1,678	,170
	Intra-grupos	7877,842	973	8,096		
	Total	7918,604	976			
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	Inter-grupos	54,086	3	18,029	2,069	,103
	Intra-grupos	8480,362	973	8,716		
	Total	8534,448	976			
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	Inter-grupos	68,773	3	22,924	3,543	,014
	Intra-grupos	6296,202	973	6,471		
	Total	6364,974	976			
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	Inter-grupos	31,361	3	10,454	1,641	,178
	Intra-grupos	6197,161	973	6,369		
	Total	6228,522	976			
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	Inter-grupos	24,415	3	8,138	1,278	,280
	Intra-grupos	6194,156	973	6,366		
	Total	6218,571	976			

Fuente: Elaboración propia

CONTINUACION (ANOVA DEL FACTOR NIVEL DE ESTUDIOS)

RP26_4. Preferencias: Compro lo que veo en TV	Inter-grupos	2,933	3	,978	,181	,909
	Intra-grupos	5246,129	973	5,392		
	Total	5249,062	976			
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	Inter-grupos	3,295	3	1,098	,200	,896
	Intra-grupos	5330,548	973	5,478		
	Total	5333,842	976			
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación	Inter-grupos	79,221	3	26,407	4,185	,006
	Intra-grupos	6138,981	973	6,309		
	Total	6218,203	976			
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	Inter-grupos	15,367	3	5,122	1,187	,313
	Intra-grupos	4197,699	973	4,314		
	Total	4213,067	976			
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los	Inter-grupos	33,728	3	11,243	1,896	,129
	Intra-grupos	5770,332	973	5,930		
	Total	5804,059	976			
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos	Inter-grupos	41,628	3	13,876	2,885	,035
	Intra-grupos	4680,129	973	4,810		
	Total	4721,756	976			
RP25_1. Importante: El precio del producto	Inter-grupos	62,133	3	20,711	9,486	,000
	Intra-grupos	2124,389	973	2,183		
	Total	2186,522	976			
RP25_2. Importante: La calidad del producto	Inter-grupos	50,752	3	16,917	13,899	,000
	Intra-grupos	1184,316	973	1,217		
	Total	1235,069	976			
RP5. Respecto al CJ y considerando el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el tema en una escala	Inter-grupos	61,221	3	20,407	5,855	,001
	Intra-grupos	2997,389	860	3,485		
	Total	3058,610	863			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Primer Análisis de Fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	977	100,0
	Excluidosa	0	,0
	Total	977	100,0

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,632	,621	7

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP25_1. Importante: El precio del producto	39,57	64,955	,086	,121	,654
RP25_2. Importante: La calidad del producto	38,67	62,574	,305	,196	,615
RP25_3. Importante: La marca	41,67	53,749	,308	,292	,607
RP25_4. Importante: El diseño del producto	40,83	54,700	,350	,281	,593
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	40,36	55,336	,301	,176	,608
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	41,90	42,850	,547	,597	,512
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	42,18	43,982	,503	,583	,532

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	977	100,0
	Excluidosa	0	,0
	Total	977	100,0

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,654	,645	6

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP25_2. Importante: La calidad del producto	30,71	59,375	,249	,104	,655
RP25_3. Importante: La marca	33,71	50,210	,294	,290	,645
RP25_4. Importante: El diseño del producto	32,87	50,974	,342	,281	,626
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	32,40	51,103	,310	,174	,637
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	33,94	38,277	,586	,596	,521
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	34,22	39,415	,539	,583	,544

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidosa	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
,941	,943	9			
Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	51,10	315,800	,828	,807	,931
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	51,06	317,006	,822	,805	,932
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	50,09	316,718	,803	,779	,933
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	49,81	317,419	,819	,802	,932
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	50,62	316,133	,811	,708	,932
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	51,10	311,962	,824	,737	,932
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	52,04	317,915	,724	,603	,937
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	52,49	330,131	,565	,415	,947
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	50,34	319,295	,808	,699	,933

Resumen del procesamiento de los casos				Resumen del procesamiento de los casos				Resumen del procesamiento de los casos									
		N	%			N	%			N	%						
Casos	Válidos	977	100,0	Casos	Válidos	977	100,0	Casos	Válidos	977	100,0						
	Excluidosa	0	,0		Excluidosa	0	,0		Excluidosa	0	,0						
	Total	977	100,0			Total	977			100,0							
Estadísticos de fiabilidad				Estadísticos de fiabilidad				Estadísticos de fiabilidad									
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos		Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos		Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos							
,519	,534	8		,587	,590	7		,604	,607	6							
Estadísticos total-elemento				Estadísticos total-elemento				Estadísticos total-elemento									
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento				Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento				
RP26_1. Preferencias: Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	37,16	85,134	,245	,089	,485	RP26_1. Preferencias: Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	30,45	77,719	,266	,089	,563	RP26_1. Preferencias: Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	25,02	64,302	,251	,086	,593
RP26_2. Preferencias: Prefiero desplazarme en coche que en transporte público por comodidad	38,46	95,515	-,026	,029	,587	RP26_3. Preferencias: Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	31,24	66,500	,361	,157	,529	RP26_3. Preferencias: Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	25,81	53,913	,347	,154	,560
RP26_3. Preferencias: Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	37,95	75,008	,312	,162	,456	RP26_4. Preferencias: Compró lo que veo en TV	35,71	78,792	,276	,503	,560	RP26_4. Preferencias: Compró lo que veo en TV	30,28	63,400	,316	,502	,568
RP26_4. Preferencias: Compró lo que veo en TV	42,42	84,140	,306	,507	,466	RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	34,91	80,212	,235	,502	,572	RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	29,48	63,973	,294	,495	,576
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	41,62	85,934	,257	,502	,482	RP26_6. Preferencias: Llego a casa sólo con aquello que me he propuesto comprar	33,03	80,431	,156	,089	,604	RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	27,49	58,012	,417	,346	,526
RP26_6. Preferencias: Llego a casa sólo con aquello que me he propuesto comprar	39,75	87,864	,141	,089	,523	RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	32,92	69,650	,463	,376	,493	RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	27,07	58,097	,414	,332	,527
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	39,63	77,874	,410	,377	,424	RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	32,50	71,689	,408	,334	,513						
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	39,21	79,578	,367	,334	,440												

Estadísticos de fiabilidad							Estadísticos de fiabilidad						
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos					Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos				
,452	,494	5					,660	,671	4				
Estadísticos total-elemento							Estadísticos total-elemento						
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento			Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	22,16	29,664	,334	,176	,323		RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	18,55	26,938	,351	,172	,659	
RP27_2. Preferencias: Las personas individualmente no podemos ayudar al desarrollo de los países menos desarrollados	25,28	42,514	-,132	,058	,660		RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	18,63	26,464	,549	,304	,528	
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	22,24	30,142	,471	,304	,248		RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	20,03	27,082	,374	,193	,640	
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	23,64	30,693	,317	,193	,339		RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	18,64	26,016	,520	,279	,541	
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	22,25	31,444	,362	,314	,316								

Anexo 4. Primer Análisis Exploratorio

KMO y prueba de Bartlett			
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.			,902
Prueba de esfericidad de Bartlett		Chi-cuadrado aproximado	13347,724
		gl	300
		Sig.	,000

Quitando RP25_1 RP26_2 RP26_6 y RP27_2

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			de la extracción			la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,465	33,859	33,859	8,465	33,859	33,859	7,064	28,255	28,255
2	2,230	8,918	42,777	2,230	8,918	42,777	2,334	9,335	37,591
3	1,896	7,585	50,362	1,896	7,585	50,362	2,010	8,040	45,631
4	1,415	5,659	56,021	1,415	5,659	56,021	1,839	7,356	52,987
5	1,225	4,901	60,922	1,225	4,901	60,922	1,677	6,709	59,696
6	1,109	4,436	65,358	1,109	4,436	65,358	1,415	5,661	65,358
7	,902	3,608	68,966						
8	,837	3,347	72,312						
9	,722	2,887	75,199						
10	,687	2,746	77,945						
11	,641	2,565	80,511						
12	,618	2,474	82,984						
13	,561	2,243	85,227						
14	,532	2,129	87,356						
15	,480	1,921	89,277						
16	,450	1,798	91,076						
17	,424	1,696	92,771						
18	,380	1,522	94,293						
19	,292	1,168	95,462						
20	,277	1,107	96,569						
21	,238	,952	97,521						
22	,215	,858	98,379						
23	,176	,703	99,082						
24	,121	,485	99,567						
25	,108	,433	100,000						

Matriz de componentes rotadasa						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	,881	,020	,007	-,004	,058	,123
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	,877	,078	,004	-,038	,002	,161
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	,855	,129	,039	-,001	,024	,066
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	,841	,164	,175	,034	-,011	,071
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	,836	,170	,140	,005	-,011	,140
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	,803	,125	,259	,056	-,057	,029
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	,795	,058	,304	-,008	-,072	,085
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	,649	,260	,371	,055	-,094	-,016
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	,574	,024	,090	-,073	,280	,211
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	,562	,453	,030	,091	,014	,074
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	,559	,355	,146	,054	,063	,114
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	,522	,191	,399	,061	-,038	-,132
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ apoyo a los países menos desarrollados	,151	,735	,009	,009	-,001	,181
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	,224	,713	-,063	-,024	,012	,161
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	,170	,678	,064	,089	,079	-,156
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	-,019	,502	,076	-,127	-,076	,466
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	,309	-,025	,816	,037	,161	,110
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	,315	,001	,816	,018	,111	,126
RP26_4. Preferencias: Compró lo que veo en TV	,014	,009	,026	,892	,062	,117
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	,028	,024	,034	,884	,125	,015
RP25_4. Importante: El diseño del producto	,049	,088	,119	,215	,726	-,225
RP25_3. Importante: La marca	-,187	,043	,233	,260	,700	-,153
RP25_2. Importante: La calidad del producto	,136	-,068	-,108	-,214	,695	,335
RP26_1. Preferencias: Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	,146	,131	,202	,038	-,032	,643
RP26_3. Preferencias: Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	,282	,080	-,061	,210	-,038	,561

Anexo 5. Segundo Análisis de Fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos						
		N	%			
Casos	Válidos	977	100,0			
	Excluidos	0	,0			
	Total	977	100,0			
Estadísticos de fiabilidad						
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos				
,939	,939	12				
Estadísticos total-elemento						
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	68,76	489,998	,801	,782	,931	
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	68,48	491,248	,813	,803	,930	
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	69,00	492,656	,811	,705	,930	
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	69,77	487,177	,841	,813	,929	
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	69,72	488,806	,834	,809	,930	
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	69,76	485,643	,808	,737	,930	
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	69,29	490,488	,797	,708	,931	
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	70,71	493,063	,711	,604	,934	
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	68,83	534,778	,530	,322	,940	
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	70,04	516,957	,590	,427	,938	
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	70,46	515,574	,604	,432	,938	
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	71,16	507,420	,563	,417	,940	

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidosa	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
,660	,671	4			
Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayuda a los países menos desarrollados	18,63	26,464	,549	,304	,528
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	18,64	26,016	,520	,279	,541
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	20,03	27,082	,374	,193	,640
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	18,55	26,938	,351	,172	,659

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidosa	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
,864	,864	2			
Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	5,35	7,280	,760	,578	
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	5,63	7,208	,760	,578	

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidosa	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
,824	,824	2			
Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP26_4. Preferencias: Compro lo que veo en TV	3,55	5,465	,700	,490	.
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	2,75	5,378	,700	,490	.

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidosa	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
,580	,569	3			
Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP25_4. Importante: El diseño del producto	14,72	7,499	,511	,271	,271
RP25_3. Importante: La marca	15,56	6,321	,497	,267	,305
RP25_2. Importante: La calidad del producto	12,56	14,005	,235	,056	,670

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidosa	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
,378	,388	2			
Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP26_1. Preferencias: Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	7,22	10,217	,241	,058	.
RP26_3. Preferencias: Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	8,01	6,159	,241	,058	.

Anexo 6. Segundo Análisis Exploratorio

KMO y prueba de Bartlett									
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.									
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	13183,345							
	gl	276							
	Sig.	,000							
Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			extracción			la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,445	35,189	35,189	8,445	35,189	35,189	7,049	29,371	29,371
2	2,212	9,216	44,405	2,212	9,216	44,405	2,359	9,829	39,200
3	1,895	7,898	52,302	1,895	7,898	52,302	1,974	8,226	47,426
4	1,344	5,598	57,901	1,344	5,598	57,901	1,727	7,198	54,623
5	1,140	4,750	62,650	1,140	4,750	62,650	1,599	6,664	61,287
6	,985	4,103	66,754	,985	4,103	66,754	1,312	5,467	66,754
7	,868	3,617	70,371						
8	,806	3,360	73,730						
9	,718	2,992	76,722						
10	,673	2,805	79,527						
11	,638	2,659	82,186						
12	,562	2,342	84,528						
13	,533	2,221	86,749						
14	,493	2,054	88,803						
15	,450	1,875	90,678						
16	,426	1,776	92,454						
17	,382	1,591	94,045						
18	,292	1,217	95,262						
19	,277	1,155	96,417						
20	,239	,994	97,411						
21	,215	,896	98,307						
22	,177	,736	99,043						
23	,121	,505	99,548						
24	,108	,452	100,000						
Matriz de componentes rotadas									
	Componente								
	Conciencia Social 1	Actitud Responsable	Conciencia Social 2	Consumidor Responsable 1	Imagen Marca-Producto	Consumidor Responsable 2			
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	,874	,024	,028	,006	-,014	,121			
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	,869	,089	,032	-,018	-,081	,136			
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	,854	,125	,046	,005	-,011	,068			
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	,842	,156	,169	,032	-,011	,085			
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	,834	,163	,135	-,007	-,014	,168			
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	,805	,121	,255	,066	-,049	,022			
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	,792	,069	,322	,024	-,114	,038			
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	,657	,262	,369	,087	-,081	-,072			
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	,571	,424	-,013	,048	,090	,152			
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	,567	,028	,108	-,099	,208	,246			
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	,566	,322	,097	-,008	,148	,226			
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	,535	,177	,378	,079	,009	-,152			
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayudo a los países menos desarrollados	,158	,752	,016	,026	-,013	,100			
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	,232	,718	-,068	-,024	,013	,120			
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	,194	,642	,010	,070	,179	-,130			
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	-,034	,591	,173	-,034	-,265	,220			
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	,312	-,016	,814	,033	,175	,097			
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	,317	,011	,813	,017	,127	,110			
RP26_4. Preferencias: Compró lo que veo en TV	,012	,020	,032	,909	,093	,100			
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	,030	,024	,031	,899	,167	,008			
RP25_4. Importante: El diseño del producto	,071	,024	,051	,101	,833	-,042			
RP25_3. Importante: La marca	-,169	-,002	,182	,168	,782	-,015			
RP26_3. Preferencias: Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	,264	,077	-,084	,122	,000	,717			
RP26_1. Preferencias: Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	,125	,171	,227	,004	-,078	,661			

Anexo 7. Tercer Análisis de Fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidosa	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach; Conciencia Social 1	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
,939	,939	12			
Estadísticos total-elemento					
Conciencia Social 1	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP25_10. Importante: El cumplimiento de la legalidad por parte de la empresa que lo produce	68,76	489,998	,801	,782	,931
RP25_11. Importante: El cumplimiento de los derechos humanos por parte de la empresa que lo produce	68,48	491,248	,813	,803	,930
RP25_16. Importante: La ética de la empresa	69,00	492,656	,811	,705	,930
RP25_8. Importante: La responsabilidad social de la empresa	69,77	487,177	,841	,813	,929
RP25_9. Importante: La responsabilidad ecológica de la empresa	69,72	488,806	,834	,809	,930
RP25_13. Importante: Las oportunidades de trabajo que ofrezca la empresa a discapacitados	69,76	485,643	,808	,737	,930
RP25_12. Importante: La creación de trabajo local por parte de la empresa que lo produce	69,29	490,488	,797	,708	,931
RP25_14. Importante: La solidaridad con los productores del Sur	70,71	493,063	,711	,604	,934
RP25_5. Importante: La información sobre la composición del producto	68,83	534,778	,530	,322	,940
RP26_8. Preferencias: Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social	70,04	516,957	,590	,427	,938
RP26_7. Preferencias: Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	70,46	515,574	,604	,432	,938
RP25_15. Importante: La coherencia con las convicciones e ideales políticos	71,16	507,420	,563	,417	,940

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidosa	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach; Actitud Responsable	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
,660	,671	4			
Estadísticos total-elemento					
Actitud Responsable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP27_3. Preferencias: Consumiendo productos de CJ ayuda a los países menos desarrollados	18,63	26,464	,549	,304	,528
RP27_5. Preferencias: Tengo que hacer algo para solucionar los problemas de los países menos desarrollados	18,64	26,016	,520	,279	,541
RP27_4. Preferencias: Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países menos desarrollados	20,03	27,082	,374	,193	,640
RP27_1. Preferencias: El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación en la que se encuentran los países menos desarrollados	18,55	26,938	,351	,172	,659

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidos	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach; Conciencia Social 2	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
	,864	2			
Estadísticos total-elemento					
Conciencia Social 2	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP25_6. Importante: La fabricación nacional del producto	5,35	7,280	,760	,578	.
RP25_7. Importante: La procedencia geográfica del producto	5,63	7,208	,760	,578	.

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidos a	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach; Consumidor Responsable 1	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
,824	,824	2			
Estadísticos total-elemento					
Consumidor Responsable 1	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP26_4. Preferencias: Compro lo que veo en TV	3,55	5,465	,700	,490	.
RP26_5. Preferencias: Me influye mucho la publicidad a la hora de comprar	2,75	5,378	,700	,490	.

Resumen del procesamiento de los casos				Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%			N	%
Casos	Válidos	977	100,0	Casos	Válidos	977	100,0
	Excluidos	0	,0		Excluidos	0	,0
	Total	977	100,0		Total	977	100,0
Estadísticos de fiabilidad				Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos		Alfa de Cronbach; Imagen Marca-Producto	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos	
,580	,569	3		,670	,674	2	
Estadísticos total-elemento				Estadísticos total-elemento			
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento		
RP25_4. Importante: El diseño del producto	14,72	7,499	,511	,271	,271		
RP25_3. Importante: La marca	15,56	6,321	,497	,267	,305		
RP25_2. Importante: La calidad del producto	12,56	14,005	,235	,056	,670		

Resumen del procesamiento de los casos					
		N	%		
Casos	Válidos	977	100,0		
	Excluidos a	0	,0		
	Total	977	100,0		
Estadísticos de fiabilidad					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos			
,378	,388	2			
Estadísticos total-elemento					
Consumidor Responsable 2	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RP26_1. Preferencias: Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	7,22	10,217	,241	,058	.
RP26_3. Preferencias: Separo la basura reciclable y la deposito en los contenedores correspondientes	8,01	6,159	,241	,058	.

Anexo 8. Análisis Factorial Confirmatorio

Chi-square = 596,253			2,99624623				
Degrees of freedom = 199							
Probability level = ,000							
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RP25_3	<---	IMAGEN MARCA-PRODUCTO	1				
RP25_4	<---	IMAGEN MARCA-PRODUCTO	0,517	0,065	8,001	***	
RP25_6	<---	CONCIENCIA SOCIAL 2	1				
RP25_7	<---	CONCIENCIA SOCIAL 2	0,973	0,043	22,667	***	
RP25_5	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1				
RP25_8	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,946	0,102	19,096	***	
RP25_9	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,921	0,101	19,054	***	
RP25_10	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,909	0,102	18,769	***	
RP25_11	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,889	0,1	18,915	***	
RP25_12	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,864	0,101	18,541	***	
RP25_13	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,95	0,105	18,62	***	
RP25_14	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,741	0,102	17,106	***	
RP25_15	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,422	0,097	14,596	***	
RP25_16	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,817	0,097	18,656	***	
RP26_8	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,301	0,085	15,314	***	
RP26_7	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	1,3	0,085	15,309	***	
RP26_4	<---	CONSUMIDOR RESPONSABLE 1	1				
RP26_5	<---	CONSUMIDOR RESPONSABLE 1	1,186	0,117	10,122	***	
RP27_1	<---	ACTITUD RESPONSABLE	1				
RP27_3	<---	ACTITUD RESPONSABLE	1,261	0,114	11,027	***	
RP27_4	<---	ACTITUD RESPONSABLE	1,119	0,113	9,93	***	
RP27_5	<---	ACTITUD RESPONSABLE	1,344	0,122	11,039	***	
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate				
RP25_3	<---	IMAGEN MARCA-PRODUCTO	0,933				
RP25_4	<---	IMAGEN MARCA-PRODUCTO	0,544				
RP25_6	<---	CONCIENCIA SOCIAL 2	0,886				
RP25_7	<---	CONCIENCIA SOCIAL 2	0,858				
RP25_5	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,555				
RP25_8	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,874				
RP25_9	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,870				
RP25_10	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,845				
RP25_11	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,858				
RP25_12	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,826				
RP25_13	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,833				
RP25_14	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,718				
RP25_15	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,565				
RP25_16	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,836				
RP26_8	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,605				
RP26_7	<---	CONCIENCIA SOCIAL 1	0,605				
RP26_4	<---	CONSUMIDOR RESPONSABLE 1	0,772				
RP26_5	<---	CONSUMIDOR RESPONSABLE 1	0,907				
RP27_1	<---	ACTITUD RESPONSABLE	0,448				
RP27_3	<---	ACTITUD RESPONSABLE	0,686				
RP27_4	<---	ACTITUD RESPONSABLE	0,519				
RP27_5	<---	ACTITUD RESPONSABLE	0,691				

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)					
			Estimate		
RP27_5			0,477		
RP27_4			0,369		
RP27_3			0,471		
RP27_1			0,301		
RP26_5			0,824		
RP26_4			0,595		
RP26_7			0,366		
RP26_8			0,366		
RP25_16			0,698		
RP25_15			0,319		
RP25_14			0,515		
RP25_13			0,693		
RP25_12			0,682		
RP25_11			0,736		
RP25_10			0,714		
RP25_9			0,757		
RP25_8			0,764		
RP25_5			0,308		
RP25_7			0,736		
RP25_6			0,785		
RP25_4			0,396		
RP25_3			0,871		
Model Fit Summary					
CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	596,253	199	0	2,996
Saturated model	253	0	0		
Independence model	22	12953,317	231	0	56,075
Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,849	0,825	0,862	0,840	0,862
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0
RMSEA					
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	0,095	0,091	0,099	0	
Independence model	0,238	0,234	0,241	0	

Anexo 9. Análisis de Regresión Logística (Modelo General)

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo				
		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	182,686	8	,000
	Bloque	182,686	8	,000
	Modelo	182,686	8	,000

Resumen del modelo			
Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	1007,655	,191	,255

Prueba de Hosmer y Lemeshow			
Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
1	8,914	8	,350

Tabla de clasificaci3n					
	Observado		Pronosticado		
			comprado productos de		Porcentaje correcto
			0. No	1.Si	
Paso 1	RP6.	0. No	276	196	58,5
	¿Compra o no comprado	1.Si	90	302	77,0
	Porcentaje global				66,9

Variables en la ecuaci3n							
		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1a	FAC1_1	,244	,082	8,940	1	,003	1,276
	FAC2_1	,172	,081	4,541	1	,033	1,187
	FAC3_1	-,061	,076	,657	1	,418	,940
	FAC4_1	-,170	,078	4,751	1	,029	,844
	FAC5_1	-,027	,080	,114	1	,736	,973
	RP5	,495	,049	103,545	1	,000	1,641
	RP25_1	-,120	,055	4,752	1	,029	,887
	RP25_2	,008	,075	,012	1	,913	1,008
	Constante	-1,922	,715	7,218	1	,007	,146

Anexo 10. Análisis de Regresión Lineal Múltiple (Compradores)

Resumen del modelo ^b								
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson			
1	,690 ^a	,476	,472	1,49263	1,772			
a. Variables predictoras: (Constante), RP15. ¿Considera que la información que ofrecen los productos de CJ en su etiquetado es suficiente como para tomar la decisión de comprarlos?, RP11. Si encontrase productos de CJ en el lugar donde hace la compra habitualmente, ¿Con qué probabilidad compraría más este tipo de productos?, RP14. Si la oferta de productos de CJ en todas sus categorías, fuese más completa, ¿qué probabilidad habría de que comprase más productos de CJ?								
b. Variable dependiente: RP18. ¿Qué probabilidad hay de que siga comprando productos de CJ en el futuro?								
ANOVA ^a								
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.		
1	Regresión	784,674	3	261,558	117,398	,000 ^b		
	Residual	864,446	388	2,228				
	Total	1649,120	391					
a. Variable dependiente: RP18. ¿Qué probabilidad hay de que siga comprando productos de CJ en el futuro?								
b. Variables predictoras: (Constante), RP15. ¿Considera que la información que ofrecen los productos de CJ en su etiquetado es suficiente como para tomar la decisión de comprarlos?, RP11. Si encontrase productos de CJ en el lugar donde hace la compra habitualmente, ¿Con qué probabilidad compraría más este tipo de productos?, RP14. Si la oferta de productos de CJ en todas sus categorías, fuese más completa, ¿qué probabilidad habría de que comprase más productos de CJ?								
Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	1,096	,346		3,167	,002		
	RP11. Si encontrase productos de CJ en el lugar donde hace la compra habitualmente, ¿Con qué probabilidad compraría más este tipo de productos?	,451	,051	,444	8,758	,000	,526	1,900
	RP14. Si la oferta de productos de CJ en todas sus categorías, fuese más completa, ¿qué probabilidad habría de que comprase más productos de CJ?	,264	,061	,224	4,359	,000	,513	1,948
	RP15. ¿Considera que la información que ofrecen los productos de CJ en su etiquetado es suficiente como para tomar la decisión de comprarlos?	,188	,038	,189	4,949	,000	,931	1,074
a. Variable dependiente: RP18. ¿Qué probabilidad hay de que siga comprando productos de CJ en el futuro?								

Anexo 11. Análisis de Regresión Lineal Múltiple (No compradores)

Resumen del modelo ^b								
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson			
1	,547 ^a	,299	,291	1,451	1,856			
a. Variables predictoras: (Constante), RP20_5. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Que haya mas y mejor información sobre el CJ y los productos que comercializa, RP20_2. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Encontrar estos productos en el lugar donde hago la compra habitualmente, RP20_1. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Tener claro que es el CJ y sus fines, RP20_4. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Que estos productos estén certificados por una organización que genere confianza, RP20_3. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Que la compra de estos productos incida en el bienestar de los más desfavorecidos								
b. Variable dependiente: RP21. De darse las condiciones de la pregunta anterior, ¿qué probabilidad habría de que comprase este tipo de productos?								
ANOVA ^a								
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.		
1	Regresión	417,938	5	83,588	39,693	,000 ^b		
	Residual	981,316	466	2,106				
	Total	1399,254	471					
a. Variable dependiente: RP21. De darse las condiciones de la pregunta anterior, ¿qué probabilidad habría de que comprase este tipo de productos?								
b. Variables predictoras: (Constante), RP20_5. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Que haya mas y mejor información sobre el CJ y los productos que comercializa, RP20_2. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Encontrar estos productos en el lugar donde hago la compra habitualmente, RP20_1. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Tener claro que es el CJ y sus fines, RP20_4. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Que estos productos estén certificados por una organización que genere confianza, RP20_3. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Que la compra de estos productos incida en el bienestar de los más desfavorecidos								
Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	2,273	,386		5,893	,000		
	RP20_1. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Tener claro que es el CJ y sus fines	-,012	,035	-,016	-,351	,726	,683	1,464
	RP20_2. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Encontrar estos productos en el lugar donde hago la compra habitualmente	,148	,040	,158	3,684	,000	,815	1,227
	RP20_3. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Que la compra de estos productos incida en el bienestar de los más desfavorecidos	,160	,043	,190	3,684	,000	,569	1,758
	RP20_4. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Que estos productos estén certificados por una organización que genere confianza	,085	,044	,096	1,923	,055	,606	1,649
	RP20_5. ¿Con qué probabilidad tendrían que darse las siguientes condiciones para que comprase productos de CJ en el futuro?: Que haya mas y mejor información sobre el CJ y los productos que comercializa	,257	,043	,286	5,974	,000	,657	1,522
a. Variable dependiente: RP21. De darse las condiciones de la pregunta anterior, ¿qué probabilidad habría de que comprase este tipo de productos?								