

# La situación del Comercio Justo en la CAPV 2007

**Equipo de investigación del Taller de Sociología sl:**

**Carlos Vilches Plaza  
Yolanda Arana Martínez  
Natxo Esparza**

## 1. - INTRODUCCIÓN

La Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) fue pionera, junto con Andalucía, en la implantación del movimiento del **Comercio Justo** en el Estado español. Sin embargo, diferentes informes constatan que se está produciendo un relativo estancamiento del **Comercio Justo** en nuestro territorio. Por un lado, el crecimiento de las ventas es significativamente inferior al que se observaba en la década de los noventa y al que presentan en la actualidad otras comunidades autónomas<sup>1</sup>. Por otro, la estrategia de las organizaciones de comercio justo no consigue involucrar a nuevos segmentos de personas consumidoras.

A su vez, el movimiento de **Comercio Justo** está inmerso en profundos debates, como la soberanía alimentaria, la economía de cercanía o los sellos de certificación, entre otros, que afectan directamente a su identidad y que es preciso abordar de la forma más coordinada posible, a fin de fortalecer el movimiento y evitar posibles dinámicas que lo debiliten.

A partir de este diagnóstico, en el año 2007 nueve organizaciones de **Comercio Justo** de la Comunidad Autónoma del País Vasco (**Cáritas Gipuzkoa, Emaús Fundación Social, Fundación Adsis, Intermón Oxfam, Kidenda, Medicus Mundi Álava, Mercadeco, Solidaridad Internacional y SETEM Hego Haizea**) iniciamos una reflexión compartida con el fin de construir una estrategia efectiva y coordinada de promoción del comercio justo en la que se impliquen agentes sociales, culturales, económicos y políticos.

La primera fase de esta iniciativa, que recibe el apoyo de la **Dirección de Cooperación al Desarrollo del Gobierno Vasco y de la Diputación Foral de Gipuzkoa**, la constituye una investigación sobre el grado de implantación del comercio justo entre los y las consumidoras de la CAPV; un diagnóstico que nos permita vislumbrar las posibles barreras que limitan su expansión, así como las estrategias necesarias para su fortalecimiento. Estas páginas son el resultado de esta investigación, que fue encargada a la empresa de investigación social y de mercados: *Taller de Sociología sl.*

---

<sup>1</sup> SETEM (2006), “El Comercio Justo en España”, Icaria Editorial.

Una vez recabada la percepción de las personas consumidoras, así como la de diferentes actores y colectivos implicados directa, indirecta o potencialmente en el **Comercio Justo**, las organizaciones que lideran esta iniciativa tendremos a nuestra disposición los elementos necesarios para identificar los desafíos más importantes a los que se enfrenta el movimiento de comercio justo en la CAPV.

Comenzaremos entonces la segunda fase del proyecto, que contempla varios foros de debate entre los diferentes actores que han participado en el proceso, incluidas las organizaciones de productores y productoras del Sur, y que culminará en un congreso final, en el que pretendemos obtener unas conclusiones consensuadas y operativas que puedan orientar la promoción del **Comercio Justo** en la CAPV con una mayor incidencia en los años venideros.

La trascendencia de esta iniciativa va más allá del interés de las organizaciones promotoras de **Comercio Justo**. La globalización de la economía afecta a nuestra vida diaria de forma cada vez más directa, con graves repercusiones sociales, económicas, políticas y culturales muy significativas. El movimiento de **Comercio Justo** se inscribe en los intentos para recuperar una economía al servicio de la ciudadanía, de todas las personas: productoras, distribuidoras o consumidores. En este sentido esperamos que reflexiones como ésta desemboquen también en una mayor cooperación y sinergia con otros colectivos y entidades que puedan trabajar distintos aspectos de una problemática común.

**Nekane Azurmendi Echegaray**  
Presidenta de SETEM Hego Haizea

## Índice

### 1.- Introducción

### 2.- Objetivos del estudio

### 3.- La metodología

### 4.- Análisis cualitativo

#### 4.1.- Las variantes del discurso

#### 4.2.- Los hábitos de compra

#### 4.3.- El mito de lo natural en la diferencia de los productos

#### 4.4.- Comercio Justo. El espacio de la contradicción

#### 4.5.- Información y futuro. Dos retos unidos

#### 4.6.- A modo de conclusiones

### 5.- Análisis cuantitativo

#### 5.1.- Características de los entrevistados/as

#### 5.2.- Conocimiento sobre el Comercio Justo

#### 5.3.- Adquisición de productos de Comercio Justo

#### 5.4.- Imagen del Comercio Justo

## 2. - OBJETIVOS DEL ESTUDIO

En respuesta a la demanda de **SETEM Hego Haizea**, para realizar un estudio sobre la situación del **Comercio Justo** en la Comunidad Autónoma del País Vasco, el gabinete de investigación **Taller de Sociología** **sl** preparó un proyecto prospectivo y analítico, fundamentado en metodología estructural y distributiva, que fue posteriormente aprobado en toda su extensión por la propia organización.

Al considerarse peculiar el ámbito de prospección, se diseñó un estudio que permitiera “*a posteriori*” la toma de decisiones desde parámetros convergentes con las expectativas y demandas del colectivo de consumidores estudiado. Parecía, además, inicialmente determinante la necesidad de indagar en la cultura existente entre los habitantes de la Comunidad respecto al consumo en general, y en los productos de **Comercio Justo** en particular. Por ello, planteamos la utilización de metodología estructural con objeto de evaluar y detectar el estado de la cuestión en su constructo discursivo, para incidir finalmente en una métrica cuantitativa sobre los aspectos de mayor relevancia en el mercado.

Los objetivos de la presente investigación han sido consensuados, en todo momento, con la totalidad de organizaciones participantes en el acompañamiento del presente estudio sociológico y de mercado. A tal efecto, se han desarrollado diversas sesiones de discusión en grupo con este equipo, y a través de un foro en Internet abierto bajo la perspectiva de la técnica Delphi. Esta dinámica de trabajo se ha utilizado en el diseño, no solo de los objetivos del estudio, sino también para el consenso del contenido de las dos técnicas utilizadas (guión de los grupos y contenido del cuestionario). De partida el objetivo central de la investigación se puede definir bajo el siguiente enunciado:

**Conocer la imagen, situación actual y las expectativas de crecimiento que el Comercio Justo tiene entre los consumidores y consumidoras residentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco.**

Al margen del objetivo general enunciado, parecía necesario definir otros tantos objetivos de carácter más específico para profundizar en el conocimiento de la realidad y actitudes ante esta peculiar tipología de Comercio:

④ Determinar en qué medida *se conoce* el **Comercio Justo** en la CAPV (discriminando por sectores de población: edad, sexo, nivel de estudios, territorialidad, hábitos de compra...).

④ Analizar el consumo actual y la proyectiva extensiva del consumo de productos de **Comercio Justo** (*hábitos de compra*): cuánto se consume, qué se consume, características de los productos más consumidos (biológicos o no), variables que se tienen en cuenta a la hora de (no)comprar productos de **Comercio Justo**, etc. El espacio de crecimiento a futuro: cuota de mercado.

④ Analizar el sector de población que (no)conoce y (no)consume productos de **Comercio Justo** (*perfil del consumidor/a*): características (jóvenes, mujeres, universitarios/as, etc.) dónde los compran, qué organizaciones de CJ conocen, estarían dispuestas a incrementar o variar sus compras.

④ Información sobre la distribución y control del origen y destino de los productos y rentas del **Comercio Justo**. El papel de las ONGDs en el proceso.

Pasamos a continuación a describir, en el siguiente apartado, los recursos metodológicos cualitativos y cuantitativos movilizados para la consecución de los objetivos anteriormente propuestos.

## 3. - LA METODOLOGÍA

Al servicio de los objetivos propuestos se ha utilizado metodología cualitativa y cuantitativa. En particular las técnicas empleadas han sido: **grupos de discusión y encuesta sociológica**. El empleo de ambos caminos metodológicos, se justifica en la idea de partir de un planteamiento prospectivo ilimitado sin prejuicios iniciales, pues, a través de la fase cualitativa se ha pretendido descubrir nuevos parámetros posibilitando el discurso abierto y espontáneo de los investigados e investigadas, para concretar las opiniones y actitudes de los consumidores en su dimensión porcentual en una posterior métrica cuantitativa.

La metodología cualitativa, también llamada estructural, resulta especialmente indicada para el estudio de las motivaciones y actitudes, en concreto se ha desarrollado, en primera instancia, el **Grupo de Discusión** por ser la práctica más pertinente para este fin. Se trataría de dotar, sin prejuicios de ningún tipo, de **voz** a los investigados e investigadas. Ello permite descubrir las actitudes y motivaciones dominantes y sus variaciones, si las hubiere, definiendo los elementos que las conforman; para desvelar el mundo motivacional e ideológico base de las actitudes del colectivo objeto de esta prospectiva.

La mecánica de la técnica del grupo de discusión, es aparentemente sencilla, pero compleja en su desarrollo. En ella, el prescriptor grupal propone el tema de discusión al grupo, quien lo elabora desde los criterios de pertenencia propios que como grupo social posee. La forma de presentar el tema de trabajo al grupo también requiere de una estrategia determinante. Si se plantea de forma muy directa puede llevar al rápido agotamiento del discurso; un exceso de generalidad la falta de concreción de los objetivos del estudio. Aquí se planteó un abordaje “directo y mediato” para iniciar las alocuciones. El tema propuesto fue: “*las compras cotidianas*”. Los textos así conseguidos han constituido el material bruto sobre los que ha operado el análisis, en una doble tarea de deconstrucción-reconstrucción de las **hablas** para construir la lengua, código o estructura del discurso.

Se han realizado **seis grupos de discusión** (6). En el diseño de los grupos se han considerado como cuotas de diseño diferenciador, además de la territorialidad:

edad, género, nivel cultural y socio-económico y ser consumidores reales o potenciales de productos relacionados con el Comercio Justo. El diseño final de los grupos fue el siguiente:

**GRUPO 1.-** Bilbao y Comarca. Jóvenes de 18 a 29 años. Compradores habituales y ocasionales de productos de Comercio Justo. Estatus socioeconómico medio-medio (trabajadores cualificados y sin cualificar). Personas que vivían emancipados de los padres y/o madres, solos, compartiendo piso, en pareja o casados. Al menos dos con algún hijo/a. Grupo realizado en Bilbao

**GRUPO 2.-** Bizkaia, municipios semirurales. Personas de edades entre los 30 a 49 años. No compradores de CJ, la mitad compradores de productos locales, naturales, ecológicos o integrales, resto no compradores de estos productos. Estatus socioeconómico medio-alto (profesionales, funcionarios, propietarios de negocio, autónomos...). Sesión grupal desarrollada en Arrigorriaga.

**GRUPO 3.-** San Sebastián y Comarca. Personas Mayores de 50 años. Compradores habituales y ocasionales de productos CJ. Estatus socio económico medio-alto (profesionales, funcionarios, propietarios de negocio, autónomos...).. Grupo realizado en San Sebastián-Donosti.

**GRUPO 4.-** Gipuzkoa municipios semirurales. Jóvenes de 18 a 29 años. No compradores de CJ, ni compradores conscientes de productos naturales, ecológicos o integrales. Estatus socio-económico medio-medio-bajo (trabajadores sin exceso de cualificación, parados, preparando oposiciones, otros empleos de bajo salario...).. Que vivían emancipados de los padres y/o madres, solos, compartiendo piso, en pareja o casados. Al menos dos con algún hijo/a. Grupo realizado en Tolosa.

**GRUPO 5.-** Vitoria y Comarca. Personas de edades entre los 30 a 49 años. Compradores habituales y ocasionales de productos CJ. Estatus medio-alto (profesionales, funcionarios, propietarios de negocio, autónomos...).. Reunión celebrada en Vitoria-Gasteiz.



**GRUPO 6.-** Araba municipios semirurales. Personas Mayores de 50 años. No compradores de CJ, la mitad compradores de productos locales, naturales, ecológicos o integrales. Estatus medio-medio (trabajadores cualificados y sin cualificar, pequeños negocios, jubilados...). Reunión celebrada en Laudio.

Las sesiones de grupo se han grabado para ser transcritas posteriormente en su literalidad. Los textos generados en los grupos han sido posteriormente analizados desde el enfoque del “*análisis del discurso*”.

Ha sido la encuesta sociológica, mediante entrevista telefónica a 1.200 hogares, el instrumento técnico mediante el que se ha captado estadística y analíticamente las opiniones y actitudes de la totalidad de población objeto de estudio, en su referencia distributiva. La ficha técnica es la siguiente:

<b>UNIVERSO</b>	Población de la CAPV de más de 18 años
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95,5%. Dos sigma ( $2\sigma$ )
<b>MARGEN DE ERROR</b>	$\pm 2,8 \%$
<b>HIPÓTESIS</b>	P=Q=50%
<b>MUESTREO</b>	Estratificado proporcional a las cuotas de edad, sexo y territorios de la CAPV
<b>ENTREVISTAS</b>	<b>1.200 telefónicas.</b>
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	Taller de Sociología sl / GC Telemarketing <b>Del 15 al 30 de Noviembre de 2007</b>
<b>TRATAMIENTO DE DATOS</b>	Barbwin 6.0

En los siguientes apartados del presente informe, se procede a analizar en detalle los resultados del estudio cualitativo y del análisis el discurso obtenido en primera instancia, para en un segundo tiempo analítico, presentar en términos descriptivos los datos de la métrica cuántica.

## ***4. - ANÁLISIS CUALITATIVO***

*4.1.- Las variantes del discurso*

*4.2.- Los hábitos de compra*

*4.3.- El mito de lo natural en la diferencia de los productos*

*4.4.- COMERCIO JUSTO. El espacio de la contradicción*

*4.5.- Información y futuro. Dos retos unidos*

*4.6.- A modo de conclusiones*

## 4.1.- Las variantes del discurso

Lo propio de un informe cualitativo como éste, basado en el discurso articulado mediante el uso de la práctica del “*grupo de discusión*”, es analizar desde una perspectiva, en esta ocasión, fundamentalmente descriptiva, el funcionar del imaginario colectivo, construido en base a la aportación y discusión de las opiniones de lo que se puede denominar consumidores estandarizados: personas de clase social media con hábitos de consumo normalizados (con toda la complejidad que el concepto encarna).

De esta manera, se observa y se analiza como se (re)crea el discurso, como surca y recorre el ideario grupal en el transcurso de su vida expositiva. Así como descubre los giros que muestra en su habla, y los diferentes planos que presenta la estructura verbal en su discurrir.

El criterio de selección de los participantes en los grupos de discusión no ha sido casual y, de hecho, se han obtenido los frutos de una selección detallada. En primer lugar se ha buscado una homogeneidad, ya que todos los participantes responden al perfil del consumidor tipo de la investigación. Sin embargo, dentro de esta homogeneidad se ha pretendido captar cierta heterogeneidad, con el fin de conocer las variantes del discurso (si las hubiere). Es por ello que algunos participantes pertenecían al ámbito urbano y otros al semi-rural, las edades de las personas que han compuesto los grupos también han sido diferentes y también se han seleccionado personas que no han consumido productos de Comercio Justo, así como otras que sí los habían consumido. Esta intencionalidad en el control de los atributos grupales, ha dado como resultado que en el análisis se hayan denotado particularidades discursivas en función de los diferentes grupos sometidos a las dinámicas de trabajo alocutivo.

La variante más notoria del discurso ha sido en torno a las reflexiones efectuadas por las personas que de manera esporádica consumen productos de Comercio Justo. Este colectivo ha mostrado una actitud más crítica con la forma de vida dominante en la actual sociedad de consumo, y en concreto, con el ritmo y las cantidades de consumo generalmente adquiridas.

Tal y como se ha podido observar en los grupos, las circunstancias y las realidades de las vidas de las personas varían en función de la edad. A pesar de que, a

grosso modo, no hay una gran diversidad en el discurso en función de la edad, sí se aprecian ciertos matices. Las personas más jóvenes dedican menos tiempo a la compra y valoran más la accesibilidad a los productos, también aquellas personas que tienen hijos e hijas valoran estos aspectos además de cualquier ventaja enfocada a sus descendientes. Las preferencias y los gustos de los vástagos aparecen como un nuevo condicionante para la compra. En realidad, éstos actúan en muchos casos como prescriptores del consumo doméstico (sobre todo en lo tecnológico).

Las personas de más edad (re)producen un discurso con claros matices religiosos, en el sentido de la caridad y de la ayuda al necesitado. Estas personas resaltan sus diferencias con las generaciones más jóvenes, que estarían siendo educadas para el hiperconsumo y recuerdan, a diferencia de hoy en día, la falta de productos y la escasez que vivieron en su juventud. De cualquier modo, concluyen reconociendo que las personas de más edad, marcadas por el síndrome de posguerra, también sobreconsumen en la actualidad (aunque, en general, haya más moderación).

Por otro lado, el discurso de las personas que habitan en zonas menos urbanizadas deviene parcialmente diferente de quienes habitan en el escenario urbano, especialmente en lo que respecta al acto mismo de la compra. Las personas del ámbito rural subrayan la inaccesibilidad a ciertos productos y comercios que se ubican en las ciudades, y la escasez de variedad de productos y marcas, en su entorno próximo, a la hora de poder comparar y elegir. No extrañe, entonces, que las personas que viven en las ciudades muestran una mayor cultura del Comercio Justo.

Al margen de las variantes mencionadas, el grueso del discurso se produce completamente anclado en el contexto propio de una sociedad capitalista, enmarcado en un sistema que se sustenta en un mecanismo de consumo irracional, y convulsivo en no pocas ocasiones. Aunque no exista, exceptuando un grupo reducido y que no ha sido buscado explícitamente en esta investigación, una interiorización crítica que posibilite actitudes alternativas frente a la manipulada y manipuladora oferta presentada a la ciudadanía. Hay una con(s)ciencia autosilenciada respecto a lo que supone este turbo-consumo<sup>2</sup> que en el fondo genera infelicidad; un someterse al modelo social dominante

---

<sup>2</sup>- Expresión tomada de Gilles Lipovetsky (2007), *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.

para no salirse de lo que la mayoría de la sociedad parece abrazar (*miedo soterrado a la exclusión por la diferencia, por el ser original*).

- .. el propio hábito de vida, que no sabemos salirnos de la rueda, hay mucha gente que necesita comprar para ser feliz, y eso es un hecho hoy en día.

(GD4)

La mecánica básica de un sistema capitalista lo forma el círculo que se crea entre el trabajo productivo de las personas que lo componen, y el consumo masivo que éstas realizan. El discurso de los grupos refleja el modelo de mentalidad de consumo dominante que, como se viene indicando, corresponde al comportamiento de compra de la clase media. Se observa, así, como la forma y el ritmo de vida desemboca en unas pautas y unos hábitos de consumo descontrolado por el individuo, donde el acto del consumo traspasa con creces la frontera de la necesidad vital.

El habla describe como se produce el comportamiento en torno al consumo en general y a las compras en particular, y explica como el acto de comprar se ha convertido, en muchos casos, en algo sin sentido. La compra se valora en una doble dirección: por un lado, como un acto consciente necesario para el nivel de la *subsistencia*, pero a la vez descontrolado y contradictorio en muchos casos en el ámbito de lo *superfluo*, de lo *excedente*. Destaca, en el habla de los grupos, la dificultad manifiesta para realizar un acto de compra coherente con las necesidades reales, puesto que a su vez se trata de un acto que satisface y engancha (*una cierta erótica del consumo*) y por ello alienante.

- Pero no ya solamente por gastar, digo por tener, por el cargo de conciencia que decimos, o sea que tenemos de todo, y todavía seguimos teniendo más, o compras y no lo necesitas, a eso me refería.

- Cuanto más compras, más te apetece seguir comprando.

-... primero que el hecho de comprar te gusta, es gratificante, te gusta, te agrada, te apetece, y luego te das cuenta de que no te lo pones y te deshaces de ello, pero, es la sociedad de consumo, entonces si te lo puedes permitir, pues te permites ese capricho.

(GD2)

Otra de las características sociales mostrada en el discurso es, tanto para hombres como para mujeres, que la forma y los ritmos de vida transcurren de manera

acelerada, el trabajo deja poco margen para cualquier otro tipo de actividad, entre la que se incluye la compra de lo necesario.

Desde las primeras reflexiones grupales se aprecian las ideas principales que van a suponer los ejes del discurso. En este sentido, el encarecimiento de la vida, atribuido principalmente al cambio de moneda (*el tránsito de la peseta al euro*), momento en el que se produjo un encarecimiento significativo y que, a día de hoy, no ha disminuido sino que sigue aumentando. En este sentido, cuando se habla de las compras, el componente económico tiene un gran peso en el habla, hasta tal punto que figura como el principal filtro ante una decisión de compra. Destaca, además, que son conocedores de los diferentes precios de unos y otros establecimientos (comercio local, grandes superficies y tiendas especializadas). Estrechamente relacionado con el precio aparece la calidad del producto, la conocida relación calidad-precio juega un papel importante en la decisión de compra.

- *Hay que ser realista, los sueldos son los que son y los precios están desbordados.*

(GD2)

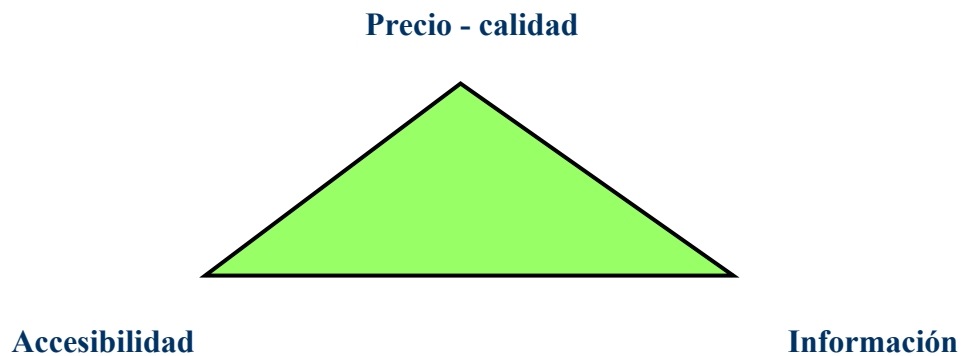
El frenético ritmo de la vida actual explicaría, en gran medida, el comportamiento de la compra. La falta de tiempo obliga al consumidor a buscar la proximidad (en ocasiones no con el domicilio, si no con el punto de trabajo), la accesibilidad y la comodidad en la compra, lo que aparece como el segundo factor que influye directamente sobre la decisión de compra.

En tercer lugar, figura la importancia de la información o, mejor dicho, la desinformación general que el consumidor tiene de los productos que consume. La falta de información actúa como factor de peso, y se comporta como una constante a lo largo del discurso. Achacan también al ritmo de vida, el no poder estar lo suficientemente informados sobre los productos que consumen. Lo que no niegan es la existencia de fuentes de información accesibles, si realmente se quiere estar informado sobre los productos del mercado.

- *La cuestión es esa, que dices: qué hacemos, si no me fío del producto, no me fío de quien lo hace, no me fío de quien lo anuncia, ¿qué hago?*

- Pues igual informarnos más. Yo creo que estamos poco informados.
- El problema está en nosotros mismos, que tenemos un sistema de vida que no te permite más que adjudicar cierto tiempo para ciertas cosas.
- Es como una consecuencia del ritmo de vida que llevamos.  
(GD3)

Estos son los tres ejes que articulan la triangulación del discurso, en los grupos sondeados, respecto a los ejes que determinan la decisión de la compra:



El binomio *precio-calidad*, *la accesibilidad y la información*, componen la triada de la decisión de compra en la mayoría de las ocasiones. Ahora bien, la decisión final de compra, tal y como se verá a lo largo del informe, varía en función del producto.

## 4.2.- Los hábitos de compra

Este apartado recoge todos los aspectos relacionados con las costumbres y las actitudes ante las principales compras, entendiendo como tales los productos de alimentación y los artículos de regalo preferentemente. Se analizan aquí, los criterios por los que se compra en un establecimiento, y no en otro, o un determinado producto frente a otro. Se analiza, en definitiva, la explicación o razonamiento verbal del comportamiento de compra por parte de nuestros interlocutores.

Los criterios y patrones de compra, definidos en el discurso del consumidor, se fundamentan en el diseño y la repetitiva aplicación de todo un sistema de compra. Este sistema evidentemente puede sufrir variaciones, pero se basa como otros tantos actos y comportamientos humanos, en convertir en costumbre la suma de la repetición de un acto cotidiano, con una directriz máxima como es la tendencia hacia lo familiar y lo conocido. En este caso en particular, aplicado a las pautas de consumo, se observa como en cada compra se aplican pautas muy similares, aún siendo éstas diferentes para cada tipología de producto, en especial para la: *alimentación, ropa, regalos*.

Una vez equilibrados y medidos puntos fuertes y debilidades de la oferta y determinada la elección (donde la marca también se constituye en elemento de incidencia), se crea una estrategia de compra rutinaria que se repite en cada compra, sobre todo en lo que a productos cotidianos se refiere.

### 4.2.1.- Espacios de compra

Los espacios de la compra varían, generalmente, en función de los artículos que se desean adquirir. Este apartado explica, desde una condición genérica, la variedad en la selección de establecimientos en base a la compra de productos de alimentación por un lado, y artículos de regalo por otro.



## 4.2.1.1.- Los productos de alimentación

Los hábitos de compra en productos de alimentación, se presentan estrechamente vinculados con los diferentes formatos comerciales. Cada espacio de compra ocupa una categorización y una definición bien diferenciada del resto y, por lo tanto, conlleva un comportamiento de compra diferente.

El **hipermercado** comparte espacio físico con todo tipo de comercios y servicios, junto con los que forma las grandes superficies. En este espacio de consumo, el principal motivo de compra es la *accesibilidad y la comodidad*. El desplazamiento se produce en el vehículo particular, lo que facilita la compra en el sentido de comodidad y de cantidad, puesto que se dispone de plazas para aparcar (gratuitas, además).

Una vez que se desplazan, y aprovechando la infraestructura del propio hipermercado y de la proximidad del aparcamiento, realizan grandes compras, como para no tener que regresar en una o dos semanas. En este espacio comercial, la variedad de comercios y servicios resulta más atractiva al estar toda la oferta al alcance, lo que supone una gran ventaja en el entender de los consumidores y consumidoras entrevistados por la capacidad que da para comparar calidad, precio, marca...

- *Es que para la gente que trabaja y tal es muy cómodo. Coges el coche, te acercas por ejemplo al...y allí tienes todo; toda la compra que quieras hacer la puedes hacer allí. Que tienes que comprar ropa para los niños, o ropa para ti, pues lo tienes allí, es que no te tienes que mover, es aparcar el coche y hacer.*

(GD3)

Algunos con la lista de la compra, otras sin ella, por lo general adquieren principalmente productos no perecederos (alimentos en conserva, detergentes y similares), pero todos coinciden en que, tentados por las ofertas, acaban comprando más productos de los previstos, a veces incluso artículos innecesarios.

La principal crítica hacia este comercio de gran superficie, es el trato frío y distante de los empleados, y donde la posibilidad de recibir información personalizada y de calidad sobre los productos que allí se venden resulta prácticamente inexistente.

Aquellas personas que no disponen de coche, o que no desean desplazarse a la periferia, realizan una compra muy similar a la anteriormente descrita, pero en el supermercado más próximo a casa.

El **pequeño comercio**, por otro lado, carnicería y pescadería principalmente, está mucho mejor valorado que el hipermercado o que el supermercado. En este caso, se compra poca cantidad y con mayor frecuencia, prácticamente a diario. En este formato comercial se adquieren productos frescos de los que se espera una alta calidad. Esta calidad está asociada con la confianza y la relación personal y cercana que se establece con el vendedor de la tienda del barrio, de quien no hay dudas sobre los consejos y la información que facilita. Existe también la opción de reclamar si alguna compra no ha sido satisfactoria, opción que en el hipermercado escasamente se plantea. Esta relación de confianza se convierte en el principal argumento por el que se compra en estos establecimientos.

- *La pescadería siempre voy al mismo sitio, desde hace años, me he habituado, saben mis gustos y soy un poco cómoda, a parte por el trabajo y tal, pues llamas por teléfono y me preparan lo que quiero, y llevo ya muchos años.*

- *Yo voy a un Eroski, es lo mismo, para la compra gorda, y luego lo demás, pues eso.*

(GD2)

- *No me acostumbro a esto, me sigo fiando mucho de la tendera del pueblo, como digo yo, del barrio, que te conoce, que sabe...*

(GD4)

Cuando se compran productos frescos, bajo el condicionante de la falta de tiempo, plantean la posibilidad de congelarlos, con la finalidad de efectuar una mayor compra y consumirlo a lo largo de los próximos días, sin la necesidad de invertir más tiempo en la compra. Aquí surge una diferencia entre la compra de productos frescos en un hipermercado o en un pequeño comercio, dicha diferenciación gira en torno a la calidad. Muchos de los productos, que se ofertan en la pescadería y la carnicería del hipermercado, han sido ya descongelados anteriormente; por lo que, en primer lugar, es indicativo de que no son frescos y, en segundo lugar, no se pueden volver a congelar, motivos por los que se prefiere adquirir los productos frescos en los comercios del barrio donde la calidad se piensa que es más elevada.

La accesibilidad es un componente favorable en este tipo de comercio, ya que está próximo a la vivienda y, a pesar de que el horario de apertura muchas veces juega en su contra, debido a que coincide con los horarios de trabajo, el trato cercano resuelve este obstáculo con alternativas como encargar por teléfono la compra o recoger el pedido fuera del horario.

Además de las grandes superficies y el pequeño comercio, **el mercadillo** de fin de semana también ha aparecido en el discurso de los grupos, pero cobra una menor importancia que los anteriores espacios de compra ya mencionados. El mercadillo está asociado con la venta de productos alimenticios de bastante calidad, donde la compra se realiza con menor frecuencia y la confianza con el vendedor es media, podría situarse esta confianza entre la gran superficie y el pequeño comercio. Es comprensivo que se produzca de esta manera ya que el mercadillo, en comparación con el pequeño comercio, se suele celebrar los fines de semana, por lo que disminuye la frecuencia de compra y disminuye también la relación personal con el vendedor.

#### *4.2.1.2.- Artículos de regalo y ropa*

El discurso construido en torno a la compra de ropa y de artículos de regalo, muestra marcadas diferencias con respecto al discurso que describe los hábitos de compra de los productos de alimentación.

Las pautas y los criterios de compra, cuando se refiere a la compra de ropa y de regalos, requiere de una mayor inversión de tiempo, tanto para preparar previamente la ruta de tiendas a recorrer, como por el tiempo dedicado a la búsqueda del artículo.

Los espacios comerciales por los que se efectúa la búsqueda de estos artículos, pueden ser muy variados. En ocasiones, aparece pareja con la compra de productos de alimentación, cuando se produce en la gran superficie, pero domina un recorrido más allá del centro comercial, alcanzando el pequeño y medio comercio situado en la urbe.

En este tipo de compra, la comparativa calidad/precio está muy presente. Estrechamente relacionado con esta idea aparecen las comparativas entre marcas que pasan a valorarse en función del uso que se le vaya a destinar a la prenda. Cuando se busca una prenda o un regalo especial, se tiende a buscar la garantía de la marca.

## *4.2.2.- Lo urbano como espacio de consumo*

Los formatos comerciales han evolucionado en gran medida en las dos últimas décadas, lo que ha creado considerables cambios en todo el contexto de la compra, así como un cambio en la cultura y los hábitos de compra de los consumidores con respecto a las prácticas de sus predecesores. En esta línea, el discurso se muestra cubierto de cierta nostalgia que da pie finalmente a una reflexión sobre el descenso paulatino de la calidad en la alimentación.

Actualmente y como causa de la evolución de los formatos comerciales, y sobre todo debido a su ubicación (metrópoli y periferias principalmente), se produciría una notable diferenciación entre el consumidor urbano y el que podríamos denominar rural y semiurbano. Esta diferencia se centra en las características geográficas y escénicas derivadas de estos dos espacios.

El consumidor urbano dispone de un amplio abanico de establecimientos a su alcance, más ofertas y mayor posibilidad de elección. Por contra, el consumidor que se mueve en lo rural o en lo semiurbano, tiene menor acceso, en el entorno próximo, al comercio en general y por ende al establecimiento especializado en particular (donde se incluye el Comercio Justo). Si bien, en los grupos de jóvenes y de mediana edad, confiesan carecer de problemas para desplazarse con el vehículo particular a cualquier espacio comercial, laboral o de ocio.

## 4.3.- El mito de lo natural en la diferencia de los productos

A lo largo de este informe se hace uso de la expresión “productos alternativos” para hacer referencia a productos ecológicos, biológicos e integrales, con el fin de dar a entender cómo los define y cómo los clasifica el imaginario grupal estudiado. Lo más destacado del discurso del consumidor, y como ya se ha señalado, es la falta de información. Esta carencia genera un encadenamiento de acontecimientos que en última instancia repercute en el acto de la compra.

La falta de información, además de ser una realidad reconocida por los consumidores en el plano de lo general, resulta también una evidencia cuando el discurso torna hacia los “productos alternativos”. Se genera, además, una distorsión alocutiva desde la poca información que disponen, lo que lleva a una confusión que desemboca en una manifiesta desconfianza que, añadida a un coste elevado del producto, dificulta la decisión para adquirir “productos alternativos”.

- *Yo creo que hay bastante confusión, bueno por la menos yo la tengo, entre producto ecológico, producto natural, producto kalitatea,...Eso es una ruina, yo ahí ya si que me pierdo, entonces...*

- *No sé si el natural puede ser ecológico e integral, si el integral puede ser ecológico y natural. Yo creo que hay falta de información.*

- *No puedes pagar esos precios.*

- *No hay información, además. El consumidor no está informado, no sabe exactamente cual es la diferencia y ve que es más caro...*

- *Ves unas naranjas y ves otras y dices: mi hijo se va a tomar el zumo igual, pues ala, ésta.*

*(GD4)*

- *Quieres creer, queremos creer que es bueno, que es natural, pero...*

*(GD3)*

A pesar de la falta de información, nacen ciertas creencias asociadas a las diferentes tipologías de productos. Así, existe una categoría de productos que ocupa un espacio idílico en el imaginario, son los productos que denominan como “del baserri”, al ser considerados como el máximo de la calidad. Dentro de esta categoría, sitúan todos aquellos productos derivados de alguna huerta conocida o de algún casero

cercano (baserritarra). Estos productos, hoy ya prácticamente inaccesibles, representan lo puro y lo natural, lo máximo a lo que se puede aspirar en términos de calidad y esencia. Por todo ello, la confianza depositada en estos productos parece absoluta, lo que les sitúa en el único producto en el que el precio no aparece como criterio decisivo de compra.

Cuando se habla de los productos “del baserri” se mencionan los huevos, los tomates y los pollos principalmente, aunque se hace extensiva a todos los productos de la huerta y a los elaborados lácteos, que son a su vez claros indicadores del deseo de la calidad alimentaria idealizada.

*- Una huerta es que... es distinto porque lo coges y lo consumes. Eso sí que está bueno. Es que la persona que pueda tener una huerta, pues es que no sabe lo que tiene.*

*(GD1)*

Los productos “Label o Bertako” son los productos elaborados en la zona en la que se compran, de origen local y controlado institucionalmente. A diferencia del resto de los “productos alternativos o naturales”, en este caso, el consumidor conoce y sabe identificar esta gama de productos.

A pesar de que no confían demasiado en que este etiquetado garantice un producto de calidad, existe una tendencia a comprar productos con esta etiqueta, principalmente la carne, cuando se quiere superar la oferta de lo ordinario. En la compra de productos “Label o Bertako”, el componente económico cobra un importante protagonismo, motivo por el que se adquieren estos productos con menor asiduidad.

*- A eso me refiero, que no nos fiamos. Estoy de acuerdo, no nos fiamos en cuanto vemos estas cosas. Dices: bueno, pues sí, igual es muy buena carne, pero fiarme, fiarme de que...*

*(GD3)*

Por otro lado, a pesar de la variedad de productos integrales que se ofertan en el mercado, destacan el pan y los cereales, estrechamente relacionados con cuestiones de salud. Existe la creencia de que lo integral debe consumirse cuando se está enfermo, o ante problemas específicos de salud.

- *Yo creo que, a mi me han metido en la cabeza que el integral es para no engordar y estas cosas.*
  - *Yo nunca he comido, y en mi casa nunca se ha visto, ha sido como para, no sé si te pasa algo.*
  - *Yo siempre lo he visto para gente obesa o...*
- (GD5)

Cuando surge el debate en torno a los productos ecológicos, el primero de los temas que sale a la luz es el elevado coste de estos productos, que figura como principal obstáculo para su compra, tomando como el ejemplo más mencionado los tomates. A pesar de que, a simple vista, resulte obvia la diferencia entre lo ecológico y lo que no lo es, y de que en algunos casos lo han probado, no se deciden a comprar por su elevado coste o por su presencia. También es cierto que desconfían de que sean completamente ecológicos, puesto que a pesar de que la semilla lo sea, prevalece la idea de que el entorno en el que se cultiva pueda estar contaminado. Además, levanta sospechas el pensar que haya una producción masiva de productos ecológicos y que no se hayan tratado con pesticidas u otras manipulaciones genéticas.

- *Yo si supiera que es realmente biológica, no tiene pesticidas, no me importaba pagar por ella, si sé que es de verdad, pero en principio desconfías.*

(GD2)

La tabla que se muestra a continuación es una representación sintetizada de las principales características de clasificación que refleja el propio discurso de los consumidores analizados.

Denominación	Asociado con...	Producto	Criterio de compra
<b>“Del Baserri”</b>	Lo natural, lo puro, la esencia de lo mitificado.	De la huerta, huevos y lácteos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Máxima confianza y calidad</li> <li>· La calidad supera al precio</li> <li>· Muy difícil de obtener</li> </ul>
<b>Label-Bertako</b>	Productos de la zona	Carne y huerta	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cierta preferencia por estos productos</li> <li>· Desconfianza</li> </ul>
<b>Integral</b>	Salud	Pan y cereales	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Precio elevado</li> <li>· Criterios de salud</li> <li>· Poca información</li> </ul>
<b>Ecológico</b>	Proceso de elaboración sin químicos	Tomates y verduras	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Muy caro</li> <li>· Desconfianza</li> <li>· Poca información</li> </ul>
<b>Comercio Justo<sup>3</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Omisión de intermediarios</li> <li>· ONGs (pérdida imagen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Chocolate, café y té</li> <li>· Artículos de regalo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Muy caro</li> <li>· Desconfianza</li> <li>· Muy poca información</li> <li>· Calidad</li> </ul>

Existen variaciones en la forma de recibir la información referente a lo “productos alternativos”, ya que esta información puede provenir de diversas fuentes (médicos, amigos, familiares, dependientes,...). En cualquier caso, antes de comprar un “producto alternativo” parece necesario obtener previamente cierta información al respecto para estimular la compra y “salir de dudas”. De esta manera, se produce un rito iniciático en el que la persona que informa ejerce en cierto sentido de maestro, de prescriptor, de consejero sobre las ventajas de este nuevo producto, o de la filosofía que en el fondo lo sustenta. Por lo general, esta persona suele ser la dependiente de la herboristería o del establecimiento especializado, siendo este lugar el espacio escénico donde se produce el traspaso de información.

Este primer acercamiento, explicado en clave de ritual, no es necesario que se produzca en sucesivos actos de compra. Una vez adquirido el producto y la información

<sup>3</sup>.- Se detalla todo lo referente al Comercio Justo en el capítulo cuarto



sobre sus ventajas y su forma de consumo, las siguientes adquisiciones pueden producirse en éste u otros espacios, en los que nuevos fundamentos pueden cobrar mayor prioridad. Cuestiones como el precio, la accesibilidad, una mayor oferta, otras marcas... pueden cobrar esa mayor atractividad para su compra en las grandes y medianas superficies.

*- Por regla general, si hay un producto que ella conoce, pues lo coge en el centro comercial.*

*(GD3)*

Este ejemplo de razonamiento y comportamiento de compra puede aplicarse, también, a la adquisición de productos de Comercio Justo. El acceso a productos de estas características sería mayor si se oferta en grandes superficies y puede agilizar el proceso de compra, principalmente entre aquellas personas conocedoras del Comercio Justo.

Ha sido recogido también el discurso de otro perfil de consumidor, con un público menor en términos cuantitativos. Este discurso viene a ser el de aquellas personas que son, al menos, consumidoras esporádicas de los denominados “productos alternativos”. El discurso de estas personas se genera desde una crítica a la sociedad de consumo, mentalidad que se refleja en cierta medida en sus comportamientos de compra, principalmente porque meditan y se cuestionan la necesidad de las compras que realizan. Reflexión que se materializa en un consumo ligeramente menor, en cuanto a cantidad, en comparación con lo que se podría denominar como el estándar del consumidor.

A su vez, los hábitos de compra de los consumidores esporádicos de “productos alternativos” difieren en pequeñas costumbres con respecto al consumidor medio. Les diferencian ciertos actos como el mirar más las etiquetas, preocuparse algo más por el origen de los productos, comprar menos en grandes superficies o realizar un mayor esfuerzo por comprar productos de calidad (lo que indudablemente tiene un mayor precio). De todas formas, el discurso se pliega reconociendo que a pesar de ser conscientes de que viven en una sociedad de consumo y con la que no comulgan, reconocen no ser capaces de mantenerse al margen de este sistema económico. Son conscientes de su devenir entre lo alternativo y lo establecido, entre el deseo y la

realidad, en suma en tener que convivir con sus propias contradicciones entre el ideario y lo pragmático. No es menos cierto, que la libertad de elección, tiene que ver decisivamente con la situación objetiva de la disponibilidad económica para optar al consumo de calidad.

## 4.4.- COMERCIO JUSTO. El espacio de la contradicción

Este apartado aborda el núcleo de la estructura discursiva concerniente al Comercio Justo, estructura que revela, por un lado, el mundo del imaginario colectivo, es decir, cómo el consumidor comprende y contempla el Comercio Justo y, por otro lado, cómo se comporta y qué actitudes de compra presenta el consumidor ante estos productos.

### 4.4.1.- ONGs y Comercio Justo

El discurso da comienzo con una serie de interrogantes provocadas por el propio desconocimiento conceptual del término de Comercio Justo. Ha sido necesario imbricar las opiniones de unos sobre las de otros para, así, ir dando forma al constructo del ideario del Comercio Justo, hasta (re)definirlo. Han surgido una serie de yuxtaposiciones alocutivas para poder consolidar una definición consensuada en los grupos. El argumentario del acuerdo se fundamenta en la idea de que el Comercio Justo, como filosofía diferenciada, mitiga el beneficio capitalista generado en el tránsito del producto entre las personas productoras y las consumidoras (*reducción de la plusvalía, en terminología marxista*). Su objetivo principal sería el favorecer -en términos de justicia- a los agricultores y los trabajadores del país de origen de las mercancías.

El discurso construido en torno a la filosofía y el procedimiento de venta de productos de Comercio Justo, no ha estado exento de polémicas de construcción ideológica fundamentalmente.

El primero de los debates que, además, viene a convertirse en una cuestión clave para comprender cómo se entiende y articula el posicionamiento del consumidor ante el Comercio Justo, toma cuerpo cuando se plantea la relación entre las ONGs y el Comercio Justo. Esta relación no queda clarificada en el discurso, aunque predomine la idea de que algunas Organizaciones No Gubernamentales son las promotoras y las

distribuidoras del Comercio Justo. Decimos que no es una idea consolidada, ya que, entre otras cuestiones trascendentes, desconocen las organizaciones que sustentan y fomentan este peculiar comercio en el entorno próximo y lejano.

Inmersos en el debate en torno a las ONGs, la desconfianza se convierte en el eje sobre el que se articula el nexo discursivo y, de forma directa, afecta sobre las actitudes del consumidor ante los productos de Comercio Justo. En este sentido, la mala imagen transmitida recientemente en la Comunidad Autónoma por alguna Organización No Gubernamental empaña, y se expande sobre todo el habla relacionado con ellas. Los casos de mala gestión de algunas ONGs afecta de forma multiplicada, a todo acto relacionado con cualquiera de estas organizaciones. Si bien, se reconoce la necesidad de la labor de estas organizaciones y se valora muy positivamente la tarea del voluntariado, resulta elevada la desconfianza que se manifiesta ante las personas que las dirigen. Exponen también su crítica hacia la profesionalización que se está desarrollando en el seno de estas organizaciones, y la pérdida en términos de la esencia originaria que se pueda estar produciendo. En el fondo, el discurso rezuma desencanto sobre el determinismo económico que, en el fondo, invade toda la actividad social, incluyendo en ella el marchamo de lo solidario.

- *Mi ayuda sea pequeña o chiquita quiero que llegue, para eso la doy, y cuando veo estos casos, pues hombre, te hacen escépticos y pagan unos por otros, eso es lo que ocurre muchas veces”*

- *La gente estamos cada día más desengañadas, porque se han visto muchos fraudes, entonces la gente desconfía.*  
(GD3)

- *Tengo mis dudas también con el Comercio Justo, después de todos los problemas que están teniendo las grandes ONGs de apadrinamiento y tal y cual; jode, empiezas a dudar, dices: ¿dónde va todo lo que aportas? Al final ¿qué me tengo que creer?*  
(GD4)

Por todo ello, puede decirse que cuando han realizado el ejercicio de opinar y posicionarse sobre el Comercio Justo, se ha producido una tensión dialéctica entre el deseo de colaborar con países más necesitados, un deseo acorde con los valores propios de la caridad cristiana, pero con la contradicción anclada en la desconfianza en lo mercantil. Siendo así, se posicionan en la escena de la duda: “*del sí, pero...*” Es decir,

el impulso o el deseo surge del sentimiento sincero y humanista de ayudar, ahora bien, este deseo se retrae por la desconfianza hacia algunos de los mediadores ejecutivos.

- *Quieres ayudar pero no terminas de ver que... yo, por ejemplo, creo que la gente está muy defraudada por eso.*  
(GD3)

- *No sabemos si va llegar el dinero a su sitio.*

- *Lo que pasa es que no nos fiamos.*

(GD5)

Cuando el discurso se ramifica y deriva hacia el deseo de ayuda, fundamentalmente impulsado por parte de las personas de más edad, apunta hacia una ayuda directa, basada en una relación más próxima, ya sea ayudando directamente a la persona que demanda esta ayuda, o bien por vía de personas conocidas, principalmente el párroco del barrio u otros mediadores comunitarios, quienes inspiran por su proximidad física mayor confianza.

El discurso respecto al Comercio Justo se articula desde el estatus de consumidor, desde una cierta solidaridad, pero que no deja aparte los criterios que determinan la actitud selectiva en el resto de las compras (*las del comercio injusto, según sus propias palabras*). Criterios de elección como los ya enumerados: el precio, la calidad y la misma proximidad. Lo que sitúa a los productos del Comercio Justo en los mismos ejes competitivos del resto de productos del mercado convencional; aspecto éste, entendemos, determinante para su asentamiento y desarrollo estratégico a futuro.

El habla grupal mantiene un tono individualista, incluso, cuando se tratan los temas relativos a la pobreza mundial. No plantean solución colectiva alguna a la pobreza en su actuar discursivo, ni posibles alternativas, ni tan siquiera desde su postura individual entran a debatirla en términos implicativos. Las cuestiones de fondo que cabría esperar cuando se habla de la pobreza en general, tales como la solidaridad o las desigualdades entre Norte y Sur, son cuestiones que quedan alejadas del argumentario interiorizado de los grupos.

Cabía esperar que parejo a su autopercepción como consumidores, se planteara la necesidad de algún cambio en este hiperconsumo en relación con la pobreza y el desequilibrio mundial que genera, ya fuera a nivel personal, local o global. Sin embargo, no se ha producido encadenamiento de ideas en esta secuencia de la

responsabilidad que les tocaría como consumidores. En esta línea, llama la atención la contundencia con la que sancionan a las ONGs y como, a pesar de criticar los procesos productivos de explotación de determinadas multinacionales en el sur, no se planteen estrategias de consumo más crítico y restrictivo.

Por otro lado, surge un pequeño debate cuando se cuestionan si no sería también necesario, o si no se debería llevar a cabo, un mecanismo de Comercio Justo que contemplara una distribución similar en el caso de los productos más próximos (escenario de lo local). Planteándose como una cuestión de interés y de atraktividad para el consumidor local, no llegándose a producir un consenso manifiesto sobre su inclusión en este mercado solidario.

Aún y todo existe una corriente discursiva minorizada, marcada y defendida por un grupo de personas que son consumidoras esporádicas de productos de Comercio Justo y/o “productos alternativos”. Estas personas responden a un perfil y a un comportamiento determinado, son personas que están más reforzadas ideológicamente, que muestran tanto una mayor concienciación como una actitud más favorable hacia el consumo responsable en general, y hacia el Comercio Justo en particular. Este consumidor proyecta una alocución más crítica hacia la sociedad de consumo, y muestra mayor confianza en la filosofía y las organizaciones del Comercio Justo.

#### *4.4.2.- El imaginario del consumidor*

El perfil del consumidor de productos de Comercio Justo se resuelve a través del manejo de las técnicas cuantitativas y se desarrolla en un apartado destinado a tal fin en este mismo informe. Ahora bien, en este apartado se ha querido conocer también como se perfila, desde el corpus grupal, al estereotipo de consumidor y consumidora de Comercio Justo.

El imaginario social esboza dos perfiles de consumidores bastante diferenciados. Por un lado, personas de cierta edad con un considerable poder adquisitivo, y que realizan esta compra ya sea por lavar la conciencia, o porque están realmente comprometidas con los objetivos que persigue este comercio.

Por otro lado, dibujen un segundo perfil de personas jóvenes con una sólida concienciación y con un compromiso práctico en su día a día que, además de comprar en estos establecimientos, desarrolla su vida cotidiana con cierta coherencia respecto a sus planteamientos ideológicos.

#### *4.4.3.- Los condicionantes de la compra*

El hábito de compra en establecimientos de Comercio Justo varía con respecto a los hábitos de la compra cotidiana descritos en apartados anteriores. En este caso, la compra está limitada por la especificidad de productos que se oferta: alimentos no-perecederos, artesanía y artículos de regalo principalmente, lo que hace que la compra sea inevitablemente de una periodicidad esporádica y no cotidiana.

Los elementos principales para la decisión de compra son el precio, la accesibilidad y la calidad, pero cada uno de estos componentes tiene su peso específico ante la compra de los productos de Comercio Justo. Entendiendo la variedad de productos de Comercio Justo como un todo, el precio es un elemento muy presente en el momento de la compra, aunque se piense que una parte no definida de ese dinero irá destinado a ayudar al productor del objeto que se compra (*se desconoce cuánto, y esta información se muestra como trascendente para aumentar el número de consumidores*).

La accesibilidad es otro condicionante, debido a que las tiendas de Comercio Justo no figuran en la ruta de la compra cotidiana, pero sí pueden aparecer en la itineración a la que se recurre para adquirir regalos. En cualquier caso, cuando se compra en estos establecimientos suele ser en mayor grado por casualidad, curiosidad o por cuestiones derivadas de lo azaroso.

En esta línea, hay que mencionar los elevados criterios de calidad asociados a estos productos, que figuran estrechamente ligados a su elevado precio. Ha surgido también, en el discurso grupal, la duda sobre si esta oferta comercial está sometida a los mismos controles legales y sanitarios que el resto de productos del mercado convencional.

- *Cuando compras, eso.... compras con otra mentalidad, pero es una cosa muy esporádica.*

- *En esas tiendas no miras el precio, piensas que estás haciendo un acto solidario.*

*(GD2)*

- *Es muy caro. Realmente la diferencia de precio no da para competir con los productos normales, es decir, se tiene que comprar por una cuestión solidaria, o por una cuestión de altruismo... que se precisa de una concienciación previa para poder acceder a este producto".*

*(GD3)*

Así las cosas, resulta una compra que requiere de un cierto esfuerzo, no solo económico, sino también de raciocinio. Las ventajas e inconvenientes de esta compra son más calculados, es necesaria una cierta predisposición donde la posibilidad de ayudar, a un prójimo lejano y oculto, juega un pequeño papel enfrentado con la mentalidad individualista y la idea de la búsqueda de un cierto ahorro en algunos productos, sobre todo de alimentación. En última instancia, si se adquiere finalmente el producto, existe la esperanza de que una parte de la ayuda repercutirá en el productor. El consumo de estos productos, remite en el habla grupal a la idea de *ayuda*, más que a la de *satisfacción* de un deseo personal que se satisface usualmente en el propio acto del consumo.

#### *4.4.4.-A propósito del escenario comercial*

Este apartado alberga, por un lado, las reflexiones de los consumidores y las consumidoras en torno a los formatos comerciales o espacios de venta en los que en la actualidad se ofertan, y en los que deberían ofertarse en el futuro, los productos de Comercio Justo. Por otro lado, se recogen las opiniones y valoraciones emitidas sobre los propios productos.

##### *4.4.4.1.- Tiendas y productos*

La primera cuestión que aparece cuando se habla de las tiendas de Comercio Justo es, una vez más, la idea del desconocimiento. Aquellas personas que habitan en el medio urbano han oído hablar, en mayor medida que el resto, de establecimientos



relacionados con este peculiar mercado, aunque no todos sean capaces de situarlos espacialmente. Quienes sí conocen algún comercio de estas características, hablan de la inaccesibilidad y de la dificultad física de realizar la compra cotidiana en este establecimiento, por su situación alejada de los recorridos habituales de compra y por lo limitado de su oferta alimentaria.

Por otro lado, describen la imagen de la tienda como algo deteriorada o descuidada en lo referente al orden y la estética que, si bien parece una especie de criterio diferenciador y hasta entrañable para los denominados consumidores de “productos alternativos”, para el resto, viene a proyectar una imagen de falta de atractividad que retrae del consumo en ellas.

Brotan dos nuevas corrientes discursivas cuando se plantea la imagen de los productos ofertados en estos comercios. Por un lado, aquellos que hablan de estos establecimientos como de un comercio envuelto en cierta atmósfera entrañable, consideran que los productos mantienen una buena presencia y en algunos casos concretos (ciertos téis y cafés) un envoltorio ecológicamente muy acertado y estéticamente agradables a la vez que prácticos (reutilizables). Sin embargo, por otro lado, se manifiesta la opinión de aquellos consumidores que están menos familiarizados con los denominados “productos alternativos”, y que vienen a aseverar que la imagen de los productos (el envasado o empaquetado) no es la acertada. Aunque no acaban de definir cómo debería ser, creen que su envoltorio debiera diferenciarse a primera vista del resto de la oferta comercial, a la vez que no ser demasiado ostentosa en su envoltorio. Esta idea viene más acorde con aquellas personas que han considerado las tiendas de Comercio Justo como establecimientos que requieren de una mejora en su entorno estético.

- *Productos así de otros países puedes ir a locutorios que hay ahora de inmigrantes, que vas y tienes allí, pero a ver quien compra allí algo.*
  - *Eso te iba a decir, quien se fía, ahí no se fía nadie.*
- (GD3)

En ésta última línea de pensamiento, hay una parte de interlocutores que se confunden entre los establecimientos de Comercio Justo, los locutorios y las tiendas regentadas por personas extranjeras, comercios en los que venden, entre otros, productos de alimentación de sus países de origen.

En estos comercios, que son considerados como algo lejano en términos culturales, y desconocido por su reciente implantación y por ser regentado por personas inmigrantes, operan los prejuicios al miedo a lo desconocido a la diferencia cultural. La actitud mayoritaria de la población autóctona resulta preventiva y por tanto tendente a no entrar.

#### 4.4.4.2- Las grandes superficies

Otro de los grandes debates grupales se construye en torno a los espacios en los que deberían venderse los productos de Comercio Justo. El mayor de los consensos, y principal motivo por el que se muestran favorables a la venta en grandes superficies, deviene de la accesibilidad y las comodidades que ofrece este formato comercial. Los consumidores de “productos alternativos” plantean mayor nivel de discusión para alcanzar un cierto consenso. Han dudado más, ya que se devanean en un discurso fundamentado en lo contradictorio que resulta vender estos productos de Comercio Justo dentro de un formato de “Comercio Injusto”, pero concluyen finalmente en que son mayores las ventajas de su presencia en las grandes superficies, que los inconvenientes que se presentan.

- *Si para ser solidario hay que ir hasta la otra punta de Vitoria, pues como somos comodones, no vamos*  
(GD3)

- *Por una gran superficie pasa muchísima más gente, en un momento dado, no te vas a comprar todos los días, pero algún día te da y lo pruebas. Ahora ir a un sitio específico a buscar una tienda de comercio justo...*  
(GD4)

En torno a esta idea de la distribución, aparece otra reflexión trascendente sobre cómo se producen los procesos desde que se comienza la producción de un producto hasta que llega al comprador final y sobre cuál resulta el papel de los intermediarios. Se pone de relieve lo injusto de muchos de estos procesos, lo que figura como una idea emergente que a futuro puede tener sus consecuencias sino se opera en términos de creación de la cultura de este comercio.

Debe recordarse que la accesibilidad a estos productos, en principio, es escasa y que a pesar de que en algunos centros comerciales ya están a la venta productos de

Comercio Justo, el desconocimiento de ésta existencia por parte del consumidor y la confusión con los “productos alternativos”, hace que pasen e muchas ocasiones desapercibidos. Por ello, los consumidores demandan información referente a la tipología y oferta de estos productos, así como, un cuño distintivo que identifique en el mercado el Comercio Justo. No es menos cierto que este cuño existe, pero resulta desconocido por la mayoría de los consumidores (no ha surgido información sobre él en ninguna de las dinámicas realizadas).

Así las cosas, el consumidor considera en términos conclusivos que los productos de Comercio Justo deberían estar a la venta en grandes superficies comerciales, acompañados de una campaña informativa continuada y ocupando un espacio propio y diferenciado en dicho escenario comercial.

El discurso se completa cuando resuelve la relación que se produciría entre estas dos entidades (Comercio Justo y gran superficie), lo que supondría un beneficio mutuo tanto para el centro comercial, que conseguiría una imagen solidaria a través de este tipo de venta, como para el propio Comercio Justo, ya que le posibilitaría abarcar un mayor número de público, y por ello, mayores beneficios económicos (cuestión no declarada abiertamente, pero necesaria si se quiere potenciar la economía en origen) .

## *4.5.- Información y futuro. Dos retos unidos*

Al amparo de este título, se muestran entre otros, los puntos fuertes para el diseño de una campaña de marketing demandada por el consumidor medio. Se recogen las ideas clave para lo que podría suponer un aumento del volumen de ventas y la captación así de un nuevo perfil de cliente de productos de Comercio Justo: el consumidor de clase media, cuantitativamente el target o público objetivo de consumidores más numeroso.

El discurso de los consumidores deja entrever, en cierto sentido, la situación que, observada desde fuera, atraviesa el Comercio Justo. De alguna manera aflora una necesidad de cambio en las políticas o estrategias de venta de estos productos. Tras ciertos años en el mercado se observa como el consumidor medio no ha pasado a formar parte del mercado del Comercio Justo. En este sentido el discurso marca claramente unos criterios de cambio necesario para alcanzar a este público objetivo.

### *4.5.1.- El futuro*

El futuro del comercio, desde una perspectiva global, se contempla en similares condiciones a las que se está produciendo en la actualidad, no consideran que se vaya a producir un cambio en las formas de producción, ni de distribución. Tampoco ven posible, en principio, un cambio en sus costumbres de consumo, lo que deja poco margen de crecimiento al Comercio Justo de no variar drásticamente su estrategia comercial y de marketing.

No se aprecian unas perspectivas de futuro muy halagüeñas con respecto a un aumento de compradores de Comercio Justo, de mantenerse la limitación de la venta al espacio actual. En el discurso de los consumidores, ante una oferta de mercado como la actual, no aparece intención de aumento de la compra en estos establecimientos específicos. Emerge una variante del discurso, que proyecta un mejor futuro, en el que se contempla la posibilidad de adquirir estos productos de Comercio Justo si se ubican en las grandes superficies. El motor de esta cambio de actitud deviene de la mayor

accesibilidad y comodidad que ofertan estas superficies, siempre y cuando, se matiza, estén bien informados los consumidores potenciales de los objetivos del Comercio Justo y exista parejamente una adecuación de los precios.

A raíz de lo desgranado en el discurso, se comprende que el futuro pasa inevitablemente por la información. En esta dirección, aparece la necesidad de emplear herramientas de marketing formativas e innovadoras centradas en informar al consumidor. Aflora, entonces, la necesidad de construir un discurso publicitario novedoso, adaptado al contexto económico y a la mentalidad del consumidor actual, así como al estilo de vida descrito al modelo de sociedad dominante. En este sentido, debería reconsiderarse la forma de comunicación propia de algunas ONGs, para huir del discurso basado en la compasión y en la caridad religiosa, discurso que figura un tanto alejado de la mentalidad laica y hedonista dominante sobre todo en la población de menor edad.

Muchas de las proposiciones planteadas en el discurso superan el ámbito del Comercio Justo, elevando las propuestas de intervención hasta la necesidad de renovación de la imagen social de las ONGs en su conjunto. Además, aparecen sugerencias para incorporar nuevos productos al Comercio Justo, principalmente productos de consumo cotidiano, productos frescos procedentes del entorno local de los productores del “baserri” (interconexionando lo global y lo local).

En otro orden de cosas, el discurso muestra, en un segundo plano, un nicho de mercado emergente cuando se habla de productos provenientes de lugares lejanos y de culturas gastronómicas diferentes. Por un lado, se explora la posibilidad de comprar aquellos productos que han descubierto en algún viaje y que ahora a través del Comercio Justo tienen la posibilidad de comer y cocinar. Por otro lado, la interacción en colegios e ikastolas entre niños y niñas provenientes de diferentes continentes y países, estaría dando como fruto el conocimiento de nuevas culturas y costumbres, entre la que se encuentra la gastronomía. Siendo así, las generaciones futuras podrán ser conocedoras de una mayor variedad de productos y, seguramente, poseerán una cultura con menos prejuicios lo que proyectará, a su vez, otro comportamiento de compra más globalizado.

## 4.5.2.- Información y transparencia

A lo largo del discurso sobresalen una serie de ideas clave, una de las más destacadas, como ya se ha indicado anteriormente, es el desconocimiento de la existencia del Comercio Justo, y por lo tanto la confusión con los “productos alternativos” o cualquier otro que tenga un origen fuera de lo convencional. Parece imprescindible, entonces, una campaña de publicidad que cubra la necesidad de información que demandan los consumidores; información clara en la que se detalle la distribución del dinero, donde se indique el porcentaje que se llevan los productores, los mediadores y la propia ONG. En definitiva, lo que reclaman los consumidores es una información transparente sobre el destino del coste del producto de Comercio Justo.

- *La publicidad sobre ello buena, para que la gente diría: pues fíjate, esto que vi yo el otro día de Comercio Justo, pues fíjate, viene de aquí y de allá, pero información. Yo personalmente tengo muy poca.*

- *Una publicidad en condiciones para que la gente sepamos de dónde viene, y cómo lo han hecho, y cómo llega a su destino.*

*(GD3)*

Consideran que los canales a través de los cuales se debe transmitir esta campaña son la televisión, la radio y la propia gran superficie, por medio de paneles o puntos de información en la proximidad del expositor de venta.

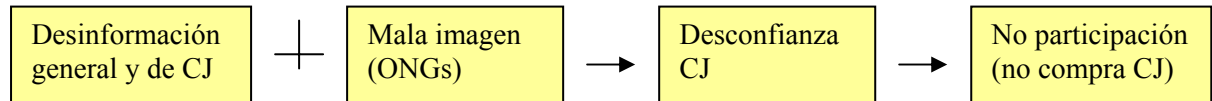
Con el objetivo de esclarecer las dudas y motivar para la compra a los futuros consumidores, las campañas debes emitir unos contenidos precisos. Los mensajes no deben aparecer empañados en una sensación de victimismo, con imágenes negativas o de mensajes basados en la miseria de los países productores. Esta fórmula de sensibilización es rechazada sistemáticamente en el discurso grupal, y ya no produce el efecto que podía producir años atrás. Se atraviesa un momento en el que deberían pensarse fórmulas novedosas de comunicación y en competencia con el resto de campañas y medios existentes.

A continuación se despliega, en clave de objetivos, una exposición de los mensajes que debería recoger las campañas publicitarias, este listado no supone necesariamente su orden jerárquico:

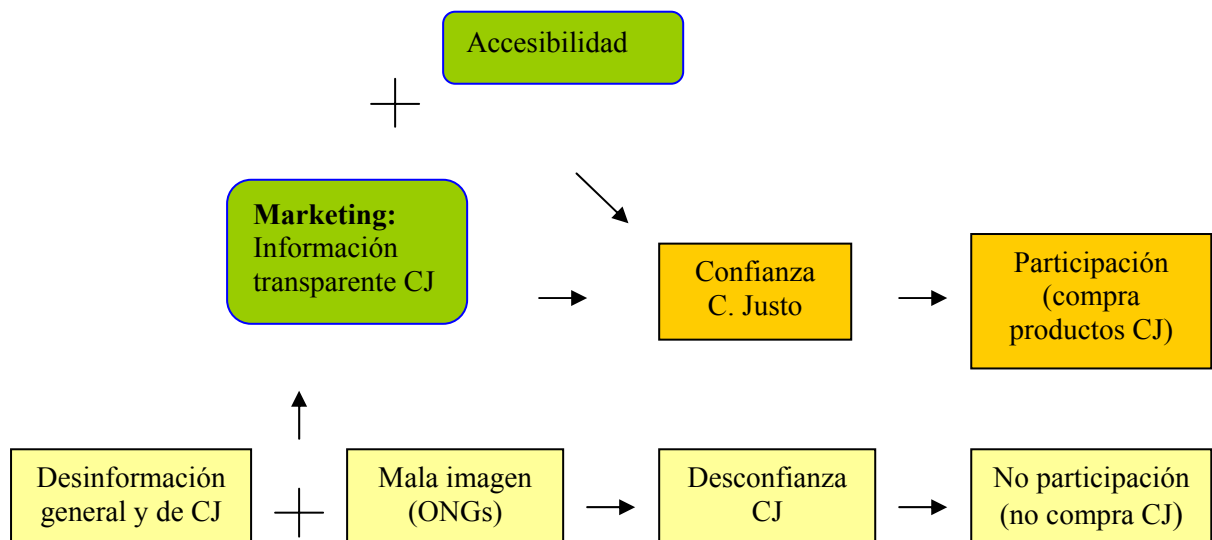
<b>Transmitir confianza</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Información transparente: objetivos, procesos, filosofía... Crear una cultura del Comercio Justo, hoy se aprecia inexistente</b></li><li>- <b>Publicitar los porcentajes y el destino del dinero recaudado</b></li><li>- <b>Mostrar quién está detrás (y en medio) del Comercio Justo</b></li><li>- <b>Desvincularse de la mala imagen que arrastran algunas ONGs</b></li><li>- <b>Lograr una imagen de seriedad y credibilidad</b></li><li>- <b>Procurar cierto feed-back con el comprador/a, tal vez a través de una Web cordial</b></li><li>- <b>Ofrecer garantías de que llega la ayuda al productor y el porcentaje de ésta.</b></li></ul>
<b>Situar los productos en el espacio del comercio</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Subrayar la comodidad de la compra en la gran superficie</b></li><li>- <b>Definir el lugar de venta y ubicación del producto más adecuado</b></li><li>- <b>Evitar debates: como “tapar” que está junto a productos injustos.</b></li><li>- <b>Pueden ubicarse en comercios “ad hoc” de la propia superficie comercial</b></li></ul>
<b>Identificación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Aclarar cuál es el cuño, qué representa y a qué responde</b></li><li>- <b>Diferenciarse de los “productos alternativos”, o simplemente importados</b></li><li>- <b>Subrayar que son productos de calidad y naturales</b></li><li>- <b>Mostrar garantías de calidad controlada por organismos públicos</b></li></ul>

El siguiente esquema indica, gráficamente, cómo se producen actualmente los procesos y los estímulos hasta la decisión de compra. En un segundo recuadro, se enmarca un planning de intervención y mejora de la situación actual del comercio que nos ocupa en el presente estudio.

## Situación actual de la concatenación discursiva de los no compradores:



## Aspectos clave en los que incidir comunicativamente para un cambio favorable hacia el consumo del Comercio Justo





## 4.6.- A modo de conclusiones

Este apartado recoge y sintetiza la información más relevante aparecida a lo largo de la investigación cualitativa. Se proyectan así, de manera esquemática, los núcleos de las ideas expuestas en el discurso.

- Las condiciones de vida impuestas por el sistema capitalista influyen sobre los comportamientos de compra. La falta de tiempo para realizar la compra, la accesibilidad de los productos, la necesidad de mirar los precios, y la calidad junto con la falta de información sobre los productos que se ofertan, incluso sobre los que se compran, son los criterios decisivos que determinan la compra.

- Existe un patrón de compra que se repite y, en función de los criterios anteriores, se elige un formato comercial u otro. En lo que a la compra de alimentación se refiere se produce esta diferenciación:

Ⓢ **La gran superficie:** Se elige por la comodidad y la accesibilidad que ofrece. Se compran principalmente productos no-perecederos.

Ⓢ **El pequeño comercio:** La confianza y el trato cercano es el principal factor que empuja a la compra. Se adquieren productos frescos y de calidad (en especial carne, pescado, frutas y hortalizas).

Ⓢ **El mercadillo:** Se sitúa entre la gran superficie y el pequeño comercio en cuanto a trato personal y calidad.

- Sobre prendas de ropa o artículos de regalo se crea otro patrón de compra, más específico, en función de lo que se desee, en el que no se respeta siempre un esquema convencional de formatos comerciales.

- Predomina un desconocimiento de los denominados “productos alternativos”. Este desconocimiento, sumado al elevado coste de estos productos y a la desconfianza existente, se traduce en una repercusión negativa sobre el acto de la compra, en la mayoría de los consumidores y consumidoras, hacia esta gama.

- Por encima de todos los productos sobresalen los de la huerta, como referente idealizado de lo puro, lo natural y de lo más deseado, y ello a pesar de su coste elevado.
- Los “productos alternativos” requieren de cierto protocolo de información antes de ser comprados, labor que se desarrolla en las tiendas especializadas, pero una vez que se familiarizan los compradores con ellos, los adquieren en el hipermercado por ser más accesibles.
- El Comercio Justo resulta bastante lejano para el consumidor medio, el desconocimiento cobra protagonismo cuando se habla de este comercio.
- La desconfianza en las ONGs, por la mala gestión de alguna de ellas, limita la expansión del Comercio Justo.
- Se produce una tensión entre el deseo de ayudar y la desconfianza que les produce el intermediario (ONG)
- En establecimientos de Comercio Justo se compra de manera esporádica. Comprar en estos establecimientos supone cierto esfuerzo, debido a que los productos son más caros y no son de consumo cotidiano. Las tiendas resultan poco accesibles, en general no se sabe su ubicación y solo están en el ámbito de lo urbano. No obstante, la calidad de los productos y su origen natural están muy bien valorados.
- Tras cierto debate, ha quedado resuelto que sería positiva la venta de estos productos en las grandes superficies, debido a la accesibilidad y las comodidades que ofrece este formato comercial.
- No aparecen perspectivas de aumentar el consumo a no ser que se le informe al consumidor y se le ofrezca mayor accesibilidad al producto.
- El consumidor demanda información referente al Comercio Justo y un cuño que diferencie claramente estos productos. Esta información debe facilitársele por medio de campañas informativas en los medios de comunicación.
- Estas campañas informativas deben buscar nuevas vías y fórmulas creativas para transmitir con transparencia los mensajes que espera recibir el consumidor: filosofía y objetivos del Comercio Justo, porcentaje que llega al productor, lugares accesibles para la compra, identificación del producto...

## *5. - ANÁLISIS CUANTITATIVO*

*5.1.- Características de los entrevistados/as*

*5.2.- Conocimiento sobre el Comercio Justo*

*5.3.- Adquisición de productos de Comercio Justo*

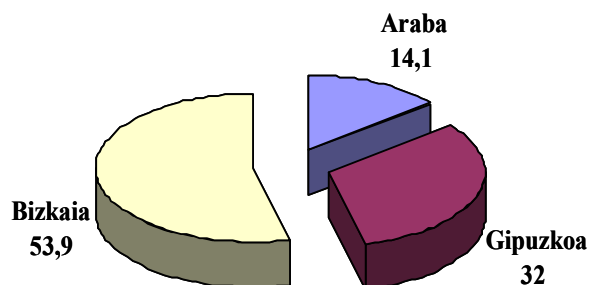
*5.4.- Imagen del Comercio Justo*

## 5.1.- Características de los entrevistados/as

El bloque inicial de análisis se refiere a las características de los entrevistados y entrevistadas. En primer lugar, nos vamos a centrar en el territorio de residencia. Se han realizado entrevistas en la totalidad de las diferentes comarcas de cada territorio: seis de Araba, siete de Bizkaia y siete de Gipuzkoa.

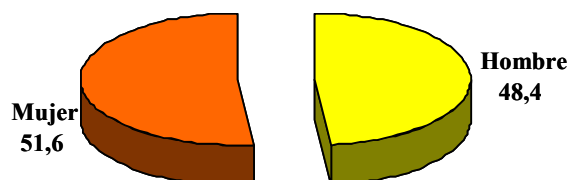
La distribución de la muestra ha sido proporcional para cada territorio de la Comunidad, siendo el 53,9% personas residentes en Bizkaia, el 32% en Gipuzkoa y el 14,1% restante en la provincia de Araba.

Gráfico. Territorio



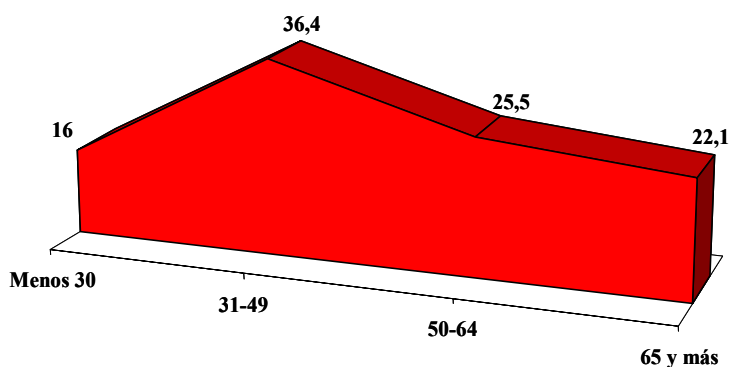
En cuanto al sexo, algo más de la mitad (51,6%) de las entrevistadas han sido mujeres, y el 48,4% hombres.

Gráfico. Sexo



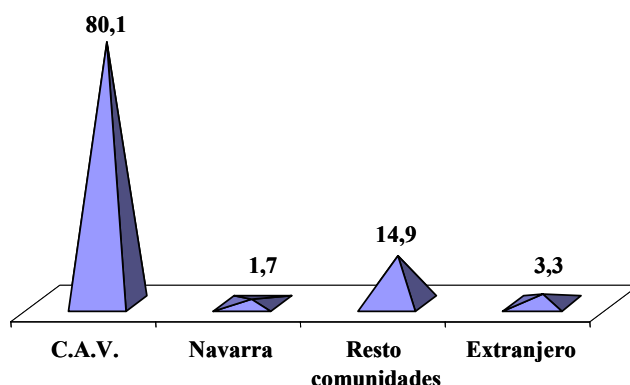
La distribución de las cotas de edad muestra un 16% menores de 30 años, el 36,4% entre 31 y 49, una cuarta parte (25,5%) de edades comprendidas entre 50 y 64 años y el 22,1% restante de mayores de 65 años. La media aritmética de la edad representa 48,9 años.

Gráfico. Edad



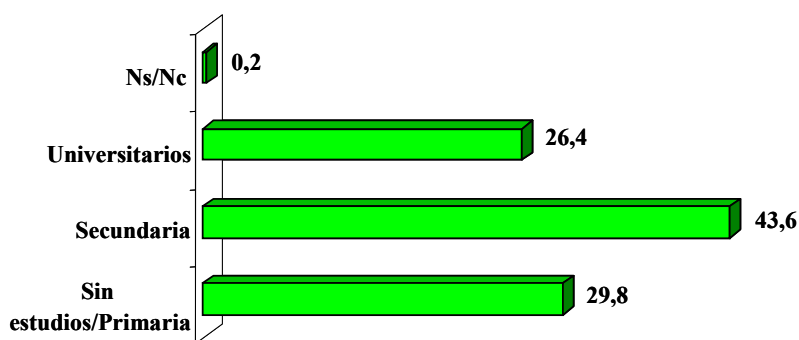
En cuanto al origen, ocho de cada diez serían nacidos en la propia Comunidad Autónoma, seguido de un 14,9% del resto de comunidades del estado (exceptuando Navarra con un 1,7%). Del extranjero serían oriundos el 3,3%.

Gráfico. País o comunidad de origen



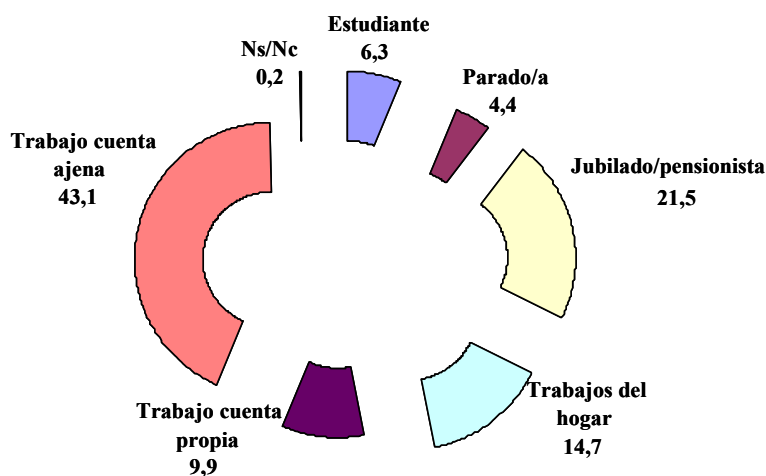
Atendiendo al nivel de formación, estudios secundarios alcanza un 43,6%, a continuación sin estudios, o estudios primarios, supone un 29,8% y por último estarían los universitarios con un 26,4%.

Gráfico. Nivel de estudios finalizados



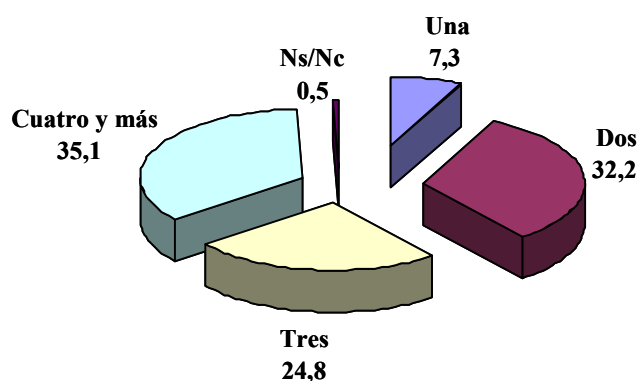
Algo más de la mitad (53%) de las personas objeto de estudio se encontraría trabajando en el momento de realización de la encuesta, en mayor medida por cuenta ajena; jubilados y pensionistas suponen el 21,5%, seguidos de trabajos en el propio hogar con un 14,7%. Estudiantes y parados completarían el plano de ocupación, con un 6,3% y 4,4% respectivamente.

Gráfico. Ocupación actual



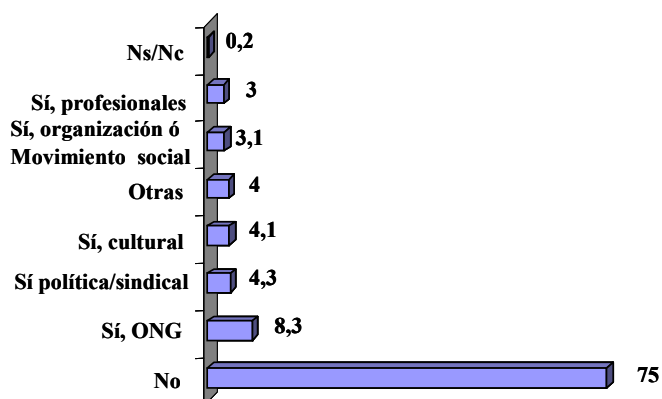
Los hogares propeccionados estarían compuestos de cuatro y más personas en un 35,1% de los casos. Dos personas convivirían en el 32,2% y tres en el 24,8%. Ya alejados se encuentran los hogares unipersonales con un 7,3%.

Gráfico. N° personas que viven en el hogar



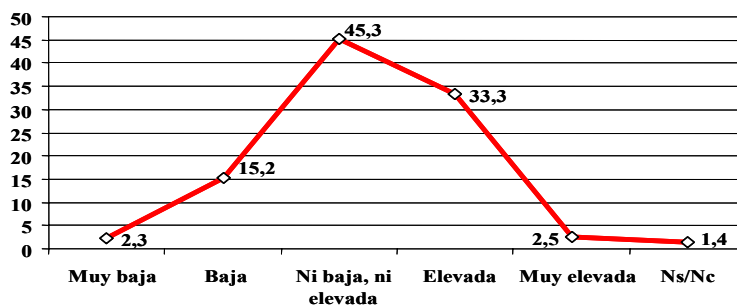
La no pertenencia a asociación, movimiento social, cultural, política o sindical es la tónica mayoritaria, alcanzando el 75% (tres de cada cuatro). ONGs, política/sindical, cultural, otras organizaciones, movimientos sociales y profesionales sería el orden prioritario entre aquellos que sí dicen estar vinculados a alguna asociación.

Gráfico. Pertenecer a alguna asociación o movimiento social, cultural, político o sindical



Si analizamos la confianza que le merecen las ONGs, el 45,3% se posicionaría en el centro (ni baja, ni elevada), seguido de un 35,8% en el caso de elevada o muy elevada. El 17,5% se sitúa en la opción baja o muy baja. La media se sitúa en un 3,2 sobre cinco puntos.

Gráfico. Confianza le merecen las ONG



Al efecto de profundizar en el análisis de los resultados, en las preguntas sucesivas se han elaborado tablas de contingencia a las que se les ha aplicado el estadístico de Jhi Cuadrado ( $X^2$ ) para medir la asociación estadística entre las principales variables independientes de la investigación.

Tabla. Confianza le merecen las ONG, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Muy baja	2,3	3,2	3,0	1,5	>3,5	1,1	>4,5	2,4	1,7	1,0
Baja	15,2	18,1	11,7	16,6	16,2	14,3	<9,3	14,2	>21,8	13,7
Ni baja, ni elevada	45,3	42,6	48,2	44,2	49,1	41,7	51,1	47,3	43,5	39,8
Elevada	33,3	31,2	34,1	33,5	29,0	37,4	32,5	34,0	29,3	37,5
Muy elevada	2,5	3,4	1,7	2,8	<1,0	>3,9	2,4	1,3	2,5	>4,5
Ns/Nc	1,4	1,5	1,3	1,5	1,2	1,6	0,3	0,7	1,3	>3,5
Media	3,2	3,1	3,2	3,2	3,1	3,3	3,2	3,2	3,1	3,3

Los residentes en Gipuzkoa y Bizkaia, mujeres y las personas de más edad serían los que, en mayor medida que el resto, confiarían en las ONGs.

Tabla. Confianza le merecen las ONG, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

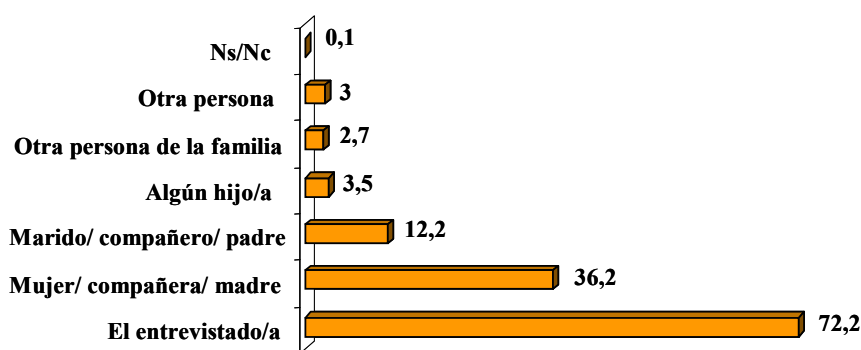
% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Muy baja	2,3	1,2	2,1	3,6	2,3	4,8	1,4	>5,5	3,0	1,8
Baja	15,2	15,1	17,5	11,8	16,2	19,3	12,1	<7,6	12,3	17,0
Ni baja, ni elevada	45,3	44,9	45,2	45,8	45,5	50,2	43,4	<28,8	46,6	47,3
Elevada	33,3	32,3	32,5	35,8	32,1	<18,7	>39,4	>51,9	32,2	30,7
Muy elevada	2,5	3,8	1,4	2,9	2,0	>6,9	2,6	>5,4	3,9	1,8
Ns/Nc	1,4	>2,7	1,3	0,1	1,8		1,0	0,8	1,9	1,4
Media	3,2	3,2	3,1	3,2	3,2	3,0	3,3	3,4	3,2	3,1

Los encuestados con niveles de formación más bajos y más elevados, pertenecientes a ONGs y/o movimientos sociales son a su vez los que más confiarían en las propias organizaciones a las que pertenecen, así como aquellas personas que se han manifestado como compradoras de productos de Comercio Justo.

En la pregunta número diez del cuestionario, se les preguntaba acerca de la persona que se encarga generalmente de las compras cotidianas en su hogar.

En aproximadamente siete de cada diez interpelados, sería el propio entrevistado el que realizaría las compras cotidianas. La mujer/compañera/madre supone el 36,2%, seguido del marido/compañero/padre en el 12,2% de los casos.

Gráfico. Persona que se encarga generalmente en el hogar, de las compras cotidianas



Entrando ya en el tema de las compras, se les pidió a los encuestados y encuestadas que dijeran las cuestiones que más les preocupan a la hora de hacer las compras de diario o cotidianas.

Tabla. Cuestiones que más le preocupan a la hora de las compras cotidianas, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
El precio	93,8	90,9	93,6	94,6	93,8	93,7	96,3	93,4	95,7	90,4
La calidad	93,7	92,7	94,9	93,2	93,3	94,0	90,0	93,4	95,7	94,4
La caducidad	47,6	54,6	<27,7	>57,6	43,5	51,4	38,9	50,3	52,4	44,0
La marca	17,6	11,8	>21,8	16,6	19,0	16,3	>25,6	<11,6	17,5	21,8
El país/origen de los productos	10,0	>16,1	7,3	10,0	10,1	9,9	8,8	10,9	8,6	11,0
Los componentes/materiales	7,8	4,3	>14,7	<4,6	8,3	7,3	9,9	8,0	6,2	7,7
La información del producto	6,0	6,8	>12,9	<1,7	6,3	5,7	3,0	>8,8	5,5	4,0
Que sea local/natural/ecológico	4,8	4,7	>7,4	3,3	5,0	4,7	>8,0	4,4	4,4	3,8
La presencia/envasado/etiqueta	4,5	2,4	6,6	3,8	5,1	4,0	3,7	5,5	2,6	5,8
El fabricante/distribuidor	4,2	5,0	3,4	4,5	4,6	3,8	5,4	4,5	2,3	5,0
Proceso elaboración/fabricación	3,6	1,1	>5,6	3,1	3,8	3,4	3,8	3,0	3,5	4,4



	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
% con Jhi <sup>2</sup>		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Que no haya explotación	0,5	0,3	>1,5	-	0,8	0,2	0,5	1,0	0,3	-
Ns/Nc	0,3	1,1	0,5	-	0,4	0,2	-	-	0,2	>1,1

Como se puede observar en la tabla precedente, el precio y la calidad del producto serían las cuestiones que más preocupan a la hora de comprar. En tercer lugar se sitúa la caducidad del producto, estableciéndose significación estadística entre esta opción y residir en Bizkaia (10 puntos superior a la media). En cuanto a la marca, se le daría más importancia en Gipuzkoa, entre los hombres y los más jóvenes.

Tabla. Cuestiones que más le preocupan a la hora de las compras cotidianas, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

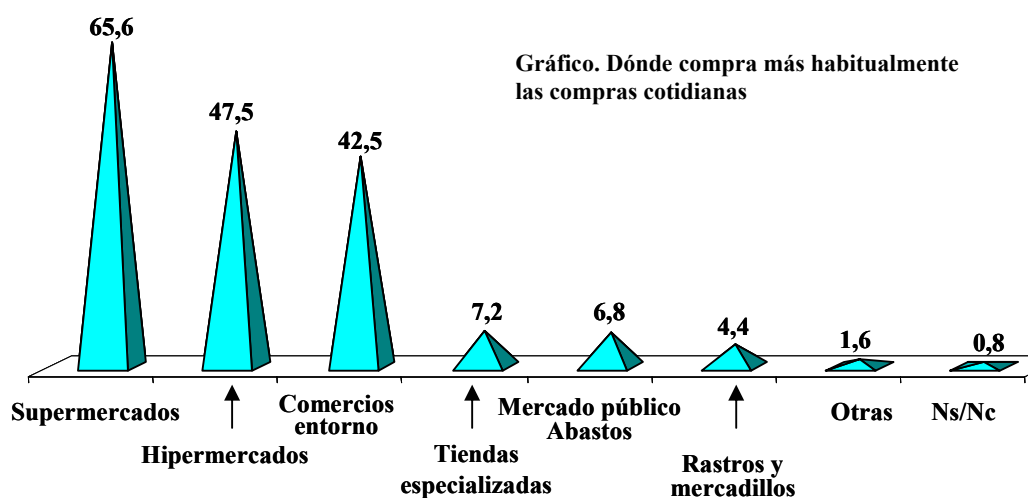
% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
El precio	93,8	93,6	95,1	92,1	93,7	98,9	92,6	90,4	88,9	94,9
La calidad	93,7	95,6	93,9	91,0	94,7	92,3	91,7	91,8	90,0	94,3
La caducidad	47,6	50,3	43,1	52,2	43,2	61,9	53,6	48,0	<30,0	51,3
La marca	17,6	20,4	17,2	15,1	>21,4	<7,1	<12,0	16,5	16,2	17,8
El país/origen de los productos	10,0	10,1	8,7	12,2	9,7	<2,7	12,3	13,4	7,1	10,1
Los componentes/materiales	7,8	5,6	9,1	8,0	7,9	>14,7	5,9	4,9	>18,0	6,0
La información del producto	6,0	4,2	6,3	7,1	5,7	5,5	6,6	5,8	>17,3	<3,6
Que sea local/natural/ecológico	4,8	4,4	5,8	3,8	3,7	7,7	6,5	>9,3	7,7	4,0
La presencia/ envasado/etiqueta	4,5	4,0	5,4	3,6	4,8	4,2	4,0	3,1	>8,1	4,0
El fabricante/distribuidor	4,2	3,0	4,6	4,8	4,6	4,4	3,4	2,4	4,3	4,4
Proceso elaboración/fabricación	3,6	5,0	2,9	2,9	3,6	1,1	4,1	4,7	>8,7	<2,3
Que no haya explotación	0,5	-	0,8	0,6	0,1	-	>1,5	0,7	0,5	0,5
Ns/Nc	0,3	0,2	0,6	-	0,4	-	0,1	0,6	0,2	0,3

El precio preocuparía en mayor medida a los encuestados con estudios secundarios, potenciales compradores de productos de Comercio Justo y no pertenecientes a organizaciones.

La calidad destaca más entre: personas sin estudios o primarios, no compradores, e igualmente al caso anterior no pertenecientes a organizaciones sociales.

Por último, la caducidad de los productos está más presente entre los universitarios, potenciales compradores de Comercio Justo, y de nuevo, no pertenecientes a organizaciones del ámbito social.

Seguidamente correspondía tratar el tema del lugar donde se realizan estas compras.



Los supermercados serían los puntos de compra más utilizados (65,6%), seguido de los hipermercados y comercios del entorno con un 47,5% y 42,5% respectivamente.

Tabla. Dónde compra más habitualmente las compras cotidianas, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Supermercados	65,6	69,6	<52,4	>72,4	65,8	65,4	64,9	65,9	67,8	63,2
Hipermercados	47,5	38,9	52,3	46,8	50,4	44,8	>58,3	>58,1	48,3	<21,3
Comercios entorno	42,5	37,6	>57,8	<34,8	40,9	44,1	39,6	37,5	42,2	>53,4
Tienda especializada	7,2	<3,1	>12,7	<4,9	7,6	6,7	>11,8	6,5	6,6	5,7
Mercado público/ Abastos	6,8	5,6	8,9	5,9	7,1	6,6	5,7	7,4	5,7	7,9
Rastros y mercadillos	4,4	1,3	>7,3	3,5	4,7	4,2	>8,9	3,4	3,6	3,9
Otras	1,6	2,3	1,5	1,5	2,5	0,8	1,5	2,1	1,7	0,9
Ns/Nc	0,8	-	0,7	1,0	0,7	0,8	-	0,7	0,5	1,6

Se produce significación estadística entre residir en Bizkaia y comprar en supermercados, y Gipuzkoa y utilizar los comercios del entorno como lugar de compra. En cuanto al sexo no hay diferencias significativas. Entre 30 y 49 años se desplazarían en mayor medida que el resto a los hipermercados, y los más mayores realizarían la compra en mayor grado en los comercios del entorno. Además, los más jóvenes optarían, en mayor proporción que el resto, por acudir a tiendas especializadas y rastros y mercadillos.

Tabla. Dónde compra más habitualmente las compras cotidianas, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Supermercados</b>	<b>65,6</b>	70,7	59,4	70,3	64,7	57,6	69,5	67,8	<52,8	67,8
<b>Hipermercados</b>	<b>47,5</b>	<29,8	>53,8	>56,9	45,6	50,5	50,8	50,4	>68,4	43,2
<b>Comercios entorno</b>	<b>42,5</b>	48,4	40,9	39,0	43,2	>57,7	37,4	40,3	>53,7	41,0
<b>Tiendas especializadas</b>	<b>7,2</b>	5,3	8,7	6,7	7,2	4,7	7,6	9,0	>13,6	5,5
<b>Mercado público/ Abastos</b>	<b>6,8</b>	6,1	8,2	5,2	6,6	10,2	6,4	4,5	>14,0	5,6
<b>Rastros y mercadillos</b>	<b>4,4</b>	3,0	6,0	3,5	4,8	1,8	4,3	3,5	>10,2	3,5
<b>Otras</b>	<b>1,6</b>	1,8	1,7	1,3	1,5	1,8	1,9	1,1	>4,7	1,1
<b>Ns/Nc</b>	<b>0,8</b>	0,5	1,4	-	0,8	-	0,9	>2,4	1,4	0,4

Los encuestados con estudios secundarios acudirían a los supermercados en menor medida que el resto, así como los potenciales compradores de CJ y las personas pertenecientes a otras organizaciones sociales (59,4% 57,6% y 52,8% respectivamente frente al 65,6% de la media general). En estos casos aparecen más representados en la opción hipermercados.

En cuanto a los comercios del entorno, serían más visitados por las personas que no poseen estudios o tienen estudios primarios (48,4%), reales o potenciales compradores de productos de Comercio Justo (50,5 y 50,8%), y pertenecientes a otras organizaciones sociales (53,7%).

Destacar que se produce significación estadística al alza entre los pertenecientes a otras organizaciones sociales, y todas las opciones de compra exceptuando los supermercados.

## 5.1.1. Resumen de principales datos del capítulo

- ④ La distribución de la muestra ha sido: 53,9% residentes en Bizkaia, 32% en Gipuzkoa y 14,1% en Araba.
- ④ Sexo: el 51,6% han sido mujeres y el 48,4% hombres.
- ④ Edad: menores de 30 años es el 16%, entre 31 y 49 el 36,4%, de 50 a 64 el 25,5% y de 65 y más años el 22,1%. Media aritmética de la edad de 48,9 años.
- ④ País o comunidad de origen: 80,1% C.A.V.; 14,9% resto comunidades; 1,7% Navarra y 3,3% extranjero.
- ④ Nivel de estudios finalizados: sin estudios/primaria el 29,8%, estudios secundarios 43,6%, universitarios, 26,4%.
- ④ Ocupación actual: estudiante, 6,3%; parado/a 4,4%; jubilado/pensionista, 21,5%; trabajos del hogar, 14,7%; trabajando, 53% (por cuenta propia 9,9% y por cuenta ajena, 43,1%).
- ④ Número de personas que viven en el hogar: una, 7,3%; dos, 32,2%; tres, 24,8%; cuatro y más, 35,1%. Media aritmética de tres (3) personas residiendo por hogar.
- ④ Pertenencia a alguna asociación o movimiento social, cultural, político o sindical: no pertenece el 75%; a ONG, 8,3%; política/sindical, 4,3%; cultural, 4,1%; otras, 4%; organización o movimiento social, 3,1%; profesionales, 3%.
- ④ Confianza que le merecen las ONG: muy baja, 2,3%; baja, 15,2%; ni baja ni elevada, 45,3%; elevada, 33,3%; muy elevada, 2,5%. Media 3,2 sobre cinco.
- ④ Persona que se encarga generalmente de las compras cotidianas: el propio entrevistado/a, 72,2%; mujer/compañera/madre, 36,2%; marido/compañero/padre, 12,2%.
- ④ Las cuestiones que más preocupan a la hora de las compras cotidianas son: el precio y la calidad, con un 93,8% y 93,7% respectivamente. En tercer lugar se encuentra la caducidad del producto, con un 47,6%.
- ④ El lugar de compra más habitual son los supermercados (65,6%), seguido de los hiper (47,5%) y los comercios del entorno con un 42,5%.

## 5.2.- Conocimiento sobre el Comercio Justo

### 5.2.1.- El saber de la filosofía del Comercio Justo

En la segunda parte del análisis, el presente informe se detiene fundamentalmente en el conocimiento que la población de la CAPV tiene acerca del Comercio Justo.

Siete de cada diez encuestados habrían oído hablar acerca del Comercio Justo, pocas veces en el 35,8% de los casos y frecuentemente en el 33,4%.

Gráfico. Ha oído hablar del Comercio Justo

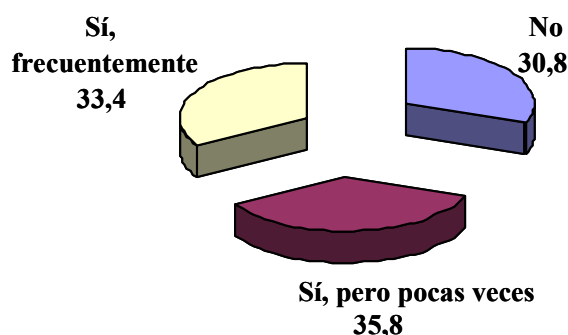


Tabla. Ha oído hablar del Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	<30	31-49	50-64	65 y +
No	30,8	24,9	33,1	30,9	29,9	31,6	26,4	<18,1	26,7	>59,5
Sí, pero pocas veces	35,8	32,0	39,3	34,7	37,7	34,0	>46,0	34,4	37,1	29,3
Sí, frecuentemente	33,4	>43,2	<27,6	34,4	32,4	34,4	27,6	>47,6	36,2	<11,2

En el territorio de Álava, entre las mujeres, personas en edades comprendidas entre treinta y uno y cuarenta y nueve años, se construiría el perfil de los más conocedores.

Tabla. Ha oído hablar del Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
No	30,8	>56,7	<24,7	<11,3	>47,6	<5,4	<1,1	<12,1	<21,7	>34,8
Sí, pero pocas veces	35,8	<26,6	40,8	37,8	34,4	48,0	35,9	<24,6	35,6	37,0
Sí, frecuentemente	33,4	<16,7	34,5	>50,9	<18,1	>46,7	>63,0	>63,2	>42,7	<28,2

Se produce clara significación estadística entre: no tener estudios reglados o estudios primarios, y no haber oído hablar del Comercio Justo. Lo mismo ocurre en el

caso de no comprar productos de este tipo y no pertenecer a organizaciones del entorno socio-cultural.

A continuación se les preguntaba a las personas encuestadas acerca de los aspectos del Comercio Justo sobre los que les gustaría tener más información.

Conocer “el porcentaje económico que reciben los productores” ha sido citado por la mitad de la población, seguido del “origen de los productos” (32,1%), “porcentaje que reciben los intermediarios” (24,5%) y “calidad de los productos” (22,7%), resultan ser los principales temas de información requerida a propósito el Comercio Justo.

Tabla. Aspectos del Comercio Justo sobre los que le gustaría tener más información, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hom bre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Porcentaje reciben los productores	50,4	49,8	<41,5	55,8	53,4	47,5	50,4	53,4	50,1	45,7
Origen de los productos	32,1	<23,4	>41,0	29,0	33,2	31,0	33,8	30,0	35,3	30,5
Porcentaje perciben los intermediarios	24,5	23,4	26,3	23,7	25,5	23,6	25,6	24,4	28,3	19,6
Sobre la calidad de los productos	22,7	17,7	26,3	22,0	22,0	23,4	23,6	22,4	25,8	19,1
Porcentaje perciben las ONGs	19,3	14,3	>31,7	<13,2	19,8	18,8	19,8	<15,0	>27,0	17,0
Sobre el control y garantías	19,2	17,9	19,4	19,5	18,6	19,9	22,0	20,1	21,6	<13,1
Quiénes son los productores	12,6	<6,5	>26,1	<6,2	12,8	12,5	15,4	13,1	10,1	12,6
Los intermediarios son de C.J	8,5	5,4	>14,4	<5,8	8,7	8,2	9,7	9,5	6,8	7,8
Cómo se traen los productos desde el Sur	7,8	7,0	>12,0	<5,5	9,1	6,6	11,3	8,0	6,6	6,2
Dónde se envasa o manipula	7,7	<1,9	>13,1	5,9	7,8	7,6	>13,4	6,6	7,5	5,4
De todo	5,8	5,5	7,2	5,0	5,6	5,9	8,6	6,1	4,4	4,8
No me interesa	3,5	3,5	1,7	4,6	2,9	4,2	4,7	2,2	4,0	4,4
Ya tengo información	1,9	2,0	1,1	2,4	1,6	2,2	0,8	3,0	2,1	0,9
Ideología	0,2		0,5	-	0,2	0,1	>1,0	-	-	-
Todo el proceso	0,2	0,5	-	0,2	0,1	0,3	>1,3	-	-	-
Oferta en general	0,2	0,3	-	0,3	0,5	-	>1,1	0,1	-	-
Sobre las tiendas	0,1	>0,5	-	-	0,1	0,1	0,3	0,1	-	-
En qué se invierten los beneficios	0,1	-	-	0,2	0,3	-	-	-	0,5	-
Organigrama	0,1	0,3	-	-	0,1	-	-	0,1	-	-
Ns/Nc	3,3	3,4	3,7	3,1	3,0	3,7	2,4	1,9	2,5	>7,4

Conocer “el porcentaje que reciben los productores” está más presente entre: Bizkaia, hombres y en las edades entre 31 y 49. El “origen de los productos y el porcentaje que perciben los intermediarios” aparece asociado a: Gipuzkoa, hombres de nuevo, y edades comprendidas entre 50 y 64 años. “Calidad de los productos”, como respuesta está más presente en: Gipuzkoa, mujeres y de nuevo 50 a 64 años.

En el caso de Gipuzkoa, se produce significación, en Jhi Cuadrado, en “el porcentaje que reciben los productores” y “el origen de los productos”; así como, también, entre este mismo territorio y la opción de conocer el “porcentaje que reciben las ONGs”.

Tabla. Aspectos del Comercio Justo sobre los que le gustaría tener más información, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Univer sitarios	No	Poten cial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Porcentaje que reciben los productores	50,4	50,3	48,4	53,9	47,0	65,4	54,0	52,8	44,1	51,0
El origen de los productos	32,1	31,2	32,8	32,1	32,1	29,6	32,5	33,2	34,4	31,2
Porcentaje que perciben los intermediarios	24,5	23,4	24,6	25,8	23,1	>37,0	24,6	25,3	28,2	23,6
Sobre la calidad de los productos	22,7	22,4	<18,6	>30,2	<19,2	>44,7	24,9	19,2	28,6	22,0
Porcentaje que perciben las ONGs	19,3	17,5	20,7	18,9	21,7	15,4	14,9	20,0	>31,2	16,7
Sobre el control y garantías	19,2	<14,1	18,2	>26,9	<14,6	>52,9	21,0	19,8	24,1	18,3
Quiénes son los productores	12,6	12,8	12,1	13,4	13,8	12,6	10,2	12,8	>24,5	10,4
Los intermediarios son de Comercio Justo	8,5	<5,3	10,3	9,1	8,1	8,8	9,3	11,2	>16,8	<6,5
Cómo se traen los productos desde el Sur	7,8	<4,9	8,3	10,0	8,7	4,7	6,6	7,6	>14,4	6,5
Dónde se envasa o manipula	7,7	<4,4	9,2	8,8	7,6	9,3	7,4	11,8	>12,5	6,1
De todo	5,8	<3,2	>8,1	4,5	7,3	2,2	3,5	4,1	8,7	5,4
No me interesa	3,5	2,3	>5,3	2,0	>5,3	-	<0,7	0,3	<0,7	4,6
Ya tengo información	1,9	0,6	2,9	1,9	1,1	-	>4,2	3,2	1,7	1,9
Ideología	0,2	-	0,4	-	0,3	-	-	-	0,6	0,1
Todo el proceso	0,2	-	0,1	0,7	0,0	-	0,6	>1,2	-	0,1
Oferta en general	0,2	-	-	>0,8	0,3	-	0,1	>1,6	>1,5	-
Sobre las tiendas	0,1	-	0,1	0,2	-	-	0,3	0,3	-	0,1
En qué se invierten los beneficios	0,1	-	-	0,5	-	-	0,4	-	-	0,2
Organigrama	0,1	-	0,1	-	0,1	-	-	-	-	0,0
Ns/Nc	3,3	4,2	4,3	<0,8	>5,1	-	<0,4	0,4	4,7	3,5

Los universitarios, quienes son potenciales compradores de Comercio Justo y pertenecientes a ONGs y movimientos sociales, serían los que en mayor medida estarían interesados en conocer el “porcentaje que reciben los productores”. En cuanto al “origen de los productos”, serían los más demandantes de esta información la personas con estudios secundarios y universitarios, compradores y no compradores de productos de Comercio Justo y pertenecientes a otras organizaciones sociales. Por el “porcentaje que reciben los intermediarios” estarían interesados en mayor medida: los universitarios, potenciales compradores de CJ (significación en Jhi Cuadrado) y personas pertenecientes a otras organizaciones del ámbito social. Similar asociación se da para la “calidad de los productos”. Finalmente en lo que respecta a “la calidad”, está se asocia con: nivel de estudios universitarios y potencial comprador de CJ.

Llegada la pregunta quince del cuestionario, se les interpelaba a los encuestados y encuestadas acerca del conocimiento que tenían sobre el Comercio Justo.

Gráfico. Conocimiento sobre el Comercio Justo

La mitad de los encuestados (50,4%) afirma conocer “algo o poco” sobre el Comercio Justo, y el 33,8% dice no conocer “nada”. La media se sitúa en el 2,3 lo que supondría un suspenso escolar (4,6 de conocimiento en una escala de diez puntos).

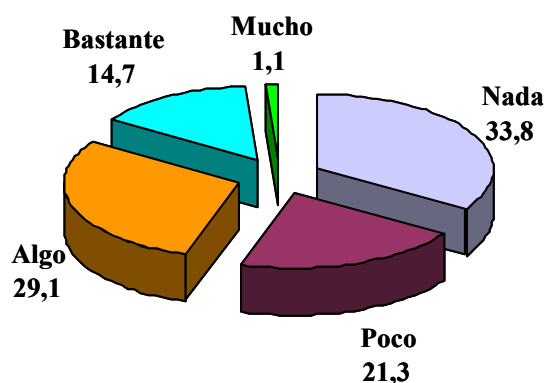


Tabla. Conocimiento sobre el Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

% con Jhi²	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hom bre	Mujer	<30	31-49	50-64	65 y +
Nada	33,8	25,9	36,7	34,2	32,8	34,7	27,7	<20,9	30,7	>63,0
Poco	21,3	27,0	22,3	19,2	23,8	19,0	>28,2	21,2	24,3	<13,0
Algo	29,1	29,7	25,9	30,8	28,6	29,5	29,3	>38,2	25,0	<18,6
Bastante	14,7	15,8	13,5	15,2	13,7	15,7	13,5	>19,0	17,6	<5,2
Mucho	1,1	1,7	1,6	0,7	1,2	1,1	1,2	0,7	>2,4	0,3
Media	2,3	2,4	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,6	2,4	1,7



Araba sería el territorio de la Comunidad con más conocimiento, así como los encuestados entre 31 y 49 años. En cuanto al sexo no hay aspectos a destacar.

Tabla. Conocimiento sobre el Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Nada	33,8	>59,0	<28,3	<14,3	>51,7	<7,3	<2,1	<12,1	<23,9	>38,4
Poco	21,3	18,2	22,7	22,2	18,6	>46,1	20,9	20,2	26,6	20,4
Algo	29,1	<17,4	32,8	>36,3	<21,7	36,0	>43,1	36,6	25,9	28,8
Bastante	14,7	<4,8	15,4	>24,8	<7,3	10,6	>31,6	>27,9	>21,7	<11,7
Mucho	1,1	0,5	0,7	>2,4	0,7		>2,3	>3,2	1,9	0,6
Media	2,3	1,7	2,4	2,8	1,9	2,5	3,1	2,9	2,5	2,2

Conforme aumenta el nivel de estudios lo hace también el nivel de conocimiento acerca del Comercio Justo. Como es lógico, el comprador de estos productos es también el más informado, superando ampliamente la media general. Así mismo, los pertenecientes a ONGs y movimientos sociales también obtienen el aprobado y se sitúan por encima del resto.

A aquellos encuestados que dijeron tener conocimiento del Comercio Justo, se les preguntó por los medios mediante los cuales habían obtenido la información.

La prensa escrita (41,9%), la televisión (38,4%) y la radio (32,6%) fueron los caminos más utilizados para obtener la información sobre esta cuestión.

Tabla. Medios por los que ha tenido conocimiento del Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
La prensa escrita	41,9	37,4	39,3	44,7	45,4	38,6	37,3	46,9	44,1	<26,3
La televisión	38,4	32,0	33,7	43,0	39,1	37,7	38,6	41,3	39,9	<24,5
La radio	32,6	25,4	29,3	36,6	33,1	32,1	27,3	31,7	40,3	26,7
Por campañas en general	19,4	19,2	>25,0	16,3	18,6	20,2	16,0	>25,2	<13,3	17,3
Amistades, familiares, compañeros/as	17,5	13,2	22,7	15,7	17,2	17,7	16,4	14,3	>23,8	16,4
Por las tiendas y rastrillos de CJ	13,8	13,0	14,7	13,5	13,8	13,7	13,2	17,0	10,4	10,6
Por las ONGs y Movimientos Sociales	10,9	13,5	>16,4	<7,0	10,3	11,5	10,4	10,7	8,4	>17,9
Internet	7,9	6,3	10,7	6,9	9,3	6,7	12,5	7,7	7,7	2,9
Lugar de trabajo	6,4	3,3	>10,9	4,7	7,7	5,1	5,6	8,2	5,7	2,3

% con Jhi²	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
En la Iglesia, parroquia	6,2	6,2	6,7	5,9	<2,9	>9,4	5,7	<2,5	6,7	>18,7
Escuela, Universidad	5,6	3,5	4,4	6,8	6,7	4,5	>16,0	4,8	<2,3	<0,4
Otras	3,5	5,4	2,1	3,8	3,1	3,9	3,8	2,7	5,5	1,6
Tiene poco conocimiento CJ	3,4	4,8	5,3	1,8	2,8	3,9	3,5	4,8	1,0	3,4
Otros comercios (hiper, super...)	3,3	2,8	5,3	2,3	3,0	3,7	3,9	4,9	1,3	1,4
Ns/Nc	1,6	1,0	2,8	1,1	1,8	1,5	0,6	1,2	2,6	2,5

La prensa escrita está más relacionada con: Bizkaia, sexo masculino y edades comprendidas entre 31 y 49 años. Igual comportamiento se produce para la televisión. En el caso de la radio vuelve a repetir Bizkaia y sexo masculino, pero la edad cambia de cota, siendo porcentualmente más elevada la respuesta entre los encuestados de 50 a 64 años.

Tabla. Medios por los que ha tenido conocimiento del Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi²	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
La prensa escrita	41,9	31,9	41,9	47,5	41,5	>61,5	37,8	34,2	49,3	41,1
La televisión	38,4	34,6	39,3	39,3	39,5	>59,5	32,4	36,5	34,4	39,1
La radio	32,6	33,5	30,0	35,8	32,5	>50,0	28,7	30,4	35,6	31,9
Por campañas en general	19,4	13,3	21,3	20,3	<14,8	18,6	>24,5	14,9	>30,7	17,8
Amistades, familiares, compañeros/as	17,5	12,1	>21,8	14,1	19,2	19,9	15,1	15,5	>27,1	15,9
Por las tiendas y rastrillos de CJ	13,8	9,0	16,6	12,5	10,1	12,2	>18,0	9,7	13,0	14,9
Por las ONGs y Movimientos Sociales	10,9	6,2	9,4	>15,7	<7,0	4,8	>16,4	>32,5	14,9	<5,8
Internet	7,9	<2,6	9,1	9,3	5,6	>17,0	8,3	11,9	>15,0	5,6
Lugar de trabajo	6,4	6,4	5,4	7,4	6,5	2,4	7,1	<0,3	>14,2	5,5
En la Iglesia, parroquia	6,2	>14,9	4,7	3,6	<2,7	3,5	>10,5	>13,3	6,8	4,4
Escuela, Universidad	5,6	2,1	5,4	7,7	<2,3	>14,3	7,1	3,8	6,0	5,9
Otras	3,5	>6,6	<1,0	5,3	2,0	7,4	4,2	>7,0	3,9	3,0
Tiene poco conocimiento CJ	3,4	5,2	2,6	3,4	>5,9	1,3	<1,2	0,4	>6,8	3,1
Otros comercios (hiper, super...)	3,3	1,3	4,4	3,0	4,2	-	3,2	0,9	3,0	3,8
Ns/Nc	1,6	1,1	1,7	1,8	2,8	-	0,8	1,8	2,4	1,4

El porcentaje de elección de la prensa escrita como medio de información, aumenta a la par que lo hace el nivel de estudios. Se suman a esta opción los compradores potenciales (significación estadística) y los pertenecientes a otras organizaciones del ámbito social y cultural.

En cuanto a la televisión, estudiantes secundarios y universitarios igualan posturas; vuelven a ser los posibles compradores de CJ (relación en Ji Cuadrado) y en este caso los no pertenecientes a ningún tipo de organización.

La radio se relaciona más con: universitarios, potenciales compradores y pertenecientes a otras organizaciones sociales.

Volviendo a la totalidad de la población encuestada, se les preguntó por el deseo de estar más informados acerca del Comercio Justo. Algo más de seis de cada diez (61,1%) demostraron su interés por esta posibilidad.

Gráfico. Le gustaría estar más informado sobre el Comercio Justo

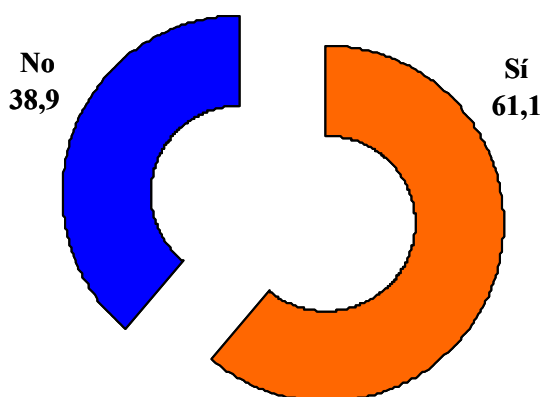


Tabla. Le gustaría estar más informado sobre el Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
<b>Sí</b>	<b>61,1</b>	70,5	>76,8	<47,0	60,7	61,5	77,4	74,5	>76,7	<36,1
<b>No</b>	<b>38,9</b>	29,5	<23,2	>53,0	39,3	38,5	<22,6	<25,5	<23,3	>63,9

Los más interesados serían los gipuzkoanos, ligeramente superior entre las mujeres y edades comprendidas entre cincuenta y sesenta y cuatro años.

Tabla. Le gustaría estar más informado sobre el Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
% con Jhi <sup>2</sup>		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Sí</b>	<b>61,1</b>	<45,9	>74,6	75,1	57,4	100,0	>92,4	89,7	>87,6	55,8
<b>No</b>	<b>38,9</b>	>54,1	<25,4	24,9	42,6	-	<7,6	10,3	<12,4	44,2

Ser comprador de CJ (potencial o real), la pertenencia a organizaciones y movimientos sociales, las personas con nivel de formación secundaria y universitaria, se asocia positivamente, en mayor medida que el resto, a la demanda de conocer más acerca del Comercio Justo.

Seguidamente, en el ítem número dieciocho, se les preguntaba por cuál creían que debería ser el fundamento del Comercio Justo. La opción más elegida ha sido conseguir un “precio justo para los productores” (64,5%), seguido de “evitar la explotación en los países menos desarrollados” con un 47,8%, y “evitar la explotación de personas” (35,7%). El resto de resultados se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla. Cuál sería el fundamento del Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
% con Jhi <sup>2</sup>		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
<b>Conseguir un precio justo para los productores</b>	<b>64,5</b>	60,5	65,3	65,0	68,5	60,7	68,3	69,8	63,0	<54,6
<b>Evitar la explotación en los países menos desarrollados</b>	<b>47,8</b>	53,1	43,1	49,3	46,7	48,9	52,0	50,6	47,7	40,5
<b>Evitar la explotación de personas (pobres, mujeres, niños...)</b>	<b>35,7</b>	36,4	40,7	32,6	31,7	39,5	42,9	<30,1	37,8	37,4
<b>Promover la justicia social e internacional</b>	<b>11,2</b>	11,5	14,2	9,3	10,8	11,6	9,9	13,5	13,1	<6,1
<b>Conseguir un precio justo para los consumidores</b>	<b>10,8</b>	8,5	>15,6	8,6	12,9	8,8	>17,0	9,4	11,0	8,6
<b>Concienciar al consumidor sobre el efecto de su consumo</b>	<b>2,5</b>	1,0	>5,1	1,4	2,9	2,1	>7,3	2,7	0,8	0,8
<b>Demostrar que otro comercio es posible</b>	<b>2,3</b>	1,6	>4,4	1,2	2,8	1,7	1,3	3,3	2,3	1,3
<b>Enseñarles a ser autosuficientes</b>	<b>0,3</b>	-	-	0,5	0,3	0,2	-	0,7	-	-
<b>Evitar la intermediación</b>	<b>0,2</b>	0,7	-	0,3	0,4	0,1	-	0,5	0,1	0,1
<b>Enseñarles a luchar por sus derechos</b>	<b>0,1</b>	-	-	0,2	-	0,2	-	0,3	-	-
<b>Ns/Nc</b>	<b>1,4</b>	1,7	1,5	1,2	0,6	2,1	1,8	1,2	0,8	1,9

Gipuzkoa y Bizkaia asemejan porcentajes en cuanto a conseguir un “precio justo para los productores”, así como los encuestados del sexo masculino y los de más edad. Araba se sitúa por delante en “evitar la explotación en los países menos desarrollados”, las mujeres también por encima de los hombres y los más jóvenes.

Tabla. Cuál sería el fundamento del Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Conseguir un precio justo para los productores	64,5	<55,0	70,3	65,3	63,5	77,6	63,3	67,7	73,6	62,2
Evitar la explotación en los países menos desarrollados	47,8	43,7	45,3	>57,1	46,0	<32,4	>55,6	57,6	44,9	47,2
Evitar la explotación de personas (pobres, mujeres, niños...)	35,7	36,9	35,4	34,8	36,4	42,1	32,7	38,9	>47,2	33,0
Promover la justicia social e internacional	11,2	<7,2	9,3	>18,9	<8,3	13,1	>16,9	15,9	>18,4	9,4
Conseguir un precio justo para los consumidores	10,8	7,9	12,4	11,6	12,9	6,7	7,4	6,0	10,8	11,4
Concienciar al consumidor sobre el efecto de su consumo	2,5	-	2,3	>5,8	2,2	5,3	2,6	0,6	>5,8	2,1
Demostrar que otro comercio es posible	2,3	1,6	1,5	>4,4	1,7	-	>4,0	1,2	>5,5	1,8
Enseñarles a ser autosuficientes	0,3	-	0,6	-	0,2	-	0,5	-	0,8	0,2
Evitar la intermediación	0,2	0,2	0,4	-	0,1	-	0,6	-	-	0,3
Enseñarles a luchar por sus derechos	0,1	-	0,3	-	0,2	-	-	-	>0,8	-
Ns/Nc	1,4	1,0	1,8	1,1	2,0	-	0,3	0,3	0,8	1,6

En el caso de la cabecera que nos ocupa, serían los de estudios secundarios, potenciales compradores de productos de CJ y pertenecientes a otras organizaciones sociales, los que creen en mayor grado que conseguir “un precio justo para los productores” sería el fundamento del Comercio Justo.

Los universitarios, compradores reales de CJ y pertenecientes a ONGs y movimientos sociales son los que se sitúan por encima de los demás en el caso de evitar la explotación en los países menos desarrollados.

En la tercera elección resaltarían: sin estudios o primarios, potenciales compradores y pertenecientes a ONG y movimientos sociales.

## 5.2.2.- Los productos y su ubicación

En referencia a si saben a dónde acudir en el caso de querer comprar productos de Comercio Justo, algo más de la mitad (55,4%) respondió negativamente ante esta cuestión. El 44,6% sí que sería conocedor de dónde dirigirse a la hora de desear comprar dichos productos.

Gráfico. Sabe a dónde acudir si quisiera comprar productos de Comercio Justo

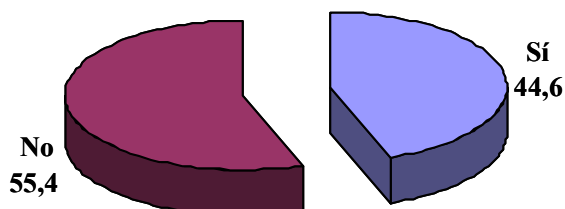


Tabla. Sabe a dónde acudir si quisiera comprar productos de Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
% con Jhi <sup>2</sup>		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	<30	31-49	50-64	65 y +
<b>Sí</b>	<b>44,6</b>	46,6	44,8	44,0	41,5	47,5	36,7	>56,2	>52,7	<21,9
<b>No</b>	<b>55,4</b>	53,4	55,2	56,0	58,5	52,5	63,3	<43,8	47,3	>78,1

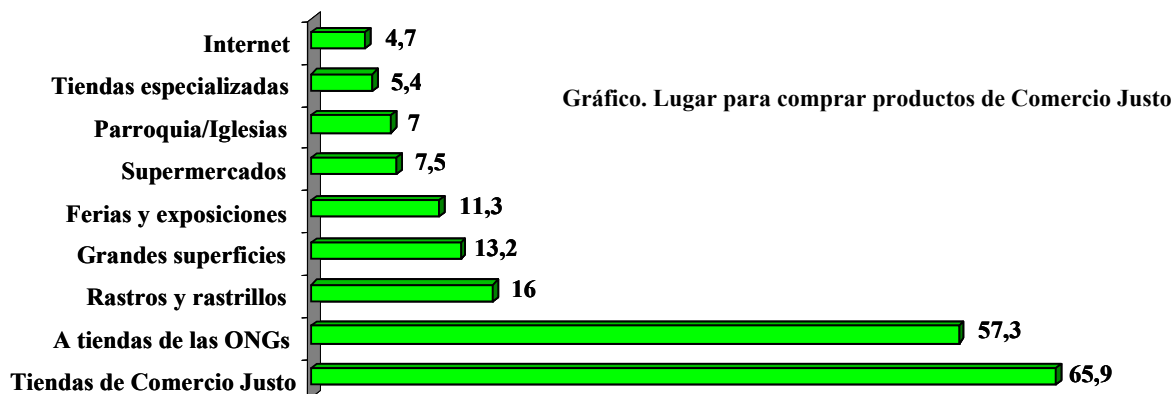
El mayor conocimiento de los espacios de compra del Comercio Justo, se encuentra en Araba, entre las mujeres y personas de edades comprendidas entre 31 y 49 años.

Tabla. Sabe a dónde acudir si quisiera comprar productos de Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
% con Jhi <sup>2</sup>		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Sí</b>	<b>44,6</b>	<26,8	47,4	>60,4	<22,7	>59,0	>87,9	55,6	>55,1	41,5
<b>No</b>	<b>55,4</b>	>73,2	52,6	<39,6	>77,3	41,0	<12,1	44,4	44,9	58,5

Si tenemos en cuenta las variables de nivel de estudios, comprador de CJ y perteneciente a alguna organización, la opción “sí” se correspondería en mayor grado con: universitarios, compradores de productos CJ y pertenecientes tanto a ONGs y movimientos sociales como a otras organizaciones.

Mediante un filtro informático, se separó a aquellas personas que habían contestado conocer a dónde acudir para comprar productos de Comercio Justo, y se les preguntó específicamente por el lugar al que acudirían si quisieran adquirir este tipo de artículos.



El 65,9% acudiría a las propias tiendas de Comercio Justo y el 57,3% a tiendas de las ONG. Ya más alejado encontramos rastros y rastrillos, grandes superficies, ferias y exposiciones, supermercados, parroquia/iglesias, tiendas especializadas e Internet.

Tabla. Lugar para comprar productos de Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Tiendas de Comercio Justo	65,9	52,9	68,8	67,7	65,0	66,6	59,9	68,8	67,2	57,1
Sí, a tiendas de las ONGs	57,3	57,1	58,6	56,6	55,5	58,8	53,5	55,3	58,7	66,6
Rastros y rastrillos	16,0	11,1	19,6	15,1	13,9	17,7	19,6	16,0	12,8	20,5
Grandes superficies	13,2	9,3	>22,7	<8,5	14,0	12,5	12,9	14,7	14,2	4,5
Ferias y exposiciones	11,3	10,3	>19,5	<6,6	12,8	10,1	11,8	12,5	11,3	5,5
Supermercados	7,5	6,6	7,6	7,7	5,2	9,4	7,2	10,1	4,5	5,0
Parroquia/Iglesias	7,0	9,4	8,4	5,5	4,1	9,4	<0,5	6,2	8,0	>15,5
Tiendas especializadas	5,4	5,0	>8,9	3,4	6,5	4,5	7,6	6,6	4,3	0,7
Internet	4,7	2,2	6,1	4,6	4,9	4,7	>15,2	3,4	2,5	3,9

Serían los residentes en Gipuzkoa y Bizkaia, ligeramente superior entre las mujeres y con edades comprendidas entre 31 y 64 años los que acudirían más que el resto a las tiendas de Comercio Justo (opción elegida en primer lugar).

Acudirían a tiendas de las ONGs: porcentajes muy parecidos en cuanto al origen, ligeramente superior en Gipuzkoa, mujeres y personas de más edad.

Destacar que en la opción “grandes superficies” se produce significación, en Ji Cuadrado, entre los originarios de Gipuzkoa (22,7% frente a 13,2% de media). Lo

mismo ocurre entre esta misma provincia al cruzarlo con “ferias y exposiciones” (8,2 puntos superior al comportamiento general).

Tabla. Lugar para comprar productos de Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Tiendas de Com Justo</b>	<b>65,9</b>	57,7	67,7	67,5	56,2	79,6	69,0	61,4	78,6	64,3
<b>Sí, a tiendas de ONGs</b>	<b>57,3</b>	56,9	56,5	58,5	46,4	57,8	63,3	>78,5	55,2	53,4
<b>Rastros y rastrillos</b>	<b>16,0</b>	22,6	16,7	11,8	16,3	8,7	17,0	18,6	18,4	15,0
<b>Grandes superficies</b>	<b>13,2</b>	14,1	10,5	16,2	11,1	7,8	15,2	7,1	>26,3	10,8
<b>Ferias y exposiciones</b>	<b>11,3</b>	11,9	13,0	8,8	7,4	4,7	14,5	4,2	>20,7	10,1
<b>Supermercados</b>	<b>7,5</b>	3,3	9,7	6,7	5,2	5,0	9,1	11,7	7,2	6,9
<b>Parroquia/Iglesias</b>	<b>7,0</b>	>16,7	3,9	6,1	4,8	2,1	9,0	5,3	9,4	6,5
<b>Tiendas especializadas</b>	<b>5,4</b>	4,1	5,3	6,1	7,5	7,7	3,9	3,5	>16,5	<2,6
<b>Internet</b>	<b>4,7</b>	2,4	6,8	3,2	1,8	>13,4	4,9	4,0	>13,6	3,0

Las personas con estudios secundarios o universitarios se sitúan por delante de los encuestados con nivel de formación primario, en cuanto a acudir a las tiendas de Comercio Justo para comprar estos productos, así como los compradores potenciales y los pertenecientes a otras organizaciones sociales.

En cuanto a tiendas de ONG, destacarían los compradores reales de productos de Comercio Justo y las personas pertenecientes a estas organizaciones no gubernamentales.

Hay relación estadística entre: pertenecer a otras asociaciones sociales y dirigirse a comprar los productos a grandes superficies, ferias y/o exposiciones, tiendas especializadas e internet; también entre las personas con estudios primarios, o sin estudios, y acudir a la parroquia/iglesia en el caso de querer adquirir estos productos.

Gráfico. Ha visto algún producto de C.J.

A continuación se les preguntaba si habían visto algún producto de Comercio Justo en algún comercio, hiper, rastrillo, feria...

El 55,6% no habría visto estos productos en estos recintos.

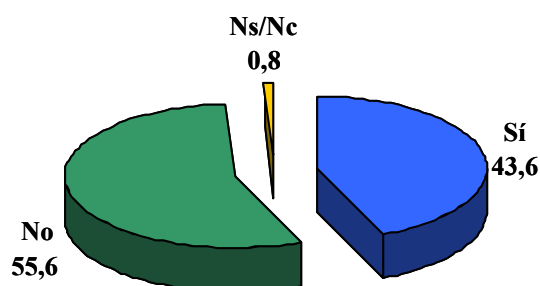




Tabla. Ha visto algún producto de Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
% con Jhi²		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Sí	43,6	51,4	40,8	43,2	42,4	44,7	41,4	>53,1	49,4	<23,0
No	55,6	48,4	58,5	55,8	57,0	54,4	58,6	<46,0	50,0	>75,8
Ns/Nc	0,8	0,2	0,7	1,0	0,6	1,0	-	0,9	0,6	1,3

Los residentes en Araba, mujeres y cotas de edad entre 31 y 40 serían los que en mayor proporción dicen haber visto estos productos de Comercio Justo en algún comercio, hiper, rastrillos, etc...

Tabla. Ha visto algún producto de Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
% con Jhi²		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Sí	43,6	<28,6	45,0	>58,2	<20,7	55,3	>89,7	>60,7	>55,2	39,4
No	55,6	>70,7	54,1	<41,0	>79,1	44,7	<8,2	<37,1	<44,1	60,0
Ns/Nc	0,8	0,7	0,8	0,8	0,2	-	>2,1	2,2	0,7	0,6

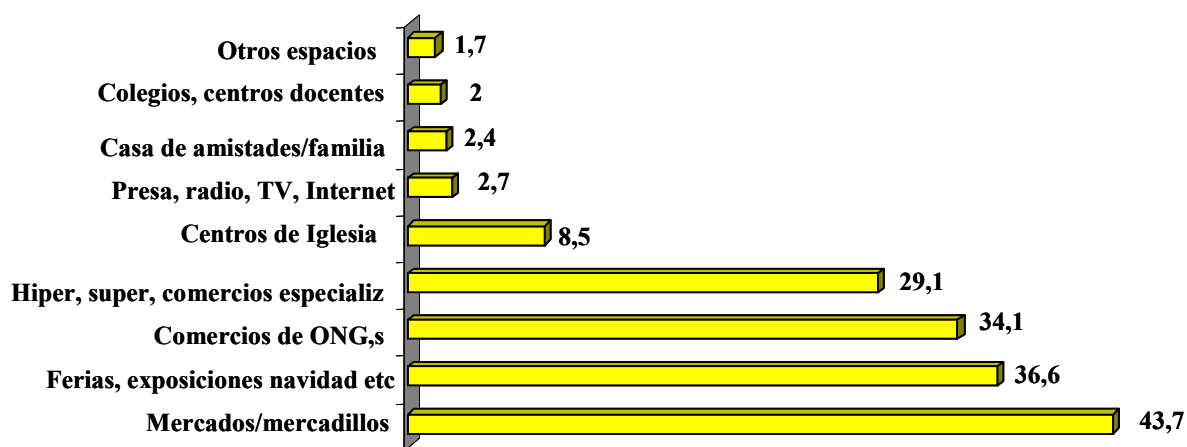
La opción del “sí” aumenta conforme lo hace el nivel de estudios, pasando de un 28,6% en el caso de sin estudios/primarios, a un 58,2% entre los universitarios.

Destacar la significación estadística que se produce entre haber visto los productos en esos lugares de compra y: ser compradores reales de los mismos (46,1 puntos por encima de la media), y pertenecer a ONGs o Movimientos Sociales (17,1 puntos superior).

En cuanto al lugar donde los han visto (aquellos que contestaron afirmativamente en la pregunta anterior), los “mercados y mercadillos” serían las localizaciones mayoritarias (43,7%), seguido de “ferias, exposiciones de Navidad...” con un 36,6%, comercios de ONG (34,1%) y “super, hiper, comercios especializados (29,1%) como porcentajes más destacados.

En el gráfico siguiente se puede observar la totalidad de respuestas.

Gráfico. Dónde ha visto esos productos



La siguiente tabla de contingencia, muestra los resultados obtenidos con las variables de territorialidad, género y grupos de edades.

Tabla. Dónde ha visto esos productos, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
En mercados/mercadillos	43,7	50,4	<32,6	47,8	42,9	44,4	57,1	36,3	49,5	39,8
En ferias, exposiciones Navidad etc	36,6	<23,0	36,0	41,2	37,2	36,1	31,7	38,1	40,3	28,6
En comercios de ONG,s	34,1	26,8	>43,4	31,1	37,0	31,4	29,5	>42,2	27,7	24,8
En hiper, super, comercios especializados	29,1	23,3	>48,0	<20,2	29,2	28,9	22,6	>37,1	24,1	19,0
En centros de Iglesia	8,5	5,6	8,1	9,7	6,4	10,4	10,3	5,2	8,7	>18,8
En presa, radio, TV, Internet	2,7	1,5	5,1	1,7	1,4	3,8	3,5	3,5	2,1	
En casa de amistades/ familia	2,4	1,0	>6,3	<0,6	1,4	3,2	4,3	0,9	3,7	2,2
En colegios, centros docentes	2,0	1,1	0,6	3,0	2,3	1,7	0,6	2,1	3,4	
En otros espacios	1,7	0,4	3,3	1,3	0,4	3,0	3,0	1,4	1,7	1,5

En Araba y Bizkaia la opción mayoritaria resulta ser mercados/mercadillos, mientras que en Gipuzkoa se decantan más por los hiper, super, comercios especializados y comercios de ONGs.

En cuanto al sexo, las mujeres superan ligeramente a los hombres en “mercados/mercadillos”, y lo contrario ocurre en “ferias, exposiciones Navidad” y “comercios de ONGs”.

En referencia a la edad, destacar la significación, en Jhi Cuadrado, que se produce en los casos de: “comercios de ONGs” y “super, hiper, comercios

especializados” y la cota de edad de 31 a 49; así como entre “centros de Iglesia” y entrevistados y entrevistadas de más edad.

Tabla. Dónde ha visto esos productos, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Mercados/ mercadillos	43,7	51,0	44,7	38,5	46,8	35,0	43,5	32,1	33,3	48,6
En ferias, exposiciones Navidad etc	36,6	42,5	<28,6	43,9	30,9	29,9	40,5	46,7	47,8	31,9
En comercios de ONG,s	34,1	27,3	33,6	38,1	<22,6	31,1	40,1	38,3	44,1	30,7
En hiper, super, Comercio especializado	29,1	<18,5	32,6	30,5	23,1	22,4	33,0	24,5	>40,8	27,0
En centros de Iglesia	8,5	>14,9	10,7	<2,2	<1,9	>17,0	10,6	6,4	6,8	9,3
En presa, radio, TV, Internet	2,7	-	2,9	4,0	1,5	3,4	3,2	5,9	>7,3	1,3
En casa de amistades/familia	2,4	3,8	2,7	1,1	1,6	4,9	2,4	0,6	>6,0	1,7
Colegios, centros doc.	2,0	-	2,1	2,9	2,6	-	2,0	1,2	1,6	2,2
En otros espacios	1,7	>4,5	0,6	1,6	0,6	4,2	1,9	>6,8	2,7	<0,3

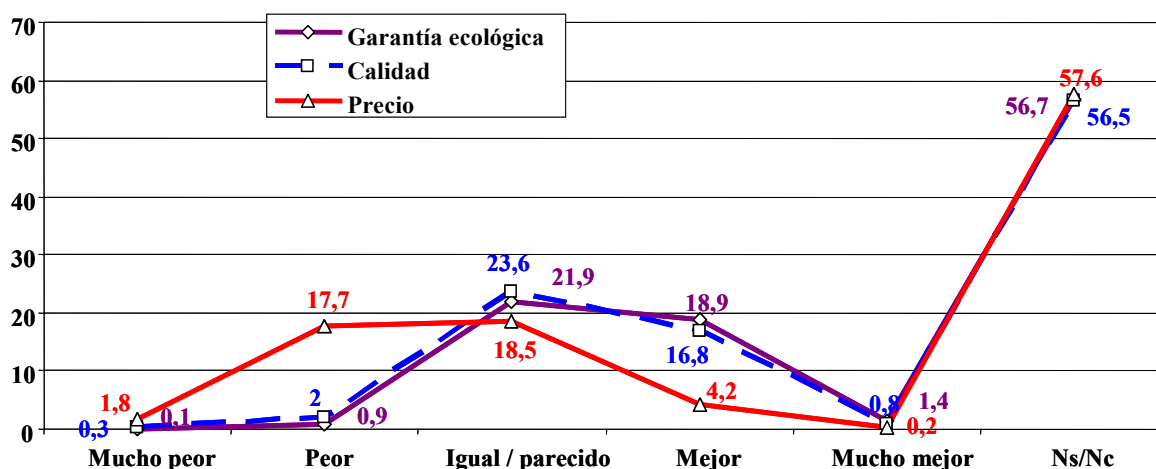
En “mercados y mercadillos” han visto estos productos: entrevistados con nivel de formación más bajo, no compradores de este tipo de productos, y no pertenecientes a organizaciones.

“Ferias, exposiciones de Navidad” y “comercios de ONG” se relaciona más con: universitarios, compradores de CJ y pertenecientes a otras organizaciones del ámbito social y cultural.

“Hiper, super, comercios especializados” aglutina porcentajes superiores en los casos de: estudios secundarios, e igualmente al caso anterior compradores de CJ, y pertenecientes a otras organizaciones (significación estadística en esta opción)

En la pregunta número veintiuno del cuestionario, se les proponía que valoraran la situación de los productos de Comercio Justo, respecto a los del comercio convencional, y ello, atendiendo a la garantía ecológica, calidad y precio.

Gráfico. Situación de los productos de Comercio Justo respecto a los del comercio convencional respecto a garantía ecológica, calidad y precio



Dos de cada diez encuestados (20,3%) afirman que la garantía ecológica de los productos de Comercio Justo es “mejor o mucho mejor” que los productos del comercio convencional.

Atendiendo a la calidad, el 23,6% se sitúa en la opción “igual/parecido”, y el 17,6% dice ser “mejor o mucho mejor”.

En referencia al precio, el 19,5% opina que estos productos son más caros, y el 18,5% cree que valen igual o parecido.

Destacar el alto porcentaje de desconocimiento de los encuestados ante esta cuestión, superando el “no sabe o no contesta” el 50% en los tres casos sondeados.

Tabla. Situación de los productos de Comercio Justo respecto a los del comercio convencional en cuanto a garantía ecológica, calidad y precio, según territorio, sexo y edad

Medias	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Garantía ecológica	3,5	3,3	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5	3,5	3,6
Calidad	3,4	3,3	3,2	3,5	3,3	3,4	3,3	3,3	3,4	3,5
Precio	2,6	2,6	2,3	2,8	2,7	2,6	2,8	2,5	2,6	2,8

Las mayores valoraciones, en medias, se producen en la garantía ecológica, y serían los residentes en Gipuzkoa y Bizkaia, las mujeres y los entrevistados de más edad los que darían unas valoraciones más elevadas. En cuanto a la calidad, las medias más altas se dan en: Bizkaia, de nuevo las mujeres y las personas de más edad. Si nos referimos al precio de los productos, de nuevo Bizkaia, los hombres y tanto los

entrevistados más jóvenes, como los más mayores, serían los que mejor valoran el precio establecido para los productos provenientes del Comercio Justo.

**Tabla. Situación de los productos de Comercio Justo respecto a los del comercio convencional respecto a garantía ecológica, calidad y precio, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones**

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Garantía ecológica</b>	<b>3,5</b>	3,4	3,6	3,6	3,4	3,5	3,6	3,6	3,6	3,5
<b>Calidad</b>	<b>3,4</b>	3,3	3,5	3,4	3,3	3,3	3,5	3,6	3,4	3,4
<b>Precio</b>	<b>2,6</b>	2,7	2,6	2,7	2,4	2,3	2,7	2,9	2,4	2,6

Entrevistados con nivel de formación secundaria o universitaria, reales compradores de CJ, y pertenecientes a ONGs, movimientos sociales y otras organizaciones sociales, son los que aportan valoraciones más altas en cuanto a la garantía ecológica de los productos de Comercio Justo. Teniendo en cuenta la calidad, se encuentran las medias más elevadas entre los de estudios secundarios, de nuevo compradores reales de CJ y personas pertenecientes a ONGs y/o movimientos sociales. El precio estaría mejor valorado entre los interpelados de menor nivel de formación reglada, universitarios, compradores de CJ, y pertenecientes a ONGs y movimientos sociales.

En cuanto a la variedad de la oferta de productos de Comercio Justo existente, algo más de seis de cada diez entrevistados no la conocen, y el 29,1% cree que es insuficiente o muy insuficiente.

**Gráfico. Variedad de la oferta de productos de Comercio Justo existente**

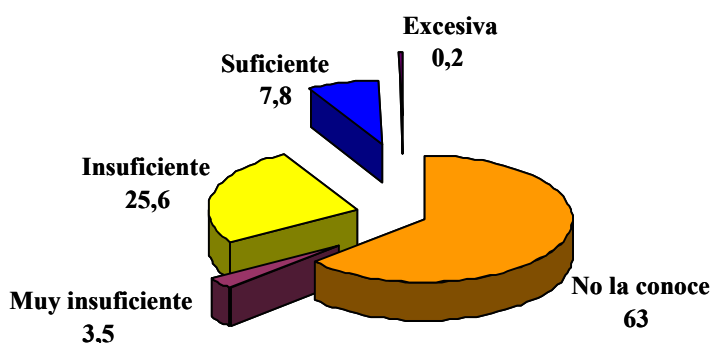


Tabla. Variedad de la oferta de productos de Comercio Justo existente, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hom bre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
No la conoce	63,0	57,7	65,4	62,9	63,9	62,1	63,0	<52,4	61,3	>82,2
Muy insuficiente	3,5	2,5	>7,8	<1,2	3,9	3,1	2,4	>5,5	2,8	1,8
Insuficiente	25,6	>33,5	21,4	26,0	24,9	26,2	26,9	>33,2	26,6	<11,0
Suficiente	7,8	5,8	5,4	9,7	7,0	8,5	7,5	8,8	8,8	5,1
Excesiva	0,2	0,5	-	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,5	-
Media de la valoración	2,1	2,1	1,9	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2

Araba sería el territorio más conocedor de la variedad que se oferta. En lo referente al sexo no habría diferencias significativas, y en cuanto a la edad, los de 31 a 49 años se situarían por encima en cuanto a conocimiento. El desconocimiento de estos productos, resulta muy elevado entre quienes superan los sesenta y cinco años, 82,2%.

Tabla. Variedad de la oferta de productos de Comercio Justo existente, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secun darios	Univer sitarios	No	Poten cial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
No la conoce	63,0	>80,2	61,0	<46,9	>87,1	62,5	<11,7	<42,1	53,8	67,3
Muy insuficiente	3,5	<1,2	3,6	>6,0	<1,8	4,3	>7,0	4,1	>11,0	<1,9
Insuficiente	25,6	<11,0	28,0	>37,8	<8,2	31,6	>61,1	>41,4	28,8	23,1
Suficiente	7,8	7,6	7,0	9,2	<2,7	<1,6	>20,0	12,3	6,4	7,4
Excesiva	0,2	-	0,4	0,1	0,2	-	0,3	-	-	0,3
Media de la valoración	2,1	2,3	2,1	2,1	2,1	1,9	2,2	2,1	1,9	2,2

El conocimiento aumenta conforme lo hace el nivel de estudios. Mayor resulta, también, entre los compradores reales de CJ, y entrevistados y entrevistadas pertenecientes a ONGs y movimientos sociales.

Las valoraciones de los conocedores son más altas entre las personas de menor nivel educativo (2,3 puntos, pero el 80,2% no conoce la oferta), compradores de productos CJ (2,2) y no perteneciente a organizaciones sociales (2,2).

### 5.2.3.- Las organizaciones

Seguidamente se les preguntó acerca de las organizaciones y ONGs que están promocionando el Comercio Justo. El desconocimiento alcanza un porcentaje del 77,6%; prácticamente ocho de cada diez encuestados y encuestadas.

Tabla. Organizaciones y ONGs que están promocionando el Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
No conozco	77,6	83,5	70,2	80,4	79,5	75,8	84,6	<68,7	74,8	>90,3
Intermón/Oxfam	13,1	<5,2	16,4	13,2	13,6	12,6	8,0	>21,8	13,1	<2,2
Cáritas	9,2	6,4	>12,7	7,8	7,3	11,0	5,7	10,9	11,2	6,7
Medicus Mundi	4,9	5,9	6,6	3,7	<3,1	>6,7	3,7	6,5	5,7	2,5
Emaús	4,3	<0,5	>12,4	<0,6	5,3	3,5	1,9	>6,9	4,4	<1,7
SETEM	1,9	1,5	>4,3	<0,5	2,2	1,5	0,5	2,6	2,0	1,4
Kidenda	1,2	0,5	1,8	1,0	1,2	1,2	1,1	1,6	1,5	0,3
UNICEF	0,7	1,6	1,3	-	-	1,3	0,7	1,0	0,6	-
Mercadeco	0,6	-	0,8	0,7	1,0	0,2	-	0,4	>1,8	-
Equimerca	0,5	0,3	>1,3	-	0,8	0,2	0,3	0,9	0,4	-
Cruz Roja	0,3	-	0,5	0,2	0,4	0,2	-	0,2	-	0,9
Adsis	0,1	-	0,3	-	0,2	-	-	-	0,3	-
Amnistía Internacional	0,1	0,3	0,3	-	-	0,2	-	0,3	-	-
Askapena	0,1	>0,5	-	-	0,1	-	-	0,2	-	-
Mundo solidario	0,1	-	-	0,2	-	0,3	>0,8	-	-	-
Misiones diocesanas	0,1	-	-	0,2	-	0,3	-	-	-	>0,6
ANESVAD	0,1	-	-	0,2	-	0,2	-	0,3	-	-
ELAN- Euskadi	0,1	-	0,3	-	-	0,2	-	0,2	-	-
Intervida	0,1	-	-	0,2	0,3	-	-	-	0,5	-
Médicos sin fronteras	0,1	0,2	-	-	-	0,1	-	-	-	0,2
Alternativa 3	0,1	0,3	-	-	0,1	-	-	0,1	-	-
ANWAY	0,1	0,3	-	-	0,1	-	0,3	-	-	-

En el territorio de Araba, entre los hombres y sobre todo entre las personas de más edad, sería donde el desconocimiento se muestra como más presente. En la tabla anterior se pueden observar las respuestas obtenidas para cada organización.

Tabla. Organizaciones y ONGs que están promocionando el Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
No conozco	77,6	>89,1	78,2	<63,4	>90,5	73,6	<51,0	<61,3	<61,4	82,9
Intermón/Oxfam	13,1	<4,0	12,9	>23,6	<4,6	13,3	>31,0	>23,2	>26,7	<9,1
Cáritas	9,2	6,3	8,2	>14,1	<3,8	>15,7	>19,2	>16,7	>17,2	<6,5
Medicus Mundi	4,9	<1,6	5,1	>8,5	<2,4	2,7	>10,8	>12,5	>11,1	<2,7
Emaús	4,3	<1,7	4,2	>7,6	<2,2	6,8	>8,2	>8,1	>10,8	<2,6
SETEM	1,9	1,1	2,0	2,5	<0,5	2,1	>4,7	2,9	>4,2	1,3
Kidenda	1,2	0,4	0,7	>3,0	<0,4	1,2	>3,0	2,0	>3,4	0,6
UNICEF	0,7	-	-	>2,5	0,2	-	>1,8	0,6	0,2	0,8
Mercadeco	0,6	0,4	0,5	1,1	-	-	>2,1	1,2	0,5	0,6
Equimerca	0,5	-	0,9	0,3	0,1	-	>1,4	1,5	>2,0	-
Cruz Roja	0,3	0,4	0,4	-	0,5	-	-	-	-	0,4
Adsis	0,1	-	0,2	-	-	-	0,3	-	>0,6	-
Amnistía Internacional	0,1	-	-	0,5	-	-	0,4	-	-	0,2
Askapena	0,1	-	0,2	-	-	-	0,2	-	-	0,1

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Mundo solidario</b>	<b>0,1</b>	-	-	0,5	-	-	0,4	-	-	0,2
<b>Misiones diocesanas</b>	<b>0,1</b>	-	0,3	-	-	-	0,4	>1,2	-	-
<b>ANESVAD</b>	<b>0,1</b>	-	0,3	-	0,2	-	-	-	-	0,2
<b>ELAN- Euskadi</b>	<b>0,1</b>	-	0,2	-	-	-	0,3	>0,8	-	-
<b>Intervida</b>	<b>0,1</b>	-	0,3	-	-	-	0,4	>1,2	-	-
<b>Médicos sin fronteras</b>	<b>0,1</b>	0,1	-	-	0,1	-	-	0,3	-	-
<b>Alternativa 3</b>	<b>0,1</b>	-	-	0,1	-	-	0,1	-	0,2	-
<b>ANWAY</b>	<b>0,1</b>	-	0,1	-	-	>0,6	-	-	0,3	-

Conforme aumenta el nivel de estudios de los encuestados, lo hace también el conocimiento de organizaciones y ONG que promocionan el Comercio Justo. También es superior entre los compradores de productos y pertenecientes a ONG y/o movimientos sociales y otras organizaciones.



## 5.2.4. Resumen de principales datos del capítulo

- Ⓢ Ha oído hablar del Comercio Justo el 69,2% (“sí pero pocas veces” 35,8% y “sí, frecuentemente” 33,4%).
- Ⓢ Los aspectos de Comercio Justo sobre los que les gustaría tener más información serían: “el porcentaje que reciben los productores”, con un 50,4%; “el origen de los productos”, 32,1%; “porcentaje que reciben los intermediarios”, 24,5%; “calidad de los productos”, 22,7%; “porcentaje que perciben las ONG” y “control de garantías” con 19,3% y 19,2% respectivamente; finalmente “quiénes son los productores” interesa al 12,6%.
- Ⓢ Algo más de la mitad de los encuestados, no serían conocedores de lo que es el Comercio Justo (“nada” 33,8% y “poco” 21,3%); “bastante o mucho” supone el 15,8%.
- Ⓢ Los que tienen conocimiento, lo han adquirido mediante “la prensa escrita” en el 41,9% de los casos, “la televisión”, 38,4% y “la radio”, 32,6%.
- Ⓢ Aproximadamente a seis de cada diez entrevistados (61,1%) les gustaría estar más informado sobre el Comercio Justo.
- Ⓢ Un 64,5% afirma que “conseguir un precio justo para los productores” sería el fundamento del Comercio Justo. Otro 47,8% se adscribe a la opción “evitar la explotación en los países menos desarrollados” y el 35,7% a “evitar la explotación de personas (pobres, mujeres, niños...)”.
- Ⓢ Más de la mitad (55,4%) no sabe a dónde acudir para comprar productos de Comercio Justo. Del 44,6% restante, un 65,9% se desplazaría a las tiendas propias de esta entidad y el 57,3% a comercios de las ONGs.
- Ⓢ En relación a lo comentado anteriormente, el 55,6% no conocerían ningún producto, y entre los que contestan afirmativamente, el 43,7% dicen haberlos visto en “mercados y mercadillos”; el 36,6% en “ferias, exposiciones de Navidad...”; en comercios de ONGs el 34,1% y en “hiper, super y comercios especializados el 29,1%.
- Ⓢ Dos de cada diez encuestados (20,3%) afirman que la garantía ecológica de los productos de Comercio Justo es “mejor o mucho mejor” que los productos del comercio convencional. Atendiendo a la calidad, el 23,6% se sitúa en la

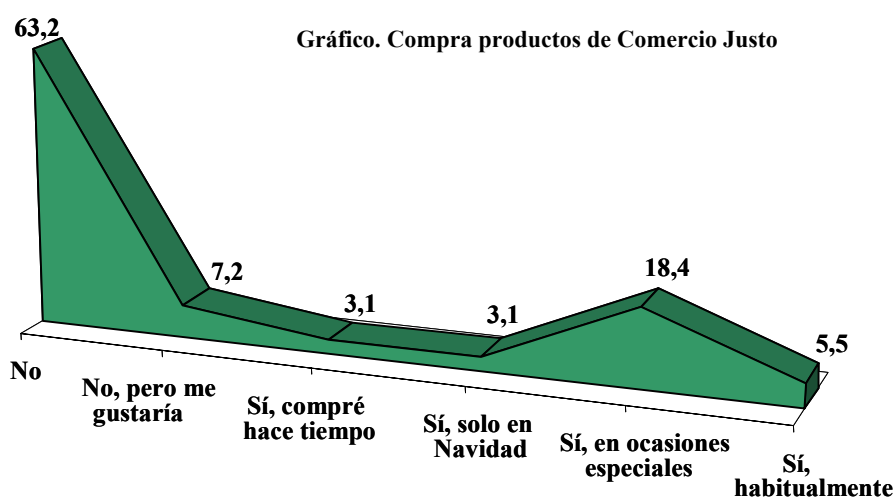
opción “igual/parecido”, y el 17,6% dice ser “mejor o mucho mejor”. En referencia al precio, el 19,5% opina que estos productos son más caros, y el 18,5% cree que valen igual o parecido.

- En relación a la variedad de la oferta de los productos, el 63% no puede opinar porque no la conoce y alrededor de tres de cada diez (29,1%) dice que es “insuficiente o muy insuficiente”. La media de las valoraciones se sitúa en el 2,1 sobre cinco puntos de máxima satisfacción.
- Por último, el 77,6% de la población objeto de estudio no conoce las organizaciones y ONGs que están promocionando el Comercio Justo. Las más conocidas serían: Intermón / Oxfam (13,1%), Cáritas (9,2%) y Medicus Mundi 4,9%.

## 5.3.- Adquisición de productos de Comercio Justo

### 5.3.1.- La compra de productos

Esta tercera parte del informe, se va a referir a la adquisición de productos de Comercio Justo por parte de los entrevistados. En la pregunta número veinticuatro del cuestionario, se les pedía que señalaran si compran productos de Comercio Justo.



Siete de cada diez entrevistados (70,4%) dice no comprar estos productos, aunque un 7,2% estaría dispuesto a hacerlo. La mayoría de los que compran lo hace en ocasiones especiales (18,4%). Los consumidores y consumidoras habituales representan un 5,5%.

Tabla. Compra productos de Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
No	63,2	55,3	68,1	62,3	64,3	62,2	60,1	<54,8	59,9	>83,0
No, pero me gustaría	7,2	7,6	7,6	6,8	6,7	7,6	>13,8	6,9	7,1	<3,0
Sí, pero compré hace tiempo	3,1	4,3	3,9	2,3	3,4	2,8	5,3	3,9	3,1	<0,1
Sí, solo en Navidad	3,1	5,3	2,9	2,7	3,8	2,4	1,5	3,9	4,9	<0,8
Sí, en ocasiones especiales	18,4	22,0	14,2	20,0	16,7	20,0	17,3	>22,8	20,0	<10,3
Sí, habitualmente	5,5	6,5	3,9	6,1	5,5	5,4	3,1	>8,3	5,3	2,7

Los que más compran estos productos de CJ serían: los entrevistados residentes en Araba, ligeramente superior entre las mujeres y principalmente de edades entre 31 y 49 años, produciéndose significación en Jhi Cuadrado en este último caso.

Tabla. Compra productos de Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
No	63,2	>79,7	60,3	<49,4	>100,0	-	-	<39,6	58,5	67,2
No, pero me gustaría	7,2	<3,7	9,2	7,9	-	>100,0	-	6,1	8,7	6,9
Sí, compré hace tiempo	3,1	<0,9	2,6	>6,4	-	-	>10,4	2,6	3,2	3,1
Sí, solo en Navidad	3,1	1,4	3,6	4,1	-	-	>10,4	5,6	>5,7	2,3
Sí, ocasiones especiales	18,4	<11,9	18,9	>24,8	-	-	>62,2	>32,3	18,7	16,3
Sí, habitualmente	5,5	<2,4	5,8	>8,4	-	-	>18,5	>13,8	6,0	4,6

Si tenemos en cuenta el nivel de estudios y la pertenencia a organizaciones, serían los universitarios y los asociados a ONGs y/o movimientos sociales los que adquirirían este tipo de productos en mayor medida que el resto.

A continuación, a aquellos encuestados y encuestadas que dijeron comprar o que aún no haciéndolo les gustaría hacerlo, se les preguntó por los motivos que les lleva o llevaría a adquirirlos.

Tabla. Motivos por los que compra o compraría estos productos, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hom bre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Solidaridad	82,4	81,1	76,5	85,7	79,4	85,0	81,8	81,6	85,2	79,1
Justicia	26,7	36,2	>38,5	<17,8	32,2	21,8	21,7	27,3	26,8	32,5
Porque me gustan	17,9	22,5	<6,8	22,0	13,7	21,6	20,5	22,3	12,6	8,2
Por mi conciencia/ideología	15,0	15,2	21,0	11,9	15,3	14,7	>24,1	16,6	<7,9	12,0
Por ser ecológicos	8,4	5,6	>18,8	<4,1	10,1	7,0	12,1	8,2	8,1	4,0
Por la exclusividad/originalidad	7,6	6,1	6,7	8,6	7,7	7,5	4,9	9,6	6,5	7,0
Por la calidad	5,3	6,0	4,8	5,4	6,8	4,0	8,6	3,8	7,1	1,7
Caridad	3,1	3,2	4,9	2,2	1,9	4,2	2,4	4,1	0,8	6,1
Por costumbre	1,2	1,1	2,5	0,6	1,0	1,5	2,0	1,0	0,9	2,1
Por demanda de la familia/entorno	1,2	0,5	1,6	1,3	2,6	-	-	0,5	>3,3	0,8
Probar	0,7	-	-	1,3	0,8	0,7	-	0,8	1,3	-
Precio	0,1	0,6	-	-	-	0,2	-	0,2	-	-
Ns/Nc	0,9	2,5	1,5	-	1,1	0,7	-	-	1,7	>3,7

Para el 82,4% “la solidaridad” sería la causa primordial para la adquisición, sobre todo en Bizkaia, entre las féminas y entre la población de 50 a 64 años. “La justicia” sería el segundo motivo argumentado con un 26,7%. Como tercera opción se señala “porque me gusta”. La “ideología” supone el 15% de la respuesta.

Tabla. Motivos por los que compra o compraría estos productos, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Solidaridad</b>	<b>82,4</b>	83,5	80,0	84,8	-	84,2	81,9	86,9	77,2	81,8
<b>Justicia</b>	<b>26,7</b>	22,7	27,4	27,8	-	36,3	24,4	30,8	>48,5	21,2
<b>Porque me gustan</b>	<b>17,9</b>	17,9	13,7	23,5	-	25,2	16,1	13,4	24,9	18,0
<b>Por mi conciencia/ideología</b>	<b>15,0</b>	<3,3	15,8	19,3	-	<4,9	17,4	>26,3	14,7	12,7
<b>Por ser ecológicos</b>	<b>8,4</b>	3,6	8,4	10,8	-	14,0	7,1	7,4	14,6	7,1
<b>Por la exclusividad/originalidad</b>	<b>7,6</b>	5,8	7,5	8,7	-	4,6	8,4	10,8	6,0	7,5
<b>Por la calidad</b>	<b>5,3</b>	3,0	5,2	6,6	-	8,8	4,5	6,6	4,5	5,1
<b>Caridad</b>	<b>3,1</b>	3,5	3,1	2,9	-	-	3,9	4,6	4,1	2,4
<b>Por costumbre</b>	<b>1,2</b>	1,3	0,7	1,9	-	-	1,5	-	0,6	1,7
<b>Por demanda de la familia/entorno</b>	<b>1,2</b>	2,1	1,4	0,6	-	-	1,5	-	0,5	1,7
<b>Probar</b>	<b>0,7</b>	-	0,8	1,0	-	-	0,9	-	2,1	0,5
<b>Precio</b>	<b>0,1</b>	0,6	-	-	-	0,5	-	-	-	0,1
<b>Ns/Nc</b>	<b>0,9</b>	2,3	1,0	-	-	1,3	0,7	1,4	0,5	0,9

Entre los que poseen un nivel de formación universitaria, los potenciales compradores de CJ y los pertenecientes a ONGs y/o movimientos sociales, se encuentran los porcentajes más elevados en cuanto a elegir “la solidaridad” como razón de compra. En el caso de “la justicia”, se produce significación estadística al cruzarlos con las personas asociadas a otras organizaciones sociales.

Preguntados por el uso al que destina o destinaría estos productos, aproximadamente nueve de cada diez lo utilizan para su propio consumo o el de la familia (89,2%). Como segunda opción, ya alejada porcentualmente, se encuentran los regalos extraordinarios (16,5%).

Tabla. Uso al que destina o destinaría estos productos, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Para mi consumo/familia	89,2	92,3	80,8	92,5	86,0	92,1	85,6	89,3	91,9	87,6
Como regalo extraordinario	16,5	9,7	>24,0	14,8	13,6	19,1	24,9	15,4	<8,9	28,0
Como regalo habitual	2,6	3,9	3,2	1,9	2,2	3,0	5,7	1,9	2,8	-
Para consumirlo entre amigos/trabajo	2,4	0,6	1,7	3,3	3,8	1,1	2,0	3,2	2,1	-
Otros	0,2	-	0,9	-	-	0,5	-	0,5	-	-
Ns/Nc	2,3	3,1	1,5	2,5	3,7	1,2	-	1,0	4,5	6,3

En el caso de Gipuzkoa, el porcentaje de la opción “mi consumo/familia” es menor que en el resto de territorios (8,4 puntos por debajo de la media), pasando a aumentar en el caso de “regalo extraordinario” (7,5 puntos por encima).

Tabla. Uso al que destina o destinaría estos productos, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Para mi consumo/familia	89,2	88,8	89,7	88,7	-	92,7	88,4	90,9	83,1	90,3
Regalo extraordinario	16,5	16,0	13,8	20,3	-	17,1	16,4	19,0	>26,5	14,1
Como regalo habitual	2,6	-	3,4	2,8	-	-	3,2	6,1	2,9	1,5
Para consumirlo entre amigos/trabajo	2,4	2,2	2,2	2,7	-	1,8	2,5	-	5,8	2,1
Otros	0,2	-	-	0,7	-	-	0,3	-	>1,4	-
Ns/Nc	2,3	4,4	2,5	1,2	-	4,5	1,8	2,9	0,6	2,6

Destacar la significación estadística que se produce entre utilizar estos productos como regalo extraordinario y la pertenencia a otras organizaciones sociales que no sean propiamente las ONGs.

Una vez analizadas las causas de la compra real o la potencial, lo que correspondía era hacer lo mismo con las motivaciones para no comprar productos de Comercio Justo.

Tabla. Por qué no compra, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
No sé donde se venden	34,7	39,5	34,9	33,4	35,5	33,8	30,6	39,7	33,0	32,9
No tengo información	34,1	32,5	>42,3	29,1	>40,1	<28,3	>49,9	34,2	33,5	<25,4
No sé nada del Com. Justo	19,2	18,1	>24,8	15,7	19,5	18,9	15,5	<11,8	21,2	>27,8
No hay en las tiendas que compro	17,3	15,8	16,6	18,0	17,5	17,0	20,8	18,5	22,6	<9,3
Me quedan lejos los comercios de venta	15,8	17,1	11,1	18,6	14,1	17,4	14,6	17,4	>23,9	<7,9
No me interesa el tema	15,0	9,6	11,6	18,5	15,5	14,5	<7,3	<7,7	10,5	>31,3
Por comodidad/rutina	11,2	9,4	12,8	10,5	10,1	12,3	9,9	14,9	11,4	7,6
Son productos caros	5,4	4,9	>9,7	<2,7	4,2	6,6	6,3	7,0	6,6	<2,1
No me fío de las organizaciones que lo llevan	3,4	6,4	1,8	3,7	3,8	3,0	1,9	5,5	4,3	1,2
Hay pocos productos	1,9	0,4	>4,2	0,7	1,5	2,4	0,7	1,8	3,7	1,2
Hay poca variedad	1,2	0,5	1,8	0,9	1,5	0,8	2,6	1,2	1,4	-
No me gustan	0,2	0,4	0,3	-	0,1	0,2	0,7	-	0,2	-

“No saber dónde se venden” (siendo los más desconocedores: Araba, los hombres, y en cuanto a edades de 31 a 40 años) y “no tener información” (Gipuzkoa, de nuevo sexo masculino y entre los más jóvenes) serían las desmotivaciones más importantes a la hora de no comprar.

Entre los más mayores, el 31,3% (16,3 puntos más que la media) dice no estar interesado en el tema y el 27,8% (8,6 puntos por encima del comportamiento general) dice no saber nada del Comercio Justo.

Tabla. Por qué no compra, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
No sé donde se venden	34,7	33,4	32,4	41,9	35,1	23,7	-	44,2	<23,0	35,7
No tengo información	34,1	<22,5	39,1	>44,1	34,9	16,3	-	39,2	>60,7	<28,9
No sé nada del C. Justo	19,2	>24,8	17,9	<12,0	19,9	<2,7	-	<7,3	14,5	20,9
No hay en las tiendas que compro	17,3	<11,6	21,0	19,5	16,0	>45,4	-	26,6	20,4	15,8
Me quedan lejos los comercios de venta	15,8	<10,5	18,7	19,4	15,0	>33,7	-	21,3	21,0	14,6
No me interesa el tema	15,0	>24,4	<9,8	9,0	15,6	-	-	4,9	<5,7	17,6
Por comodidad/rutina	11,2	7,8	13,0	13,6	10,5	>26,2	-	16,7	16,6	10,0
Son productos caros	5,4	3,4	6,6	6,6	5,3	8,3	-	-	>13,0	4,4
No me fío de las organizaciones que lo llevan	3,4	5,1	2,1	3,2	3,5	-	-	3,5	1,7	3,7
Hay pocos productos	1,9	1,6	2,0	2,2	1,4	>14,2	-	1,7	4,2	1,5
Hay poca variedad	1,2	0,3	1,8	1,3	1,2	-	-	-	1,7	1,1
No me gustan	0,2	0,1	0,3	-	0,2	-	-	-	0,8	0,1

Si se considera el nivel de estudios, ser comprador de CJ y pertenencia a organizaciones, los universitarios, no compradores de CJ y pertenecientes a ONGs y movimientos sociales serían los que en mayor medida, que el resto, no saben dónde acudir para comprar estos productos.

La falta de información está más relacionada con: universitarios, produciéndose significación en Jhi Cuadrado, no compradores de CJ y personas pertenecientes a organizaciones sociales.

Aspectos a destacar serían:

Encuestados con nivel de formación bajo y “no sé nada del comercio justo”, “no me interesa el tema” (24,8% y 24,4% respectivamente); potenciales compradores y “no hay en las tiendas que compro” (45,4%), “me quedan lejos los comercios de venta” (33,7%) y “por comodidad/rutina” (26,2%); pertenencia a otras organizaciones sociales y opinar que “son productos caros” (13%).

Una vez analizadas las motivaciones, se les pidió que dieran su opinión acerca de qué les parecía que se debiera cambiar para que compraran productos de Comercio Justo.

En la tabla siguiente se pueden observar los resultados totales y de acuerdo a las variables de mayor incidencia.

Tabla. Cambios que se deberían dar en el Comercio Justo para que comprara, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hom bre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Más información	49,0	49,5	>60,4	<41,2	51,9	46,2	58,0	51,0	49,4	41,3
Que estuviera en hiper/super/comercio local	37,7	32,6	33,9	41,5	37,5	37,9	38,4	42,1	40,9	29,7
Más publicidad	31,6	28,2	>48,3	<21,3	32,5	30,8	35,0	26,6	34,7	32,8
Mayor accesibilidad y número de tiendas ONGs	22,3	25,7	>29,9	<16,5	22,7	22,0	22,8	25,1	25,0	16,8
Ninguno, no piensa comprar	15,9	14,1	<9,5	>20,5	15,5	16,2	<8,9	<8,3	12,7	>31,1
Precios más asequibles	11,9	9,8	12,4	12,0	9,4	14,2	15,5	15,6	11,6	<5,7
Más garantías sobre el destino del dinero	5,5	4,8	5,8	5,5	7,0	4,1	8,0	>9,1	3,6	<1,8
Más variedad de productos	4,2	3,5	6,3	3,0	3,3	5,1	>8,2	3,4	4,8	2,3
Más controles	3,2	2,1	3,3	3,5	3,8	2,7	-	>7,5	2,1	1,2
Mayor calidad	2,0	2,4	1,4	2,3	1,2	2,8	1,2	2,6	3,4	0,6
Mejor identificación productos/marca/logo	1,4	1,7	>2,9	0,4	1,2	1,7	0,7	2,9	0,8	0,8
Mejor envasado/etiquetado	0,6	0,4	0,3	0,9	1,2	0,1	>2,9	-	0,5	0,2
Cambiar mentalidad	0,1	0,4	-	-	-	0,1	-	-	0,2	-



Por orden porcentual tendríamos: “más información” (49%), “que estuviera en hiper/super/comercio local” (37,7%), “más publicidad” (31,6%) y “mayor accesibilidad y número de tiendas” (22,3%).

Destacando los datos más significativos se podrían dar las siguientes relaciones:

- Gipuzkoa, sobre todo de género masculino y de menor edad con “más información”
- Bizkaia, tanto hombres como mujeres y entre 31 y 49 con “que estuviera en hiper/super/comercio local”.
- Gipuzkoa, ligeramente sexo masculino y los más jóvenes con “más publicidad”.
- De nuevo Gipuzkoa y los más jóvenes con “mayor accesibilidad y número de tiendas” (en cuanto al sexo no habría diferencias a destacar).
- Bizkaia y los más mayores y la opción “ninguno, no piensa comprar” .

Tabla. Cambios que se deberían dar en el Comercio Justo para que comprara, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi²	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Más información	49,0	<39,6	53,7	55,7	49,0	49,0	-	57,1	>74,7	43,5
Que estuviera en hiper/super/comercio local	37,7	31,0	41,7	41,5	36,5	>64,6	-	39,3	31,3	38,6
Más publicidad	31,6	29,0	34,3	30,3	30,7	>51,9	-	31,9	>57,9	<26,6
Mayor accesibilidad y número de tiendas ONGs	22,3	<15,5	25,1	28,9	20,9	>54,3	-	>40,4	28,3	19,9
Ninguno, no piensa comprar	15,9	>24,5	12,2	<8,1	16,6	-	-	9,6	<7,5	17,9
Precios más asequibles	11,9	9,4	12,0	16,2	11,4	21,9	-	6,8	13,8	11,9
Más garantías sobre el destino del dinero	5,5	5,7	5,1	6,1	5,0	>18,0	-	6,8	5,3	5,4
Más variedad de productos	4,2	2,9	5,0	5,0	3,5	>19,9	-	1,7	4,2	4,4
Más controles	3,2	4,2	2,8	2,3	3,4	-	-	1,5	3,1	3,4
Mayor calidad	2,0	0,7	2,3	3,8	2,1	-	-	0,7	-	2,5
Mejor identificación productos/marca/logo	1,4	0,7	2,1	1,4	1,3	4,2	-	3,5	>4,6	0,7
Mejor envasado/etiquetado	0,6	0,1	1,4	-	0,2	>11,1	-	0,7	0,8	0,6
Cambiar mentalidad	0,1	-	0,1	-	0,1	-	-	-	-	0,1

Conforme aumenta el nivel de formación reglada, también lo hace la petición de “más información”, pasando de un 39,6% entre los de estudios primarios o sin estudios,

a un 55,7% entre los universitarios. En el caso de la tipología de comprador se igualan porcentajes (49% en ambos casos) y serían los pertenecientes a otras asociaciones los que se situarían por encima del resto (74,7% frente al 49% de media).

Sería de destacar la significación estadística que se produce entre los compradores potenciales de CJ y: “que estuviera en hiper/super/comercio local”, “mayor accesibilidad y número de tiendas”, “más publicidad” (también entre los pertenecientes a otras organizaciones), “más variedad de productos” y “más garantías sobre el destino del dinero”.

En la pregunta veintinueve del cuestionario se les interpeló a los encuestados acerca de los productos que conocen, compran y/o comprarían del Comercio Justo.

El 57% no conocería ningún producto, siete de cada diez no compra en la actualidad, y el 33,3% no compraría a futuro. La tabla siguiente muestra en resultados totales: el nivel e conocimiento actual de cada producto, los que se adquieren y los que existe disposición a adquirir (aunque no exista actualmente oferta).

**Tabla. Productos conoce, compra y/o compraría**

	Conoce	Compra	Compraría
<b>Ninguno</b>	57,0	70,4	33,3
<b>Chocolate</b>	31,8	19,0	32,9
<b>Café</b>	31,8	18,5	30,5
<b>Artesanía</b>	17,4	8,0	20,4
<b>Cacao</b>	12,8	5,4	19,6
<b>Té e infusiones</b>	8,8	3,6	16,8
<b>Pasta alimentaria, harinas, tortas, galletas</b>	7,7	3,3	22,8
<b>Bisutería</b>	6,2	2,2	6,7
<b>Azúcar</b>	6,0	2,7	17,7
<b>Ropa y calzado</b>	5,8	1,7	9,3
<b>Juegos y juguetas</b>	5,0	1,0	3,8
<b>Mermelada, confitura</b>	4,1	1,9	13,1
<b>Espicias</b>	4,1	1,7	12,1
<b>Legumbres</b>	3,3	1,6	15,4
<b>Frutos secos</b>	3,1	0,7	14,2
<b>Bebidas</b>	2,8	0,6	12,7
<b>Productos enlatados</b>	2,5	0,6	11,0
<b>Lácteos y derivados (quesos...</b>	2,2	0,6	8,7
<b>Fruta y verdura seca</b>	2,1	0,5	11,5
<b>Cosmética</b>	1,6	0,5	4,0

	Conoce	Compra	Compraría
Comidas elaboradas	0,9	-	6,7
Material deportivo	0,6	-	2,5
Miel de abeja	0,3	0,3	0,1
Calendarios, postales, cuadernos	0,3	0,3	-
Dulces	0,2	-	-
Muebles	0,1	-	0,1
Alimentación en general	-	-	0,1
No se acuerda lo que compró	-	0,8	-
Música	-	-	-
Ns/Nc	0,1	0,1	18,4

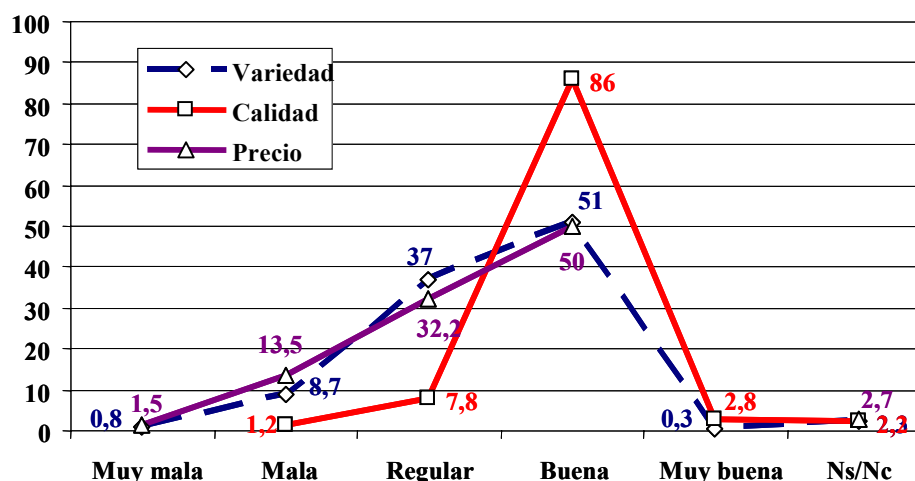
En cuanto a los productos conocidos, los productos estrella serían el café y el chocolate con un 31,8% cada uno, seguidos de artesanía (17,4%) y cacao (12,8%).

Si tenemos en cuenta lo que la gente compra realmente, el chocolate pasaría a primer lugar (19%), seguido muy de cerca por el café (18,5%). La artesanía sería el tercer producto con un 8%.

Atendiendo a lo se dice estar en disposición de adquirir en el futuro, se cita: el 32,9% chocolate, el 30,5% café, 22,8% para pasta alimentaria, harinas, tortas, galletas..., artesanía supondría el 20,4%, cacao 19,6%, azúcar 17,7% (ver la totalidad de respuestas en la tabla anterior).

Mediante un filtro informático se separó a aquellos entrevistados y entrevistadas, que en la pregunta anterior dijeron comprar alguno de los productos, y se les cuestionó acerca de su satisfacción en cuanto a variedad, calidad y precio de la oferta actual.

Gráfico. Satisfacción con los productos de Comercio Justo en cuanto a variedad, calidad, precio



Las valoraciones más altas se encuentran respecto a la calidad de los artículos, siendo “buena o muy buena” para el 88,8%. Seguidamente se situaría la variedad con un 51,3% y por último el precio, con un 50%.

**Tabla. Satisfacción con los productos de Comercio Justo en cuanto a variedad, calidad, precio, según territorio, sexo y edad**

	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
Medias		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
<b>Variedad</b>	<b>3,4</b>	3,3	3,3	3,5	3,4	3,5	3,4	3,4	3,3	3,7
<b>Calidad</b>	<b>3,9</b>	3,9	4,0	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	4,0
<b>Precio</b>	<b>3,3</b>	3,5	2,9	3,5	3,5	3,2	3,3	3,4	3,2	3,5

Las mejores valoraciones atendiendo a territorio, sexo y edad serían:

- Para la variedad: Bizkaia, mujeres y entrevistados de más edad.
- Calidad: Gipuzkoa, tanto hombres como mujeres y de nuevo los más mayores.
- Precio: Araba y Bizkaia, hombres, 65 y más años.

Véase el detalle de los resultados totales en la tabla de contingencia precedente, que ha sido construida a partir de las medias aritméticas obtenidas en una escala de valoración, donde la máxima satisfacción se ubica en los cinco puntos.

**Tabla. Satisfacción con los productos de Comercio Justo en cuanto a variedad, calidad, precio, según nivel de estudios y pertenencia a organizaciones**

	Total	ESTUDIOS			PERT. ORGANIZAC.		
% con Jhi <sup>2</sup>		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Variedad</b>	<b>3,4</b>	3,4	3,4	3,4	3,6	3,3	3,4
<b>Calidad</b>	<b>3,9</b>	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	3,9
<b>Precio</b>	<b>3,3</b>	3,3	3,3	3,4	3,4	3,3	3,4

Si se tiene en cuenta las variables de nivel de estudios, y la pertenencia a organizaciones sociales, se aprecian las siguientes asociaciones:

- Variedad: igualdad de valoraciones en todos los niveles educativos y pertenecientes a ONG y movimientos sociales.
- Calidad: estudios secundarios, universitarios y sin diferencias en cuanto a pertenencia asociativa, pero sí con una elevada valoración en todas ellas.

- Precio: universitarios y asociados a ONG y/o movimientos sociales y no asociados igualan valoraciones.

Con el fin de conocer la cantidad aproximada de gasto por persona, se les pidió que dijeran el montante económico que dedican a compras de Comercio Justo, bien al mes, o bien al año, según la preferencia del encuestado o encuestada.

Gráfico. Cantidad mensual que dedica a compras de Comercio Justo

Hasta 10 euros mensuales sería la cantidad que destinan cuatro de cada diez compradores (42,1%). Comentar ese 24,6% de personas que no han sabido dar una aproximación. La media aritmética se sitúa en 18,8 euros.

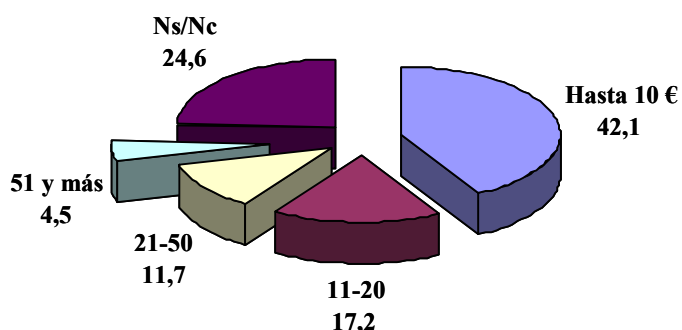


Gráfico. Cantidad anual que dedica a compras de Comercio Justo

Entre 21 y 50 euros al año se ubica el gasto anual para el 29,7%, y entre 51 y 100 el 23,9%. La media anual estaría en 84,2 euros.

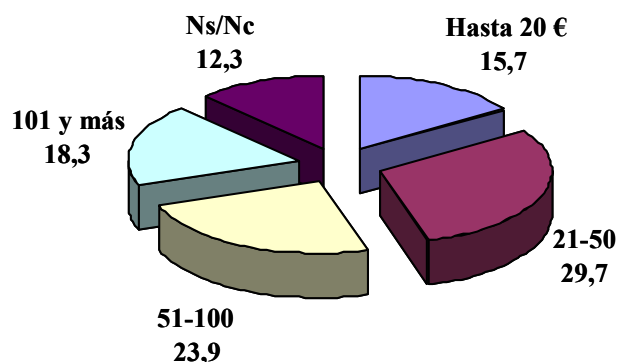


Tabla. Cantidad mensual o anual que dedica a compras de Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
Medias		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hom bre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Mensual	18,8	15,1	19,4	19,3	19,0	18,6	13,4	22,5	18,0	15,2
Anual	84,2	69,9	117,2	71,8	81,6	87,0	110,9	84,0	71,5	79,3

Los que más gasto destinarían a estos productos al mes serían los habitantes de Gipuzkoa y Bizkaia, similar en cuanto al sexo y entre 31 y 49 años.

Si se refieren a gasto anual, Gipuzkoa se sitúa a la cabeza, el género femenino y las personas prospeccionadas de menor edad.

**Tabla. Cantidad mensual o anual que dedica a compras de Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones**

% con Jhi²	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Mensual</b>	<b>18,8</b>	19,9	17,6	19,4	-	-	18,8	15,8	20,7	20,1
<b>Anual</b>	<b>84,2</b>	45,5	79,3	104,7	-	-	84,2	103,5	111,5	71,2

Entrevistados sin estudios/primarios y universitarios serían los que más dinero dedican al mes en la compra de productos de Comercio Justo, así como los pertenecientes a otras organizaciones sociales y no asociados a ninguna.

El gasto anual resulta mayor entre los universitarios, y las personas sondeadas pertenecientes a otras organizaciones que no sean movimientos sociales, ni ONGs.

El perfil de los diferentes tipos de consumidores (actual y potencial), y el de los no consumidores sería el siguiente:

El perfil dominante del consumidor/a actual sería: Residente en Bizkaia y Araba; igual para ambos géneros; edad media de 45,7 años; originario de la CAPV; con estudios universitarios; que trabaja por cuenta ajena: que residen en un hogar de tres personas; un tercio participa en organizaciones sociales y tiene una elevada confianza en los movimientos sociales en general y en las ONGs en particular.

En datos absolutos suponen: **551.009 consumidores.**

El consumidor/a potencial presenta estas características: residen en los tres territorios; tiene una edad de 40,9 años; posee estudios de secundaria; en la actualidad son estudiantes en mayor número; viven en hogares de 3,4 personas de media; no participan activamente en movimientos sociales; presentan una confianza media en los ONGs.

En datos absolutos serían: **134.029 de potenciales consumidores.**

Los *no consumidores* se diferencian por: una edad media de 51,3 años, aumentando ostensiblemente entre los mayores de 65 años; personas con estudios de Primaria; jubilados y jubiladas; y baja participación en movimientos sociales.

### 5.3.2. Nuevos productos y nuevos espacios de compra

Considerando nuevamente a la totalidad muestral, se les preguntó acerca de nuevos productos que incorporarían a la oferta actual. La respuesta mayoritaria ha sido “productos de aquí”, con un 41,8%. “Frutas y verduras” supone la segunda respuesta más apuntada, 13%. Destacar que algo más de tres de cada diez no contestaron a esta cuestión (36,4%).

Tabla. Nuevos productos incorporaría a la oferta actual, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hom bre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Productos de aquí	41,8	33,1	45,6	41,9	42,3	41,4	47,4	44,4	39,8	35,9
Fruta y verduras	13,0	13,8	>17,6	<10,1	13,8	12,3	16,1	15,7	10,6	9,1
Ninguno más	9,8	11,8	<4,0	>12,8	10,4	9,3	10,6	<6,1	9,6	>15,7
De todo	2,8	1,3	>5,8	<1,3	4,0	1,6	4,3	2,3	2,6	2,6
Más variedad	1,2	0,5	1,5	1,2	<0,1	>2,2	0,4	-	>3,7	0,9
Trigo/arroces/cereales	0,5	0,3	0,5	0,6	0,4	0,6	-	>1,2	-	0,4
Decoración-hogar	0,4	-	0,8	0,2	-	0,7	1,0	-	0,8	-
Más alimentos	0,3	-	>1,0	-	0,3	0,3	0,5	0,5	0,3	-
Legumbres	0,3	-	-	0,6	0,4	0,2	-	>0,8	-	-
Ropa y material deporte	0,2	-	>0,8	-	0,5	-	-	-	>1,0	-
Productos frescos	0,2	-	0,3	0,2	0,3	0,2	0,8	-	0,4	-
Productos de higiene	0,2	-	0,5	-	0,2	0,2	-	0,2	0,3	-
Conservas	0,2	>1,0	0,3	-	0,2	0,3	-	0,6	-	-
Primera necesidad	0,1	>0,7	-	-	0,1	0,1	0,4	-	0,1	-
Juguetes	0,1	0,3	0,3	-	-	0,2	>0,7	-	-	-
Dulces autóctonos	0,1	-	0,3	-	-	0,2	-	0,2	-	-
Más textil	0,1	-	0,3	-	0,2	-	-	0,2	-	-
Más bisutería	0,1	-	0,3	-	0,2	-	-	0,2	-	-
Más artesanía	0,1	0,3	0,3	-	-	0,2	>0,7	-	-	-
Frutas tropicales	0,1	0,2	-	-	-	0,1	-	-	0,1	-
Ns/Nc	36,4	41,4	34,2	36,4	35,0	37,6	<25,1	36,7	37,2	43,1

Gipuzkoa estaría asociada estadísticamente con “fruta y verduras” y Bizkaia con “ninguno más”; en cuanto al sexo, el ser mujer y “más variedad”. “Ninguno más” está

relacionado directamente con las personas de más edad, y “más variedad” con la cota de edad de 50 a 64 años.

Tabla. Nuevos productos incorporaría a la oferta actual, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Productos de aquí	41,8	38,2	44,3	42,2	43,7	<25,6	41,8	46,4	44,5	40,1
Fruta y verduras	13,0	<7,7	15,1	15,3	<10,2	16,3	>18,2	15,8	>19,7	11,3
Ninguno más	9,8	>15,6	<7,0	8,1	10,1	13,7	8,2	5,4	<4,5	11,4
De todo	2,8	1,9	2,0	>5,0	2,5	3,5	3,2	2,1	>5,7	2,3
Más variedad	1,2	2,1	1,3	-	<0,2	0,5	>3,4	1,5	1,4	1,1
Trigo/arroces/cereales	0,5	0,3	0,4	1,0	0,1	-	>1,5	0,7	0,8	0,4
Decoración-hogar	0,4	-	0,4	0,8	0,1	-	1,0	-	0,5	0,4
Más alimentos	0,3	-	0,4	0,6	0,1	-	0,8	-	0,6	0,3
Legumbres	0,3	-	0,4	0,5	-	-	>1,0	-	-	0,4
Ropa y material deporte	0,2	-	0,6	-	-	-	>0,8	-	-	0,3
Productos frescos	0,2	-	0,5	-	-	>1,8	0,3	-	0,6	0,2
Productos de higiene	0,2	-	0,4	-	-	-	0,6	0,8	0,6	0,1
Conservas	0,2	-	0,4	0,1	-	-	>0,8	>1,4	0,2	0,1
Primera necesidad	0,1	-	0,1	0,3	0,1	0,4	0,1	-	-	0,1
Juguetes	0,1	-	0,3	-	-	-	0,4	0,4	>0,8	-
Dulces autóctonos	0,1	0,3	-	-	0,1	-	-	-	-	0,1
Más textil	0,1	-	-	0,3	-	>1,1	-	-	-	0,1
Más bisutería	0,1	-	-	0,3	-	>1,1	-	-	-	0,1
Más artesanía	0,1	-	-	0,5	-	-	0,4	-	-	0,2
Frutas tropicales	0,1	0,1	-	-	-	-	0,1	0,3	-	-
Ns/Nc	36,4	41,6	33,9	34,5	39,3	45,5	<28,0	34,1	34,7	37,4

Se produce significación estadística en Jhi Cuadrado entre: sin estudios/primarios y “ninguno más”; “frutas y verduras” y compradores reales de productos de CJ, y pertenecientes a otras organizaciones sociales; “de todo” y estudios universitarios y componentes de otras asociaciones.

Ante la cuestión de si sería de interés que se incorporasen productos locales (de aquí) a la filosofía del Comercio Justo, el 77,7% se muestra abiertamente a favor.

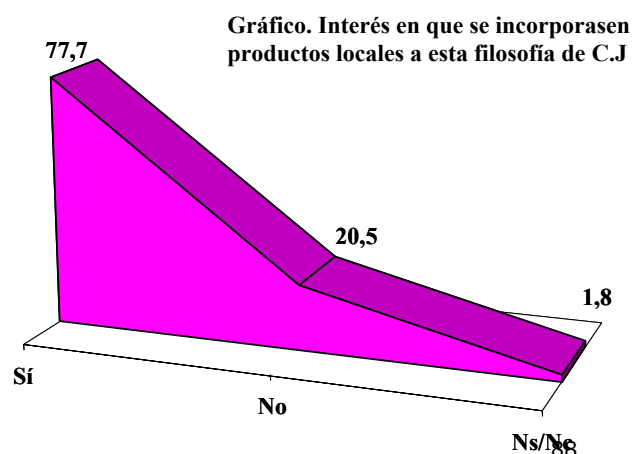




Tabla. Interés en que se incorporasen productos locales a esta filosofía de C.J, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
<b>Sí</b>	<b>77,7</b>	74,4	78,6	78,0	76,2	79,1	85,8	75,9	76,2	76,5
<b>No</b>	<b>20,5</b>	23,6	19,2	20,5	21,7	19,5	<12,5	22,5	23,1	20,2
<b>Ns/Nc</b>	<b>1,8</b>	2,0	2,2	1,5	2,1	1,5	1,8	1,6	0,8	3,2

Gipuzkoa y Bizkaia, las féminas y los entrevistados más jóvenes, representa el perfil de los entrevistados que estarían más predispuestos a incorporar productos locales al Comercio Justo.

Tabla. Interés en que se incorporasen productos locales a esta filosofía de C.J, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Sí</b>	<b>77,7</b>	75,0	79,1	78,6	78,2	75,4	77,2	76,9	80,0	77,1
<b>No</b>	<b>20,5</b>	23,4	18,6	20,6	19,4	24,6	21,9	21,9	18,7	21,0
<b>Ns/Nc</b>	<b>1,8</b>	1,7	2,2	0,8	2,4		0,9	1,2	1,3	1,9

En el caso del nivel de estudios alcanzado, serían quienes poseen estudios secundarios, así como los no compradores de productos de CJ, y los pertenecientes a otras organizaciones, los que estarían más a favor de incorporar productos locales a la filosofía de Comercio Justo.

En cuanto a vender estos productos locales en las tiendas, mercadillos y espacios del Comercio Justo, el 77% se situaría en las opciones “bien o muy bien”. La media asciende a 3,8 sobre cinco.

Gráfico. Opinión acerca de que estos productos locales se vendieran en las tiendas, mercadillos y espacios del Comercio Justo.

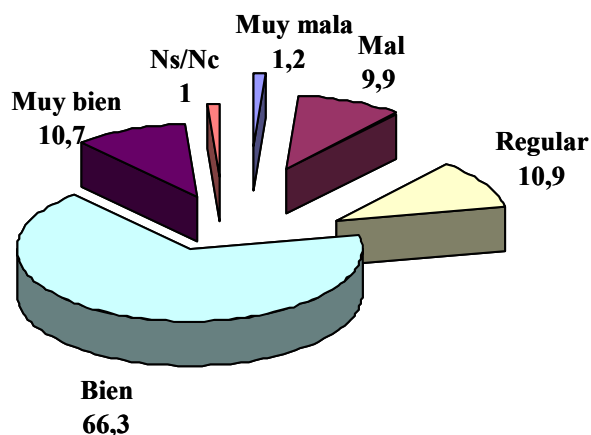


Tabla. Opinión acerca de que estos productos locales se vendieran en las tiendas, mercadillos y espacios del C J, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Muy mala	1,2	1,0	0,8	1,4	1,4	1,0		1,6	2,0	0,4
Mal	9,9	12,4	9,6	9,4	11,9	8,1	6,6	10,0	13,3	8,4
Regular	10,9	11,8	9,9	11,2	12,0	9,8	7,4	12,0	9,0	13,6
Bien	66,3	65,3	64,4	67,7	63,3	69,1	75,1	63,9	64,4	66,2
Muy bien	10,7	8,5	>14,2	9,3	10,5	10,9	9,5	11,3	10,8	10,5
Ns/Nc	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,1	1,3	1,2	0,5	0,9
Media	3,8	3,7	3,8	3,7	3,7	3,8	3,9	3,7	3,7	3,8

En Gipuzkoa valoran más positivamente esta cuestión de la venta de los productos locales en el espacio del Comercio Justo, así como también lo hacen las mujeres y los entrevistados de más edad.

Tabla. Opinión acerca de que estos productos locales se vendieran en las tiendas, mercadillos y espacios del C J, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Muy mala	1,2	1,5	0,9	1,1	0,6	1,1	>2,3	0,3	0,5	1,4
Mal	9,9	11,1	8,7	10,7	9,3	15,8	9,8	12,1	8,3	10,5
Regular	10,9	11,2	11,5	9,4	12,3	5,3	9,1	10,0	9,5	11,2
Bien	66,3	62,9	69,4	64,7	67,4	64,6	64,4	69,8	65,9	65,2
Muy bien	10,7	11,5	9,0	12,9	9,1	13,2	13,7	7,3	>15,8	10,5
Ns/Nc	1,0	1,7	0,4	1,1	1,2	-	0,7	0,4	-	1,3
Media	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8	3,7	3,8	3,7	3,9	3,7

Encuestados con estudios secundarios y universitarios, tanto compradores reales como no compradores de CJ y asociados a otras organizaciones sociales, sería en este caso el perfil de los que estarían más de acuerdo con vender los productos locales en los lugares mencionados.

También se le preguntó a la población objeto de estudio, acerca de su opinión en cuanto a la venta de productos de Comercio Justo en hiper-mercados, super y comercios en general.

Gráfico. Opinión acerca de la venta de productos de Comercio Justo en hiper, super y comercios en general

Esta cuestión sería altamente refrendada por los encuestados, ya que nueve de cada diez lo vería como “bien o muy bien”. La media se sitúa en 4,2 para una valoración de 1 a 5.

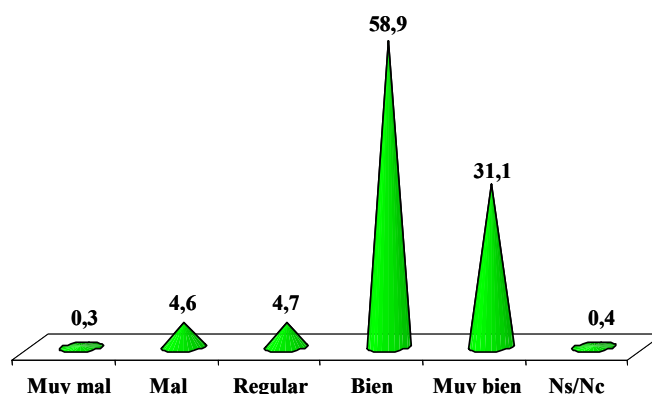


Tabla. Opinión acerca de la venta de productos de Comercio Justo en hiper, super y comercios en general, según territorio, sexo y edad.

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hom bre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Muy mal	0,3	0,5	0,7	-	0,4	0,2	-	0,2	0,6	0,3
Mal	4,6	3,0	4,8	4,9	4,9	4,3	5,9	4,7	4,6	3,5
Regular	4,7	3,5	>7,6	3,4	4,3	5,1	3,9	<2,3	3,7	>10,5
Bien	58,9	52,4	61,2	59,3	59,4	58,5	64,2	59,8	51,1	62,8
Muy bien	31,1	>40,7	<24,9	32,2	30,5	31,6	25,5	32,8	>39,5	<22,5
Ns/Nc	0,4		0,7	0,3	0,4	0,3	0,5	0,2	0,5	0,4
Media	4,2	4,3	4,1	4,2	4,2	4,2	4,1	4,2	4,3	4,0

Los encuestados residentes en Araba, de ambos sexos y de edades comprendidas entre 50 y 64 años, serían los que más positivamente valoran la venta de estos productos en hipermercados, super y comercios en general.

Tabla. Opinión acerca de la venta de productos de Comercio Justo en hiper, super y comercios en general, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones.

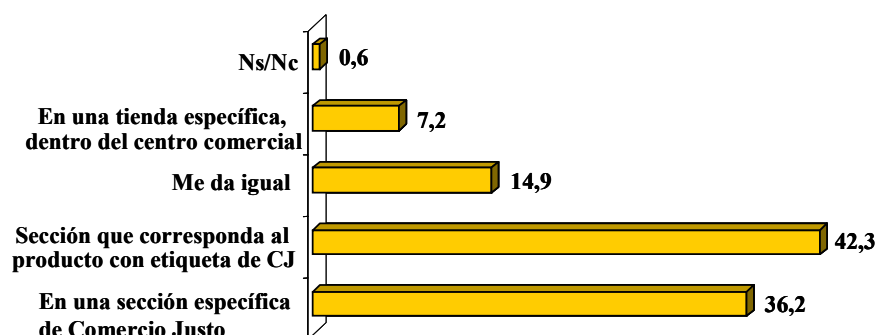
% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Muy mal	0,3	0,1	0,4	0,3	0,1	1,0	0,5	-	>1,6	0,1
Mal	4,6	4,0	4,6	5,0	4,1	>9,3	4,7	>8,4	6,1	4,0
Regular	4,7	>9,4	3,2	<2,0	6,2	2,8	<2,0	4,6	<1,5	5,2
Bien	58,9	56,1	64,5	52,9	>66,7	<36,3	<47,7	49,1	55,4	60,4
Muy bien	31,1	30,4	26,5	>39,7	<22,5	>48,6	>45,0	37,9	35,4	29,8
Ns/Nc	0,4	-	0,9	-	0,4	>1,9	-	-	-	0,5
Media	4,2	4,1	4,1	4,3	4,1	4,2	4,3	4,2	4,2	4,2

Si tenemos en cuenta los resultados de la tabla bivariable que precede, serían los universitarios y los compradores reales de CJ los que se sitúan en las medias más altas

de refrendo (en cuanto a la pertenencia a asociaciones se igualarían en 4,2 puntos de apoyo de media).

En relación con la pregunta anterior, a aquellos encuestados que dijeron “bien o muy bien” la inserción en todos los escenarios de venta de los productos de Comercio Justo, se les demandó su opinión acerca de la forma de presentar estos productos dentro de los establecimientos.

Gráfico. Cómo debieran presentarse estos productos en los establecimientos



El 42,3% opina que cada producto debería llevar su “etiqueta propia identificadora de producto de Comercio Justo”, y estar situada en la sección comercial que le corresponda. Para el 36,2%, lo mejor sería que estuvieran en una “sección específica” para estos productos. Al 14,9% le daría igual cómo se presentarían, y el 7,2% piensa que lo ideal sería una “tienda específica” dentro del centro comercial.

Tabla. Cómo debieran presentarse estos productos en los establecimientos, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	<30	31-49	50-64	65 y +
Sección que corresponda al producto con etiqueta de CJ	42,3	44,1	43,7	41,0	41,5	43,1	>54,8	46,2	41,6	<27,9
En una sección específica de Comercio Justo	36,2	42,2	35,5	35,0	36,7	35,7	31,3	37,2	40,6	33,1
Me da igual	14,9	10,3	12,9	17,2	15,1	14,6	<8,9	12,0	<10,3	>28,8
En una tienda específica, dentro del centro comercial	7,2	3,2	7,6	8,1	7,6	6,9	5,1	5,4	8,5	10,3
Ns/Nc	0,6	0,8	0,8	0,3	0,3	0,7	>1,7	0,5	-	0,5

“Producto etiquetado como Comercio Justo en la sección que le corresponda” es la variante más elegida, sobre todo en Araba, mujeres y entrevistados más jóvenes (en este caso con significación en Jhi Cuadrado).

“Sección específica” se relaciona más: de nuevo con Araba, hombres y 50 a 64 años.

“Me da igual” es la respuesta con mayor porcentaje entre Bizkaia, hombres y personas de más edad (significación estadística).

**Tabla. Cómo debieran presentarse estos productos en los establecimientos, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones**

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Sección que corresponda al producto con etiqueta de CJ	42,3	<30,5	43,7	>53,2	40,7	43,6	45,5	50,1	52,1	39,6
En una sección específica de CJ	36,2	34,8	38,9	33,5	33,9	45,2	39,1	34,8	28,3	37,7
Me da igual	14,9	>25,6	11,9	<7,4	17,6	<6,2	11,0	11,4	13,0	15,7
En una tienda específica, dentro del centro comercial	7,2	9,0	5,8	7,5	7,3	7,0	7,0	8,4	5,9	7,2
Ns/Nc	0,6	0,4	0,9	0,1	0,8	-	0,1	-	0,6	0,6

Nivel de estudios universitarios, compradores reales de CJ y pertenecientes a otras organizaciones sociales, sería el perfil de los más afines a que aparezcan los productos etiquetados de Comercio Justo en la sección correspondiente y con el resto de la oferta.

Estudios secundarios, potenciales compradores y no pertenecientes a asociaciones se decantan más por una sección específica.

Estudios primarios/sin estudios (con significación), no compradores de CJ y no pertenecientes a organizaciones sociales, serían los que no se sitúan en ninguna opción de las expuestas (porcentajes por encima de la media).

Por otro lado, a aquellos entrevistados que no les parecía adecuado la venta en los hipermercados, supermercados y tiendas en general, se les preguntó del por qué de esta negativa.

Las causas aportadas, en una pregunta abierta, fueron:

- Por la filosofía/ideología 40,4%, sobre todo en Gipuzkoa, mujeres, edades de 50 a 64 años, nivel de formación universitaria, no compradores de CJ y pertenecientes a otras organizaciones sociales.
- Acabaría siendo como el resto supone un 23,9%. El perfil sería: originarios de Bizkaia, mujeres, cota de edad de 50 a 64, sin estudios/primarios, potenciales compradores de CJ y asociados a ONGs y/o movimientos sociales.
- El tercer motivo, por orden porcentual, sería que no le gustan las grandes superficies (14,4%), opción elegida mayormente entre: origen Gipuzkoa, hombres, 31 a 49 años, sin estudios/primarios, no compradores de CJ y adscritos a otras organizaciones que no son MM.SS, ni ONGs.
- Mejor en sus tiendas/ferias (10,5%) sería la razón argumentada por: Gipuzkoa, hombres, entrevistados de más edad, estudios secundarios, potencial comprador de CJ y perteneciente a otras organizaciones.
- El resto de respuestas fueron: que vendan los de aquí (5,2%), tienen que ser personales (3,4%), serían más caros (0,7%) y perderían fiabilidad (0,7%).

## 5.3.3. Resumen de principales datos del capítulo

- ☉ Siete de cada diez entrevistados (70,4%) dice no comprar estos productos, aunque un 7,2% estaría dispuesto a hacerlo. La mayoría de los que compran lo hace en ocasiones especiales (18,4%).
- ☉ Para el 82,4% el motivo por el que compra o compraría estos productos es por “solidaridad”. “Justicia” representa un 26,7% de las respuestas; “porque me gustan” el 17,9% y “por mi conciencia/ideología” el 15%.
- ☉ “Para mi consumo/familia” es el uso al que destina o destinaría estos productos el 89,2%. Como segunda opción, ya muy alejada de la mencionada, aparece “como regalo extraordinario”, con un 16,5%.
- ☉ El no saber dónde se venden y no tener información, son las causas principales para no comprar (34,7% y 34,1% respectivamente). Como tercera opción aparece “no sé nada del Comercio Justo”, con un 19,2%.
- ☉ En cuanto a los cambios que se deberían dar para comprar estos productos, “más información” es demandada por el 49%, seguido de “que estuviera en hiper, super, comercio local” con un 37,7%. Tres de cada diez (31,6%) piden más publicidad y el 22,3% “mayor accesibilidad y número de tiendas de ONG”.
- ☉ El 57% no conocería ningún producto, siete de cada diez no compra, y el 33,3% no compraría.
- ☉ Los productos más conocidos y más comprados son el chocolate y el café. En tercer lugar se sitúa la artesanía.
- ☉ La mayor satisfacción de los compradores con respecto a los productos se da en la calidad (3,9 de media sobre cinco puntos), seguido de la variedad con un 3,4 y el precio 3,3 puntos.
- ☉ La cantidad mensual dedicada a compras de Comercio Justo se sitúa en 18,8 euros de media, y la anual en 84,2 euros.
- ☉ El 41,8% incorporaría “productos de aquí” a la oferta actual y el 13% “fruta y verduras”. Destacar un 36,4% de los entrevistados que no ha opinado al respecto.
- ☉ Prácticamente ocho de cada diez entrevistados (77,7%) ven con interés el que se incorporen productos de aquí a la filosofía del Comercio Justo. Además, el 77%

vería como “bien o muy bien” que estos productos locales se vendieran en las tiendas, mercadillos y espacios del propio Comercio Justo.

- ☉ En cuanto a vender los productos de C.J. en hipermercados, super y comercios en general, también es refrendado por la amplia mayoría de los encuestados, el 90% lo valora como “bien o muy bien”.
- ☉ La presentación de estos productos debiera ser: “sección que corresponda al producto con etiqueta de C.J.” 42,3%; “sección específica de C.J.” 36,2%; “me da igual” 14,9% y “en una tienda específica dentro del centro comercial” 7,2%.



## 5.4.- Imagen del Comercio Justo

### 5.4.1.- La identificación

En este último bloque del informe se va a analizar la imagen que tiene el Comercio Justo entre las personas objeto de estudio, la población residente en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

La primera cuestión sondeada ha sido preguntar, específicamente, sobre el porcentaje del precio final del producto que debiera llegar al productor/a en origen.

El 53,7% opina que este porcentaje debería de estar entre el 26 y el 50% del precio final. Para el 24,3% debiera ser más alto, entre el 51 y el 75%. La media aritmética de las respuestas emitidas se sitúa en el 50,9%.

Gráfico. Porcentaje del precio final del producto que debe llegar al productor/a en origen

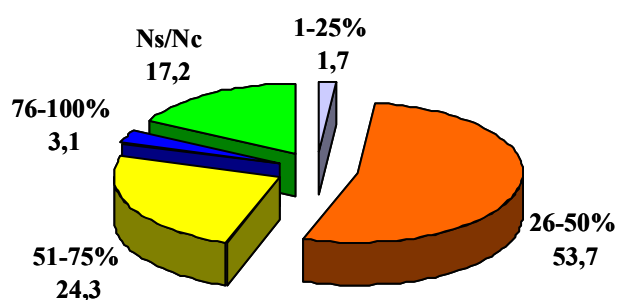


Tabla. Porcentaje del precio final del producto que debe llegar al productor/a en origen, según territorio, sexo y edad

% con Jhi²	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
1-25%	1,7	2,0	>3,7	<0,5	1,9	1,6	2,8	1,4	2,4	0,8
26-50%	53,7	50,8	47,4	58,2	53,4	53,9	57,0	52,1	55,6	51,6
51-75%	24,3	<16,3	>31,3	22,2	24,0	24,5	22,3	27,0	25,7	19,7
76-100%	3,1	2,3	4,7	2,3	3,6	2,5	4,0	3,0	2,9	2,7
Ns/Nc	17,2	>28,6	<12,9	16,8	17,0	17,4	13,8	16,5	13,5	>25,1
<b>Media</b>	<b>50,9</b>	<b>48,5</b>	<b>51,3</b>	<b>51,1</b>	<b>50,5</b>	<b>51,2</b>	<b>48,7</b>	<b>52,1</b>	<b>50,8</b>	<b>50,4</b>

Teniendo en cuenta las medias obtenidas, los residentes de Gipuzkoa y Bizkaia, el género femenino y entre 31 y 49 años sería el perfil de encuestados que dejarían más porcentaje del precio del producto para los productores/as en origen.

Tabla. Porcentaje del precio final del producto que debe llegar al productor/a en origen, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
1-25%	1,7	0,8	2,2	2,2	1,6	1,6	2,0	2,8	2,0	1,5
26-50%	53,7	58,0	50,6	54,4	53,4	47,3	55,8	53,1	45,5	55,0
51-75%	24,3	20,6	25,5	26,0	22,5	32,1	26,2	24,4	>33,9	22,1
76-100%	3,1	3,5	2,5	3,6	2,6	>7,1	3,0	0,7	3,1	3,4
Ns/Nc	17,2	17,2	19,3	13,9	19,8	12,0	13,0	19,0	15,5	17,9
Media	50,9	51,5	50,4	50,8	50,2	54,2	51,3	49,4	51,8	50,9

Si se tienen en cuenta las otras variables utilizadas a lo largo del estudio, las medias más altas se situarían entre: niveles de formación de estudios primarios o sin estudios, potenciales compradores de CJ y pertenecientes a otras organizaciones.

Siguiendo con la exposición acerca de la imagen del Comercio Justo, seguidamente se les preguntó a los entrevistados acerca de la necesidad de que hubiera un sello de control que identificara estos productos.

Gráfico. Necesidad de que haya un sello de control que identifique estos productos

Algo más de nueve de cada diez encuestados (92%) estaría a favor de dicha idea.

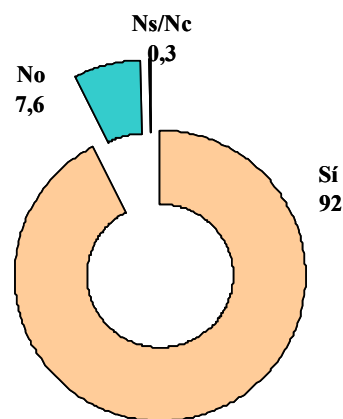


Tabla. Necesidad de que haya un sello de control que identifique estos productos, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hom bre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Sí	92,0	94,8	83,8	96,2	93,2	91,0	86,5	96,0	95,5	85,6
No	7,6	5,2	>15,2	<3,8	6,6	8,6	>13,0	<4,0	<4,2	>13,7
Ns/Nc	0,3	-	>1,0	-	0,2	0,5	0,5	-	0,3	0,7

Como se puede observar en la tabla que precede, si se tiene en cuenta el territorio, el sexo y la edad, serían los encuestados de Bizkaia, los hombres y los de 31 a 49 años los que más refrendarían esta cuestión del sello de control.

Se produce significación entre Gipuzkoa y personas de más edad al cruzarlos con la opción “no”.

Tabla. Necesidad de que haya un sello de control que identifique estos productos, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Sí</b>	<b>92,0</b>	92,3	89,1	96,5	89,5	97,7	96,0	92,0	88,5	92,8
<b>No</b>	<b>7,6</b>	7,4	>10,5	<3,2	>10,1	2,3	<3,7	8,0	10,4	7,0
<b>Ns/Nc</b>	<b>0,3</b>	0,3	0,4	0,3	0,4	-	0,3	-	1,1	0,2

Estudios universitarios, potenciales compradores de CJ y tanto pertenecientes a ONG y/o movimientos sociales y no pertenecientes a ninguna asociación, se situarían por encima del resto en cuanto a la necesidad de un sello de control identificador del Comercio Justo.

Ante la cuestión de qué proporciona más credibilidad a la hora de comprar productos de Comercio Justo... se obtuvieron las siguientes respuestas que se encuentran sintetizadas en la siguiente gráfica.

Gráfico. Proporciona más credibilidad a la hora de comprar productos de CJ

El sello de acreditación sería lo que proporcionaría más credibilidad a la hora de comprar productos de Comercio Justo (74,9%).

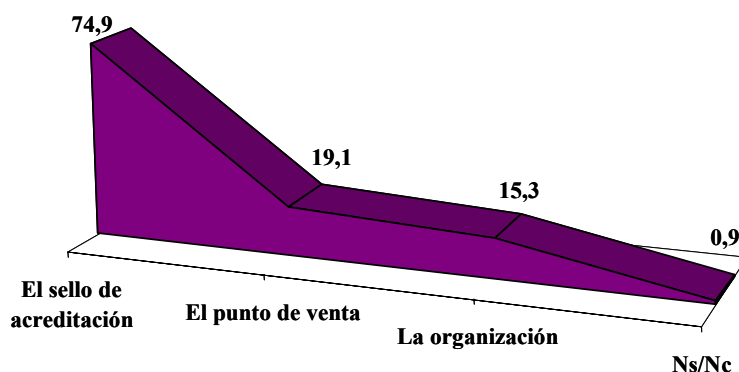


Tabla. Proporciona más credibilidad a la hora de comprar productos de CJ, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
El sello de acreditación	<b>74,9</b>	83,7	<58,3	>82,5	74,4	75,4	70,8	72,6	84,4	70,8
El punto de venta	<b>19,1</b>	<11,8	23,2	18,6	19,4	18,8	18,8	>24,6	<11,9	18,8
La organización	<b>15,3</b>	<5,7	19,1	15,5	15,2	15,3	17,1	>20,2	11,2	10,6
Ns/Nc	<b>0,9</b>	0,7	1,2	0,8	1,1	0,8	1,1	1,1	0,6	1,1

El “sello de acreditación” proporcionaría más credibilidad entre los pobladores de Araba y Bizkaia, ligeramente superior entre las mujeres y edades entre 50 y 64 años.

En cuanto al “punto de venta”, serían los residentes en Gipuzkoa, hombres y entre 31 y 49 años (produciéndose en este caso también significación al cruzarlo con “la organización”).

Tabla. Proporciona más credibilidad a la hora de comprar productos de CJ, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
El sello de acreditación	<b>74,9</b>	80,0	70,0	77,1	74,6	77,4	75,0	72,8	63,6	77,4
El punto de venta	<b>19,1</b>	15,0	22,7	18,0	19,4	17,2	19,1	16,7	24,6	18,5
La organización	<b>15,3</b>	<9,5	18,5	16,7	<9,6	>28,1	>24,2	>25,1	19,0	13,4
Ns/Nc	<b>0,9</b>	0,8	1,3	0,5	0,9	1,2	1,1	-	0,5	1,2

Sin estudios/primarios, potenciales compradores de CJ y no pertenecientes a organizaciones sociales, serían los que le darían más apoyo que el resto al “sello de acreditación” a la hora de comprar.

El “punto de venta” proporciona más credibilidad entre los encuestados con estudios secundarios, compradores reales y no compradores de CJ, y pertenecientes a otras organizaciones.

Destacar la significación en Jhi Cuadrado entre “la organización”, y potenciales y reales compradores y pertenecientes a ONG y/o movimientos sociales.

Llegado este momento, en la pregunta cuarenta y uno del cuestionario creado “ad hoc” para el presente estudio, se trató acerca del conocimiento de la existencia del sello **FLO** para Comercio Justo.

Un no rotundo sería la respuesta de los entrevistados, avalada por ese 92,9% que dice no conocer la existencia de este sello.

Gráfico. Conocimiento de la existencia del sello FLO para CJ

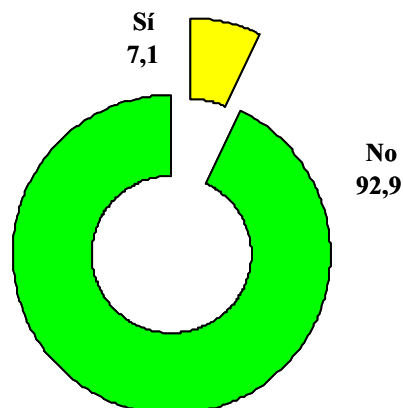


Tabla. Conocimiento de la existencia del sello FLO para CJ, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
<b>Sí</b>	<b>7,1</b>	7,0	>9,9	5,5	6,9	7,3	5,5	>11,5	5,8	<2,6
<b>No</b>	<b>92,9</b>	93,0	90,1	94,5	93,1	92,7	94,5	88,5	94,2	97,4

El conocimiento sería mayor en Gipuzkoa, entre las mujeres y en personas con edades de 31 a 49 años.

Tabla. Conocimiento de la existencia del sello FLO para CJ, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Sí</b>	<b>7,1</b>	<3,2	7,5	>11,0	<2,8	<1,1	>17,9	7,4	>11,3	6,1
<b>No</b>	<b>92,9</b>	96,8	92,5	89,0	97,2	98,9	<82,1	92,6	88,7	93,9

Añadir al perfil anteriormente citado, los encuestados con nivel de formación universitaria, compradores de productos de Comercio Justo y pertenecientes a otras organizaciones.

Una vez formulada la pregunta anterior, se vio necesario comprobar si en realidad lo conocían y se les pidió que describieran el sello brevemente.

El 66,5% realmente tenía conocimiento del distintivo al que se refería la pregunta, destacando los perfiles en: Gipuzkoa y Bizkaia, mujeres, entre los más jóvenes, nivel universitario, potenciales compradores (en este caso el 100%) de J y pertenecientes a otras organizaciones.

### 5.4.2.- Los locales de venta

Para finalizar el estudio, quedaría pendiente el testaje de las tiendas dedicadas a la venta de estos productos, para ello se les preguntó si habían visitado o visto alguna tienda de Comercio Justo.

Gráfico. Ha visitado o visto alguna tienda de Comercio Justo

Una cuarta parte de los encuestados habría visitado alguna tienda de Comercio Justo, y el 6,6% solamente las habría visto. Un 68,2% ni las habría visto, ni las habría visitado.

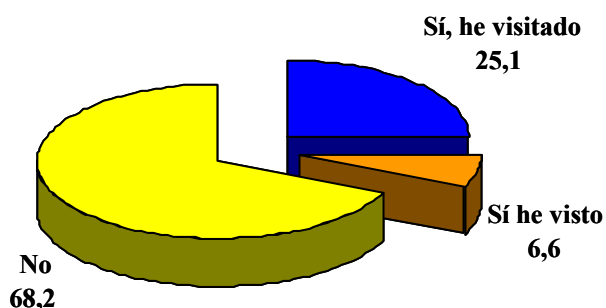


Tabla. Ha visitado o visto alguna tienda de Comercio Justo, según territorio, sexo y edad

% con Jhi²	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hom bre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
Sí, he visitado	25,1	25,7	23,9	25,7	23,6	26,6	18,8	>36,5	26,5	<9,5
Sí he visto	6,6	6,0	6,9	6,6	5,7	7,4	5,7	7,1	9,1	3,7
No	68,2	68,2	69,2	67,7	70,7	66,0	75,5	<56,4	64,5	>86,8

Habrían visitado o visto alguna de las tiendas en mayor grado, los moradores en Bizkaia, de sexo femenino y dentro de la cota de edad de 31 a 49 años.

Tabla. Ha visitado o visto alguna tienda de Comercio Justo, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
% con Jhi²		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Sí, he visitado</b>	<b>25,1</b>	<10,8	25,7	>40,5	<5,7	<13,8	>69,3	>46,2	32,1	<21,5
<b>Sí he visto</b>	<b>6,6</b>	5,1	6,4	8,7	6,2	8,9	7,0	5,8	8,8	6,2
<b>No</b>	<b>68,2</b>	>84,0	67,9	<50,7	>88,1	77,3	<23,6	<48,1	59,1	72,3

Así mismo, en el caso de nivel de estudios destacarían los de estudios universitarios, compradores reales y pertenecientes a ONG y/o movimientos sociales como visitantes de los locales de venta de productos de Comercio Justo.

A aquellas personas que dijeron haber visitado o visto las tiendas, se les preguntó a continuación por la imagen general que las mismas le transmitían.

Para el 77,9% sería “buena o muy buena” la imagen transmitida. Un 20,7% daría la valoración de “regular”. La media se situaría en un 3,8 sobre cinco puntos.

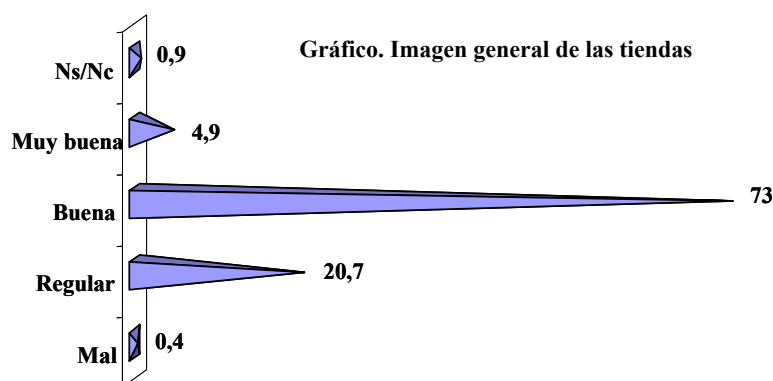


Tabla. Imagen general de las tiendas, según territorio, sexo y edad

	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
% con Jhi²		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
<b>Mal</b>	<b>0,4</b>	1,5	0,8	-	0,8	0,2	-	0,2	-	>3,6
<b>Regular</b>	<b>20,7</b>	12,2	24,5	20,8	24,9	17,3	10,0	16,8	>31,4	23,3
<b>Buena</b>	<b>73,0</b>	77,7	68,3	74,4	70,0	75,4	68,9	80,0	64,6	66,2
<b>Muy buena</b>	<b>4,9</b>	3,8	5,7	4,8	4,3	5,4	>20,1	2,3	2,3	6,8
<b>Ns/Nc</b>	<b>0,9</b>	>4,7	0,8	-	-	1,7	1,0	0,7	1,7	-
<b>Media</b>	<b>3,8</b>	<b>3,9</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>3,8</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>

Las valoraciones más positivas las encontramos entre: residentes en Araba, mujeres y menores de 30 años.

Tabla. Imagen general de las tiendas, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi²	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
Mal	0,4			1,1	>1,9			1,9	0,6	
Regular	20,7	26,3	20,5	18,9	>32,2	12,9	17,5	15,3	21,0	22,4
Buena	73,0	69,5	72,6	74,6	63,9	74,2	75,9	76,7	71,7	72,3
Muy buena	4,9	3,5	5,5	4,8	<	13,0	6,0	2,9	6,1	4,9
Ns/Nc	0,9	0,7	1,4	0,6	2,1		0,6	>3,3	0,6	0,4
Media	3,8	3,8	3,8	3,8	3,6	4,0	3,9	3,8	3,8	3,8

Los compradores potenciales de CJ serían los que mejor imagen tienen de los puntos de venta de Comercio Justo. En cuanto a las otras variables no habría diferencias a significar, ya que en todos los casos se sitúan en el 3,8 de media.

A su vez, las valoraciones de mala, muy mala y regular vienen refrendadas por: dan mala imagen (50%), están desorganizadas (17,5%), faltan productos y más variedad (10,3%), son muy pequeñas (8,7%), poco comerciales (4,4%), no atienden o lo hacen mal (3,2%), los productos no dan sensación de calidad (3%), peores instalaciones (1,2%), descatalogadas (0,5%) y por la ubicación (0,5%). El 17,6% no dio ninguna respuesta al respecto.

Para terminar con el cuestionario, a las personas visitantes de los locales de venta de Comercio Justo, se les preguntó si percibían el espacio y/o ambiente diferente a una tienda convencional.

Gráfico. Percibe espacio y/o ambiente diferente a una tienda convencional

Algo más de siete de cada diez (71,4%) opina que percibe cierta diferencia, y el 18,4% lo percibe en algunos espacios, pero no en otros.

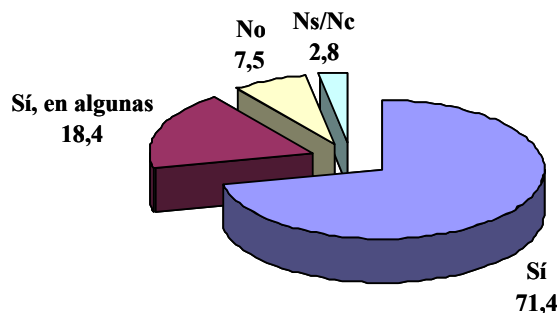




Tabla. Percibe espacio y/o ambiente diferente a una tienda convencional, según territorio, sexo y edad

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	TERRITORIO			SEXO		EDAD			
		Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Hombre	Mujer	-30	31-49	50-64	65 y +
<b>Sí</b>	<b>71,4</b>	66,9	<49,0	>85,2	69,9	72,6	58,8	71,0	73,6	83,3
<b>Sí, en algunas</b>	<b>18,4</b>	14,8	>42,0	<5,9	22,2	15,3	23,2	19,1	18,5	7,3
<b>No</b>	<b>7,5</b>	11,8	5,7	7,3	6,2	8,5	13,9	8,6	4,7	1,1
<b>Ns/Nc</b>	<b>2,8</b>	6,4	3,4	1,5	1,7	3,7	4,2	1,2	3,1	8,2

“Sí” percibe diferencias, en general, es la respuesta porcentual más elevada entre los encuestados de Bizkaia, de género femenino y entre los más mayores. “En algunas” aparece asociada a Gipuzkoa, los hombres y los entrevistados más jóvenes.

Tabla. Percibe espacio y/o ambiente diferente a una tienda convencional, según nivel de estudios, comprador productos y pertenencia a organizaciones

% con Jhi <sup>2</sup>	Total	ESTUDIOS			COMPRADOR			PERT. ORGANIZAC.		
		Sin est Primar	Secundarios	Universitarios	No	Potencial	Real	ONG MMSS	Otras organiz	No
<b>Sí</b>	<b>71,4</b>	76,4	67,0	74,3	70,0	67,9	72,1	70,4	<50,7	77,9
<b>Sí, en algunas</b>	<b>18,4</b>	18,0	16,5	20,5	17,6	9,6	19,2	15,6	>37,1	13,7
<b>No</b>	<b>7,5</b>	5,0	>12,2	3,2	7,0	14,8	7,1	7,6	8,9	6,8
<b>Ns/Nc</b>	<b>2,8</b>	0,7	4,3	1,9	5,4	7,7	1,6	6,3	3,3	1,6

La percepción de un espacio y/o ambiente diferente en todas las tiendas en general, se muestra más elevada entre las personas con estudios primarios/sin estudios, compradores de productos de Comercio Justo y no pertenecientes a ninguna organización social o cultural.

En la respuesta relativa a que algunas tiendas se percibe un espacio o ambiente diferenciado, destacan los universitarios, compradores reales de CJ y pertenecientes a otras organizaciones sociales.

## *5.4.3. Resumen de principales datos del capítulo*

- ② Entre el 26 y el 50% del valor del producto en el mercado, sería lo que debiera llegar al productor/a en origen para el 53,7% de la población objeto de estudio. Una cuarta parte aumenta este porcentaje al 51-75%. El 17,2% no ha contestado a esta cuestión.
- ② Nueve de cada diez (92%) opina que sería necesario que hubiera un sello de control que identifique los productos.
- ② El “sello de acreditación” proporciona más credibilidad a la hora de comprar (74,9%).
- ② Un 92,9% no conoce la existencia del sello FLO para Comercio Justo.
- ② Aproximadamente una tercera parte (31,7%) ha visitado o visto alguna tienda de Comercio Justo. La imagen general de las tiendas la valoran como “buena o muy buena” en el 77,9% de los casos. La media alcanza el 3,8 sobre un máximo de satisfacción de cinco puntos.
- ② Por último, el 71,4% perciben en las tiendas un espacio y/o ambiente diferente a una tienda convencional; el 18,4% solamente en algunas tiendas de Comercio Justo tiene esta sensación.