

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Comercio Justo: un estudio empírico para explorar sus determinantes

Fair Trade: an empirical study to explore its determinants

Autores:

Alejandro Ramos García
Mónica Reverón Rodríguez

Tutores:

Rosa María Lorenzo Alegría
Francisco J. Ledesma Rodríguez

**Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2017/2018**

San Cristóbal de La Laguna, a 4 de julio de 2018

RESUMEN

La presente investigación se centra en el Comercio Justo, que persigue garantizar unas condiciones laborales y salariales adecuadas para los productores certificados como Comercio Justo. Una vez llevada a cabo una revisión de la literatura, el objetivo principal de este trabajo es analizar algunos determinantes del Comercio Justo. Para ello, se ha diseñado y explotado una encuesta. Además del análisis de frecuencias, se hace uso de un test de independencia, para explorar algunos factores que determinan las variables relativas al Comercio Justo. Estos factores son relacionados con variables sociodemográficas y económicas. A partir de los resultados obtenidos, se han desarrollado varias conclusiones entre las que destaca que cuanto mayor nivel de formación y mayor renta declaran conocer el comercio justo y tener una mayor disposición a pagar. Además, se observa que al participar en actividades solidarias el grado de conocimiento y consumo del Comercio Justo aumenta.

Palabras clave: Comercio Justo, prima de Comercio Justo, precio mínimo, condiciones laborales, protección del medio ambiente.

ABSTRACT

The current study focuses on Fair Trade. It is based principally on adequate pay and working conditions for certified Fair Trade producers. The main objective of this study is to analyse some determinants of Fair Trade. To this end, a questionnaire has been designed and applied. In addition to frequency analysis, an independence test has also been used, to explore a range of factors that determine the variables related to Fair Trade. These factors relate to sociodemographic and economic variables. Based on the results obtained in the study, several conclusions have been drawn, among which it is worth noting that the higher the level of training and income, the more they claim to know about Fair Trade and the greater willingness to pay. In addition, it is observed that there is an increase in knowledge about Fair Trade and in the consumption of Fair Trade produce, in line with greater participation solidarity activities.

Keywords: FairTrade, Fair Trade premium, minimum price, working conditions, environmental protection.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	1
2. Definición, economía e historia.....	2
2.1. Definición.....	2
2.2. Economía del Comercio Justo.....	6
2.3. Historia.....	9
3. Revisión de la literatura.....	13
4. Análisis comparativo de los datos de España.....	16
5. Análisis empírico.....	20
5.1. Diseño de la encuesta.....	20
5.2. Análisis de las frecuencias absolutas.....	21
5.3. Exploración de los determinantes.....	25
6. Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	35

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1. Comparación de precios en el Comercio Justo y mercado convencional para el café.....	3
Gráfico 2. Diferencia de las prácticas medioambientales de los productores de Comercio Justo frente a los convencionales para el café, México. (Medido en porcentajes).....	6
Gráfico 3. Precio suelo efectivo.....	7
Gráfico 4. Reducción de la demanda mayor que la reducción de la oferta en el mercado convencional.....	8
Gráfico 5. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo en España. 2000-2016 (millones de euros constantes).....	16
Gráfico 6. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo en España. 2000-2016 (céntimos de euro).....	17
Gráfico 7. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2015 (euros).....	17
Gráfico 8. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2016 (%).....	18
Gráfico 9. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2016 (%).....	19
Gráfico 10. Distribución por sexos del personal contratado y voluntario (2016).....	19
Gráfico 11. Tiendas y puntos de venta de Comercio Justo por Comunidades Autónomas (2016).....	20
Figura 1. Línea temporal de la historia del Comercio Justo.....	12
Figura 2. Características de la población encuestada.....	22
Figura 3. Cuestiones relativas al Comercio Justo.....	24
Tabla 1. Resultados del Test de Independencia. P-valores.....	26
Tabla 2. Conocimiento del Comercio Justo*nivel de estudios, nivel de estudios más elevados de la unidad familiar y contribución a actividades solidarias.....	27
Tabla 3. Importancia del Comercio Justo*sexo y contribución a actividades solidarias.....	28
Tabla 4. Consumo de Comercio Justo*profesión, nivel de estudios y contribución a actividades solidarias.....	29
Tabla 5. Canal de compra de Comercio Justo*sexo y municipio/lugar de residencia habitual.....	30
Tabla 6. Canal de compra de Comercio Justo*profesión, nivel de estudios y nivel de estudios más elevados de la unidad familiar.....	31
Tabla 7. Canal de compra de Comercio Justo*ingresos brutos anuales de la unidad familiar y contribución en actividades solidarias.....	31
Tabla 8. Disposición a pagar por productos de Comercio Justo*edad y profesión.....	33

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha experimentado un creciente avance de la literatura académica del Comercio Justo, con el fin de conocer los efectos que tiene. Por ello en este trabajo, se ha indagado en revistas económicas significativas, como son Journal of Economic Surveys y Journal of Economic Perspectives. Además, de las páginas oficiales de las coordinadoras y reguladoras del Comercio Justo a nivel internacional. Resulta llamativo que a nivel internacional el gasto medio anual por habitante en España es de 0.86€, frente a países líderes como Suiza y Suecia donde es un 59,12€ y 36,47€ respectivamente.

El objetivo principal de este trabajo consiste en explorar algunos determinantes del Comercio Justo en cuanto al conocimiento, disposición a pagar y su consumo. Asimismo, se analiza los efectos que ha tenido el Comercio Justo, además, de obtener evidencias sobre la importancia que tiene este tema en España en relación con otros países.

Para llevar a cabo los objetivos de este trabajo, por un lado, se ha realizado una revisión de la literatura y se ha indagado en datos relativos al Comercio Justo en España, y, por otro lado, se ha diseñado y explotado una encuesta, mediante la cual se han obtenido algunos de los resultados que se exponen en este trabajo. Las principales herramientas que se han utilizado son el análisis de las frecuencias absolutas, el test de independencia y la elaboración de tablas de contingencia para las hipótesis alternativas.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta la definición, economía e historia del Comercio Justo. En la tercera sección, se revisa la literatura de los principales efectos del Comercio Justo, y para ello se examinan diferentes artículos que se citan en dicho apartado. En la sección cuatro, se realiza un análisis comparativo de los datos de España en relación con otros países. Asimismo, en la sección cinco, se lleva a cabo un análisis empírico a partir de los datos proporcionados derivados de la encuesta realizada. Finalmente, se sugieren algunas conclusiones.

2. DEFINICIÓN, ECONOMÍA E HISTORIA

2.1. DEFINICIÓN

La definición de Comercio Justo según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) es la siguiente: “El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores/as y trabajadores/as desfavorecidos”¹. El objetivo es el de garantizar que, al consumir un producto de Comercio Justo, aunque tenga un precio mayor, se asegura una renta mínima a los agricultores y se promueven condiciones laborales dignas y de respeto al medio ambiente. Además, el Comercio Justo utiliza un sistema de etiquetado específico que permite identificar los productos que respetan dichas condiciones. Este sistema de etiquetado es un sello que garantiza el cumplimiento de los estándares de Comercio Justo establecidos por FairTrade International (FLO): precio mínimo, funcionamiento democrático de la organización de productores, etc. Los productos alimenticios de Comercio Justo que actualmente presentan certificación son: café, té, azúcar, cacao, plátanos, frutos secos, frutas desecadas, arroz, miel, vino, quinua, legumbres, soja, especias y flores. Además, productos de cosmética y el algodón para uso textil.

En la siguiente imagen se muestran los sellos más destacados de Comercio Justo utilizados internacionalmente:



Siguiendo a Dragusanu et al (2014) y a Dammert y Mohan (2014), y junto a los objetivos planteados tanto por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo² como por la WFTO, el Comercio

¹ <https://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>

² La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) es la plataforma española que agrupa a 27 organizaciones vinculadas al Comercio Justo. Su trabajo se centra en potenciar este sistema comercial alternativo y solidario, dando servicio a las entidades miembro. Forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). Entre las 27 organizaciones se encuentra FairTrade Ibérica, Fundación Vicente Ferrer y Oxfam Intermón entre otras.

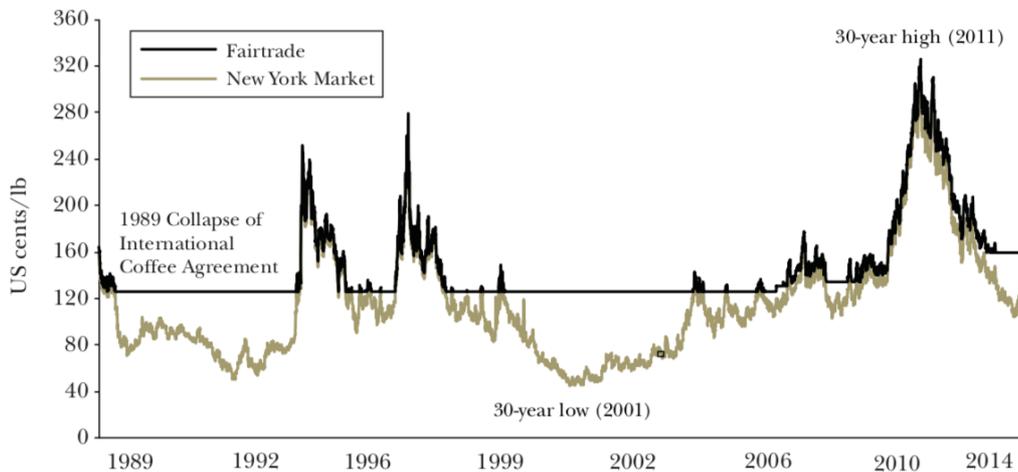
Justo, como sistema comercial, ha de cumplir una serie de requisitos, que son también los objetivos de este movimiento. Estos principios son:

➤ *Pago de un precio justo.*

Reducir la pobreza es el principal objetivo de la creación del Comercio Justo. Según este principio, una organización responsable se preocupa por garantizar un nivel económico básico para sus trabajadores de forma que puedan ser autosuficientes, y dar soporte a pequeños productores para que puedan salir de su situación de pobreza actual. Para llevar a cabo este objetivo, se establece un precio mínimo. El precio mínimo ha de ser superior a los costes de producir dichos productos ya que tiene por objeto cubrir los costos de producción sostenible y cumplir con un salario justo determinado en el sector (originalmente establecido de acuerdo con los datos de la Organización Internacional del Café³). Al proporcionar un precio mínimo garantizado para los productos vendidos como Comercio Justo, el precio mínimo está destinado a reducir el riesgo al que se enfrentan los productores. Un comprador de Comercio Justo acepta pagar a los productores certificados el precio mínimo, incluso cuando el precio de mercado mundial sea inferior a este precio. En todas las situaciones, los productores y comerciantes de Comercio Justo son libres de negociar precios más altos sobre la base de la calidad y otros atributos.

El Gráfico 1 ha sido extraído de Dragusanu et al (2014). Este Gráfico, muestra la relación entre el precio mínimo garantizado y el precio de mercado, en el caso del café, entre 1989 y 2014.

Gráfico 1. Comparación de precios en el Comercio Justo y mercado convencional para el café.



Fuente: Dragusanu et al (2014).

Se puede observar en el Gráfico 1, que el precio de Comercio Justo se establece siempre por encima o igual al precio de mercado. De esta manera, el precio mínimo proporciona una protección de riesgo significativa para los agricultores que venden su café como certificados de Comercio Justo.

³ La Organización Internacional del Café fue la primera organización en establecer los precios mínimos para los productores de Comercio Justo.

➤ *Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.*

Este principio es posible llevarse a cabo gracias a la prima de precio. Esta prima es pagada por el comprador a la cooperativa además del precio de venta. Esa porción de más añadida al producto es a lo que se denomina prima. Esta prima oscila entre el 5% y el 30% del precio mínimo, y es asignada por FairTrade International. Cada vez que un consumidor adquiere un producto de Comercio Justo consigue al menos dos beneficios para el productor; por un lado, este recibe el importe del artículo adquirido y, por otro lado, una cantidad adicional para invertir en diferentes acciones que se describen a continuación. La prima está diseñada para fomentar el asociacionismo y el proceso democrático que son principios de la filosofía del Comercio Justo. Los detalles específicos de cómo se utilizaría la prima se decide de manera democrática por los propios productores. Con esta prima de Comercio Justo se financian proyectos exclusivamente comunitarios como son: la construcción de escuelas, clínicas de salud, instalaciones de almacenamiento de cultivos, la provisión de becas educativas, mejoras en los sistemas de tratamiento de agua, conversión a técnicas de producción orgánica, la construcción de una carretera, la inversión en seguros sociales para los trabajadores, etc.

Un ejemplo referido a este principio, es el caso de los productores de Comercio Justo de Rukuriri Tea Factory, en Kenia. El negocio del té en ese país no era estable, y se les presentó la oportunidad de invertir la prima en otro sector, la producción de leche. Esta decisión tuvo tanto éxito que los ingresos de algunos productores fueron mayores en la venta de leche que en la del té. Este es un caso real en el que la prima permite introducirse en un nuevo mercado creando nuevas oportunidades para los productores de Comercio Justo con desventajas económicas.

➤ *No Trabajo infantil y explotación.*

La WFTO apoya la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. La organización asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra. Si de alguna manera el niño participa en la producción de productos de Comercio Justo, se debe asegurar que no existen efectos negativos en el bienestar, la seguridad y educación, y priorizan la necesidad de vivir una vida propia de un niño.

➤ *No discriminación, igualdad para la mujer y libertad en asociaciones.*

La WFTO en sus principios establece que no deberán existir diferencias en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional, sexo, religión, discapacidad, orientación sexual, afiliación política, estatus o edad. La organización proporciona oportunidades a las mujeres y los hombres para desarrollar sus habilidades y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización. Además, la organización respeta el derecho de todos los empleados a formar asociaciones y afiliarse a sindicatos de su elección y a negociar colectivamente.

Un ejemplo, en cuanto a la igualdad de la mujer, se ve reflejado en un grupo de mujeres trabajadoras de una empresa de Naivasha en Kenia, puso en marcha la construcción de un centro de cuidado sanitario para mujeres con salas y habitaciones para partos, una sala de alto riesgo, guardería

completa, dos quirófanos y dos salas de recuperación. La creación de este centro ha sido posible gracias a la prima de Comercio Justo, además de, la ayuda de otros profesionales y voluntarios.

➤ *Buenas condiciones de trabajo.*

La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y miembros. La organización cumple con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) sobre la salud, seguridad, horas de trabajo y condiciones de los empleados.

➤ *Transparencia y responsabilidad.*

Debe existir transparencia en todas las acciones y relaciones comerciales de la organización y en su gestión. Todos los empleados, productores, clientes, tendrán acceso a la información sobre los procesos de producción para que quede constancia de que todo el proceso es real y se cumple con lo mencionado.

➤ *Promoción del Comercio Justo.*

La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial desde los productores hasta el consumidor final. Además, ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos. Se utilizan siempre técnicas de publicidad y de comercialización honestas y transparentes como se ha comentado en el principio anterior.

➤ *Respeto por el medio ambiente.*

La WFTO establece que ciertos químicos dañinos están prohibidos para la producción de Comercio Justo. Los criterios ambientales pretenden garantizar que los miembros trabajen con el fin de lograr buenas prácticas ambientales como parte integral del manejo de las fincas, minimizando o eliminando el uso de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos y reemplazándolos por métodos biológicos naturales como el uso de fertilizantes orgánicos, cortavientos y emprender la variedad de medidas para la conservación del suelo. Además, se garantiza la salud y la seguridad de las familias de agricultores, los trabajadores y la comunidad.

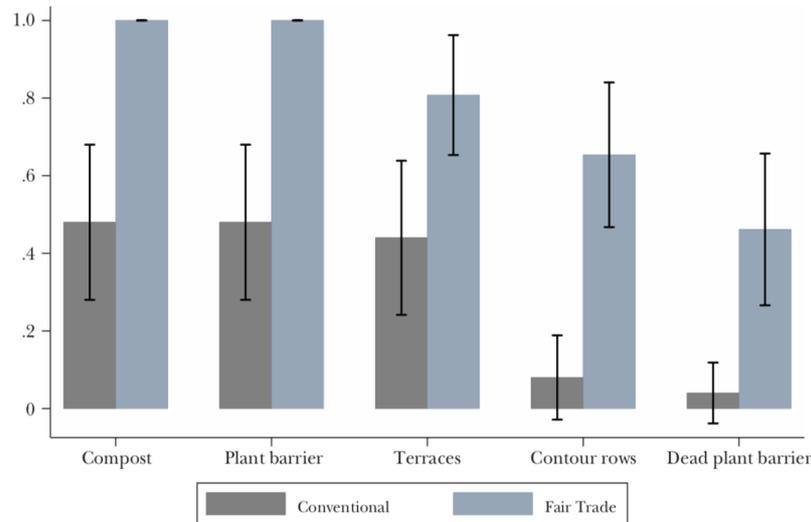
Los productores deben proporcionar informes ambientales básicos que resuman sus impactos sobre el medio ambiente. La producción de cultivos genéticamente modificados por los agricultores no está permitida (en la práctica, esto sólo es relevante para unos pocos cultivos para los que existen variedades genéticamente modificadas disponibles para estos agricultores, a saber, algodón y arroz). Todas las organizaciones utilizan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje en la medida de lo posible, y los productos tienen prioridad para ser enviados por mar.

Un ejemplo para este principio sería el caso de la cooperativa Mzuzu Coffee Planters Cooperative Union, de Malawi. Esta cooperativa reduce el impacto negativo del cambio climático sobre las

cosechas, gracias a la prima de Comercio Justo destinada a la formación de los productores. Gracias a dicha formación, los productores son capaces de conservar de manera más eficiente los terrenos destinados a los cafetales. Aparte de la prima, han recibido ayuda de la Unión Europea y otras fuentes.

Para dar fundamento a este principio se ha extraído el siguiente gráfico del artículo Dragusanu et al (2014) donde se muestra la diferencia de las prácticas medioambientales de los productores de Comercio Justo frente a los convencionales, en un país (México) y un producto específico (café).

Gráfico 2. Diferencia de las prácticas medioambientales de los productores de Comercio Justo frente a los convencionales para el café, México (medido en porcentajes).



Fuente: Dragusanu et al (2014).

Como se puede comprobar en el Gráfico 2, las prácticas medioambientales en el mercado de Comercio Justo superan con una gran diferencia a las prácticas medioambientales del mercado convencional. Esta ventaja se ve en cada una de las prácticas estudiadas, como es en el uso del compost, barrera vegetal que consiste en una forma de cultivo para mejorar la fertilidad del suelo y calidad del agua y controlar malezas y plagas, el uso de bancales o andenes, el cultivo en filas y los cortavientos.⁴

➤ *Estructura institucional.*

La WFTO también intenta incentivar a los agricultores a organizarse como asociaciones o cooperativas, donde las decisiones se toman de forma democrática y con una administración transparente que puede facilitar las ventas y administrar la prima pagada a la organización de manera responsable.

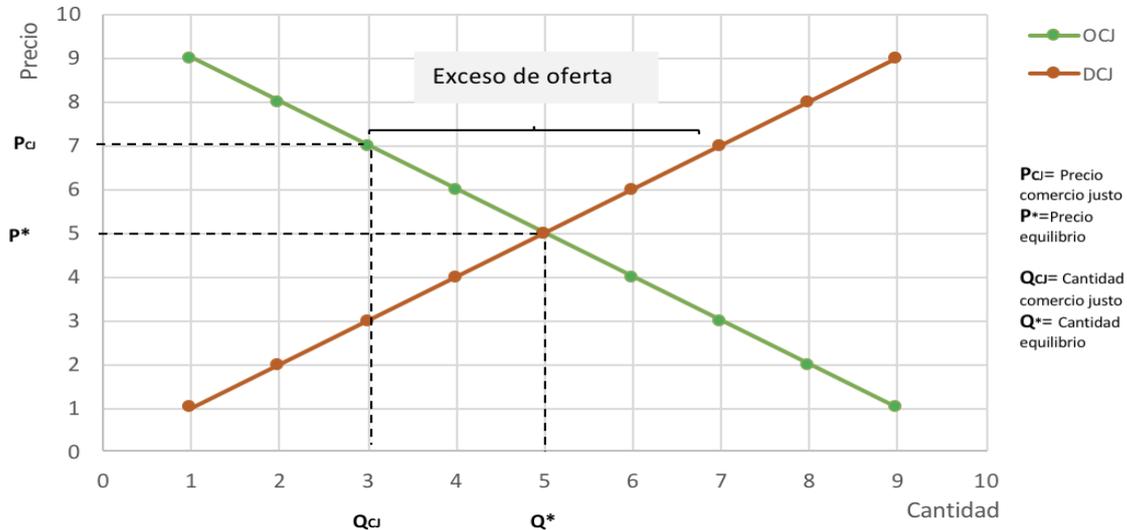
2.2. ECONOMÍA DEL COMERCIO JUSTO

Como se ha mencionado en la sección anterior, un objetivo principal del Comercio Justo es garantizar una renta mínima. A continuación, siguiendo a Dammert y Mohan (2014) se presentan

⁴ Las líneas que se ven en el gráfico suponen el margen de error de estos cálculos.

brevemente algunos aspectos de la economía del Comercio Justo. Para ello, se describe el mecanismo de fijación de precios suelo en el Comercio Justo, estudiando qué efectos tiene sobre la oferta y la demanda en los precios recibidos por los productores de Comercio Justo y los convencionales.

Gráfico 3. Precio suelo efectivo.



Fuente: Elaboración propia.

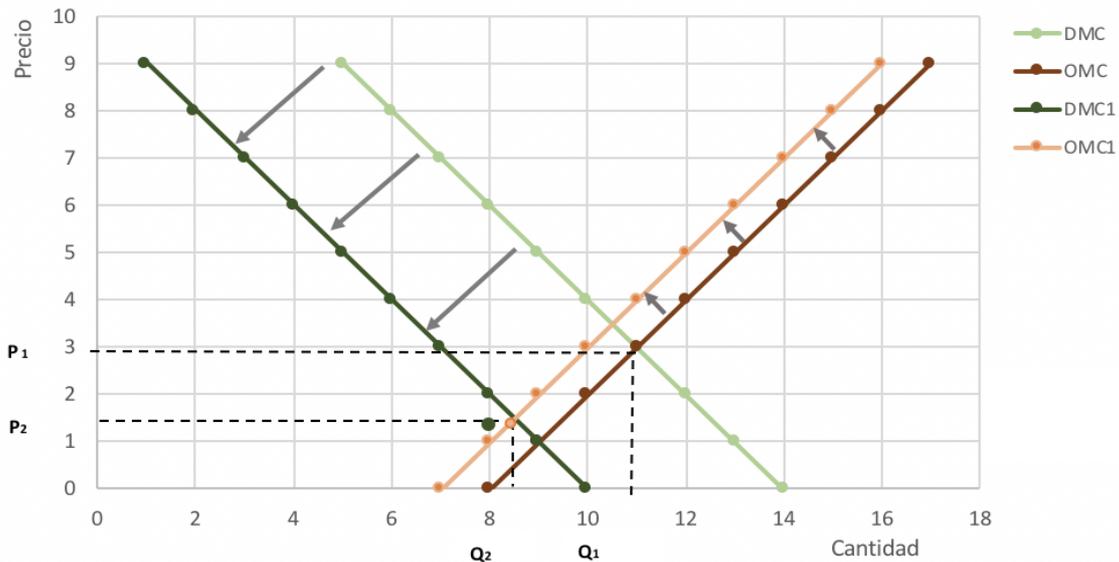
El Gráfico 3 es un ejemplo en el que el precio suelo es efectivo, es decir, el precio suelo es superior al precio de equilibrio de mercado. En este caso, se produce un exceso de oferta generando ineficiencias al distorsionar los mecanismos de mercado. Este exceso de oferta, producción no vendida, será destinada al mercado convencional a un precio inferior.

Para dar fundamento a esta forma de determinación de los precios se puede observar el Gráfico 1, donde el precio suelo en el mercado de café de Comercio Justo fue efectivo en los períodos 1989-1993, 1998-2004 y también entre 2013-2014.

En cuanto al hecho de que solo una parte de la producción se vende en el mercado de Comercio Justo, Dragusanu et al (2014) realizaron un estudio donde concluyeron que el 45% del café vendido por los productores certificados se venden en términos de Comercio Justo, para el plátano ese porcentaje es el 72%, para el azúcar de caña el 54%, para el cacao 61% y para el algodón el 60%. El porcentaje restante de cada producto es el exceso de oferta que, como se ha comentado anteriormente, es la cantidad de productos destinados al mercado convencional al precio de equilibrio del mercado internacional.

A continuación, en el Gráfico 4, se describe la situación que se produce cuando el impacto del Comercio Justo es tan grande como para producir efectos en el mercado convencional. En este caso, se reduce la demanda del mismo bien en el mercado de no Comercio Justo (mercado convencional) produciendo una externalidad negativa a estos productores. También, se reduce la oferta en los productores de no Comercio Justo puesto que van a producir bajo la influencia del mercado de Comercio Justo.

Gráfico 4. Reducción de la demanda mayor que la reducción de la oferta en el mercado convencional.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el Gráfico 4, el precio bajará cuando la reducción de la demanda sea más intensa que la reducción de la oferta y, de esta forma, los ingresos de los productores de bienes que no son de Comercio Justo se reducirán de forma no ambigua debido al nuevo equilibrio y por la necesidad de vender la producción que se ofrecía en exceso a un menor precio. En el caso contrario, en el que la reducción de la oferta sea mayor que la reducción de la demanda en el mercado convencional, la cantidad se reduce y el precio aumenta quedando ambiguo el efecto sobre los ingresos de los productores convencionales.

Otro aspecto importante, la prima, descrito por Dammert y Mohan (2014) que presentan la opinión de muchos de los autores que han profundizado en ello, y que llegan a la conclusión de que es justificable su uso para resolver ineficiencias en el mercado. El canal por el que se pueden resolver esas ineficiencias se denomina efecto pro-competitivo y que pueden reducir el poder de los monopsonios⁵ de agentes empleadores. Con la erradicación del poder de monopsonio, lo que se quiere decir, es que, si llegaran a entrar nuevos competidores dentro del mercado a través del Comercio Justo, se beneficiarían los pequeños productores locales con menor poder de negociación.

Otro posible beneficio de Comercio Justo es que, a través de la prima, se pueden sufragar denominados costes de transacción por FairTrade International. Algunos de estos costes de transacción son los asociados a adquirir información del mercado sobre sus requerimientos, transportar bienes y adquirir poder de negociación con otros actores. Con el fin de facilitar la búsqueda de un importador para su producto.

Por otro lado, Richardson and Stahler (2007) sostienen que los mercados de Comercio Justo pueden provocar un problema de riesgo moral afectando a la calidad.

⁵ Tipo de mercado en el que existe un único comprador o demandante (mercado de competencia imperfecta).

Asimismo, resulta de interés resaltar dos de las principales razones por las que los productores deciden vender productos de Comercio Justo. En primer lugar, es el acceso a los mercados de los países desarrollados, ya que sin formar parte del Comercio Justo no podrían optar a los mismos. Se ha de destacar que, de estos productores, los que asumen costes para tener un producto de calidad sólo venden una parte de su producción por la vía de Comercio Justo, aunque estén todos certificados como tal. También, destacan un aspecto importante, y es que las propias cooperativas no se comprometen a adquirir toda la mercancía de cada productor, por lo que los mismos se verán obligados a vender la otra parte en el mercado convencional. En segundo lugar, la posibilidad de aumentar las oportunidades de empleo con una mayor productividad, alcanzando así unos mayores salarios por parte de los trabajadores. (Hayes, 2006).

Por último, existen discusiones sobre si el Comercio Justo es ineficiente o no. Para ello se compara con otros métodos para ayudar a los productores, por ejemplo, mediante rentas o subvenciones. Sin embargo, hay una teoría que sostiene que el Comercio Justo no es totalmente ineficiente, ya que, por ejemplo, los consumidores tienen certeza de que el dinero que están pagando, va directamente a los productores. (Hayes, 2008, Richardson and Stahler, 2007).

2.3. HISTORIA

Para conocer los orígenes del Comercio Justo se hace referencia principalmente a Dragusanu et al (2014) y a Dammert y Mohan (2014), junto a las páginas web de FairTrade International⁶ y de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo⁷.

En los años 40-50 en Estados Unidos se desarrollaron las primeras iniciativas de Comercio Justo, donde la organización SERRV International⁸ vendía artículos de artesanía realizados por comunidades de América del Sur. Estas primeras iniciativas dieron lugar a la posibilidad de garantizar unos ingresos acordes a la producción y reducir las barreras de acceso a los mercados internacionales. La primera tienda oficial de "Comercio Justo" se abrió en 1958 en Estados Unidos.

Casi simultáneamente, en Europa, la ONG Oxfam en Reino Unido empezó a vender artesanías fabricadas por refugiados chinos en sus propios locales. Después de un tiempo, se creó la primera Organización del Comercio Justo (1964) en Europa.

La primera organización importadora de productos se localizó en Holanda (Fair Trade Organisatie), fundada en 1967. A partir de ahí se extiende la red de tiendas solidarias a varios países como: Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

Más adelante, en los años 60-70 comienzan a establecerse organizaciones de productores de Comercio Justo en América Latina, África y Asia.

El año 1973 fue muy importante para esta causa, ya que se empezó a distribuir café, el primer artículo de alimentación, producido por cooperativas de agricultores de Guatemala denominadas "Indio

⁶ <https://www.fairtrade.net/>

⁷ <http://comerciojusto.org/>

⁸ SERRV International es una organización de comercio alternativo sin fines de lucro que opera en Estados Unidos, África, Asia y América Latina. Esta organización fue una de las primeras de Comercio Justo en todo el mundo, desde 1949. Además, es miembro fundador de la WFTO y de la Federación de Comercio Justo.

Solidarity Coffee”. Este suceso supuso un gran crecimiento del Comercio Justo. En los años siguientes, surgieron los siguientes productos de Comercio Justo de carácter alimenticio, como era el té, miel, azúcar, cacao y frutos secos.

En 1987, se creó la Asociación Europea de Comercio Justo, y dos años más tarde se fundó IFAT. En 1984 se celebró la primera reunión de tiendas, un hecho que sentó las bases de lo que sería la red NEWS de Tiendas del Mundo en Europa⁹, establecida formalmente en 1994. En 1996, la red celebró el Día de las Tiendas del Mundo Europeas, iniciativa que fue acogida por IFAT, y que supuso el primer paso para el establecimiento del Día Mundial del Comercio Justo. Esta celebración comenzó el 4 de mayo de 2002, y en la actualidad tiene lugar el segundo sábado de mayo.

En 1988, se creó el primer organismo de certificación de Comercio Justo, que patentó el sello: Max Havelaar, en Holanda, por Francisco VanderHoff Boersma, Nico Roozen, y la ONG holandesa Solidaridad. Gracias a este organismo, surgieron las primeras ventas de productos de Comercio Justo en los supermercados. El sello de Comercio Justo se bautizó con este nombre en honor al protagonista de una novela que luchó contra la explotación de caficultores jóvenes en Java, que entonces era una colonia holandesa. A medida que pasaban los años la iniciativa de Max Havelaar ganó popularidad y en cuestión de años se crearon iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norteamérica. Max Havelaar controlaba los países de Bélgica, Suiza, Dinamarca, Noruega y Francia, mientras que Transfair controlaba Alemania, Austria, Luxemburgo, Italia, Estados Unidos, Canadá y Japón, el Sello Fairtrade se centraba en el Reino Unido e Irlanda, Rättvisemärkt en Suecia y Reilu Kauppa en Finlandia.

Transfair, es una organización sin fines de lucro, fundada en 1992, para la promoción del Comercio Justo en One World con sede en Colonia-Sülz, y es una organización alemana de ayuda al desarrollo.

Todos estos organismos se unieron en 1997, bajo el nombre de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), ahora conocida como Fairtrade International, con base en Alemania, cuyo objetivo era unir las diferentes iniciativas bajo una organización paraguas y armonizar los criterios y el proceso de certificación. En 2002, FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo (International Fairtrade Certification Mark). Los objetivos del lanzamiento eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos de exportación para los productores y exportadores. En 2004, FLO se dividió en dos organizaciones independientes: FLO, que establece los criterios de Comercio Justo y proporciona apoyo a los productores, y FLO-CERT, que inspecciona y certifica las organizaciones de productores y hace la auditoría de los comerciantes. Para obtener la certificación de Comercio Justo, las organizaciones de productores, empresas o granjas calificadas envían una solicitud a FLO-CERT. Si la solicitud es aceptada, la organización pasa por un proceso de inspección inicial llevado a cabo por un representante de FLO-CERT en la región. Si se cumplen los requisitos mínimos, a la organización se le proporciona un certificado que, por lo general, es válido por un año y puede renovarse luego de una nueva inspección. Durante los primeros años del Comercio Justo, la

⁹ Network of European World Shops (NEWS) es una asociación de tiendas solidarias en el ámbito europeo, la forman 15 asociaciones nacionales de tiendas solidarias. Tiene como objetivo mejorar el funcionamiento y la gestión de las tiendas solidarias, proporcionando información a sus gerentes para ampliar la difusión de los artículos de Comercio Justo. Actualmente integra a unos 3000 establecimientos en casi 20 países.

inspección y la certificación fueron gratuitas. Sin embargo, desde 2004, las organizaciones de productores deben pagar las tarifas de solicitud, certificación inicial y certificación de renovación.

En 2009, IFAT y NEWS se unificaron y se constituyó la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) que actualmente agrupa a 400 organizaciones de todo el mundo. En 2016 la WFTO lanzó su propio sello de certificación de Comercio Justo.

En el año 2011, Transfair USA se separa de Fairtrade International, para lanzar su propia marca paralela, Fair Trade USA. La principal razón de esta separación surgió por la diferencia de creencias sobre si la etiqueta del Comercio Justo debía estar disponible para los pequeños productores o no. Donde Fairtrade International defendía que las certificaciones generalmente debían de estar restringidas a los pequeños productores mientras que Fair Trade USA consideraba que los grandes productores y plantaciones también deberían de estar certificados como "Fair trade". Por lo que, Fair Trade USA anunció una asociación con Scientific Certification Systems el 27 de septiembre de 2011 para realizar auditorías y certificar nuevos grupos de productores que antes, bajo la supervisión de Fair Trade International, no podían formar parte de este movimiento. Fair Trade USA se asocia con más de 800 marcas, así como con 1,3 millones de agricultores y trabajadores en más de 70 países en todo el mundo.

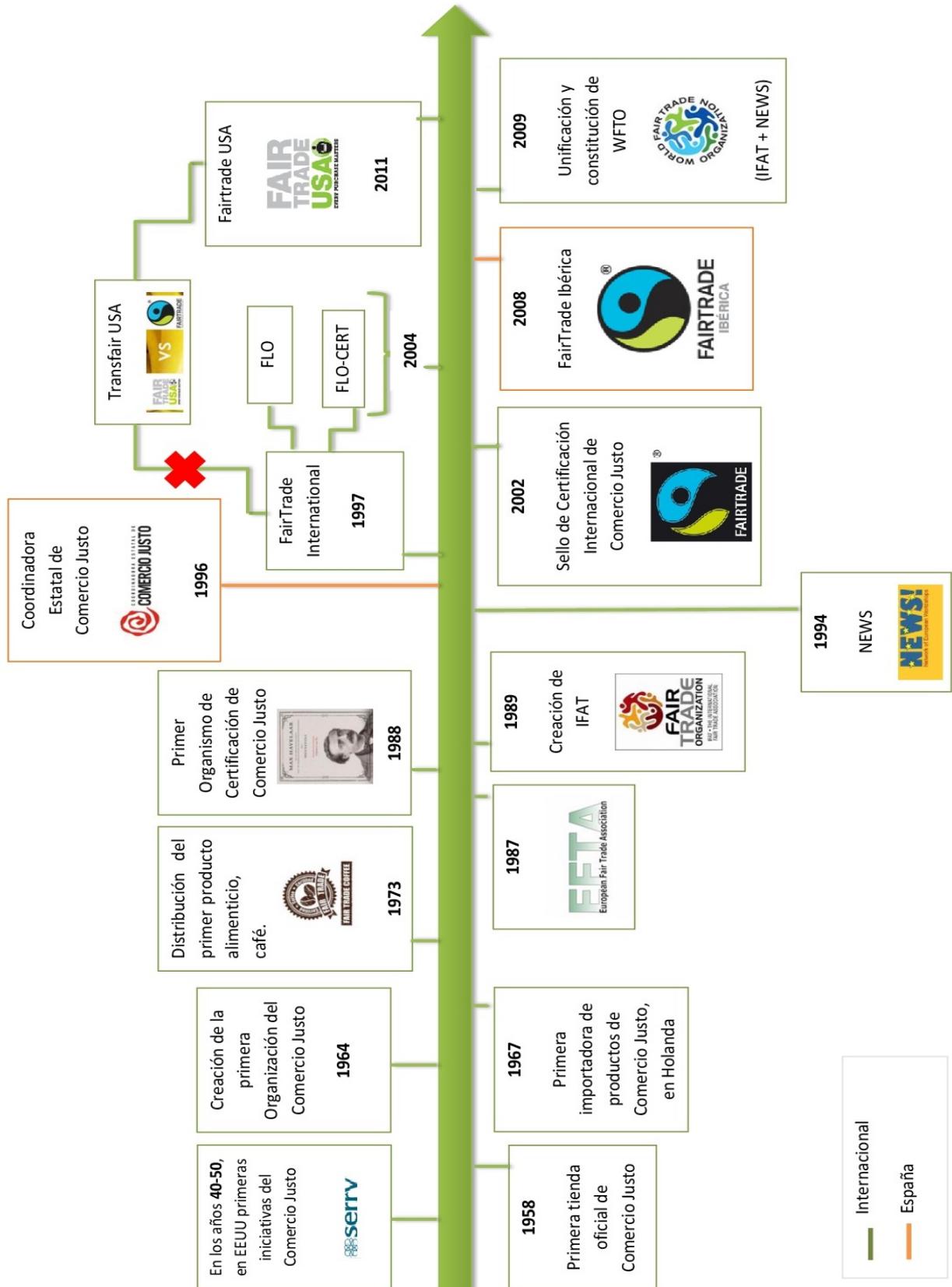
Hoy el Comercio Justo es, además de un sistema comercial solidario y alternativo, un movimiento global. Se calcula que existen más de 2'5 millones de productores en más de 70 países, más de 500 organizaciones importadoras y más de 4000 tiendas especializadas, según la WFTO.

En el caso particular de España, en 1986 surgieron las primeras iniciativas de Comercio Justo, con la apertura de dos tiendas: en San Sebastián-Donostia (País Vasco), por la organización Traperos de Emaús, y en Córdoba (Andalucía) por Cooperativa Sandino (hoy, Ideas). A partir de ahí, otras ONGs se sumaron al movimiento desarrollando acciones de sensibilización y difusión. Diez años más tarde las organizaciones existentes se hicieron conscientes de la necesidad de reunir esfuerzos y trabajar de manera coordinada en el sector. De esta manera, 17 entidades constituyeron la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, que hoy engloba a 27 organizaciones y más de 130 tiendas y puntos de venta.

Desde la implantación del Comercio Justo en España este fenómeno ha obtenido un notable crecimiento tanto en difusión como en ventas. Esta información se podrá comprobar más adelante, en la sección 4. A partir de 2008 se registra la expansión de otra entidad de relevancia en España, Fairtrade Ibérica, la asociación del sello de Comercio Justo integrada en Fairtrade international. En ese año se fomenta la expansión de los productos certificados de Comercio Justo en empresas y grandes cadenas de distribución y hostelería. Según la Coordinadora Estatal del Comercio Justo en España, actualmente trabajan de manera directa en las organizaciones miembro de esta entidad unas 150 personas y más de 2500 colaboran como voluntarias.

A modo de síntesis, se ha elaborado una línea temporal de la historia del Comercio Justo con el objetivo de tener una mejor visión sobre ella y facilitar su comprensión.

Figura 1. Línea temporal de la historia del Comercio Justo.



Fuente: Elaboración propia.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este apartado se presentan los principales trabajos académicos sobre los efectos del Comercio Justo. Se ha realizado una búsqueda a través de la base de datos de Web of Science, para poder seleccionar las principales aportaciones en el ámbito académico de los efectos del Comercio Justo. Para ello, se ha realizado una búsqueda de dos campos "Fair Trade" y "Effects", añadiendo un intervalo temporal, de 2014 a 2018 y buscando exclusivamente artículos. Se obtuvo 182 resultados, en el que se destacan Hainmueller et al (2014), Sanuwar y Sang-Eun (2018), y Villacres Borja et al (2018) debido a que son artículos actuales y contemplan casos reales sobre los efectos del Comercio Justo. Además, se van a describir dos artículos que ya se han usado como referencia a lo largo del trabajo, que hacen una revisión de la literatura en profundidad y a modo de resumen, los cuales son, Dammert y Mohan (2014) y Dragusanu et al (2014). El primero, publicado en Journal of Economic Surveys y el segundo en Journal of Economic Perspectives. A continuación, se presentan algunos de los efectos del Comercio Justo:

En Hainmueller et al (2014) realizan un experimento cuyo fin es conocer el impacto de la etiqueta de Comercio Justo en dos marcas de café, de una importante cadena de supermercados de Estados Unidos. Una de las marcas con la que trabajaron fue FR Regular, producto de café de elevado precio, mientras que la otra marca utilizada fue CB Bulk con un precio ligeramente menor que el producto anterior. Este experimento se basó en hacer un pequeño estudio de elasticidad precio a estos productos, distinguiendo cuando estaban o no etiquetados como Comercio Justo. La primera conclusión que se obtuvo fue que aumentaron las ventas casi un 10% cuando los cafés tenían una etiqueta de Comercio Justo en comparación con una etiqueta genérica. En un segundo experimento, concluyeron que los consumidores muestran diferentes niveles de sensibilidad al precio cuando consideran la etiqueta de Comercio Justo, puesto que para aquellos consumidores que compraban el café CB eran sensibles al precio, por lo que no estaban dispuestos a pagar la prima de Comercio Justo. En cambio, aquellos consumidores que compraban el café FR eran mucho menos sensibles al precio y si estaban dispuestos a pagar más por ese producto etiquetado.

Por último, Hainmueller et al (2014) tenían unas preocupaciones debido a que temían que los consumidores del café FR tuvieran una percepción de que al aumentar el precio del producto aumentará consigo la calidad y, además, que independientemente del aumento del precio por la prima, siguieran comprándolo por preferencias basadas en el sabor y, por lo tanto, si esto llegara a ocurrir la demanda sería inelástica. Sin embargo, al analizar dichos hechos con los resultados obtenidos, vieron que estas dos preocupaciones eran bastantes improbables. Por lo que concluyeron que los consumidores eran sensibles al precio independientemente del producto que se tratase, esto puede ser debido a que los consumidores estaban bien informados sobre el significado de la etiqueta de Comercio Justo. Hainmueller et al (2014) destacan que estos datos no son representativos del universo de compradores en términos de sus preferencias y sensibilidad a los precios.

En Sanuwar y Sang-Eun (2018) se realizó una exploración empírica con el objetivo de averiguar si el mensaje de Comercio Justo podría verse afectado debido a que los productos de Comercio Justo son elaborados en países en vías de desarrollo, lo que los autores denominan efectos negativos de COO (Country of Origin), tanto en términos de marca, la intención de compra y la confianza en la misma. Para ello, realizaron la comparación de ventas de un producto fabricado en

EEUU y uno en los países en vías de desarrollo, ambos elaborados de acuerdo a los principios de Comercio Justo. Con ello, se concluyó en lo siguiente: existen actitudes positivas y confianza en la marca en umbrales de aceptabilidad más altos para la diferencia de precio en ambos países. Sin embargo, dicha aceptabilidad en los países en vías de desarrollo tenía un límite, ya que con una prima del 15% se reducía la intención de compra (sensibilidad al precio), por lo que se recomendó establecer un rango aceptable de precios. Por otro lado, en cuanto a la evaluación de los productos por parte de los consumidores se basa en las emociones. Es decir, que a la hora de elegir un producto se tienen expectativas positivas o negativas según el COO. Para que estas emociones sean positivas, los productores deben trabajar el mensaje de Comercio Justo, el cual se deberá transmitir a los consumidores, con el fin de que otros productores que se encuentran en dichos países de desarrollo y que no son de Comercio Justo no interfieran negativamente en las ventas de productos de Comercio Justo. Debido a que a menudo se suele asociar los productos de países en vías de desarrollo con menor calidad, por lo tanto, el mensaje de Comercio Justo tiene como objetivo principal cambiar esa visión errónea.

En Villacres Borja et al (2018) iniciaron una investigación para saber si el Comercio Justo es un factor de disminución de la pobreza de productores desfavorecidos en Ecuador. También, se quería conocer si las ayudas que poseen dichos productores permiten que sus productos puedan acceder al mercado de una manera más directa, en condiciones más justas y equitativas. Para averiguar la realidad de dichas hipótesis, emplearon un diseño de investigación cualitativo y cuantitativo. La investigación cualitativa tenía como propósito recolectar la información y conocer sus criterios y opiniones sobre las condiciones y nivel de vida. Tras haber realizado esa investigación, concluyeron que efectivamente el Comercio Justo fue un factor imprescindible en la reducción de la pobreza. Mientras que, cuantitativamente, realizaron diferentes encuestas con el fin de averiguar el grado de conocimiento y aplicación del precio mínimo garantizado y la prima de Comercio Justo. En referencia al precio mínimo garantizado, concluyeron que de los 177 encuestados el 75,70% contestaron que no tenían conocimiento o que prácticamente el conocimiento era muy bajo sobre esta ventaja, mientras que solo el 6.77% declararon no haberlo recibido, un 66.66% a veces y un 26.55% respondieron que lo reciben siempre. Y, en el caso de la prima de Comercio Justo, el 77.40% no conoce nada al respecto, mientras que el 11.86% expresa poseer un nivel medio de conocimiento. De los 177 productores encuestados, 122 (68.92%) declaran que, si reciben las primas, mientras que, 41 productores (23.16%) dijeron no recibirlas nunca.

En Dammert y Mohan (2014), se hace una revisión de la literatura estudiando el impacto del Comercio Justo de manera empírica, principalmente se basa en el bienestar de los productores a pequeña escala, de los países en vías de desarrollo. Para ello, se estudian por separado todos los aspectos clave que pueden influir en la mejora del bienestar de los productores, los cuales son: el precio pagado a la cooperativa a través de la prima y el precio suelo, la productividad, acceso al mercado y activos financieros, y por último el trabajo, educación y salud de los productores. En cuanto al precio pagado por la cooperativa, se refieren a que se asegura que los ingresos que reciben por la compra de productos de Comercio Justo, los agricultores tengan un mínimo y no reduzcan al final sus ingresos. Por otro lado, Dammert y Mohan (2014) hacen referencia a las facilidades que concede FairTrade International con el acceso al mercado de Comercio Justo sobre un determinado producto y los activos financieros que ofrecen, como pueden ser los préstamos o la prefinanciación antes de la

venta. Y en cuanto a la educación y salud de los productores tratar de garantizar condiciones óptimas para su desarrollo.

Por otra parte, los autores destacan que siguen existiendo problemas metodológicos en la literatura empírica sobre el Comercio Justo, debido a un sesgo de selección (no contemplar variables que podrían formar parte del Comercio Justo) y las dificultades para medir los costos y rendimientos a nivel de campo, ya que al usar prácticas naturales no sabes realmente el coste que eso conlleva. Apenas existen estudios que puedan distinguir el antes y después de la certificación.

Por último, Dammert y Mohan (2014) hacen una serie de conclusiones. Una de ellas es que al estudiar las similitudes entre los productores de Comercio Justo y los que se dedican a la producción orgánica, ambos poseen las mismas necesidades laborales. También, contrastan que, si aumentan los ingresos del Comercio Justo, daría lugar a un aumento de la emigración, puesto que al obtener más ingresos podrán trabajar en países desarrollados u otras organizaciones que les reporten mayores cantidades. A su vez, si el Comercio Justo tiene un gran impacto en la economía del país, genera efectos positivos no solo a ellos mismos, sino también al resto de la sociedad que no realiza dichas prácticas de Comercio Justo.

En Dragusanu, et al, (2014) se presenta la noción de Comercio Justo y se analiza su eficacia a través de diferentes casos de Comercio Justo en diferentes países, haciendo énfasis en los datos relacionados con el precio y con las condiciones laborales de los productores. A través de métodos empíricos, se demuestra que los objetivos del Comercio Justo se consiguen, pero no en gran medida en relación al poder que tienen en las economías nacionales, donde el mercado de productos convencionales es el que más predomina. Otro resultado destacable sobre los productores de Comercio Justo es que tienen una mayor estabilidad económica puesto que como nos explica el artículo de Bacon (2005), los agricultores de Comercio Justo exponen estar menos preocupados por perder su granja el próximo año que los agricultores convencionales. Además, después de varias investigaciones realizadas por Dragusanu y Nunn (2014) y otros autores, se puede concluir que también los productores de Comercio Justo tienen mayor acceso al crédito, tienen un mayor beneficio que los convencionales (debido a que los productores certificados producen a una mayor calidad y vendan más, a un precio más alto) y tienen más probabilidad de participar en iniciativas respetuosas con el medio ambiente como se demuestra en el trabajo realizado por Blackman y Naranjo (2012). Por todas estas razones, el bienestar de los productores aumenta notablemente.

Por otro lado, los autores señalan la existencia de algunas lagunas por parte de los productores en cuanto a los detalles de Comercio Justo (falta de información), y la no existencia de confianza con los directivos de la cooperativa, hecho que impactó a los autores que estudiaron este problema como son Sáenz-Segura y Zúñiga-Arias (2009) y Prevezer (2013), ya que en los mercados convencionales es, al contrario. Esta desconfianza se puede contrastar con el estudio de Fort y Rubén (2009) donde deducen que, entre 180 productores de café certificados en Perú, solo el 12% sabía de la existencia de la prima de Comercio Justo y que de esos 180 productores el 77% confirmó que no recibieron ningún beneficio de dicha prima. Otro problema que se ha comentado en el artículo es la indecisión sobre si los agricultores de Comercio Justo obtienen precios más altos que los convencionales o no. Los autores Beuchelt y Zeller (2011) contrastan que aquellos agricultores certificados si obtienen precios más altos mientras que Fort y Rubén (2009) no encuentran las mismas

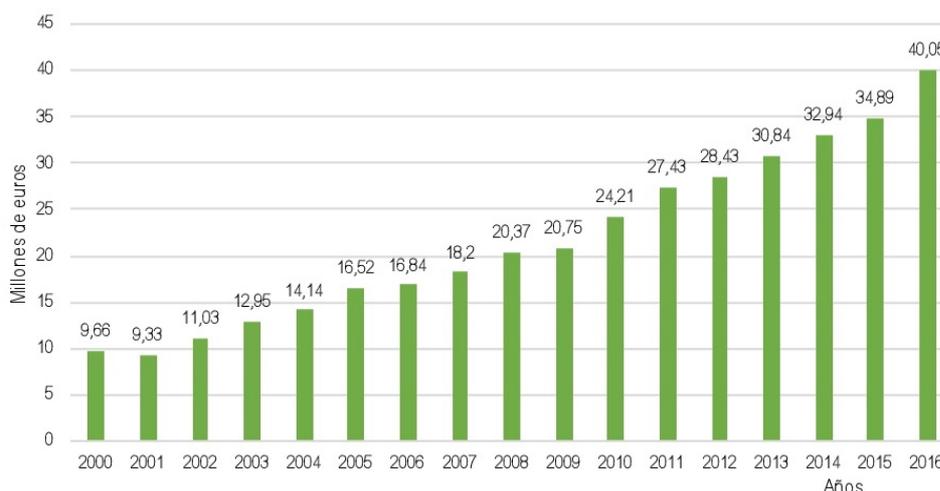
evidencias. Se ha concluido que el problema está en las variables que se escogen para el estudio, puesto que no tienen claras las variables exógenas y endógenas.

Para concluir, desde el punto de vista de los autores de este artículo, el mayor beneficio potencial que proporciona el Comercio Justo es que no se distorsionan los incentivos de una manera tan perjudicial como la ayuda exterior en forma de transferencia directa. Por lo que se recomienda el uso del Comercio Justo para recompensar las actividades productivas y los procesos de producción.

4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS DATOS DE ESPAÑA

A continuación, se presenta la situación actual del Comercio Justo en España mediante un análisis de los datos, que se han tomado a partir del documento El Comercio Justo en España 2016, elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017)

Gráfico 5. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo en España. 2000-2016 (millones de euros constantes).

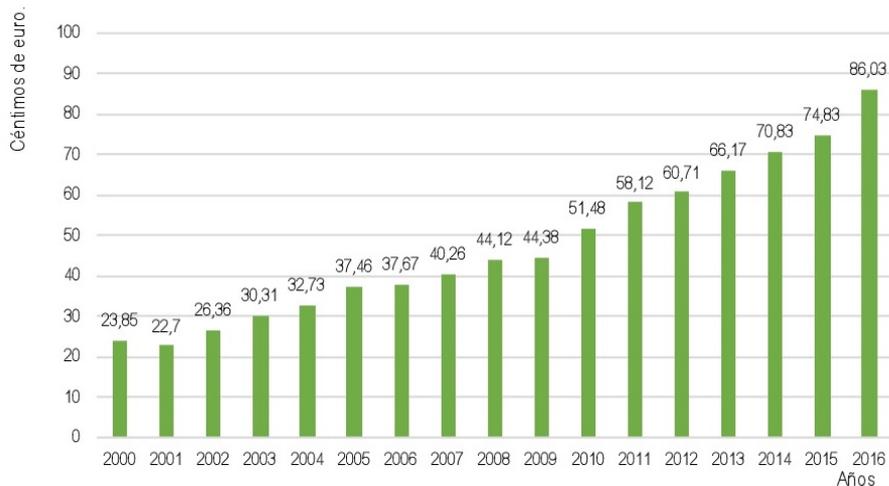


Fuente: Informe del Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Tal y como se observa en el Gráfico 5, se puede afirmar que desde el año 2000 ha existido una tendencia de crecimiento continuo en las ventas de productos de Comercio Justo en España. Es destacable que en los últimos años se ha intensificado su crecimiento. En particular el crecimiento interanual en 2016 fue del 14,8% mayor con respecto a los dos años anteriores que fueron de 6,8% en 2014 y de 5,9% en 2015.

La variación total desde el año 2000 al año 2016 es de un 314,59%, de forma que el valor de las ventas de productos de Comercio Justo en España se ha cuadruplicado. En el Gráfico 5, destaca el buen comportamiento de las ventas, incluso durante la crisis iniciada en 2008. Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, los productos que se vendían con el sello del Comercio Justo comenzaron a ser vendidos por empresas convencionales, lo cual fue un gran impulso para las ventas. No obstante, hubo reducción en las ventas en las tiendas especializadas, ya que se trataba de comercios de menor tamaño, según los estudios realizados por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

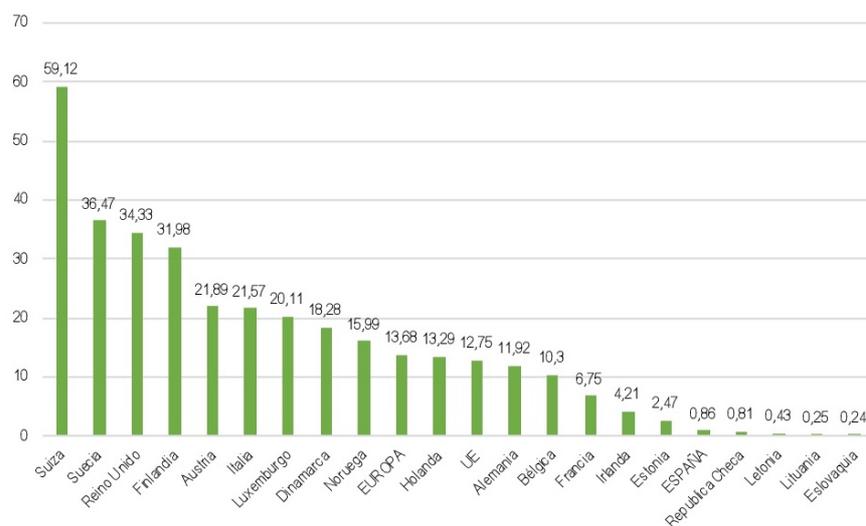
Gráfico 6. Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo en España. 2000-2016 (céntimos de euro).



Fuente: Informe del Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

En el Gráfico 6, se presenta la evolución del gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo. Cabe destacar que, a lo largo de los últimos 16 años, el gasto por habitante ha mantenido una tendencia creciente. También, en los últimos años ha crecido de una manera más acusada. Sin embargo, la situación de España no es tan positiva si lo comparan con otros países de la Unión Europea, ya que España es uno de los países con menor gasto por habitante en productos de Comercio Justo, según se observa en el Gráfico 7.

Gráfico 7. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2015 (euros).



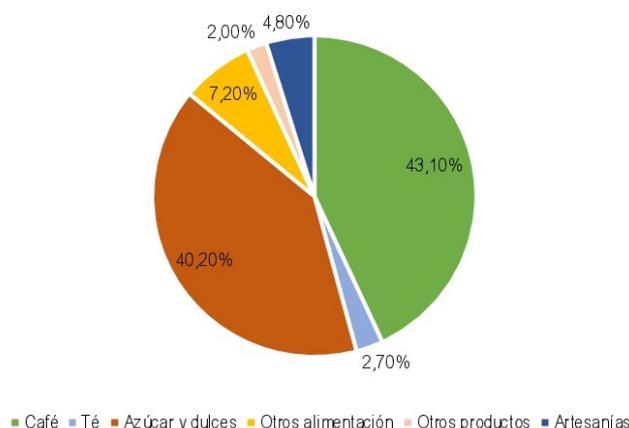
Fuente: Informe del Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

En el Gráfico 7, se puede observar que en 2016 el gasto medio en euros destinado a productos de Comercio Justo por parte de España es menor comparado con el resto de países de la Unión Europea. En España el gasto medio por habitante es de 0.86€ mientras que otros países

alcanzan hasta casi los 60€/habitante. También, se puede comparar esa cifra (0.86€) con respecto al consumo medio por habitante a nivel europeo que es de 13.68€ por lo que se confirma que la diferencia es abrumadora, siendo el consumo anual en España 16 veces menor que la media europea.

En cuanto al avance del consumo en euros en los últimos años, Fairtrade International destaca que en 2015 el aumento fue del 17% en Europa, mientras que en Estados Unidos el avance fue del 33%. En España, se ha visto que el peso que tiene a nivel mundial es escaso, concretamente, según fuentes de la coordinadora estatal de Comercio Justo, de un 0,54% en las ventas globales. Esta brecha de España con respecto a Europa, según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, se puede deber a que la llegada del Comercio Justo a España fue en la década de 1980, cuando la mayoría de países ya formaban parte de este movimiento desde hace 30 años.

Gráfico 8. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2016 (%).

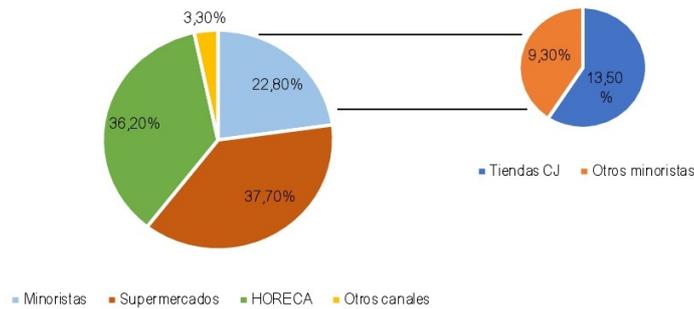


Fuente: Informe del Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Como se puede observar en el Gráfico 8, en el año 2016, el sector alimenticio es el que más protagonismo tiene, llegando a representar el 93,2% del total de ventas principales de productos de Comercio Justo en España. Dentro del sector de alimentación, el producto más vendido es el café, mientras que, en el apartado de otros productos se sitúan las bebidas, los frutos secos, snacks y cereales. En cuanto a la artesanía se encuentra que el que mayor peso lo tiene los complementos, seguido del textil, la decoración y otras artesanías.

En general, la distribución de las ventas por productos apenas ha variado, destacando que los dulces a medida que pasan los años están ganando más terreno que el café. En 2010 los dulces cubrían un 19,9%, y el café un 51,4% mientras que en 2016 los dulces han pasado a abarcar el 40,20% y de un 43,10% por parte del café, según el informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. El resto de productos han sufrido ligeras variaciones al alza y a la baja.

Gráfico 9. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2016(%).

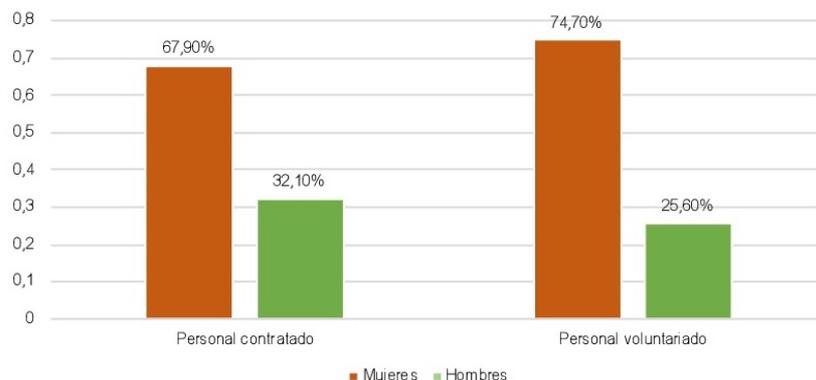


Fuente: Informe del Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

En el Gráfico 9, se estudia el interés en algunas incógnitas sobre los hábitos de consumo de productos de Comercio Justo, tratando el canal de compra de los consumidores para el año 2016. Se observa que los supermercados son líderes en este aspecto, incluso un 2,9% superior al año anterior. En segundo lugar, se encuentra el grupo HORECA, el cual engloba a las cafeterías, bares, heladerías y máquinas expendedoras. A continuación, por debajo de las dos principales se encuentran los canales minoristas y con menor porcentaje en ventas por productos se encuentra otros canales, compuesto principalmente por las ventas directas, que representan un 1,7%, y las administraciones públicas 0,17%. Dentro del apartado minoristas se tiene que hacer una subdivisión, distinguiendo a las tiendas de Comercio Justo y otros minoristas. En otros minoristas, se encuentra los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, teniendo una tendencia de crecimiento clara en los últimos años, representando en 2014 un 6,5%, hasta situarse su cuota en un 9,3% en 2016, según los datos facilitados por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Por lo tanto, el principal canal que ha impulsado las ventas ha sido el de los supermercados, ya que en los últimos años el peso de las tiendas especializadas de Comercio Justo ha disminuido.

Gráfico 10. Distribución por sexos del personal contratado y voluntario (2016).



Fuente: Informe del Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

En el Gráfico 10, se presenta la distribución del personal contratado en tiendas, puntos de venta y oficinas por sexos. Esta distribución es bastante dispar ya que, aun distinguiendo entre personal voluntario y contratado, las mujeres son las que predominan, puesto que superan en más de

30 puntos porcentuales en los dos casos a los hombres. Además, se puede ver como en el personal voluntario las mujeres superan en 7 puntos porcentuales al personal contratado, mientras que en el caso de los hombres pasa lo contrario. El 95% de las personas que trabajan en el Comercio Justo lo hacen de forma voluntaria y tres de cada cuatro personas que trabajan en Comercio Justo son mujeres.

Gráfico 11. Tiendas y puntos de venta de Comercio Justo por Comunidades Autónomas (2016).



Fuente: Elaboración propia a partir los datos aportados por el informe del Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

EL Gráfico 11, presenta la distribución geográfica de las tiendas de Comercio Justo. Según datos de 2016, existen 75 tiendas especializadas en Comercio Justo gestionadas por organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Estas tiendas están repartidas en todas las Comunidades Autónomas, las cuales se han diferenciado por colores en el gráfico, desde el verde oscuro la que mayor número de tiendas tiene hasta el verde claro la que menos. Las comunidades que cuentan con un mayor número de tiendas son Islas Baleares, con once tiendas, y Cataluña y Andalucía, con diez cada una, seguidas por la Comunidad Valenciana con ocho tiendas, Castilla y León con siete, y el País Vasco y Aragón con seis cada una. Les siguen Madrid, con cuatro tiendas, y las Islas Canarias con tres. Por último, Navarra, Galicia, Castilla la Mancha y Asturias tienen dos tiendas y las restantes comunidades solo una. En la mayoría de los casos se trata de locales independientes, pero a veces, las tiendas se ubican también dentro de centros comerciales o culturales. Actualmente estas tiendas se sitúan en grandes ciudades donde la población fluctúa entre 100.000 a 500.000 habitantes.

5. ANÁLISIS EMPÍRICO

5.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

El objetivo principal en este Trabajo de Fin de Grado ha sido conocer los hábitos de consumo actuales sobre el Comercio Justo, además de explorar sus determinantes. Para ello, ha sido necesario el diseño de una encuesta ¹⁰.

Durante la elaboración de la encuesta, se plantearon tres interrogantes, respecto al Comercio Justo: el grado de conocimiento de la población, la disposición a pagar y el volumen de consumo de los

¹⁰ Enlace al cuestionario: <https://goo.gl/forms/jvWX1zfgnfucWkgw2>

encuestados. Para realizar dicha encuesta se ha decidido establecer un muestreo aleatorio simple que consiste en seleccionar al azar los elementos de la muestra de una población donde todos y cada uno de los elementos no están identificados. Por lo que hay que tener en cuenta que los resultados que se obtengan no son extrapolables a toda la población, debido a que el método de difusión utilizado no es representativo de ninguna población particular, siendo la vía de difusión las redes sociales. Por lo tanto, todas las conclusiones que se alcancen son únicamente para aquellas personas que respondieron a la encuesta. La herramienta con la que se ha elaborado la encuesta ha sido mediante formularios de Google, y se ha recogido un total de 316 encuestas cumplimentadas.

El cuestionario comienza con un pequeño texto informativo que trata de explicar quiénes somos y el fin del mismo. Además, consta de 17 preguntas, siendo las 7 primeras de carácter sociodemográfico (sexo, edad, lugar de residencia habitual, estudiantes de la ULL, etc.), mientras que el resto son relativas a los tres interrogantes mencionados anteriormente. Estas tres cuestiones básicas están expuestas en la propia encuesta, cada una de ellas formulada como pregunta, dando la opción a los encuestados de respuesta dicotómica. Por otro lado, se ha de comentar que hay varias preguntas con respuesta múltiple, debido a que era la mejor opción para que el encuestado pudiera ajustar su respuesta de la manera más exacta posible.

Las cuestiones de carácter sociodemográfico han sido elegidas con el fin de ser cruzadas con las variables relativas a los interrogantes planteados, las cuales hacen referencia a qué productos de Comercio Justo se consumen con mayor frecuencia, cuál es la disposición a pagar por productos de Comercio Justo, dónde ha realizado la compra de esos productos, etc. Por último, se ha añadido una pregunta vinculada a los estudiantes de Universidad de La Laguna, para poder obtener conclusiones acerca de este grupo.

Se ha de destacar que las preguntas sobre edad y nivel de ingresos han sido fijadas por intervalos, los cuales han sido extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE)¹¹ y, en cuanto a la pregunta de nivel de estudios, las opciones de respuesta han sido extraídas del organigrama del sistema educativo español¹², elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

5.2. ANÁLISIS DE LAS FRECUENCIAS ABSOLUTAS

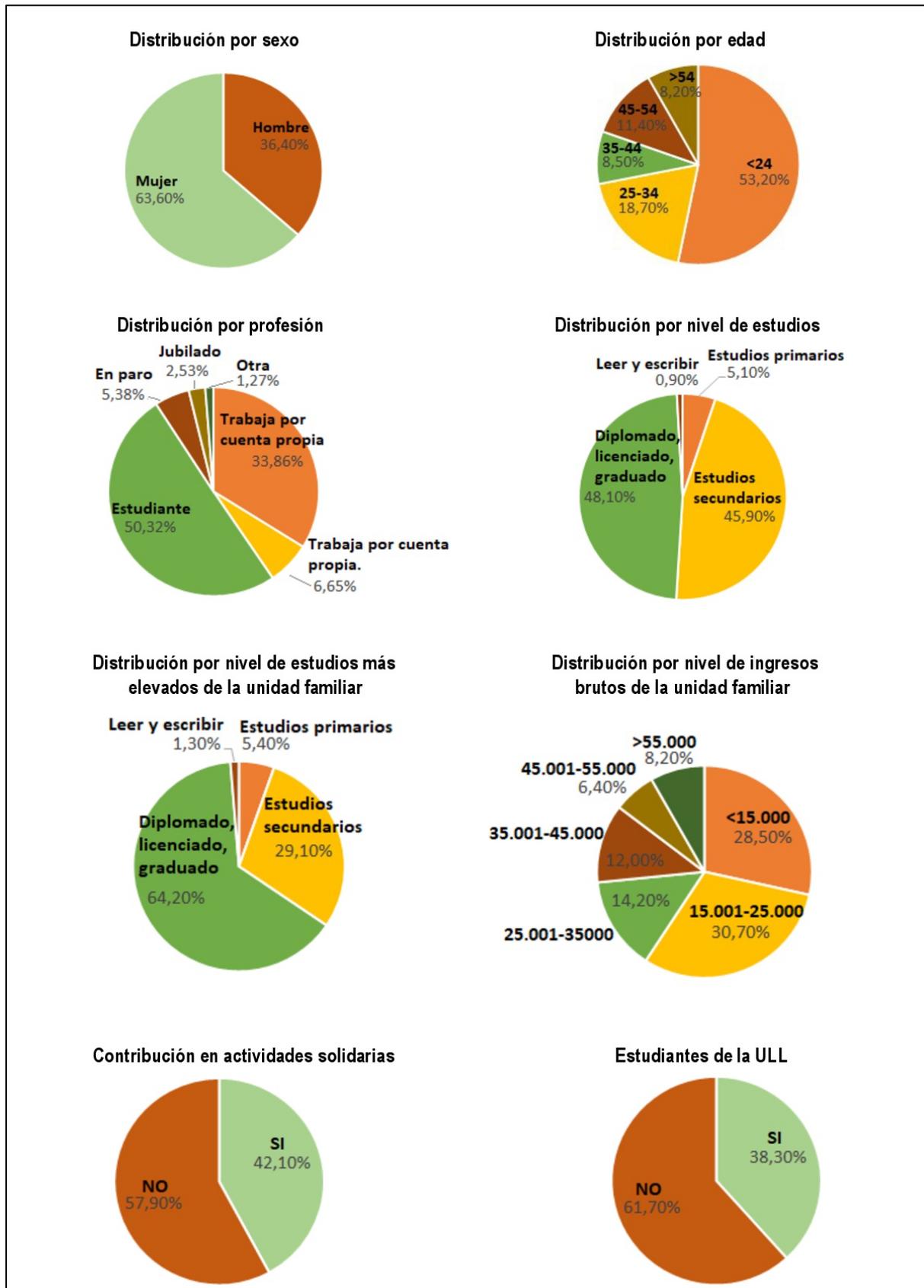
En este apartado, se realiza un análisis de las frecuencias absolutas asociadas a las respuestas a cada una de las preguntas que forman la encuesta. Se han dividido los gráficos en dos bloques. En primer lugar, se presentan las frecuencias asociadas a las preguntas demográficas, sociales y económicas donde estas explican las características de la población encuestada, y, en segundo lugar, se presentan las frecuencias asociadas a la vinculación de la persona con el Comercio Justo.

¹¹ http://www.ine.es/explica/explica_pasos_tipos_graficos.htm

¹² [https://www.google.com/url?](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiL0oXczsvbAhXFPhQKHYvZBeYQFggqMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.mecd.gob.es%2Fdms%2Fmecd%2Fservicios-al-ciudadano-mecd%2Festadisticas%2Feduacion%2Fno-universitaria%2Fprofesorado%2Festadistica%2F2015-2016%2FGrafico1516.pdf&usg=AOvVaw3u7X74NNN3dAXYjIO_jEcQ)

[sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiL0oXczsvbAhXFPhQKHYvZBeYQFggqMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.mecd.gob.es%2Fdms%2Fmecd%2Fservicios-al-ciudadano-mecd%2Festadisticas%2Feduacion%2Fno-universitaria%2Fprofesorado%2Festadistica%2F2015-2016%2FGrafico1516.pdf&usg=AOvVaw3u7X74NNN3dAXYjIO_jEcQ](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiL0oXczsvbAhXFPhQKHYvZBeYQFggqMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.mecd.gob.es%2Fdms%2Fmecd%2Fservicios-al-ciudadano-mecd%2Festadisticas%2Feduacion%2Fno-universitaria%2Fprofesorado%2Festadistica%2F2015-2016%2FGrafico1516.pdf&usg=AOvVaw3u7X74NNN3dAXYjIO_jEcQ)

Figura 2. Características de la población encuestada.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 2, han contestado más mujeres (201) que hombres (115), los cuales se han distribuido por edades donde la mayoría son de 24 años (168 personas) mientras que 59 encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 25-34 años, siendo las personas mayores de 54 años las menos representativas, puesto que sólo 26 personas se encuentran en ese intervalo de edad. Ello puede deberse al método de difusión empleado, ya que al divulgarlo por redes sociales los jóvenes son los que más lo utilizan. Esto también influye en las profesiones de los encuestados puesto que, de las 316 personas, 159 son estudiantes, le siguen 107 personas que trabajan por cuenta ajena, 21 por cuenta propia, 17 que se encuentran en situación de paro, 8 jubilados y entre otras 4 personas.

En cuanto a la distribución por profesión, se ha de destacar un posible sesgo en las respuestas, ya que muchos estudiantes podrían haber respondido que son graduados sin haber terminado su carrera.

Por otro lado, se presenta el miembro de la unidad familiar con mayor nivel de estudios. En los hogares, se ve como la mayoría que han respondido son diplomados, licenciados y graduados (203 personas), le siguen los estudios secundarios con 92 personas, estudios primarios con 17, y leer y escribir 4. Debe tenerse en cuenta que el que mayor nivel de estudios no tiene que ser necesariamente el que trabaja, ya que podrían tratarse en algún caso de los estudiantes que se ha comentado anteriormente.

En lo que se refiere a la distribución por nivel de ingresos brutos anuales, hay que destacar que se trata de una pregunta denominada “sensible”, ya que puede llegar a existir un sesgo en las respuestas a la baja. De los 316 encuestados, 97 personas declaran que se encuentran en un nivel de ingresos de 15.001-25.000 euros brutos anuales, y con una distancia no muy dispar se encuentran las personas con menos de 15.000 euros brutos anuales, mientras que las demás opciones tienen una menor participación.

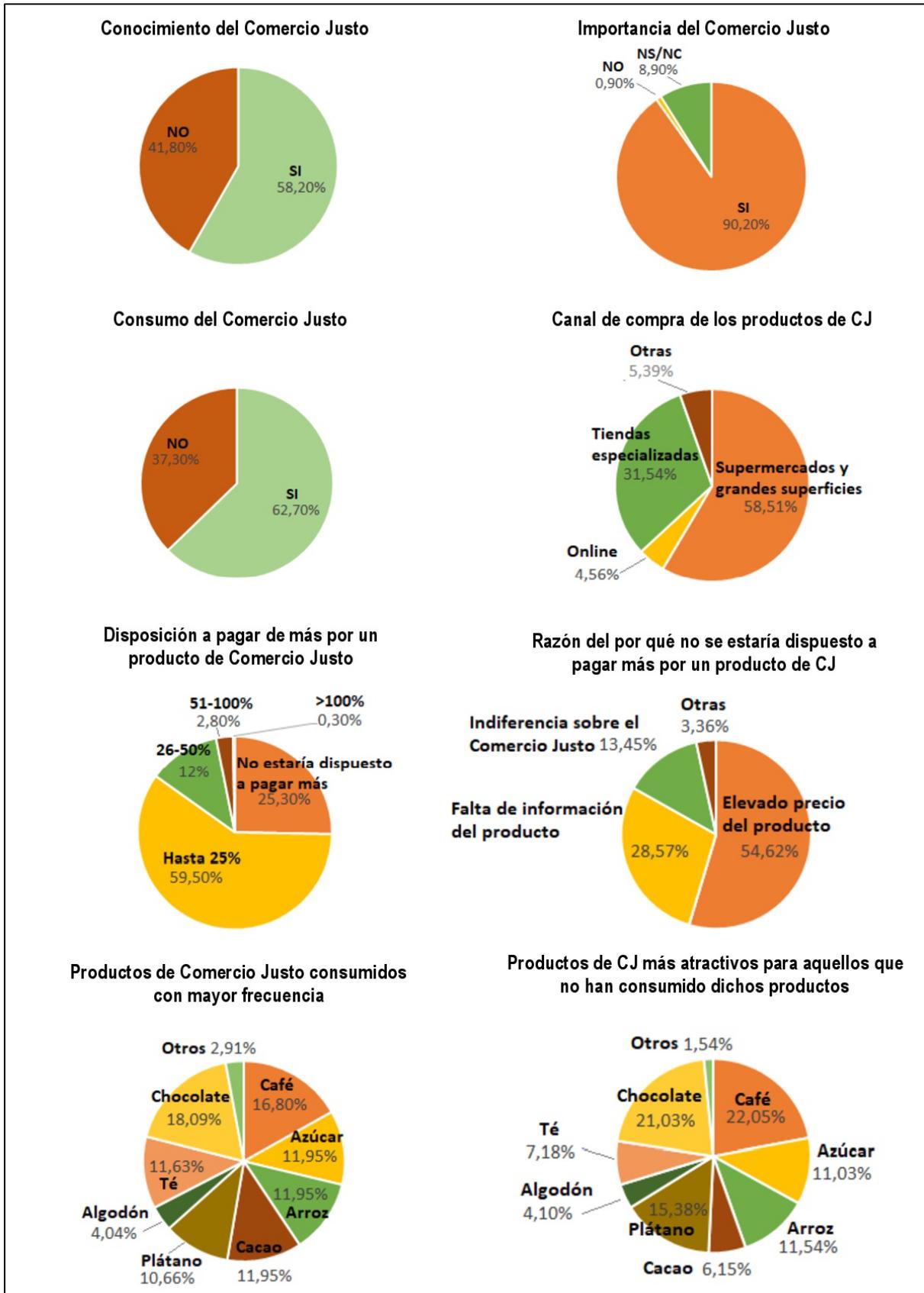
Como se puede observar en la Figura 2, la mayoría de personas encuestadas no contribuye a actividades solidarias. Esto se puede deber al predominio de los jóvenes en esta encuesta. En un estudio realizado por MADISON Market Research para Ebay publicado en el periódico La Vanguardia¹³, se refleja que la población mayor de 38 años participa más en causas solidarias que los jóvenes ya sea mediante la compra de productos, donaciones o actividades voluntarias.

Por otro lado, era interesante averiguar qué porcentaje de los encuestados pertenecían a la Universidad de La Laguna y se obtiene que la mayoría de personas no son estudiantes de la Universidad de La Laguna, concretamente 195 encuestados.

Por último, en cuanto a la pregunta lugar de residencia habitual/municipio, no se encuentra en la Figura 2, debido a que existía mucha dispersión entre las diferentes localizaciones y no se proporcionaban datos relevantes. Sin embargo, los resultados obtenidos de la encuesta sugieren que la mayor parte declara que reside en la provincia de Santa Cruz de Tenerife el 86% aproximadamente de los 316 encuestados y el resto entre Las Palmas de Gran Canaria, y con menor significación en la Península y Europa. Esta amplia distribución geográfica es una de las causas de no poder extrapolar nuestros datos puesto que no define una población objetivo.

¹³<http://www.lavanguardia.com/vida/20180426/443025938794/el-75-de-los-espanoles-colabora-con-alguna-causa-solidaria-y-el-20-realiza-actividades-de-voluntariado-segun-ebay.html>

Figura 3. Cuestiones relativas al Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3, se presentan las frecuencias asociadas al Comercio Justo, atendiendo especialmente a los tres interrogantes planteados al comienzo del trabajo. Como puede observarse, la mayoría de los encuestados (184 personas) manifiestan que, si lo conocen y, además, 285 de los encuestados declaran creer que el Comercio Justo es importante. Esta respuesta puede deberse a que en la encuesta se ha insertado un texto explicativo, sobre el Comercio Justo y sus posibles consecuencias. De las 285 personas que contestaron que sí que era importante el Comercio Justo, 101 personas de esas 285 contestaron no conocían el Comercio Justo. Esas 101 personas contestaron que sí que es importante el Comercio Justo, por lo que es posible que esas personas que no conocían el Comercio Justo lo hayan considerado importante una vez ya informadas del objetivo del Comercio Justo.

En cuanto al consumo de productos de Comercio Justo, también ha sido positivo puesto que 184 personas que lo conocían, 198 lo consumen. Esto último es un dato relevante, y puede ser así gracias a la aclaración que se hizo en el cuestionario sobre qué era y qué hacía el Comercio Justo, dando lugar a que los encuestados recuerden que realmente sí que han consumido dichos productos. Además, en la Figura 3, se observa que los protagonistas como canal de distribución son los supermercados y las grandes superficies. Tal y como se señaló en la sección 4, a lo largo de los últimos años las ventas por parte del Comercio Justo han crecido gracias a este canal.

Respecto a la disposición a pagar de los encuestados, se ve cómo la gran mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un producto de Comercio Justo, ya que 235 personas de las 316 están dispuestas, mientras que sólo 80 personas no estarían dispuestas a pagar más por estos productos. Como puede observarse, la principal razón de por qué esas 80 personas no estarían dispuestas a pagar de más podría ser el elevado precio que tiene el producto de Comercio Justo frente a un producto convencional. Además, 36 y 16 personas no estarían dispuestas a pagar por falta de información sobre el producto y por la indiferencia de las implicaciones que tiene el Comercio Justo, respectivamente.

En referencia a la distribución por productos de Comercio Justo para aquellas personas que sí los consumen (198 personas), se observa que su consumo a nivel general está bastante repartido, solamente destacar que más del 30% declaran consumir café y/o chocolate. Y, para aquellos encuestados que no consumen productos de Comercio Justo (118 personas), los productos más atractivos para ellos se disputan entre el chocolate y el café, siendo el que menos el algodón.

5.3. EXPLORACIÓN DE LOS DETERMINANTES

En este apartado, se han cruzado las variables sociodemográficas y económicas con las variables relativas al Comercio Justo, utilizando el paquete estadístico SPSS. A partir de estos resultados, se ha elaborado el test de independencia mediante el estadístico chi-cuadrado. Como es conocido, se ha tenido en cuenta tres niveles de grado de confianza, el 90% con una significación menor al 0.1, al 95% con una significación menor al 0.05 y al 99% con una significación menor al 0.01.

En este contraste la hipótesis nula (H_0) es que ambas variables sean independientes, queriendo decir que no existe relación entre ellas. Y, por otro lado, la hipótesis alternativa (H_1) consiste en que ambas variables son dependientes, sugiriendo una relación entre estas variables. Por lo tanto, se pondrá énfasis en aquellos casos donde se rechaza H_0 . Además, para aquellos resultados que sugieran dependencia entre variables se presentan las tablas de contingencia asociadas a las mismas, ya que por razones de espacio no es posible presentar todas las tablas cruzadas.

Tabla 1. Resultados del Test de Independencia. P-valores.

Variables	Conocimiento CJ	Importancia CJ	Consumo CJ	Canal de compra CJ	Disposición a pagar CJ	Razones de no disposición a pagar CJ	Productos más consumidos CJ	Productos más atractivos CJ
Sexo	0,820 Independientes	0,033 Dependientes	0,327 Independientes	0,023 Dependientes	0,463 Independientes	0,302 Independientes	0,806 Independientes	0,583 Independientes
Edad	0,392 Independientes	0,607 Independientes	0,478 Independientes	0,236 Independientes	0,076 Dependientes	0,132 Independientes	0,754 Independientes	0,791 Independientes
Municipio	0,939 Independientes	1,000 Independientes	1,000 Independientes	0,001 Dependientes	0,854 Independientes	1,000 Independientes	0,000 Dependientes	0,969 Independientes
Profesión	0,559 Independientes	0,289 Independientes	0,057 Dependientes	0,000 Dependientes	0,302 Dependientes	0,979 Independientes	0,000 Dependientes	0,365 Independientes
Nivel de estudios	0,000 Dependientes	0,764 Independientes	0,061 Dependientes	0,000 Dependientes	0,782 Independientes	0,930 Independientes	0,556 Independientes	0,000 Dependientes
Estudios por unidad familiar	0,006 Dependientes	0,876 Independientes	0,166 Independientes	0,000 Dependientes	0,574 Independientes	0,968 Independientes	0,123 Independientes	0,861 Independientes
Ingresos unidad familiar	0,249 Independientes	0,523 Independientes	0,545 Independientes	0,007 Dependientes	0,482 Independientes	0,788 Independientes	0,067 Dependientes	0,834 Independientes
Actividades solidarias	0,000 Dependientes	0,049 Dependientes	0,071 Dependientes	0,093 Dependientes	0,758 Independientes	0,591 Independientes	0,180 Independientes	0,618 Independientes
Estudiantes ULL	0,193 Independientes	0,767 Independientes	0,500 Independientes	0,892 Independientes	0,590 Independientes	0,335 Independientes	0,341 Independientes	0,305 Independientes

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1, se presentan los resultados obtenidos del test de independencia, indicando el p-valor y su traducción en dependencia o independencia. A continuación, se van a comentar los resultados para cada columna en dos fases: (i) se identifican los casos en los que se rechaza la independencia, y (ii) se exploran los posibles determinantes cruzando la variable en columna con las variables en filas para las que no se rechaza H_0 . Esto último se lleva a cabo analizando las frecuencias.

Tabla 2. Conocimiento del Comercio Justo* nivel de estudios, nivel de estudios más elevados de la unidad familiar y contribución a actividades solidarias.

Nivel de estudios		Conocimiento CJ	
		NO	SI
Diplomado, licenciado, graduado	% dentro de nivel de estudios	28,3 %	71,7 %
	% dentro de conoces CJ	32,6 %	59,2 %
Estudios secundarios, ESO, BUP	% dentro de nivel de estudios	52,4 %	47,6 %
	% dentro de conoces CJ	57,6 %	37,5 %
Estudios primarios, básica, primaria	% dentro de nivel de estudios	68,8 %	31,3 %
	% dentro de conoces CJ	8,3 %	2,7 %
Leer y escribir	% dentro de nivel de estudios	66,7 %	33,3 %
	% dentro de conoces CJ	1,5 %	0,5 %
Nivel de estudios más elevados unidad familiar			
Diplomado, licenciado, graduado	% dentro de nivel de estudios und. familiar	34,5 %	65,5 %
	% dentro de conoces CJ	53,0 %	72,3 %
Estudios secundarios, ESO, BUP	% dentro de nivel de estudios und. familiar	54,3 %	45,7 %
	% dentro de conoces CJ	37,9 %	22,8 %
Estudios primarios, básica, primaria	% dentro de nivel de estudios und. familiar	58,8 %	41,2 %
	% dentro de conoces CJ	7,6 %	3,8 %
Leer y escribir	% dentro de nivel de estudios und. familiar	50,0 %	50,0 %
	% dentro de conoces CJ	1,5 %	1,1 %
Contribución en actividades solidarias			
NO	% dentro de contribución act. solidarias	51,9 %	48,1 %
	% dentro de conoces CJ	72,0 %	47,8 %
SI	% dentro de contribución act. solidarias	27,8 %	72,2 %
	% dentro de conoces CJ	28,0 %	52,2 %

Fuente: Elaboración propia

En la primera columna de la Tabla 2, se observa que para el conocimiento del Comercio Justo se rechaza la independencia respecto a la variable nivel de estudios, tanto del encuestado como de la unidad familiar, y también respecto a la contribución en actividades solidarias.

Como se puede observar, en la Tabla 2, de los graduados el 71,7% conocen el Comercio Justo, en el resto de opciones la situación es muy diferente, ya que los que poseen estudios secundarios, la respuesta afirmativa es del 47,6%, y entre los que tienen estudios primarios el 31,3%, mientras que entre los que saben leer y escribir responden afirmativamente el 33,3%. Los resultados apuntan a que un mayor nivel de estudios favorece el conocimiento del Comercio Justo; Pudiendo estar relacionado con el empleo que desempeña cada uno de los encuestados, ya que pueden alcanzar cargos más altos y como consecuencia de esto, estar en contacto con un entorno social que favorezca dicho conocimiento. Sin embargo, hay un detalle relevante, y es que la incidencia de los que poseen estudios primarios, y los que solo saben leer y escribir es menor a los otros niveles de estudio. Concretamente, estos dos representan dentro del sí un 2,7% y 0,5%, siendo la interpretación de estos porcentajes la siguiente: el 2,7% representa que del total de aquellas personas que poseen estudios primarios que han respondido de manera positiva al conocimiento del Comercio Justo. Por lo tanto, el 0,5% tiene el mismo significado, pero para aquellos encuestados que solo saben leer y escribir.

En cuanto el conocimiento del Comercio Justo con el nivel máximo de estudios de la unidad familiar ocurre algo similar. Se confirma que cuanto a mayor nivel de estudios, mayor conocimiento del Comercio Justo.

Por último, en la dependencia con el conocimiento del Comercio Justo se encuentra la contribución a actividades solidarias. Si se analiza a los dos grupos por separado se ve que dentro de los que sí contribuyen a actividades solidarias el 72,2% conocen el Comercio Justo, y dentro de los que no contribuyen a actividades solidarias solo lo conocen el 48,1%. Dentro de la respuesta afirmativa al conocimiento del Comercio Justo, los que contribuyen a actividades solidarias representan el 52,2%, mientras que el 47,8% no contribuyen a dichas actividades. Por tanto, se obtiene la conclusión de que si se contribuye en actividades solidarias es más probable conocer el Comercio Justo, viéndose claramente dentro del porcentaje dentro de la contribución a actividades solidarias.

Tabla 3. Importancia del Comercio Justo*sexo y contribución a actividades solidarias.

Sexo		Importancia CJ		
		NO	NO S/NO C	SI
Hombre	% dentro de Sexo	2,6 %	11,3 %	86,1 %
	% dentro de importancia CJ	100,0 %	46,4 %	34,7 %
Mujer	% dentro de Sexo	0,0 %	7,5 %	92,5 %
	% dentro de importancia CJ	0,0 %	53,6 %	65,3 %
Contribución en actividades solidarias				
NO	% dentro de contribución act. Solidarias	0,5 %	12,00 %	87,40 %
	% dentro de importancia CJ	33,3 %	78,60 %	56,10 %
SI	% dentro de contribución act. Solidarias	1,5 %	4,50 %	94,00 %
	% dentro de importancia CJ	66,7 %	21,40 %	43,90 %

Fuente: Elaboración propia

La segunda columna de la Tabla 1, donde se sugiere rechazar la independencia de la importancia del Comercio Justo con respecto al sexo y a la contribución a actividades solidarias. Se observa en la Tabla 3 que tanto en el grupo de los hombres, como de las mujeres creen que es importante el Comercio Justo, con un 86,1% y 92,5% respectivamente. Además, se observa que dentro de los que creen que es importante el Comercio Justo, el 65,3% son mujeres, mientras que el porcentaje restante son hombres. Por lo que se concluye que los hombres tienen una menor preocupación por este tipo de movimientos. Sin embargo, el porcentaje analizado (86,1%) lo considera importante.

En esta columna, tal y como se ha comentado anteriormente, la importancia del Comercio Justo es también dependiente con la contribución en actividades solidarias. Como resultados destacables de la Tabla 3, se encuentra que, dentro de cada grupo, ambos manifiestan creer que es importante el Comercio Justo. Sin embargo, se encuentra que dentro de los que dicen que sí, el contribuir o no a actividades solidarias representan porcentajes similares. Pero si se analiza el no, la situación es muy diferente, se observa que el 66,7% de los que dicen no, son los que contribuyen a actividades solidarias, algo no esperado para las personas que suelen estar comprometidas con causas sociales.

Tabla 4. Consumo de Comercio Justo*profesión, nivel de estudios y contribución a actividades solidarias.

Profesión		Consumo CJ	
		NO	SI
Trabaja por cuenta ajena	% dentro de profesión	35,5 %	64,5 %
	% dentro de consumo CJ	32,2 %	34,8 %
Trabaja por cuenta propia	% dentro de profesión	14,3 %	85,7 %
	% dentro de consumo CJ	2,5 %	9,1 %
Estudiante	% dentro de profesión	38,4 %	61,6 %
	% dentro de consumo CJ	51,7 %	49,5 %
En paro	% dentro de profesión	47,1 %	52,9 %
	% dentro de consumo CJ	6,8 %	4,5 %
Jubilado/a	% dentro de profesión	75,0 %	25,0 %
	% dentro de consumo CJ	5,1 %	1,0 %
Ama de casa	% dentro de profesión	66,7 %	33,3 %
	% dentro de consumo CJ	1,7 %	0,5 %
En excedencia	% dentro de profesión	0,0 %	100,0 %
	% dentro de consumo CJ	0,0 %	0,5 %
Nivel de estudios			
Diplomado, licenciado, graduado	% dentro de nivel de estudios	32,2 %	67,8 %
	% dentro de consumo CJ	41,5 %	52,0 %
Estudios secundarios, ESO, BUP	% dentro de nivel de estudios	39,3 %	60,7 %
	% dentro de consumo CJ	48,3 %	44,4 %
Estudios primarios, básica, primaria	% dentro de nivel de estudios	62,5 %	37,5 %
	% dentro de consumo CJ	8,5 %	3,0 %
Leer y escribir	% dentro de nivel de estudios	66,7 %	33,3 %
	% dentro de consumo CJ	1,7 %	0,5 %
Contribución en actividades solidarias			
NO	% dentro de contribución act. Solidarias	41,5 %	58,5 %
	% dentro de consumo CJ	64,4 %	54,0 %
SI	% dentro de contribución act. Solidarias	31,6 %	68,4 %
	% dentro de consumo CJ	35,6 %	46,0 %

Fuente: Elaboración propia

En la tercera columna, de la Tabla 1 se observa que para el consumo de productos de Comercio Justo se rechaza la independencia respecto a la profesión, el nivel de estudios y la contribución en actividades solidarias.

Como puede observarse en la Tabla 4, en cuanto a la profesión se tiene que destacar que, dentro de cada grupo, la situación es diferente a medida que se analiza cada una de manera individual. En el caso de los encuestados que trabajan por cuenta ajena y propia, los estudiantes, los que están en paro y en excedencia, el porcentaje de si consumir productos de Comercio Justo era mayor al no (64,5%, 85,7%, 61,6%, 52,9%, 100% respectivamente). Sin embargo, para los jubilados y ama de casa, la respuesta mayoritaria era negativa (25% y 33,3% respectivamente). Por lo que se puede concluir que estar estudiando y formar parte del mercado laboral influye positivamente en el consumo de productos de Comercio Justo. Por otro lado, los que mayor porcentaje representan dentro del consumo de Comercio Justo son los estudiantes, con un 49,5%, siguiéndole los que trabajan por cuenta ajena. El resto de grupos apenas tienen incidencia en la respuesta positiva a esta cuestión. Estos resultados son debido a que los estudiantes son la mayoría de la muestra de la encuesta.

En cuanto al nivel de estudios, se confirma que cuando se comparan los porcentajes, los que tienen un nivel de estudios más alto, son los que lo consumen con mayor frecuencia, siendo los de

estudios primarios y los que saben leer y escribir los que menos. Esto pudiendo estar relacionado con su profesión y nivel adquisitivo ya que, como se ha comentado a lo largo del trabajo estos productos suelen ser más caros; siendo en el caso de los graduados un 67,8%, en los estudios secundarios un 60,7%, un 37,5% para los estudios primarios, y como el menor porcentaje un 33,3% para los que saben leer y escribir. Analizando los que sí consumen productos de Comercio Justo se contrasta que los que son graduados representan un 52%, y a partir de ahí existe una disminución paralela con la reducción del nivel de estudios. El 44,4%, representan los encuestados con estudios secundarios, el 3% los de estudios primarios y 0,5% los que saben leer y escribir. Por lo que se observa a su vez, que la incidencia en cuanto al número de encuestados, es menor en los últimos dos niveles de estudio.

En cuanto al consumo de productos de Comercio Justo frente a la contribución en actividades solidarias la principal conclusión es que analizando los grupos por separado se ve que de aquellas personas que contribuyen a actividades solidarias un 68,4% consumen productos de Comercio Justo. Y, para aquellas que no contribuyen representan un 58,5% de consumo en dichos productos. Es decir, que la contribución a actividades solidarias parece influir positivamente en el consumo de productos de Comercio Justo. Además, se puede observar que un 54% de los que consumen el Comercio Justo no contribuyen a actividades solidarias, mientras que un 46% de los que consumen, contribuyen a actividades solidarias siendo estos porcentajes muy similares en cuanto en la incidencia positiva a dicha cuestión.

Tabla 5. Canal de compra de Comercio Justo*sexo y municipio/lugar de residencia habitual.

Sexo		Canal de compra CJ									
		Online	Supermercados	Tiendas especializadas	Otros	Supermercados y Online	Tiendas especializadas y Otros	Supermercados y otros	Supermercados y Tiendas especializadas	Online y Tiendas especializadas	Supermercados, Online y Tiendas especializadas
Hombre	% dentro de Sexo	1,70 %	25,20 %	13,00 %	6,10 %	2,60 %	0,00 %	0,00 %	7,80 %	1,70 %	0,90 %
	% dentro canal de compra CJ	100,00 %	28,40 %	38,50 %	70,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %	28,10 %	100,00 %	100,00 %
Mujer	% dentro de Sexo	0,00 %	36,30 %	11,90 %	1,50 %	1,50 %	1,00 %	1,00 %	11,40 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	71,60 %	61,50 %	30,00 %	50,00 %	100,00 %	100,00 %	71,90 %	0,00 %	0,00 %
Municipio/Lugar de residencia habitual											
A coruña	% dentro de municipio	0,00 %	0,00 %	33,30 %	0,00 %	33,30 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	0,00 %	2,60 %	0,00 %	16,70 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Alemania	% dentro de municipio	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %
Barcelona	% dentro de municipio	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	0,00 %	2,60 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Bilbao	% dentro de municipio	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	0,00 %	2,60 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Cádiz	% dentro de municipio	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Girona	% dentro de municipio	0,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	1,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Las Palmas de Gran Canaria	% dentro de municipio	9,10 %	45,50 %	9,10 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	9,10 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	50,00 %	4,90 %	2,60 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	3,10 %	0,00 %	0,00 %
León	% dentro de municipio	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	1,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Madrid	% dentro de municipio	0,00 %	21,40 %	7,10 %	0,00 %	7,10 %	0,00 %	0,00 %	7,10 %	7,10 %	7,10 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	2,90 %	2,60 %	0,00 %	16,70 %	0,00 %	0,00 %	3,10 %	50,00 %	100,00 %
Salamanca	% dentro de municipio	0,00 %	50,00 %	16,70 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	2,90 %	2,60 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Santa Cruz de Tenerife	% dentro de municipio	0,40 %	31,90 %	12,10 %	3,70 %	1,50 %	0,70 %	0,70 %	11,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	50,00 %	85,30 %	84,60 %	100,00 %	66,70 %	100,00 %	100,00 %	93,80 %	0,00 %	0,00 %
Toledo	% dentro de municipio	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	1,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Valencia	% dentro de municipio	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro canal de compra CJ	0,00 %	1,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Canal de compra de Comercio Justo*profesión, nivel de estudios y nivel de estudios más elevados de la unidad familiar.

Profesión		Canal de compra CJ									
		Online	Supermercados	Tiendas especializadas	Otros	Supermercados y Online	Tiendas especializadas y Otros	Supermercados y otros	Supermercados y Tiendas especializadas	Online y Tiendas especializadas	Supermercados, Online y Tiendas especializadas
Trabaja por cuenta ajena	% dentro de profesión	0,00 %	33,60 %	14,00 %	2,80 %	0,90 %	0,00 %	0,00 %	12,10 %	0,00 %	0,90 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	35,30 %	38,50 %	30,00 %	16,70 %	0,00 %	0,00 %	40,60 %	0,00 %	100,00 %
Trabaja por cuenta propia	% dentro de profesión	0,00 %	23,80 %	38,10 %	9,50 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	4,80 %	4,80 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	4,90 %	20,50 %	20,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	3,10 %	50,00 %	0,00 %
Estudiante	% dentro de profesión	0,60 %	35,80 %	8,20 %	3,10 %	3,10 %	0,60 %	0,60 %	8,80 %	0,60 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	50,00 %	55,90 %	33,30 %	50,00 %	83,30 %	50,00 %	50,00 %	43,80 %	50,00 %	0,00 %
En paro	% dentro de profesión	0,00 %	23,50 %	5,90 %	0,00 %	0,00 %	5,90 %	5,90 %	17,60 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	3,90 %	2,60 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	50,00 %	9,40 %	0,00 %	0,00 %
Jubilado/a	% dentro de profesión	0,00 %	0,00 %	25,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	0,00 %	5,10 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Ama de casa	% dentro de profesión	33,30 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	50,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
En excedencia	% dentro de profesión	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	3,10 %	0,00 %	0,00 %
Nivel de estudios											
Diplomado, licenciado, graduado	% dentro de nivel de estudios	0,00 %	30,90 %	17,10 %	2,60 %	2,00 %	0,00 %	0,00 %	13,20 %	1,30 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	46,10 %	66,70 %	40,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %	62,50 %	100,00 %	0,00 %
Estudios secundarios, ESO, BUP	% dentro de nivel de estudios	1,40 %	35,90%	7,60 %	4,10 %	2,10 %	0,70 %	0,70 %	7,60 %	0,00 %	0,70 %
	% dentro de canal de compra CJ	100,00 %	51,00 %	28,20 %	60,00 %	50,00 %	50,00 %	50,00 %	34,40 %	0,00 %	100,00 %
Estudios primarios	% dentro de nivel de estudios	0,00 %	18,80 %	12,50 %	0,00 %	0,00 %	6,30 %	0,00 %	6,30 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	2,90 %	5,10 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	3,10 %	0,00 %	0,00 %
Leer y escribir	% dentro de nivel de estudios	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	33,30 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Nivel de estudios más elevados unidad familiar											
Diplomado, licenciado, graduado	% dentro de nivel estudios und. familiar	0,50 %	31,00 %	14,30 %	4,40 %	1,50 %	1,00 %	0,00 %	11,30 %	1,00 %	0,50 %
	% dentro de canal de compra CJ	50,00 %	61,80 %	74,40 %	90,00 %	50,00 %	100,00 %	0,00 %	71,90 %	100,00 %	100,00 %
Estudios secundarios, ESO, BUP	% dentro de nivel estudios und. familiar	1,10 %	32,60 %	9,80 %	0,00 %	3,30 %	0,00 %	0,00 %	7,60 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	50,00 %	29,40 %	23,10 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %	21,90 %	0,00 %	0,00 %
Estudios primarios	% dentro de nivel estudios und. familiar	0,00 %	52,90 %	0,00 %	5,90 %	0,00 %	0,00 %	5,90 %	11,80 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	8,80 %	0,00 %	10,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	6,30 %	0,00 %	0,00 %
Leer y escribir	% dentro de nivel estudios und. familiar	0,00 %	0,00 %	25,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	25,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	0,00 %	2,60 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Canal de compra de Comercio Justo*ingresos brutos anuales de la unidad familiar y contribución en actividades solidarias.

Nivel de ingresos brutos en la unidad familiar		Canal de compra CJ									
		Online	Supermercados	Tiendas especializadas	Otros	Supermercados y Online	Tiendas especializadas y Otros	Supermercados y otros	Supermercados y Tiendas especializadas	Online y Tiendas especializadas	Supermercados, Online y Tiendas
Menos de 15.000€	% dentro de nivel ingresos und.familiar	0,00 %	40,00 %	6,70 %	4,40 %	1,10 %	0,00 %	0,00 %	6,70 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	35,30 %	15,40 %	40,00 %	16,70 %	0,00 %	0,00 %	18,80 %	0,00 %	0,00 %
Entre 15.001 y 25.000€	% dentro de nivel ingresos und.familiar	2,10 %	26,80 %	13,40 %	3,10 %	2,10 %	0,00 %	1,00 %	12,40 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	100,00 %	25,50 %	33,30 %	30,00 %	33,30 %	0,00 %	50,00 %	37,50 %	0,00 %	0,00 %
Entre 25.001 y 35.000€	% dentro de nivel ingresos und.familiar	0,00 %	22,20 %	17,80 %	0,00 %	6,70 %	0,00 %	0,00 %	11,10 %	0,00 %	2,20 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	9,80 %	20,50 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %	15,60 %	0,00 %	100,00 %
Entre 35.001 y 45.000€	% dentro de nivel ingresos und.familiar	0,00 %	34,20 %	13,20 %	2,60 %	0,00 %	2,60 %	0,00 %	13,20 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	12,70 %	12,80 %	10,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	15,60 %	0,00 %	0,00 %
Entre 45.001 y 55.000€	% dentro de nivel ingresos und.familiar	0,00 %	40,00 %	10,00 %	10,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	20,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	7,80 %	5,10 %	20,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	12,50 %	0,00 %	0,00 %
Más de 55.000€	% dentro de nivel ingresos und.familiar	0,00 %	34,60 %	19,20 %	0,00 %	0,00 %	3,80 %	3,80 %	0,00 %	7,70 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	0,00 %	8,80 %	12,80 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	50,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %
Contribución en actividades solidarias											
NO	% dentro de contribución act. solidarias	0,50 %	35,00 %	10,40 %	2,70 %	1,60 %	0,50 %	0,50 %	6,00 %	0,00 %	0,50 %
	% dentro de canal de compra CJ	50,00 %	62,70 %	48,70 %	50,00 %	50,00 %	50,00 %	50,00 %	34,40 %	0,00 %	100,00 %
SI	% dentro de contribución act. solidarias	0,80 %	28,60 %	15,00 %	3,80 %	2,30 %	0,80 %	0,80 %	15,80 %	1,50 %	0,00 %
	% dentro de canal de compra CJ	50,00 %	37,30 %	51,30 %	50,00 %	50,00 %	50,00 %	50,00 %	65,60 %	100,00 %	0,00 %

Fuente: Elaboración propia.

En las Tablas 5, 6 y 7 se analiza el cruce de variables entre el canal de compra con dependencia al sexo, municipio/lugar de residencia habitual, profesión, nivel de estudios, tanto del encuestado como de la unidad familiar, nivel de ingresos brutos de la unidad familiar y contribución a

actividades solidarias. Por lo que a priori se puede ver como el canal de compra es una variable influyente para la mayoría de variables sociodemográficas y económicas.

En referencia al sexo se encuentra que, tanto en el caso de los hombres como de las mujeres, el canal de compra con mayor peso son los supermercados, los cuales representan un porcentaje del 25,20% y un 36,30% respectivamente. Sin embargo, dentro de los supermercados, los hombres representan un 28,40% mientras que las mujeres un 71,6%, por lo que se puede decir que las mujeres suelen realizar con mayor frecuencia la compra que los hombres. Esto puede ser contrastado, en un artículo publicado en el periódico EFE donde según datos del Instituto Nacional de Estadística del año 2016, el 91.9% de las mujeres realizan la compra, frente al 74.7% de los hombres ¹⁴.

Por otro lado, el canal de compra con respecto al municipio se tiene que destacar que es en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria donde se ve que el canal de compra más usado son los supermercados para los encuestados, con un 31,90% de la población de Santa Cruz de Tenerife y de un 45,50% de Las Palmas de Gran Canaria como provincias. Si se analiza el peso que tienen esos porcentajes con el resto de provincias se ve como Santa Cruz de Tenerife representa el 85,30% de los encuestados que han elegido los supermercados, Las Palmas de Gran Canaria un 4,90% y el resto de provincias siendo menos significativas. El principal motivo de que estas provincias sean los únicos datos analizables es que la mayoría de la población de la encuesta residen en esos lugares. El resto de lugares son datos demasiado dispersos para poder ser analizados.

En la Tabla 6, resultante de cruzar el canal de compra y la profesión, se observa que la mayoría de personas suelen comprar en los supermercados, ya que actualmente es el canal de compra más común y conocido por parte de la población. Se puede observar que los estudiantes tienen mayor peso en los supermercados, representando un 55,90%, esto se debe a que la mayoría de la población de la encuesta se comprendía en ese periodo de edad, pero aun así la conclusión es común para todos los grupos de profesiones.

En cuanto al canal de compra frente al nivel de estudios del encuestado y frente a los de la unidad familiar se pueden obtener conclusiones similares. Se ve que siempre el líder en cada variable sociodemográfica y económica han sido los supermercados, y lo que se puede deducir de la información de la tabla de contingencia 6, es que el mayor peso dentro de los que compran en los supermercados es por parte de los que tienen carreras universitarias y los que poseen estudios secundarios. Dentro del nivel de estudios corresponde un 46,10% a los graduados y un 35,90% a los que poseen estudios secundarios. Y en el nivel de estudios de la unidad familiar, dentro de los que compran en supermercados los graduados son el 61,80% y los de estudios secundarios el 29,40% del total.

Referente a la Tabla 7, canal de compra, está relacionada también con el nivel de ingresos brutos de la unidad familiar. Las conclusiones que se pueden obtener de dicha tabla pueden no llegar a ser totalmente verídicas, ya que como se comenta en el apartado 5.2 se trataba de una pregunta "sensible", ya que las respuestas pueden tener un sesgo a la baja. Sin embargo, está claramente reflejado como los supermercados siguen siendo líderes en canal de compra.

Por último, se analiza su dependencia con la contribución a actividades solidarias. Tal y como ha ocurrido con el resto de las variables sociodemográficas, el establecimiento preferido ha sido los

¹⁴<https://www.efeagro.com/microsite/las-mujeres-priorizan-la-comida-sana-y-facil-de-preparar-en-sus-compras/>

supermercados, dentro de los cuales el peso que representan los que no contribuyen a actividades solidarias ha sido del 62,70%, mientras que en los que contribuyen a dichas actividades ha sido del 37,30%.

A modo resumen, de estas tres tablas de contingencia relativas al canal de compra, se ha observado que la mayoría de personas, ya sea por motivos de sexo, municipio/lugar de residencia habitual, profesión, nivel de estudios del encuestado y de la unidad familiar, ingresos brutos de la unidad familiar y contribución a actividades solidarias, eligen los supermercados como primer lugar de confianza para adquirir productos de Comercio Justo. Ocupando las tiendas especializadas el segundo puesto de preferencia para los encuestados.

Tabla 8. Disposición a pagar por productos de Comercio Justo*edad y profesión.

Edad		Disposición a pagar CJ				
		Hasta 25%	26-50%	51-100%	>100%	No estaría dispuesto a pagar más
menor 24	% dentro de Edad	55,40 %	14,90 %	3,00 %	0,00 %	26,80 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	49,50 %	65,80 %	55,60 %	0,00 %	56,30 %
25-34	% dentro de Edad	71,20 %	6,80 %	5,10 %	0,00 %	16,90 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	22,30 %	10,50 %	33,30 %	0,00 %	12,50 %
35-44	% dentro de Edad	48,10 %	7,40 %	0,00 %	3,70 %	40,70 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	6,90 %	5,30 %	0,00 %	100,00 %	13,80 %
45-54	% dentro de Edad	58,30 %	13,90 %	2,80 %	0,00 %	25,00 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	11,20 %	13,20 %	11,10 %	0,00 %	11,30 %
>54	% dentro de Edad	73,10 %	7,70 %	0,00 %	0,00 %	19,20 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	10,10 %	5,30 %	0,00 %	0,00 %	6,30 %
Profesión						
Trabaja por cuenta ajena	% dentro de profesión	58,90 %	12,10 %	1,90 %	0,00 %	27,10 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	33,50 %	34,20 %	22,20 %	0,00 %	36,30 %
Trabaja por cuenta propia	% dentro de profesión	76,20 %	0,00 %	4,80 %	4,80 %	14,30 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	8,50 %	0,00 %	11,10 %	100,00 %	3,80 %
Estudiante	% dentro de profesión	58,50 %	13,20 %	3,80 %	0,00 %	24,50 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	49,50 %	55,30 %	66,70 %	0,00 %	48,80 %
En paro	% dentro de profesión	52,90 %	5,90 %	0,00 %	0,00 %	41,20 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	4,80 %	2,60 %	0,00 %	0,00 %	8,80 %
Jubilado/a	% dentro de profesión	50,00 %	25,00 %	0,00 %	0,00 %	25,00 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	2,10 %	5,30 %	0,00 %	0,00 %	2,50 %
Ama de casa	% dentro de profesión	66,70 %	33,30 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	1,10 %	2,60 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
En excedencia	% dentro de profesión	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	% dentro de disposición a pagar CJ	0,50 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Tabla 8, se realiza las tablas de contingencia referentes a la disposición a pagar frente a la edad y la profesión.

En cuanto al porcentaje dentro de la edad, se ve que, en todos los intervalos, los encuestados en su gran mayoría declaran que estarían dispuestos a pagar hasta un 25% más. Siendo dichos porcentajes de un 55,40% para los menores de 24 años, 71,20% para los que se encuentran entre los 25-34 años, 48,10% para los que tienen 35-44 años, 58,30% para el intervalo de edad 45-54 años y 73,10% para los mayores de 54. Si se observa el porcentaje que representan cada grupo dentro de esa respuesta, cada uno representa un 49,50%, 22,30%, 6,90%, 11,20% y 10,10% respectivamente. Esto último nos demuestra que la mayoría de la población de la encuesta es estudiante, y que normalmente no tienen un nivel adquisitivo alto para adquirir dicho producto a un porcentaje de precio superior al 25%.

De la anterior tabla de contingencia se podría sacar las mismas conclusiones con respecto a la disposición a pagar. Se ve que la mayoría están dispuestos a pagar hasta el 25%, y relacionado con los menores de 24 años, se observa que la mayoría son estudiantes, que dentro del 25% representan un 49,50%, el resto de grupos de profesiones tienen porcentajes menores, lo que confirma que estar dispuesto a pagar un 25% más está relacionado con que la mayor parte de la población no tiene un poder adquisitivo alto.

En cuanto a las dos últimas columnas, las cuales eran relativas a los productos más consumidos y productos más atractivos de Comercio Justo, se ha concluido que, entre las combinaciones de productos, los más preferidos son: el café, chocolate, arroz y azúcar.¹⁵

6. CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Grado se ha analizado el Comercio Justo, su concepto y objetivos, así como sus determinantes. Se ha examinado cómo el Comercio ha sido un fenómeno en constante crecimiento a nivel internacional, reflejado en la literatura que se ha revisado. Por otro lado, a través del análisis de los datos comparativos de España, se ha comprobado que España sigue siendo un país en el que aún no ha habido un desarrollo intenso del Comercio Justo. En 2016 el gasto medio en España era tan solo de 0,86€ mientras que Suiza era de 59,12€ y Suecia de 36,47€. Este retraso en España puede ser debido a que la llegada del Comercio Justo fue en la década de 1980, mientras que el resto de los países ya formaban parte de este movimiento desde hace 30 años.

En lo que se refiere al objetivo principal de este trabajo, es decir, la exploración de algunos determinantes del Comercio Justo, el diseño y explotación de una encuesta dirigida a una muestra de 316 individuos, permitió extraer un perfil medio del consumidor de productos de Comercio Justo. Se trata de una persona menor de 24 años, mujer, con estudios y empleo superiores, poder adquisitivo medio, disposición a pagar hasta un 25% más en productos de Comercio Justo que en productos convencionales. Además, es una persona que participa en actividades solidarias, acude a los supermercados y grandes superficies para adquirir dichos productos y donde su cesta de la compra está protagonizada por el café, azúcar, arroz y chocolate.

Agradecimientos: queremos agradecer especialmente a nuestras profesoras de estadística Margarita Esther Romero Rodríguez y María Carolina Rodríguez Donate, por la ayuda en el análisis empírico de nuestro trabajo. Además, de a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo por la aportación de datos.

¹⁵ Debido a razones de espacio y que dichas tablas no mostraban datos significativos, no se han añadido al trabajo. Los resultados del análisis por productos están disponibles bajo petición a los autores.

BIBLIOGRAFÍA

- Bacon, C., 2005. Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffee Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development* 33 (3), 497–511.
- Beuchelt, T.D., Zeller, M., (2011). Profits and Poverty: Certification's Troubled Link for Nicaragua's Organic and Fairtrade Coffee Producers. *Ecological Economics* 70 (7), 1316–24.
- Blackman, A., Naranjo, M.A., (2012). Does Eco-Certification Have Environmental Benefits? Organic Coffee in Costa Rica. *Ecological Economics* 83, 58–66.
- Dammert, A.C., Mohan, S., (2014) A Survey of Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Surveys*, 29 (8167), 1-29.
- Dragusanu, R., Nunn, N., (2014). The Impacts of Fair Trade Certification: Evidence from Coffee Producers in Costa Rica. Recuperado de: <http://scholar.harvard.edu/nunn/publications/impacts-fair-trade-certification-evidence-coffee-producers-costa-rica>.
- Dragusanu, R., Giovannucci, D., Nunn, N., (2014) The Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives*, 28 (3), 217-236.
- Fort, R., and Rueda R., (2009). Wageningen. The Impact of Fair Trade Certification on Coffee Producers in Peru. In *The Impact of Fair Trade*, Wageningen Academic Publishers. 75–98.
- Hainmueller, J., Hiscox, M.J., Sequeira, S., (2014) Consumer Demand for the Fair Trade Label: Evidence from a Multi-store Field Experiment. *Review of Economics and Statistics*, 97, (2), 1-59.
- Hayes, M., (2006). On the efficiency of fair trade. *Review of Social Economy* 64 (4), 447-468.
- Hayes, M., (2008). Fighting the tide: Alternative trade organizations in the era of global free trade - A comment. *World Development* 36 (12): 2953-2961.
- Pereda, C., Guijarro, M., (2017) El Comercio Justo en España 2016: Convergencias con la Agenda 2030. Recuperado de: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-2016.pdf>
- Prevezer, M., (2013), Londres. Fair Trade Governance and Its Impact on Local Development: A Framework. In *The Process and Practices of Fair Trade*, 19–42.
- Rashid, S., Byun, S., (2018) Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 201-210.
- Richardson, M., Stahler, F., (2007) Canberra. Fair Trade. *Australian National University Working Paper*.
- Sáenz-Segura, F., Zúñiga-Arias, G, (2009). Wageningen. Assessment of the Effect of Fair Trade on Smallholder Producers in Costa Rica: A Comparative Study in the Coffee Sector. *The Impact of Fair Trade*, Wageningen Academic Publishers. 117–35.
- Villacrés Borja, R.M., Bonilla Manobanda, M.E., Fierro Barragán, S.E., Escobar Gortaire, M.E., (2018) El Comercio Justo: Factor Clave De Disminución De La Pobreza En La Provincia Los Ríos, Ecuador. *European Scientific Journal*, 14, (9), 382-400.

Cáceres, J.J. (2007) Conceptos Básicos de Estadística para Ciencias Sociales, Delta.

Cáceres, JJ, LJ López Martín, FJ Martín Álvarez, G Martín Rodríguez, ME Romero Rodríguez (2003) Conceptos, Tablas y Fórmulas de Estadística. Campus.

Enlaces de interés:

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2018) Madrid. Recuperado de: comerciojusto.org

Fair Trade Certified (2018), Estados Unidos. Recuperado de: www.fairtradecertified.org

Fair Trade Foundation (2018), Londres. Recuperado de: www.fairtrade.org.uk

Fair Trade Ibérica (2018), Madrid. Recuperado de: www.sellocomerciojusto.org/es

Fair Trade International (2018) Alemania. Recuperado de: www.fairtrade.net

World of Fair Trade Organization (2018), Holanda. Recuperado de: wfto.com