

GRADO: MARKETING

Curso 2016/2017

ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO JUSTO Y ESTRATEGIAS PARA SU IMPULSO

Autor/a: Ane Gómez González

Director/a: Ana María Martín Arroyuelos

Ermua, a 27 de Septiembre de 2017



RESUMEN

Este trabajo se plantea como objetivo realizar un estudio acerca de los hábitos de compra del consumidor e identificar el tipo de perfil de aquellos que adquieren productos de Comercio Justo para finalmente poder desarrollar estrategias que lo impulsen.

En primer lugar, se lleva a cabo un estudio sobre los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. A nivel más específico se analizan tres variables; edad, ingresos y clase social, ya que se cree que tienen gran importancia en el comportamiento del consumidor de productos de Comercio Justo.

Una vez analizadas las variables que inciden en el comportamiento del consumidor a nivel general, se explicará que son indispensables las acciones de marketing social y marketing social corporativo para impulsar el Comercio Justo.

Para realizar el punto clave del estudio, el análisis de los hábitos de compra de productos de Comercio Justo, es necesario conocer los valores y principios del Comercio Justo a nivel internacional y más específicamente a nivel de España.

Finalmente se obtiene el perfil del consumidor principal de estos productos y se plantearán estrategias para poder alcanzar aquellos segmentos que no conocen o no están interesados en estos productos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MOTIVACIÓN Y OBJETO DEL TRABAJO.....	5
3. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	6
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	7
4.1. TOMA DE DECISIONES INDIVIDUAL.....	8
4.2. INFLUENCIA EXTERNA.....	10
4.3. INGRESOS Y CLASE SOCIAL.....	11
4.4. SUBCULTURAS POR EDADES.....	13
5. MARKETING SOCIAL.....	14
5.1. PLANTEAMIENTOS PREVIOS EN CUESTIONES SOCIALES.....	15
5.2. DEFINICIÓN DE MARKETING SOCIAL.....	16
5.3. TEORÍA DE LOS ESTADIOS DE CAMBIO.....	17
5.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	18
5.5. MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	21
6. EL COMERCIO JUSTO.....	24
6.1. DEFINICIÓN.....	24
6.1.1. LOS DIEZ PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO.....	25
6.1.2. EL PROCESO DE COMERCIO JUSTO.....	26
6.2. COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA.....	26
6.2.1. SECTORES DE PRODUCTOS.....	27
6.2.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	28
7. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL COMERCIO JUSTO.....	30
7.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	31
7.2. FACTORES QUE AFECTAN AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.....	37
8. ESTRATEGIAS PARA IMPUSAR EL COMERCIO JUSTO.....	43
9. CONCLUSIONES.....	46
10. BIBLIOGRAFÍA.....	48

1. INTRODUCCIÓN

Para comenzar con el trabajo explicaré brevemente las características que forman los hábitos de compra que adopta cada individuo en la actualidad. Vivimos en una sociedad de consumo y por lo tanto es indispensable entender qué nos impulsa a consumir y en base a qué aspectos llevamos a cabo la elección final de la compra.

La sociedad evoluciona cada vez más rápido y no nos podemos olvidar de las características que conforman el siglo XXI y por lo tanto afectan a las percepciones del consumidor. Las empresas se enfrentan a un entorno dinámico, y por ello deben estar preparadas en todo momento para detectar cambios en las percepciones y deseos del consumidor y adaptarse lo más rápido posible a estos. Lo ideal para lograr el éxito y mantenerse en el mercado sería estar preparados y tener planeadas estrategias incluso para adaptarse a cambios que pueden darse en el futuro más próximo.

En los últimos años, debido a la crisis económica, a la creciente concienciación social de la población o a la aparición de nuevos canales de distribución, muchas de las teorías acerca de la comercialización han sido desechadas. Por eso ya no es realista pensar que operaremos bajo un entorno estable en el futuro y hay que crear estrategias que se adapten a cualquier posible cambio.

Las empresas que han logrado una adaptación más rápida y efectiva ante el nuevo escenario en el que operan han obtenido una ventaja competitiva que se materializa en forma de ventas, fidelización del cliente o atracción de nuevos clientes.

Algunos de los cambios más significativos ante los que han tenido que actuar las empresas son: creciente concienciación social, nuevos canales de distribución y comunicación como internet, cambios en las estructuras familiares tradicionales, cambios en la capacidad adquisitiva de las familias debido a la crisis e inserción de la mujer en el mercado laboral.

La sociedad ha evolucionado desde un punto en que se consumía para cumplir con las necesidades básicas fisiológicas como son los alimentos o ropa para cubrirnos hasta llegar a la actualidad, en la que se consume para sentirnos mejor, mostrar a los demás nuestra clase social o como forma de sentirnos autorrealizados.

La competencia cada vez es mayor y los consumidores llevan un proceso más selectivo a la hora de comprar, por eso ya no es suficiente con ofrecer el mejor producto al mejor precio, sino que hay que añadir al producto características tangibles e intangibles que nos diferencien de la oferta de la competencia.

Por una parte, la integración de la mujer en el mercado laboral y la disminución del número de personas que forman la estructura familiar nos lleva a pensar que nos encontramos ante consumidores con un mayor nivel adquisitivo y que, por lo tanto, no llevarán a cabo un proceso de decisión tan complejo. Pero esto no es así, ya que se puede obtener un mayor volumen de información a través de distintos canales y es muy difícil para las empresas poder controlar todo lo que se dice sobre ellas.

En la última década la preocupación por el bienestar social de los ciudadanos está en auge, y debido a ello las empresas que no llevan a cabo acciones socialmente responsables tienen una

gran probabilidad de desaparecer del mercado. El problema es que estas acciones cuestan dinero y hacen que el producto se encarezca, y por eso no están al alcance de cualquier consumidor.

Los productos de comercio justo se ofertan a precios elevados, pero son los únicos que garantizan que no llevan a cabo prácticas dañinas con el medio ambiente y no vulneran los derechos de las personas que forman la organización. Por eso, normalmente los consumen únicamente personas con suficiente poder adquisitivo y que están verdaderamente concienciados con los problemas sociales.

Existe otra alternativa para los consumidores que no pueden acceder a estos productos, y son los productos que ofertan las empresas que llevan a cabo acciones para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos e intentan preservar el medio ambiente. No son productos tan naturales y no nos aseguran el cuidado de estos derechos humanos, pero tienen precios asequibles para la mayoría de las personas.

Los consumidores cada vez son más exigentes y como cuentan con una mayor oferta entre la que elegir, las empresas deben adoptar una estrategia de posicionamiento diferenciada de la de la competencia, que los consumidores consideren mejor que la de otras empresas.

En nuestro país, en el año 2015, el consumo suponía el 55% del PIB; por eso considero tan importante el estudio de los hábitos de consumo de nuestra sociedad y así entender en base a qué características toman sus decisiones.

Algunos de los grandes problemas con los que nos encontramos en la actualidad son la contaminación, la pobreza en países subdesarrollados, el no cumplimiento de los derechos humanos en algunos países o la igualdad de género. Por eso considero importante estudiar los factores que hacen que una persona consuma productos de comercio justo y así poder desarrollar estrategias que impulsen el consumo de estos productos.

2. MOTIVACIÓN Y OBJETO DEL TRABAJO

A principios del siglo XXI el comercio justo experimentó un gran aumento gracias a la concienciación social de la ciudadanía; a lo largo de esta última década, aunque su crecimiento siempre haya sido positivo, ha experimentado un gran estancamiento, ya que la crisis ha reducido considerablemente el poder adquisitivo de la mayor parte de las familias.

Es entendible que una persona que tiene dificultades para “llegar a fin de mes” no esté dispuesta a gastar un dinero con el que no cuenta en un producto que puede lograr en un formato similar a un precio mucho menor. Pero es importante que entiendan que, igual que ellos se han visto sometidos a un nivel de vida inferior, existen personas que ni tan siquiera pueden alimentar a su familia, ya que el trabajo que realizan no está recompensado de forma adecuada.

Dado que la economía del país no pasa por su mejor momento y es difícil hacer que se consuman productos de precios elevados, debemos apoyarnos en las organizaciones privadas

y lograr que estas operen al menos bajo la directriz de alguno de los principios del Comercio Justo.

Por eso con este estudio, por una parte, pretendo conocer las características de las personas que consumen estos productos para poder llevar a cabo estrategias que fomenten su consumo; y por otra, conocer la forma de llegar a los consumidores que no nos conocen, o que no consideran comenzar a consumir tales productos.

3. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

El estudio que se va a llevar a cabo consta de cuatro partes, se basan en un estudio teórico y reflexivo y un análisis empírico.

- (1) En la primera parte del trabajo se llevará a cabo un estudio teórico sobre el comportamiento del consumidor en general. Con la ayuda de dos libros y diversos artículos que tratan del comportamiento del consumidor se hará un resumen sobre los factores internos y externos que afectan a los hábitos y decisión final de la compra.

Se realizará una explicación más detallada acerca de los hábitos de compra en función de la clase social, la edad y los ingresos del individuo. Se entiende que estas variables tienen una influencia significativa en el comportamiento de compra en general, y estas hipótesis se podrán corroborar a continuación en el análisis empírico que se realizará con datos recogidos en el cuestionario.

- (2) En la segunda parte del proyecto se realizará un análisis sobre el marketing social y el Comercio Justo, así se podrán orientar las teorías recogidas en la primera parte acerca del comportamiento del consumidor a este campo.

Para llevar a cabo este análisis he utilizado principalmente teorías que se explican en libros a cerca del Comercio Justo y el Marketing social; para lograr información más actual de los temas he utilizado informes de alguna universidad y las páginas corporativas de algunas empresas y boletines acerca del Comercio Justo en España.

- (3) En la tercera parte se realiza un análisis empírico mediante la utilización de los datos que nos aporta la encuesta creada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en Mayo de 2014.

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo con las respuestas obtenidas de la muestra ante las cuestiones que nos interesan para comprender los hábitos del consumidor de Comercio Justo. Tras este primer estudio se realizan contrastes de las respuestas a estas preguntas en función de distintas variables que creemos significativas como la edad, el sexo o el nivel de estudios.

- (4) La última parte del trabajo se basa en una reflexión que nos permitirá detallar las conclusiones obtenidas gracias al estudio que se realiza en los apartados anteriores.

Con la ayuda de las conclusiones obtenidas en este apartado debido al análisis empírico, junto a los conocimientos obtenidos en el análisis más teórico, se podrán plantear y desarrollar las estrategias más adecuadas para impulsar el Comercio Justo.

Como he explicado a lo largo de este apartado, las fuentes de información para llevar a cabo el estudio han sido diversas. Las fuentes de información principales para la realización del proyecto han sido los datos obtenidos de la encuesta realizada por el CIS y la información recogida a través de un conjunto de varios libros citados en la bibliografía.

Para sintetizar los resultados y llevar a cabo el análisis de contrastes y realización de gráficos he utilizado los programas SPSS y Excel.

Además de los libros y la encuesta del CIS, he utilizado datos e información a la que he accedido a través de la búsqueda y lectura de noticias, artículos e informes de distintas revistas que tratan del consumo, páginas de universidades o boletines de consumo.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para desarrollar este apartado hemos utilizado principalmente la información obtenida a partir del estudio de los libros *Comportamiento del consumidor* de Solomon (2008) y *Comportamiento del consumidor* de Alonso y Grande (2010). Para completar ciertos puntos que consideramos obsoletos debidos a las características del siglo en el que vivimos nos hemos ayudado de algunos artículos e informes del boletín de psicología y publicación *Psyciencia*, entre otras.

Para comprender cómo actúa el consumidor en el proceso de compra y qué circunstancias o factores le impulsan a realizar el acto, previamente debemos conocer las motivaciones que lo empujan.

FIGURA I: MOTIVACIONES DE CONSUMO, PIRAMIDE DE MASLOW



Fuente: Elaboración propia a partir del informe Comportamiento del consumidor (2016).

El consumidor va satisfaciendo sus necesidades en orden ascendente, para alcanzar una necesidad a un nivel mayor debe tener cubiertas las inferiores. Las necesidades de cada categoría son distintas en cada individuo dependiendo de los factores y entorno que lo rodean, las necesidades primarias de una persona pueden ser las mismas que las secundarias para otra.

EL comportamiento del consumidor no se basa únicamente en el hecho de comprar objetos, sino en cómo estos influyen en la forma en la que se ven y les ven en su entorno.

Podemos creer que en la actualidad tenemos productos como para poder satisfacer todas las necesidades de los seres humanos, pero las empresas deben trabajar en el estudio de estas necesidades que los llevan a consumir y ofrecer los productos o servicios que las satisfagan.

4.1. TOMA DE DECISIONES INDIVIDUAL

FIGURA II: FASES QUE EXPERIMENTA EL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia a partir del libro Comportamiento del consumidor de Solomon (2008).

Este proceso comienza cuando el consumidor experimenta un problema, en este caso, una necesidad que siente que aún no está cubierta. Siente que hay una gran diferencia entre el estado en el que se encuentra y el que desea lograr. Este problema puede surgir de forma natural o, lo que es más común, las empresas lo crean gracias a los estudios llevados a cabo previamente por los responsables de marketing. A partir de este momento el consumidor pasa por una serie de fases hasta que lleva a cabo la compra.

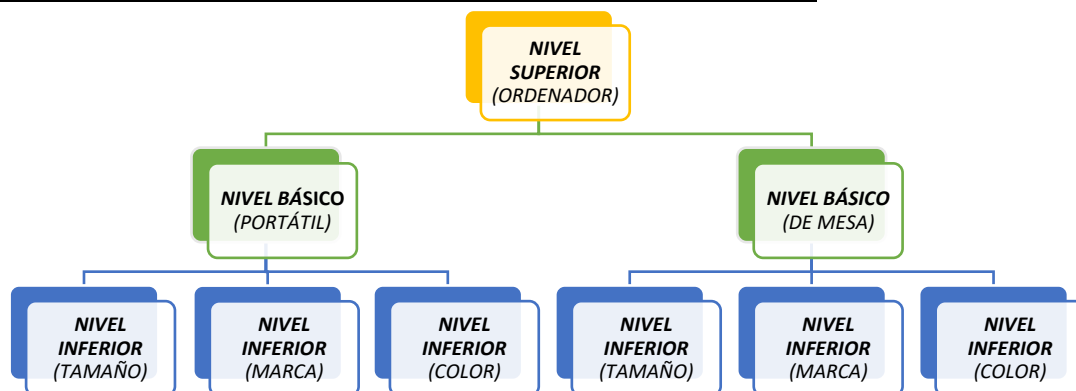
Una vez haya percibido el problema, su siguiente paso es buscar información para poder solucionarlo y tomar la mejor decisión. En este caso hablaríamos de información previa a la compra, que a su vez puede dividirse entre interna (la buscamos en nuestra memoria) y externa (la completamos con información recibida de nuestro entorno).

En esta fase el tiempo es mayor cuando la compra es importante y por lo tanto se pone en juego una cantidad mayor de dinero o la satisfacción de una necesidad que se considera muy importante o esencial. Entre tantos otros aspectos también afecta el riesgo que se asume con respecto al que se está dispuesto a asumir.

Una vez recogida la información necesaria se llega al punto más complicado y que más tiempo requiere, ya que cada vez son más las alternativas ante las que nos encontramos en el mercado, se evalúan las distintas alternativas con el fin de tomar la mejor decisión. En esta fase se analizan las posibilidades que el consumidor tiene de verdad en cuenta, "conjunto de consideración"; muchas alternativas se desechan directamente debido a malas experiencias previas con la marca o el precio.

Estos conjuntos de alternativas a tener en cuenta se clasifican en función de distintos criterios para facilitar este proceso.

FIGURA III: CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS: NIVELES DE ABSTRACCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de Solomon (2008).

Cuando se han ordenado y analizado las distintas alternativas, el consumidor debe decantarse por una de ellas. El consumidor olvida muchas de las características diferentes que ofrece el producto y se centra en un número reducido de ellas que considera importantes. La decisión se puede tomar en base a la regla de decisión no compensatoria (elimina las opciones que no ofrecen unos atributos básicos) y a la regla de decisión compensatoria (permiten que una alternativa supere sus deficiencias).

No podemos asumir que este proceso finaliza con la decisión de compra del producto ya que una vez realizada la compra el consumidor evalúa los resultados y asume si ha realizado una buena elección o, por el contrario, se equivocó en su decisión.

4.2. INFLUENCIA EXTERNA

Para comprender el modo en el que un individuo ha tomado una decisión, debemos conocer los factores externos que le influyen. Se pueden reconocer cinco factores que explicaré más detalladamente a continuación:

- Ambiente demográfico: Podemos comprender el modo en el que se comporta un consumidor cuando conocemos el entorno demográfico en que ha nacido y crecido. Influyen en este el nivel de formación, número de habitantes y pirámide demográfica o nivel económico del país, por eso no podemos olvidar los cambios que se dan en este para ofrecer el producto que mejor se adapte en cada momento.
- Ambiente económico: Cada individuo toma decisiones teniendo en cuenta la renta nacional (valor monetario del conjunto de bienes y servicios producidos en un país) y el nivel adquisitivo (la renta de la que disponen y cómo se divide entre consumo y ahorro).

Además de la situación económica bajo la que se rige la sociedad en la que se opera, las decisiones se ven influenciadas por las características económicas de cada individuo.

- Cultura: La cultura es un determinante con gran peso en el comportamiento humano, influye en la toma de decisiones, comportamientos y condiciona la forma en la que se vive en cualquier sociedad.

La cultura es el conjunto de normas, creencias, valores y costumbres que son aprendidas por la sociedad, y al contrario de las características biológicas que son innatas, estas se aprenden a lo largo del ciclo de vida.

Para comprender de qué manera influye la cultura en este proceso debemos considerar que los valores son significativos, ya que los consumidores se comportarán de un modo en el que alcancen valores considerados socialmente adecuados.

En el caso de España se pueden señalar algunos valores predominantes como el materialismo, la competitividad, el hedonismo o la atracción por la naturaleza.

- Familia: Es el grupo social principal que influye en la personalidad, actitudes o motivaciones del individuo. Este grupo enseña a la persona desde la infancia las pautas de consumo que debe llevar a cabo.

Pero además de tener gran influencia en la personalidad de sus miembros, según la estructura familiar o ciclo de vida de la familia, las decisiones serán distintas. El ciclo de vida familiar es una variable compuesta por la combinación de variables demográficas tales como: estado civil, tamaño, edad de los miembros o nivel de ingresos.

Tradicionalmente este ciclo comenzaba con el matrimonio, seguía con los hijos y terminaba cuando uno de los cónyuges moría. En la actualidad esta teoría no es válida, ya que se han creado nuevas estructuras familiares como familias monoparentales, homoparentales o reconstituidas.

- **Grupos sociales:** Son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de creencias, actitudes y comportamientos. Se puede tratar de grupos de los que uno es miembro (primarios o secundarios) o grupos a los que se pretende pertenecer (grupos de aspiración o disociación).

Estos grupos ejercen distintos tipos de influencias: informativas (los miembros intercambian información), comparativas (ofrecen los criterios de evaluación de su propia imagen) y normativas (establecen las normas de comportamiento del grupo). Los consumidores en muchas ocasiones llevan a cabo una decisión de compra porque lo han hecho la mayoría de miembros que pertenecen a su grupo o porque creen que si compran un producto podrán integrarse en un grupo al que pretenden unirse.

Estos grupos tienen mayor influencia en la compra de algunos tipos de productos como: coches, ropa o productos tecnológicos.

Algunos miembros tienen mayor influencia que otros debido a un mayor conocimiento o un estatus superior. Estos individuos son considerados como líderes de opinión y su influencia está reforzada por la credibilidad que se les atribuye.

4.3. INGRESOS Y CLASE SOCIAL

Ingresos: En primer lugar, explicaremos cómo afectan los ingresos que tiene un consumidor en sus hábitos de compra, se podrían crear dos grandes grupos en este apartado, las personas que tienen dinero, y por eso las empresas dirigen a estas sus productos, y las que no lo tienen, y por tanto no se hará ningún esfuerzo para dirigirse a estos.

Pero no es tan sencillo, ya que dentro del primer grupo se pueden crear numerosos segmentos diferenciados por el nivel de renta o clase a la que pertenecen cada uno de estos individuos. Es importante comprender que cada clase social actúa de forma distinta, y en muchas ocasiones se consume como símbolo de estatus (indicadores de la clase social a la que se pertenece o se quiere pertenecer).

Ciertos patrones en el logro de ingresos dan forma a la actual estructura consumista, la inserción de la mujer en el mundo laboral o un mayor nivel de formación son algunas de las causas del aumento de los ingresos familiares.

Debemos distinguir entre el ingreso total y el disponible o discrecional (la parte de la renta que tenemos más allá de la que se necesita para vivir cómodamente). En la mayoría de las familias, la renta disponible aumenta a lo largo del ciclo de vida de la familia, ya que cuando los hijos abandonan el hogar los gastos en productos de primera necesidad como alimentos o ropa

descienden. El comportamiento de consumo cambia y, habitualmente, el gasto en ropa o alimento desciende y el gasto en ocio o automóviles aumenta.

Hay que tener en cuenta la actitud individual hacia el dinero, algunos con dudas hacia un futuro incierto prefieren ahorrar lo que tienen, pero otros prefieren disfrutar y gastar dinero en productos secundarios. Esta actitud no tiene por qué estar relacionada con el dinero del que disponen, tiene un significado psicológico y se puede relacionar con el éxito o fracaso, aceptación social, seguridad o libertad.

Se pueden identificar siete grupos distintos de consumidores en función del perfil de estos y las características que siguen en el momento de tomar una decisión de consumo. En la tabla que encontramos a continuación observamos las diferencias que existen entre los siete segmentos de consumidores que hemos identificado.

TABLA I: PERSONALIDADES RELACIONADAS CON EL DINERO

TIPO DE CONSUMIDOR	PERFIL	CARACTERÍSTICAS
El cazador	Toma riesgos para lograr el éxito	Cree que el dinero da la felicidad y el éxito.
El ahorrativo	Previsor	Inversionista conservador.
El protector	Considera primero a los demás	Considera el dinero como un medio para proteger a los suyos.
El ostentoso	Tiene lo mejor o prefiere tenerlo	Se permite excesos y no es bueno para planificar.
El esforzado	El dinero lo controla	Cree que el dinero mueve el mundo y lo asocia al poder.
El conformista	Necesita lo suficiente para sus cuidados	No le interesa mucho el dinero, se preocupa por satisfacer sus necesidades básicas.
El idealista	No considera el dinero lo más importante	Cree que el dinero es la causa de todos los problemas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Solomon (2008).

La clase social: Un conjunto de variables complejas como el ingreso, antecedentes familiares y ocupación determinan el lugar que una persona ocupa en la estructura social, es importante conocer cuánto dinero gasta y cómo lo gasta. Habitualmente las personas que han tenido siempre dinero no necesitan demostrar que lo tienen, pero los que lo han conseguido hace poco intentan mostrar que lo tienen.

Explicaremos cómo afecta la clase social en el comportamiento del consumidor mediante las siguientes afirmaciones:

- **Jerarquía universal:** Las personas crean una jerarquía que los clasifica en función de su posición en la sociedad y la educación, vivienda o bienes de consumo a los que tienen acceso. Estos individuos tratan de escalar en la pirámide y mejorar su situación para después comunicarlo.

- **La clase social afecta al acceso a los recursos:** La clase social determina el acceso de cada uno a los recursos, por eso, los mercadólogos intentan dividir a la sociedad en grupos de segmentos que pertenecen a una misma clase con unas características comunes. Las personas con mayor estatus social controlan los recursos y utilizan el trabajo del resto para conservar su buena posición, y las personas que se encuentran en la base de la pirámide carecen de control y dependen de su trabajo para vivir.
- **La clase social afecta a los gustos y estilos de vida:** Las personas que pertenecen a la misma clase social suelen tener ocupaciones similares y estilos de vida parecidos debido a su nivel de ingresos y gustos comunes. Estas personas suelen socializar entre ellos y compartir ideas y valores sobre la forma ideal de vivir.

A la mayor parte de la sociedad no le gusta la percepción de que algunos miembros sean diferentes a los demás, pero reconocen que existen distintas clases y el efecto que esto tiene en el consumo.

4.4. SUBCULTURAS POR EDADES

He mencionado anteriormente de forma breve que el consumidor se comporta de forma distinta en función de la edad. Debido a ello, analizaré este factor más detalladamente para conocer cómo dirigirnos a las diferentes circunstancias de la manera más adecuada. La edad ejerce una fuerte influencia en la identidad y, por lo tanto, en el comportamiento de una persona.

La época en la que un consumidor crece determina un vínculo cultural compartido con las personas que nacieron durante la misma época. A lo largo de nuestro ciclo de vida, las necesidades y preferencias cambian, pero suelen hacerlo del mismo modo que las personas de nuestra edad.

Cuando el resto de variables permanecen constantes, es probable que seamos afines a las personas de nuestra misma edad; esta identidad se fortalece cuando existen conflictos con las conductas de las personas de otras generaciones.

Los individuos se dividen en cohortes de edad, formadas por personas de edades similares y que comparten recuerdos comunes de su infancia y eventos históricos. No existe una forma universalmente aceptada para dividir a las personas en estas cohortes, aunque la mayoría sabemos a lo que nos referimos cuando hablamos de nuestra generación.

Es probable que la misma oferta no atraiga del mismo modo a distintos segmentos de edad, por lo que en muchos casos las empresas ofrecen el mismo producto, pero mediante lenguaje o imágenes diferentes para cada segmento. La mayoría de mercadólogos dirigen sus productos y servicios a personas que pertenecen a la misma cohorte de edad. Por eso es tan importante comunicarse con los miembros de un grupo de edad con el lenguaje que utilizan y ofrecer las características que ellos valoran.

A pesar de que los individuos de mediana edad siguen siendo el grupo con mayores ingresos, es importante dirigirse a otros grupos con gran potencial de mercado. En nuestro país es importante dirigir la oferta a los jóvenes o personas de la tercera edad.

- **El mercado de los jóvenes**

En un principio puede no resultar un segmento atractivo debido a que el poder adquisitivo de estos es bajo y su consumo depende del dinero que obtienen de la familia. Estas familias destinan gran parte de su presupuesto a la compra de objetos para ellos y en un futuro cercano, cuando terminen sus estudios, se incorporarán el mercado laboral, y se prevé que tengan un poder adquisitivo alto ya que son una generación muy bien formada.

En el momento en que los individuos abandonan su papel de niños para asumir el de adultos ocurren muchos cambios emocionales. Están sometidos a una gran incertidumbre y necesitan encontrar una identidad única como persona. Creen que seguir la moda y una selección adecuada de actividades, ropa y amigos es necesaria para la aceptación social.

Las principales necesidades de este segmento son la experimentación, pertenencia, independencia, responsabilidad y aceptación de los demás.

Para llegar a las personas jóvenes se debe utilizar su propio lenguaje y tener en cuenta que cuentan con más información que las generaciones anteriores y que valoran los mensajes auténticos. Las reglas para dirigirse adecuadamente a ellos son:

- No hablar con aire de suficiencia: les gusta sentir que ellos sacan sus propias conclusiones.
- No tratar de ser lo que no es: ser honesto con la imagen de marca, hablar de forma directa.
- Entretenerlos: fomentar la interacción y no pretender vender todo el tiempo.
- Mostrar que sabes por lo que ellos pasan sin insistir demasiado.

- **El mercado de la tercera edad**

España es uno de los países más envejecidos del mundo, por eso en este segmento existe una gran oportunidad de mercado y es importante conocer las estrategias más adecuadas y eficaces para dirigirse al mismo.

Debido a los avances en medicina, las personas cada vez viven más años y las familias tienen menos miembros, por lo tanto, en unos años se prevé que la pirámide tenga una forma invertida. Esas personas mayores cada vez están mejor formadas, tienen acceso a más información y tienen mayor poder adquisitivo, por eso no nos podemos olvidar de ellos.

Muchos mercadólogos se han olvidado de este grupo a pesar de su importancia, por eso es necesario investigar la mente de estas personas. Los investigadores han identificado un conjunto de valores fundamentales para estos clientes:

- Autonomía: desean vidas activas y ser autosuficientes.
- Conexión: valoran los vínculos que tienen con sus amigos y familia.
- Altruismo: desean retribuir al mundo.

5. MARKETING SOCIAL

Una vez que conocemos el proceso de decisión que lleva a cabo el consumidor antes de realizar una compra, es importante conocer las actuaciones que ejecuta el Estado en materia de marketing social, ya que serán de gran ayuda en el fomento del consumo de productos de Comercio Justo. Por eso debemos tener unos conocimientos básicos en este campo, que encontramos en los libros *Marketing Social y ética empresarial* de Abascal (2005) y *Marketing Social* de Kotler y Roberto (1992).

5.1. PLANTEAMIENTOS PREVIOS EN CUESTIONES SOCIALES

Dos grandes acontecimientos han fomentado el crecimiento y la importancia del marketing social y responsable en un ámbito público y privado. Para obtener un resumen de los puntos principales que dan forma a estos acontecimientos hemos utilizado sus páginas oficiales en España, Cumbre del milenio y Pacto mundial.

- **Declaración del milenio de las Naciones Unidas:**

En el año 2000 los líderes del mundo unánimemente proclamaron la declaración del milenio: "Sólo desplegando esfuerzos amplios y sostenidos para crear un futuro común, basado en nuestra común humanidad en toda su diversidad, se podrá lograr que la mundialización sea plenamente incluyente y equitativa" (Cumbre del Milenio, 2000).

Consideraban que eran seis los valores fundamentales que debían dirigir las relaciones internacionales del siglo XXI:

- Libertad: derechos de hombres y mujeres a vivir la vida y a criar sus hijos con dignidad.
- Igualdad: igualdad de derechos para hombres y mujeres.
- Solidaridad: distribuir los costes y cargas equitativamente (justicia social).
- Tolerancia: las diferencias son un bien preciado de la humanidad (multiculturalidad) y cultura de paz entre civilizaciones.
- Respeto por la naturaleza: modificar pautas insostenibles de producción (desarrollo sostenible)
- Responsabilidad común: responsabilidad de gestión del desarrollo económico y social.

Para hacer efectivos los valores anteriores se plasmaron los siguientes objetivos:

- Paz, seguridad y desarme
- Desarrollo y erradicación de la pobreza
- Protección del entorno común
- Derechos humanos, democracia y buen gobierno
- Protección de las personas vulnerables
- Atención de las necesidades de África
- Fortalecimiento de las Naciones Unidas

- **Pacto mundial:**

Se trata de un instrumento de las Naciones Unidas que promueve el diálogo social para crear una ciudadanía corporativa social.

Está formado por 10 principios que deben cumplir todas las empresas en materia de:

- Derechos humanos:
 - Principio 1: deben apoyar los derechos humanos.
 - Principio 2: no ser cómplices de la vulneración de estos.
- Normas laborales:
 - Principio 3: apoyar la afiliación y negociación colectiva.
 - Principio 4: apoyar la eliminación de trabajos forzados.
 - Principio 5: apoyar la erradicación del trabajo infantil.
 - Principio 6: apoyar la eliminación de las prácticas de discriminación.
- Medio ambiente:
 - Principio 7: favorecer el medio ambiente.
 - Principio 8: iniciativas con mayor responsabilidad ambiental.
 - Principio 9: desarrollar tecnologías responsables con el medio ambiente.
- Anticorrupción:
 - Principio 10: actuar contra la corrupción.

5.2. DEFINICIÓN DE MARKETING SOCIAL

Para luchar contra todos los problemas que tenemos en la actualidad surgieron los dos planes mencionados anteriormente. Para lograr que los individuos cambien sus actitudes y comportamientos, el gobierno debe llevar a cabo campañas de marketing social.

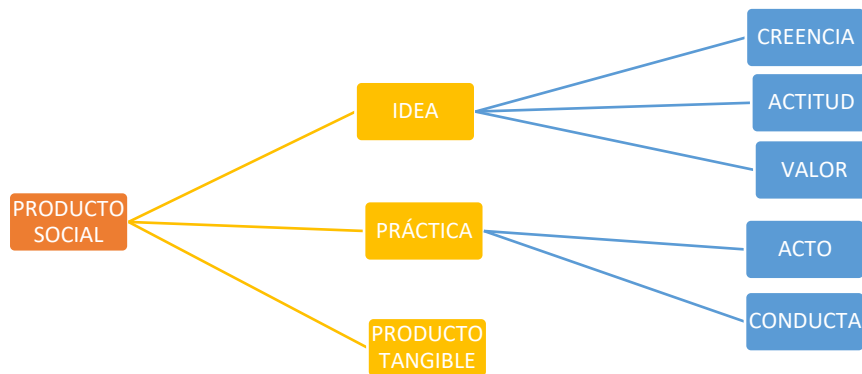
El marketing social es una estrategia para lograr el cambio de conducta de los ciudadanos respecto a un comportamiento que está considerado como no recomendable. Se preocupa por la aplicación del conocimiento, conceptos y técnicas del marketing para mejorar los fines sociales y económicos. Intenta que los ciudadanos lleven a cabo ideas y conductas socialmente deseables y lo hace con un fin no lucrativo.

Según explican Kotler y Roberto (1992), las campañas de marketing social persiguen:

- Reformas sanitarias: tabaquismo, obesidad, alcoholismo, consumo de drogas, etc.
- Preservar el medio ambiente: conservar parques y bosques, reservas naturales, consumo responsable de agua, etc.
- Reformas educativas: reducir la tasa de analfabetismo o mejorar el rendimiento escolar.
- Reformas económicas: inversión extranjera.

El principal objetivo es lograr un cambio de conducta; este cambio de ideas o conducta sería el equivalente al producto que se promueve en las empresas. Podemos diferenciar entre tres tipos de productos sociales como veremos en el siguiente esquema:

FIGURA IV: TIPOS DE PRODUCTOS EN MARKETING SOCIAL



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Roberto (1992).

- Agentes implicados en el cambio de conducta:

Para lograr este cambio de conducta debemos comprender que existen varios agentes implicados y que tienen influencia en esta acción. Podemos considerar que estos agentes son las ONGs, ciudadanos, industrias y gobiernos, y que si no logramos que los agentes actúen de manera conjunta en el logro de un fin común no lograremos los objetivos deseados.

5.3. TEORÍA DE LOS ESTADIOS DE CAMBIO

Las decisiones de cambio de conducta no se toman de la noche a la mañana, se pasa por una serie de fases hasta que el cambio se hace efectivo.

Debemos conocer en qué fase se encuentra una persona en relación a un cambio o problema para diseñar el procedimiento que se ajuste a esa persona.

En la revista *online* Psicología y Mente encontramos un artículo sobre el modelo transteórico de Prochaska y Diclemente y comprobamos que dividen este cambio en cinco fases:

- (1) Pre-contemplación: puedes tener el conocimiento sobre esa nueva conducta, pero no estás interesado en adoptarla.
- (2) Contemplación: la persona tiene conocimiento sobre el problema, por eso tendrá una postura receptiva a la información y soluciones. No tiene claro cuándo iniciar el proceso de cambio porque no tiene muy claros los beneficios.
- (3) Preparación: la persona decide actuar e intenta llevar a cabo medidas que le permitan realizar ese cambio.
- (4) Acción: llevan a cabo las medidas aprendidas.
- (5) Confirmación o mantenimiento: no tienes en consideración retomar el antiguo hábito o conducta.

Una vez que conocemos la fase en la que se encuentra nuestro público objetivo debemos llevar a cabo unas pautas de marketing dirigidas a nuestro segmento, tal y como se recoge en la tabla II

TABLA II: FASES EN LA TEORIA DE LOS ESTADIOS DE CAMBIO

FASES	FUNCIONES DEL MARKETING
PRECONTEMPLACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Sensibilizar y hacer que el público se interesa en el tema – Cambiar las creencias – Crear aptitudes – Crear valores
CONTEMPLACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Persuadir y motivar al público hacia el cambio
PREPARACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Crear pautas de acción para guiar a los sujetos
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Facilitar el cambio
CONFIRMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Mantener el cambio – Ofrecer recompensas – Crear la sensación de satisfacción – Mostrar los beneficios intangibles

Fuente: Elaboración propia a partir del Modelo Transteórico del Cambio de Prochaska y Diclemente (Psyciencia (2002)).

5.4. PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

La planificación estratégica en marketing social tiene como finalidad el logro de un cambio en la conducta, creencias o hábitos de la población y mantener ese cambio a posteriori.

El plan de marketing que determina las fases que hay que llevar a cabo para el logro es similar en el ámbito social y en el ámbito empresarial.

Las fases que hay que seguir son las siguientes:

(1) Análisis del entorno

Para llevar a cabo una campaña de marketing social efectiva, al igual que en el marketing empresarial, debemos analizar el entorno que influencia la conducta o producto que queremos que el público adquiera.

El entorno hace referencia a todo aquello que nos rodea, por eso es necesario analizar todas esas variables o indicadores que nos podrían afectar y así lograr la mejor oferta. Se debe analizar el entorno interno y externo:

- Entorno interno: se deben analizar la propia organización del marketing social y nuestro micro entorno (distribuidores o proveedores, adoptantes y patrocinadores).
- Entorno externo: debemos tener en cuenta las características del lugar en el que queremos operar (competencia, situación económica, social y política del país y las leyes bajo las que hay que regirse).

Una vez realizado este análisis, en la mayoría de casos se realiza la matriz DAFO, tal como aparece en la figura V, que nos aporta una visión resumida de las acciones que podemos considerar válidas para aprovecharnos de las oportunidades y fortalezas y evitar las amenazas y debilidades del entorno en el que operamos:

FIGURA V: Matriz DAFO



Fuente: Elaboración propia

(2) La oferta

Una vez analizado el entorno bajo el que operamos debemos llevar a cabo la formulación de la oferta que vamos a realizar, y en este punto también debemos tener en cuenta diversas variables:

(2.1.) Segmentación y selección del público adoptante

Debemos dividir la población en varios grupos homogéneos o con características comunes y seleccionar a cuál de estos vamos a dirigir la oferta, y hacerlo de manera más eficiente que si nos dirigiéramos a la población total de forma global.

En algunas ocasiones se comete el error de querer alcanzar un número muy elevado de personas y creer que se puede lograr con el mismo producto, pero esto normalmente acaba fracasando ya que cada persona tiene necesidades muy dispares y no valora las mismas cosas.

La segmentación se puede hacer en función de:

- Características personales: demográficas (género, edad o etnia), psicológicas o geo-demográficas.

- Comportamientos pasados: siguiendo el modelo transteórico (proximidad con el comportamiento o conducta deseada).
- Beneficios buscados: los motivos por los que una persona realiza una acción o lleva a cabo un comportamiento determinado

Una vez decidimos en base a qué motivo vamos a segmentar al público debemos seleccionar un segmento que cumpla las siguientes características. Debe ser lo suficientemente grande como para generar impacto, también debe ser accesible a través de los canales de comunicación y, finalmente, debe ser sensible a las acciones de marketing (que perciban valor en el cambio).

(2.2.) Posicionamiento

Se debe plasmar el posicionamiento que queremos lograr ante nuestro público objetivo. Se persigue un posicionamiento diferente al de nuestros competidores, y por eso los hemos analizado previamente.

El posicionamiento está guiado por dos directrices: cómo valora el consumidor nuestro producto y cómo mide positiva o negativamente la acción de los competidores.

(2.3.) Objetivos

Los objetivos que se establecen deben ser realistas, coherentes, concisos y medibles. De esta forma nos aseguraremos de que se comprenda hacia dónde nos dirigimos y se facilita la comunicación interna de la organización entre los distintos departamentos.

Una buena formulación de objetivos, además de determinar cuáles son las metas que se pretenden alcanzar, debe ofrecer herramientas para determinar el éxito de este plan.

(2.4.) Formulación de la oferta: Marketing mix

En la tabla III se recogen las diferentes herramientas del marketing mix

TABLA III: MARKETING MIX

HERRAMIENTA	DEFINICIÓN
Producto	La oferta que se realiza a los adoptantes y sus atributos (facilidad, riesgos, imagen, aceptabilidad, duración y coste).
Precio	Los costes en los que incurren los adoptantes y las barreras que existen hacia esa conducta. Los costes pueden ser psicológicos, culturales, temporales, físicos, financieros o emocionales.
Distribución	Los canales a través de los que se va a dar a conocer el cambio de conducta y los lugares en los que se va a intervenir.
Comunicación	Los medios a través de los que se promocionará la oferta (publicidad, relaciones públicas o canales directos).
Socios	Agentes independientes a nosotros que están interesados en cooperar.

Fuente: Elaboración propia

(3) **Implantación**

Una vez establecidas y organizadas las pautas de acción que se van a llevar a cabo, se debe poner en acción el plan de marketing con fechas, metodologías y presupuestos. Es indispensable una coordinación adecuada entre los distintos departamentos que forman la organización para lograr el éxito en esta fase.

(4) **Control y evaluación de resultados**

Podemos pensar que el trabajo termina una vez se pone en marcha el plan, pero esto no es cierto, ya que se deben evaluar y controlar con mucha regularidad los resultados y si estos no son los establecidos, se deben llevar a cabo planes de acción para corregir posibles problemas.

Es tan importante tener en nuestras manos planes alternativos para posibles cambios del entorno interno y externo, como diseñar un buen plan de marketing.

5.5. MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Habitualmente son las instituciones sin ánimo de lucro y las entidades públicas las que llevan a cabo las actividades de marketing social, pero cada vez es mayor el número de empresas privadas que lleva a cabo este tipo de actividades que contribuyen a fines sociales. Nos encontramos ante un gran número de fuentes en las que lograr información sobre el tema; nosotros utilizaremos principalmente información hallada en el libro *Marketing social corporativo* de Alonso Vázquez, M. y la revista *online* Puro Marketing.

La definición de marketing social corporativo, según Kotler es la siguiente: *"Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posicionamiento en el mercado e imagen"*. Esta definición la encontramos en el libro Marketing social corporativo (Alonso (2006)).

El marketing social corporativo nació en la década de los ochenta de la mano de algunas empresas y corporaciones que ya contaban con sus propias fundaciones para realizar acciones socialmente responsables. Se dieron cuenta de que únicamente con la creación de estas fundaciones no lograban mejorar su relación con la sociedad.

Hoy en día parece imposible concebir que una empresa que no lleve a cabo ningún tipo de actividad para mejorar la sociedad en general tenga éxito, sobre todo si se trata de grandes empresas que cuentan a su disposición con numerosos recursos económicos y de comunicación.

Ofrecer un muy buen producto o servicio ya no es sinónimo de éxito, cada vez la competencia es mayor y por lo tanto los consumidores tienen una mayor oferta entre la que decidir y son más exigentes y están mejor informados. Como la ciudadanía, en general, cada vez está más preocupada por los problemas sociales, llevar a cabo campañas sociales es un gran punto de diferenciación.

Las características del marketing social corporativo son:

- Aumenta la motivación de compra: el cliente ante dos ofertas del mismo precio y calidad se decantará por la que ofrece la empresa más solidaria.
- Forma de promoción de ventas efectiva: se puede llevar a cabo una campaña en la que un porcentaje de las ventas se destina a una causa social.
- Se crea un fuerte vínculo con el consumidor que se puede materializar en una relación personalizada; se facilita la obtención de una base de datos, y el consumidor siente que comparte valores con la marca.
- Presencia en medios de comunicación, esto se materializa en una opinión favorable hacia la empresa e imagen de credibilidad. Supone una reducción en los costes de comunicación, ya que se trata de una publicidad a coste cero.
- Desarrollo de nuevos canales de comunicación, posicionamiento por valores e imagen de marca reforzada.

El principal objetivo del marketing social corporativo no es aumentar las ventas en un corto plazo, sino posicionar el producto como responsable en la mente del consumidor y así las ventas aumentarán en un largo plazo. A través de la responsabilidad social crean una ventaja competitiva que lo diferencia de la competencia y a largo plazo generará un aumento de los beneficios.

Hoy en día la publicidad que desarrollan las grandes empresas a través de los distintos soportes que tienen a su alcance no se centra en los productos que ofrece, se centra en dar a conocer los valores de la marca.

Actualmente la mayor parte de las empresas es consciente de la importancia de llevar a cabo campañas sociales que mejoren el bienestar de la sociedad o de ser responsables con el medio ambiente. Estas prácticas, aunque a priori supongan una inversión de capital que no se espera recuperar en un corto plazo, serán una clave de éxito para la continuidad de la empresa.

- **Nestlé y sus polémicas actividades de relaciones públicas al amparo de su "responsabilidad social"**



Explicaré el caso de Nestlé, ya que a través de esta marca podremos entender cómo afectan positivamente a las cifras de una empresa las acciones socialmente responsables, y por el contrario cómo afecta negativamente una crítica y no tener un plan para solventar el problema de forma inmediata.

Nestlé es una multinacional suiza de alimentación, que afirma ser responsable y estar preocupada por el medio ambiente a nivel mundial. En los últimos años ha obtenido notoriedad en medios de comunicación gracias a sus actividades de relaciones públicas con sus acciones de responsabilidad social. Entre estas actividades destacamos el Comercio Justo y el desarrollo sostenible.

En 2005 comenzó a comercializar café de Comercio Justo y la noticia se difundió en diversos medios con gran importancia mediática. Logró la etiqueta *Fairtrade*; los productos que llevan dicha etiqueta ofrecen la garantía de un trato ético y justo en las relaciones comerciales entre productores, intermediarios y distribuidores.

Para desarrollar su estrategia de responsabilidad social creó sus propias normas de sostenibilidad y códigos de conducta, comprometiéndose a dar preferencia a proveedores que cumplieran esas normas e intentaran mejorar la eficiencia y sostenibilidad en sus operaciones.

Nestlé comunicó a Greenpeace que habían enviado una copia de este Código a todos sus proveedores, exigiendo que estos lo aceptaran. Pero Greenpeace presentó un informe en el que se acusaba a Nestlé de que su principal proveedor de aceite de palma no cumplía este principio.

El anuncio en contra del consumo de productos de la marca se encuentra en la siguiente página web: <https://www.youtube.com/watch?v=YJIPPnccAjE>

La marca negó la acusación y logró que se retirara el vídeo por el uso indebido de su marca registrada, pero para ese momento miles de internautas ya tenían el vídeo y lo colgaron de nuevo. La respuesta de la empresa fue advertir a sus fans que borrarían las publicaciones en lugar de poner remedio al problema y atender las quejas y preguntas de sus consumidores. Las acciones de la empresa empeoraron la situación y fueron acusados de manipuladores, además de asesinos.

La campaña por parte de Greenpeace hizo caer el valor de las acciones y la pérdida de miles de consumidores. Los consumidores se sentían engañados porque, además de ofrecer productos relacionados con la destrucción de los bosques, poco antes les hicieron creer que se esforzaban por mejorar el mundo.

Finalmente, Nestlé asumió y aceptó el problema, se comprometió a identificar y excluir de su cadena de suministro las empresas relacionadas con la deforestación. Incluso lograron la felicitación de la organización ambientalista que también aprovechó para animar a otros distribuidores a tomar la misma decisión.

En la actualidad se rigen bajo el propósito de mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable. Han definido tres ambiciones que guiarán sus esfuerzos por alcanzar los compromisos de 2020 y apoyar la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas.

- Para las personas y familias: “Ayudamos a 50 millones de niños a llevar una vida más saludable”.
- Para nuestras comunidades: “Contribuimos a mejorar las condiciones de vida de 30 millones de personas directamente relacionadas con nuestras actividades empresariales”.
- Para el planeta: “Nos esforzamos por alcanzar un impacto medioambiental cero en nuestras actividades”.

6. EL COMERCIO JUSTO

Llevamos a cabo una breve introducción acerca de la definición y principios que rigen el Comercio Justo a nivel mundial con la ayuda del libro *Comercio Justo para todos* de Stiglitz, J.E. Y Charlton (2007) y la página oficial de Comercio Justo. Como la encuesta se hace a nivel de España, en la segunda parte de este apartado nos centraremos en las características del Comercio Justo en el país a través de los datos del informe de Comercio Justo elaborado por la federación SETEM y la información de la página Fairtrade Ibérica.

6.1. DEFINICIÓN

Es una forma alternativa al comercio convencional que se basa en un sistema comercial solidario que intenta lograr el desarrollo de los pueblos y lucha contra la pobreza.

La definición consensuada internacionalmente es: "El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”.

El Comercio Justo es una herramienta de cooperación que se basa en:

- Condiciones laborales y salarios adecuados para los productores del sur para que así puedan vivir con dignidad.
- Eliminación de la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres, trato y retribución equitativas.

- Respetar el medioambiente, técnicas de fabricación respetuosas con el entorno en el que se llevan a cabo.

6.1.1. Los diez principios del comercio justo

La Organización Mundial del Comercio Justo establece diez criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo:

1. **Crear oportunidades para productores con desventajas económicas:** reducir la pobreza apoyando a los pequeños productores marginados y que así logren la autosuficiencia económica y propia.
2. **Transparencia y responsabilidad:** organización transparente en su gestión y relaciones comerciales, canales de comunicación buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro (empleados, miembros y productores).
3. **Prácticas comerciales justas:** se debe de comercializar con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los productores marginados.
4. **Pago de un precio justo:** el establecido bajo el acuerdo de todas las partes a través del diálogo y la participación, justo para productores y que se pueda sostener en el mercado.
5. **Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso:** cumplir el convenio de las Naciones Unidas sobre los derechos del niño.
6. **Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación:** respetar el derecho de los empleados a afiliarse a sindicatos y no hacer discriminación en la contratación o remuneración según raza, religión o edad.
7. **Asegurar buenas condiciones de trabajo:** entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados (cumplir las leyes nacionales y locales de salud y seguridad).
8. **Facilitar el desarrollo de capacidades:** aumentar y hacer visibles los efectos positivos de desarrollo de los pequeños productores marginados.
9. **Promoción del Comercio Justo:** crear conciencia sobre el objetivo del Comercio justo y de la necesidad de justicia en el comercio mundial.
10. **Respeto por el medio ambiente:** maximizar el uso de materias primas de fuentes sostenibles en el área de distribución, comprar a nivel local siempre que sea posible. Utilizar tecnologías de producción que reduzcan el consumo de energía o utilicen energías renovables que reducen las emisiones de gases.

6.1.2. El proceso de Comercio Justo

Se puede definir el proceso de Comercio Justo mediante los siguientes cuatro puntos:

1. **Producción:** artículos elaborados por productores de comunidades desfavorecidas, habitualmente de Asia, América Latina o África. La gran parte de productores son cooperativas, asociaciones o empresas de carácter social que tienen como fin elaborar un producto que les permita vivir dignamente.
2. **Distribución:** las empresas dedicadas a la importación de estos productos establecen con los productores un precio que cumpla los principios de Comercio Justo y los ponen a disposición de los compradores en las tiendas.
3. **Venta:** en las tiendas, o en la actualidad a través de internet, se venden estos productos al consumidor final. Existen establecimientos y tiendas *on-line* en los que la totalidad de sus productos son de Comercio Justo, pero también los podemos encontrar en establecimientos convencionales; siempre se informará de la procedencia de los artículos.
4. **Consumo:** los consumidores de Comercio Justo optan por un modelo global más humano y ecológico. Cuando se elige este tipo de productos, se apoya un mundo más igualitario en el que se tienen en cuenta los valores sociales y ecológicos.

6.2. COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

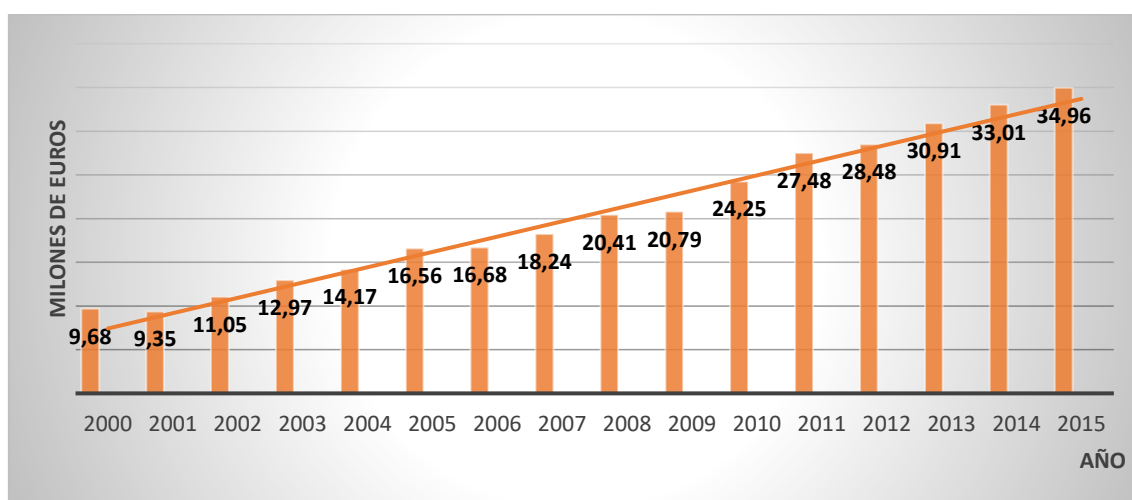
El Comercio Justo en España es un movimiento en auge, se cumplen más de 30 años desde que se abrieron las primeras tiendas especializadas, y desde entonces el consumo de estos productos no ha dejado de aumentar. No podemos considerar que en España sea un movimiento tan desarrollado y maduro como en otros países europeos, pero ha logrado ocupar un lugar en la economía solidaria y social del país.

A partir de 2008, cuando se registra la entidad Fairtrade Ibérica, asociación del sello de Comercio Justo integrada en Fairtrade Internacional, se inicia la expansión de productos certificados en empresas y grandes cadenas de distribución y hostelería.

Esta certificación del producto de Comercio Justo, llamada Fairtrade, consiste en un sello de garantía que funciona como distintivo positivo y ofrece al consumidor una seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que cuentan con este sello se han producido en condiciones de trabajo dignas y se compran a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora. Esta certificación tiene alcance internacional y por lo tanto agrupa a proveedores de prácticamente todos los países del mundo.

Existe una visión optimista ante el futuro de este movimiento, ya que en los últimos años las cifras de venta no han dejado de aumentar a pesar del profundo proceso de crisis que hemos atravesado y que seguimos intentando superar.

GRÁFICO I: EVALUACIÓN DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO, 2000-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Informe de la federación Setem (2015).

En el gráfico podemos apreciar que, a pesar de que el crecimiento siempre ha seguido una evolución positiva, en los años de crisis el crecimiento fue menor a los años anteriores. Esto se debe a que, a pesar de que los consumidores que consumían este tipo de productos redujeron el consumo debido al precio más elevado, por otra parte, llegaron nuevos consumidores debido al proceso de concienciación en el que nos encontramos desde hace años.

6.2.1. Sectores de productos

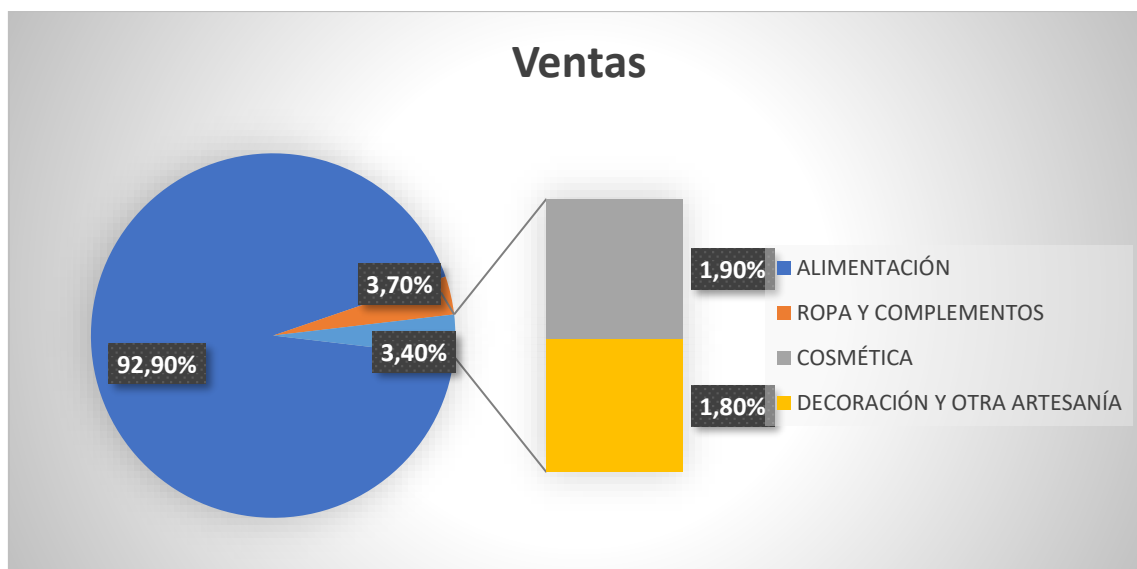
Se comercializan una gran variedad de productos, y todos estos tienen en común: calidad alta, elaboración artesanal o semi-artesanal y que están elaborados con materias primas naturales. Las categorías en las que podemos agrupar los productos son las siguientes:

- Alimentación: se trata de productos elaborados con ingredientes naturales, producidos a través de procesos ecológicos que no dañan el medio ambiente. Se fabrican de modo manual o semi-industrial y tienen un estándar de calidad alto.
- Ropa, bisutería y complementos: elaborada de forma artesanal mediante un proceso de producción no dañino con el medio ambiente que utiliza tejidos ecológicos y tintes naturales. Además, se trata de diseños exclusivos y que respetan la identidad cultural del país en el que han sido elaborados.
- Juguetes, material infantil y papelería: productos ecológicos producidos de forma artesanal y que siguen técnicas tradicionales autóctonas. Respetan y fomentan la identidad y la cultura del pueblo en el que se fabrican y ofrecen diseños originales y exclusivos.

- Cosmética e higiene: son productos elaborados con materiales 100% naturales, libres de parabenos y derivados del petróleo y no se prueban en animales.

A continuación, vamos a explicar brevemente cuáles son los productos que experimentan mayores ventas.

GRÁFICO II: VENTAS DE COMERCIO JUSTO SEGÚN EL GRUPO DE PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el informe de comercio justo elaborado por la federación SETEM (2015).

En el gráfico podemos ver que el sector mayoritario en España es el de la alimentación, y dentro de este grupo, los productos con más protagonismo son el azúcar y el café. Las ventas de productos, a pesar de suponer una pequeña cuota del mercado, cada año son mayores y se espera que en el futuro sigan aumentado, ya que se utilizan productos naturales en su fabricación. El grupo de los productos textiles, ropa y complementos, cada vez obtiene una cuota de mercado mayor.

6.2.2. Canales de distribución

Cada vez es mayor el número de establecimientos en los que tenemos acceso a estos productos. Los principales canales de distribución a través de los que se ofrecen los productos de comercio justo son:

- HORECA: están agrupados bajo este acrónimo las cafeterías, heladerías, bares y máquinas de vending. Este canal cada vez es más importante y se ha convertido en uno de los motores del crecimiento de ventas debido al impulso de cadenas internacionales de cafeterías y heladerías que utilizan materias primas con el sello Fairtrade.
- Supermercados: en los últimos años ha aumentado el número de productos de Comercio Justo que podemos encontrar en los supermercados; estos se han visto

obligados a incluir estos artículos en su oferta debido a su creciente demanda. En los supermercados podemos encontrar estos productos a un precio menor en comparación a otros distribuidores gracias a un volumen mayor de ventas.

Debido a su tamaño, estos establecimientos tienen la capacidad de ofertar una gran variedad de productos y las ventas realizadas en ellos logran el segundo puesto en cuanto al volumen total de las ventas.

Algunos establecimientos han utilizado la oferta de estos productos para lavar su imagen y como estrategia de marketing, debido a los problemas que han tenido por utilizar materias primas dañinas para la salud y medio ambiente en los productos ofertados.

- Tiendas de Comercio Justo: se trata de comercios minoristas en los que la totalidad de la oferta está respaldada bajo el sello de comercio justo. Se pueden apreciar dos tipos de tiendas: las que están especializadas en una sola categoría del producto y las que ofrecen productos de las distintas categorías.

En estos establecimientos tenemos la seguridad de que la totalidad de artículos están elaborados con materiales orgánicos y naturales, son de gran calidad, están producidos por empresas que no vulneran los derechos humanos y que están elaborados siguiendo criterios de sostenibilidad medioambiental.

Tradicionalmente la mayor parte de las ventas de estos productos se daban en estos establecimientos; actualmente, su volumen de ventas ha disminuido. Son varios los motivos con los que podemos relacionar este fenómeno. Por una parte, cada vez se venden en más establecimientos y habitualmente a un precio menor y, por otra parte, solo las personas realmente concienciadas e involucradas con esta conducta responsable acuden a estas tiendas y están dispuestas a pagar sus precios. Además, la gente cada vez dedica menos tiempo al proceso de compra, y prefiere ir a un supermercado en el que pueden realizar la compra total de una sola vez.

- Internet: en la actualidad la mayor parte de empresas ofrecen la posibilidad de poder realizar la compra a través de internet sin tener que desplazarse a los comercios. Cada vez es un canal más importante ya que las personas cada vez disponen de menos tiempo para realizar sus compras o no quieren invertir más tiempo del que creen necesario en esta acción

Es importante adaptarse eficazmente a los cambios en el entorno, y por eso era indispensable ofrecer los productos a través de este canal. En España, hoy en día, el volumen de ventas a través de este canal es pequeño, pero se nota un crecimiento constante en los últimos años, y se considera que en el futuro gran parte de las ventas se darán a través de este canal.

7. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO DEL COMERCIO JUSTO

En los apartados anteriores he explicado las características que conforman el comportamiento del consumidor y las características básicas del Comercio Justo. Nos centraremos en los consumidores que adquieren productos de Comercio Justo, o tienen en cuenta en sus compras la calidad, técnicas y materias que abogan por el mantenimiento sostenible del medio ambiente y el apoyo al cumplimiento de los derechos humanos.

A continuación, estudiaremos los hábitos de compra de los consumidores en relación a estos productos. Por una parte, tendremos en cuenta el porcentaje de consumidores y por otra, las características demográficas, personales y económicas de estos consumidores. De esta forma, podremos crear el perfil aproximado de los mismos. El conocimiento de estas cuestiones nos ayudará a crear el perfil de consumidores para posteriormente decidir cuáles son las estrategias más adecuadas para dirigirnos a estos y así fomentar el consumo

Para lograr este perfil realizaremos un análisis empírico utilizando los resultados obtenidos en la encuesta que llevó a cabo el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en Mayo de 2014. La encuesta estaba formada por 49 cuestiones que trataban de temas relacionados con el comportamiento del consumidor, los hábitos de compra o situación económica, social y política de los encuestados.

La encuesta se llevó a cabo en el ámbito nacional y está diseñada para la población española de ambos sexos y mayores de edad; los encuestados pertenecen a 241 municipios y 46 provincias distintas.

Se diseñaron 2500 entrevistas, pero finalmente el tamaño de la muestra fue 2471, las encuestas se llevaron a cabo en los domicilios de los encuestados mediante entrevista personal.

El procedimiento de muestreo es polietápico y estratificado por conglomerados; las unidades primarias de muestreo (municipios) y las secundarias (secciones) se seleccionan de forma aleatoria proporcional, y las últimas unidades (individuos) mediante rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

La descripción técnica de la encuesta concluye informando de que para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P=Q$, el error para el conjunto de la muestra es del 2% bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Primero realizaremos un análisis descriptivo, analizaremos los datos obtenidos por las cuestiones fundamentales para nuestro análisis para así lograr un sencillo resumen que se entenderá con mayor facilidad. Tras este análisis, realizaremos contrastes para determinar los factores que determinan el consumo de esta clase de productos.

7.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En la encuesta únicamente encontramos una cuestión centrada específicamente en los hábitos de consumo respecto al Comercio Justo; para completar el estudio y comprender de modo más adecuado el comportamiento del consumidor analizaremos otras cuestiones sobre consumo responsable que, de algún modo, puede considerarse que están relacionadas con el tema.

En este sentido, además de realizar un análisis descriptivo de los datos relacionados con el consumo de productos de comercio justo, estudiaremos si se han cambiado los hábitos de compra o se han dejado de consumir algunas marcas por cuestiones ecológicas, éticas o políticas. Mediante un contraste de independencia hemos comprobado que existe una relación significativa en el comportamiento del consumidor respecto a estas dos cuestiones.

Por otro lado, en el apartado anterior comprobamos que la mayor cuota de mercado de comercio justo se encontraba en los productos alimenticios; por eso consideramos que es importante conocer el comportamiento que tienen los consumidores en la compra de estos productos. Debido a ello se realizará también un análisis descriptivo de determinadas cuestiones relacionadas con dicho comportamiento.

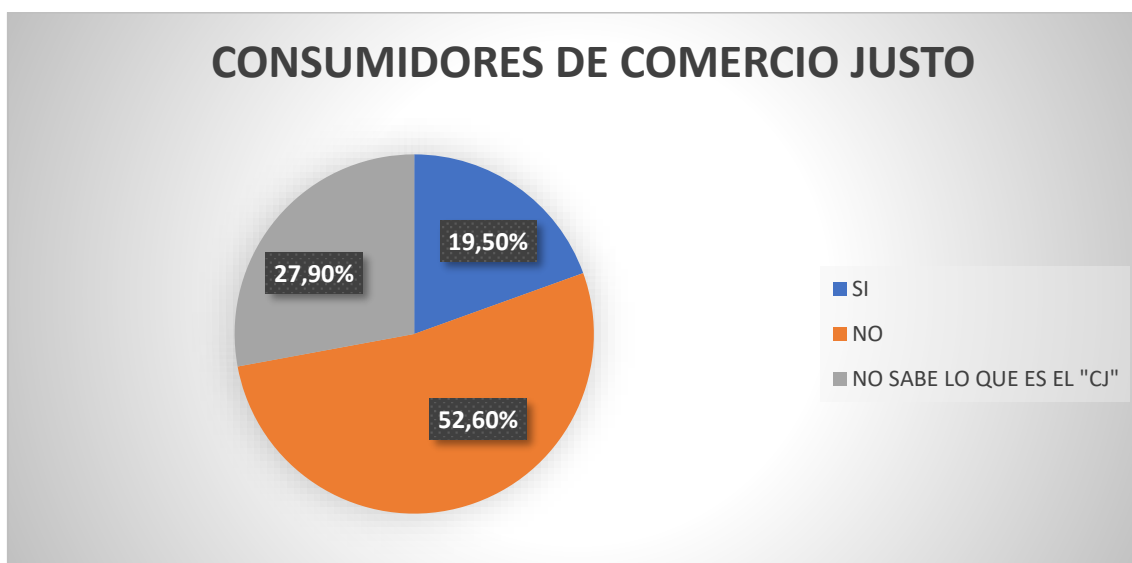
Con los datos obtenidos podremos comprender la situación actual del Comercio Justo y productos socialmente responsables en nuestro país y las posibles estrategias más adecuadas para fomentar su consumo y así lograr que siga creciendo su cuota de mercado.

Son seis preguntas divididas en tres bloques las que mejor representan los hábitos de consumo de estos productos y que por lo tanto analizaremos a continuación:

- Primera pregunta (P.1): *Desde hace un tiempo, es posible encontrar en algunos supermercados, tiendas u ONGs, productos de "comercio justo" (café, chocolate, ropa, etc.). Durante los últimos 12 meses, ¿ha comprado Ud. alguna vez este tipo de productos?*

Las respuestas recogidas en esta pregunta se muestran a través del siguiente gráfico sectorial:

GRÁFICO III: CONSUMIDORES DE COMERCIO JUSTO



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta del CIS (2014)

A priori, las respuestas obtenidas mediante esta pregunta pueden parecer incompletas para nuestro análisis, ya que por sí sola no nos aporta mucha información relevante. Más adelante, cuando analicemos las características demográficas y personales que caracterizan a los consumidores y no consumidores de estos productos obtendremos el perfil del consumidor que nos interesa.

El importe de las ventas realizadas de estos productos en 2014 ascendía a 33,01 millones de euros, una cifra minúscula si la comparamos con el importe total de las ventas realizadas en España. El gráfico muestra que el 27,90% de los encuestados ha comprado alguna vez estos productos, a priori este dato parece no concordar con el consumo total de estos productos en el país que hemos cuantificado anteriormente, pero esto se puede deber a que se tienen en cuenta las personas que han consumido una única vez estos productos aunque no sean consumidores habituales de este tipo de productos.

Podemos llegar a la conclusión de que la mayoría de personas que consumen estos productos no lo hacen de manera habitual ni en grandes cantidades, puede que los compren en alguna ocasión por probarlos o solo valoren este sello en algunas categorías de productos. Como hemos explicado, el mayor porcentaje de ventas se refieren a productos alimenticios y, en concreto, al café y productos dulces.

El gran problema que intuimos con las respuestas a esta pregunta es el no conocimiento de esta clase de mercado. Más de una cuarta parte de los encuestados no conoce o no sabe de qué es el Comercio Justo. El mayor esfuerzo parte de plantear las acciones que es necesario llevar a cabo para que el público primero conozca su existencia y, en segundo lugar, habrá que conseguir que tanto aquellos que no lo conocían como aquellos que conociéndolo no los consumen conozcan los valores que persiguen y, por último, los valore positivamente.

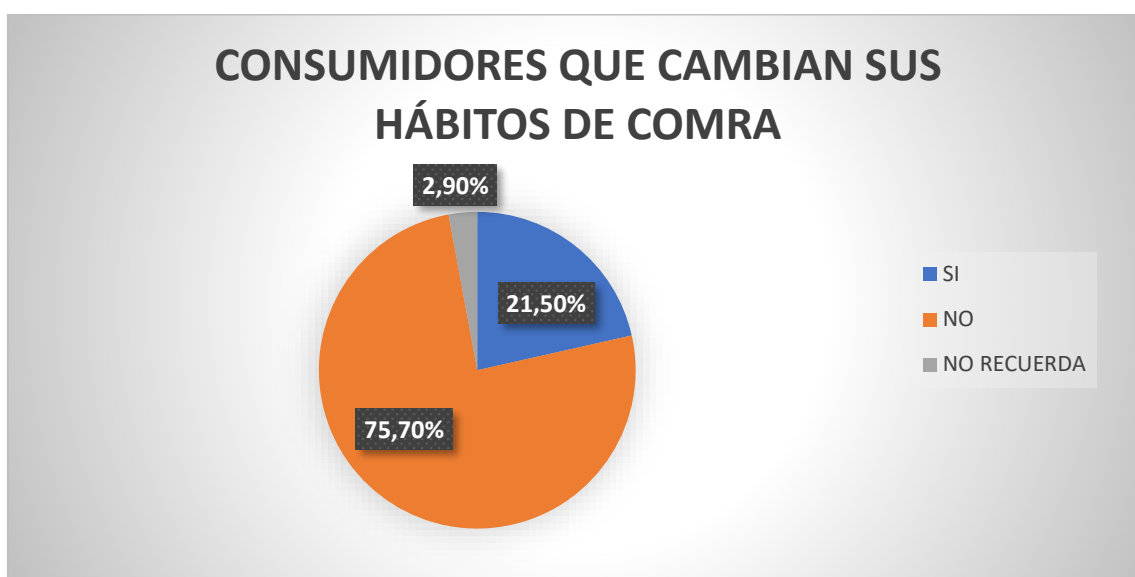
También es muy importante conocer las características de los encuestados que nunca han comprado estos productos y conocer los motivos por los que no lo han hecho, puede ser que, a pesar de conocer los valores que rigen el Comercio Justo no estén dispuestos a obtenerlos

por diversas razones como el precio o acudir a lugares especializados, pero, también puede ser porque no tienen un conocimiento completo y significativo del tema.

- Segunda pregunta (P.2): *“Y durante los últimos 12 meses, ¿ha dejado de comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medioambiente?”*

Las respuestas recogidas en esta pregunta se muestran a través del siguiente gráfico sectorial:

GRÁFICO IV: CONSUMIDORES QUE CAMBIAN SUS HÁBITOS POR RAZONES POLÍTICAS, ÉTICAS O MEDIOAMBIENTALES



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta del CIS (2014).

Al igual que ocurría con la pregunta anterior, las respuestas que obtenemos por sí solas no nos aportan información de gran valor para nuestro análisis, pero posteriormente, al realizar los análisis para determinar qué factores afectan a tales respuestas, nos aportarán datos relevantes.

Los resultados obtenidos por las repuestas de la muestra a esta pregunta parecen preocupantes ya que nos muestran que más del 75% de la población no ha cambiado sus hábitos de consumo y ha dejado de consumir ciertas marcas o productos por causas socialmente responsables. Comprobamos, en la mayor parte de los casos, que estas personas son las mismas que anteriormente afirmaron no consumir o no conocer los productos de Comercio Justo.

Anteriormente hemos supuesto que nos encontramos ante una sociedad en general más concienciada y preocupada por los problemas medioambientales y éticos debido a un nivel de educación superior y a un aumento de los canales de comunicación. La encuesta nos muestra que esta no es la realidad. No podemos considerar que los resultados se basen solamente en la falta de responsabilidad social; lo más común es que se trate de otras cuestiones como la falta de información o de recursos económicos.

Es sorprendente que el porcentaje que haya cambiado sus hábitos de consumo sea del 21,50%, menor al porcentaje de consumidores que reconocieron consumir productos de Comercio Justo, ya que, a priori, consideramos que está relacionado el consumo de estos productos con las preocupaciones por cuestiones éticas o medioambientales.

Esta cuestión nos presenta un problema al que tenemos que hacer frente mediante campañas de marketing social llevadas a cabo por los gobiernos y las acciones socialmente responsables de las empresas privadas y públicas. Si queremos que la sociedad cambie su conducta y comportamiento debemos hacer algo para lograrlo y así conseguir un mundo mejor.

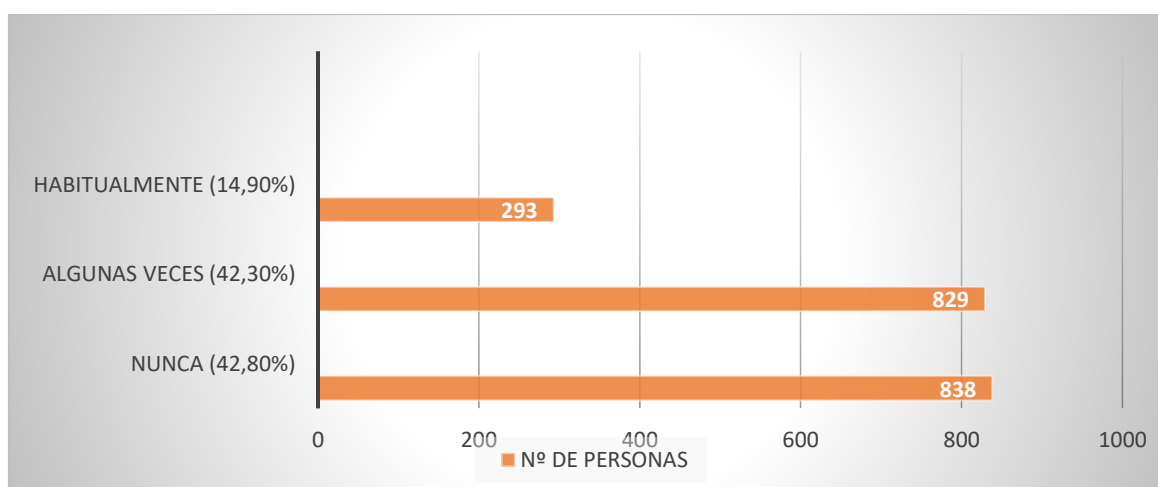
EL siguiente bloque de cuestiones, solamente fue contestado por las personas que a la pregunta “¿Acostumbra Ud. a realizar personalmente las compras de productos de alimentación, bebidas, productos de limpieza, etc.?” responden: siempre o casi siempre y algunas veces (más del 80% de los encuestados).

Anteriormente, al referirnos al grupo de productos que se consume en Comercio Justo, hemos señalado que los productos alimenticios son los que experimentan un volumen mayor de ventas. Comprobamos que en la mayoría de ocasiones la compra de productos de primera necesidad, como los alimentos y las bebidas, se realiza personalmente. Este es un indicador de la importancia que se le da a la elección de los productos de esta categoría, y nos aseguramos de que la persona que responde es quien valora positiva o negativamente los aspectos que nos interesa analizar.

- Tercera Pregunta (P.3): “A la hora de hacer sus compras, ¿sigue Ud. los siguientes comportamientos: ¿habitualmente, algunas veces o nunca?”

En esta cuestión se consideran ocho comportamientos distintos, de los cuales son cuatro los que mayor relevancia tienen en nuestra investigación y analizaremos a continuación:

GRÁFICO V: COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS, RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta del CIS (2014).

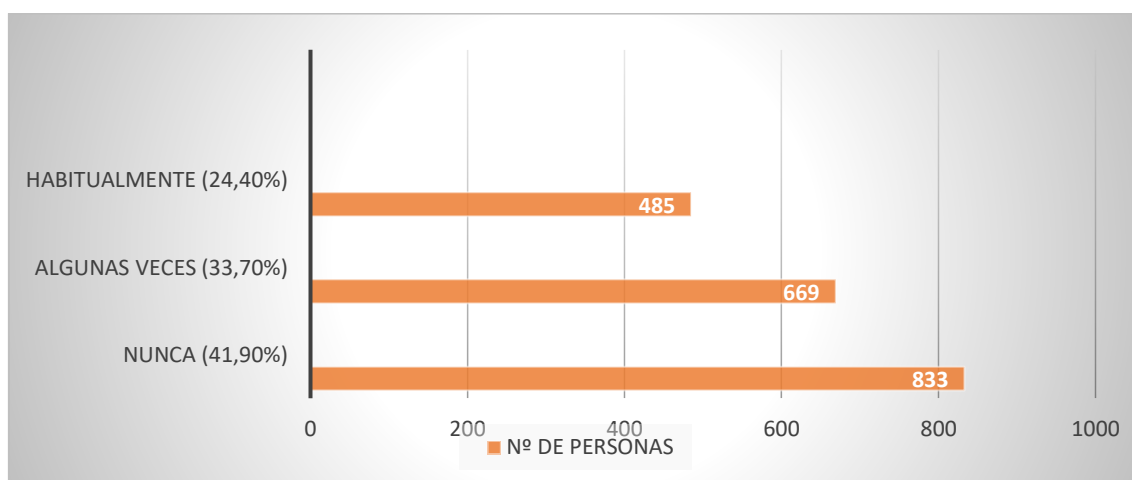
El gráfico V nos muestra que más del 50% de la muestra analizada compra productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente. Podemos observar que no todos estos productos son de Comercio Justo ya que el porcentaje de personas que los consumía era mucho menor.

El alto porcentaje de personas que compran estos productos se puede deber a varias razones y, entre ellas, a la preocupación por un estilo de vida saludable o a la preocupación por los cambios que se están dando en el planeta.

En la última década se ha “puesto de moda” y ha aumentado notablemente el número de personas que llevan un estilo de vida saludable. Estas personas se preocupan por el propio bienestar físico y son consumidoras habituales de productos fabricados de forma natural y con materias primas naturales y ecológicas.

La preocupación por el medio ambiente también es cada vez mayor, esto se puede deber a que cada vez son más notables los cambios que se están produciendo a consecuencia de no llevar a cabo una conservación adecuada del mismo. Muchas empresas utilizan técnicas de producción que son una fuerte fuente de contaminación y utilizan materias primas que llevan a la deforestación y al agotamiento de fuentes de materia prima que son finitas.

GRÁFICO VI: BÚSQUEDA DE PRODUCTOS CON ENVASES QUE SE PUEDEN REUTILIZAR



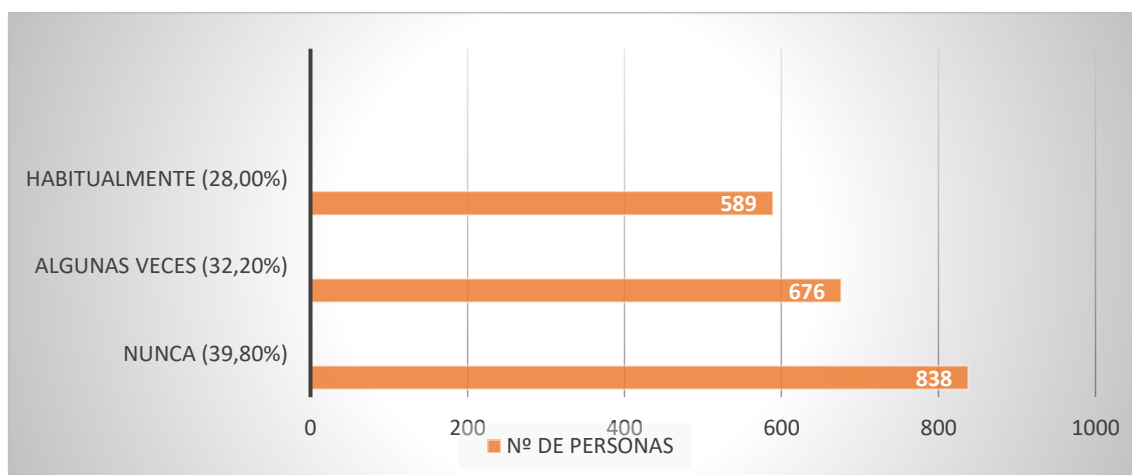
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta del CIS (2014)

El gráfico número VI muestra que más de la mitad de los encuestados tienen en cuenta que el envase del producto sea reutilizable a la hora de elegir el producto que consumirán.

Como hemos explicado con el gráfico anterior esto se puede deber a la concienciación medioambiental que caracteriza el siglo XXI.

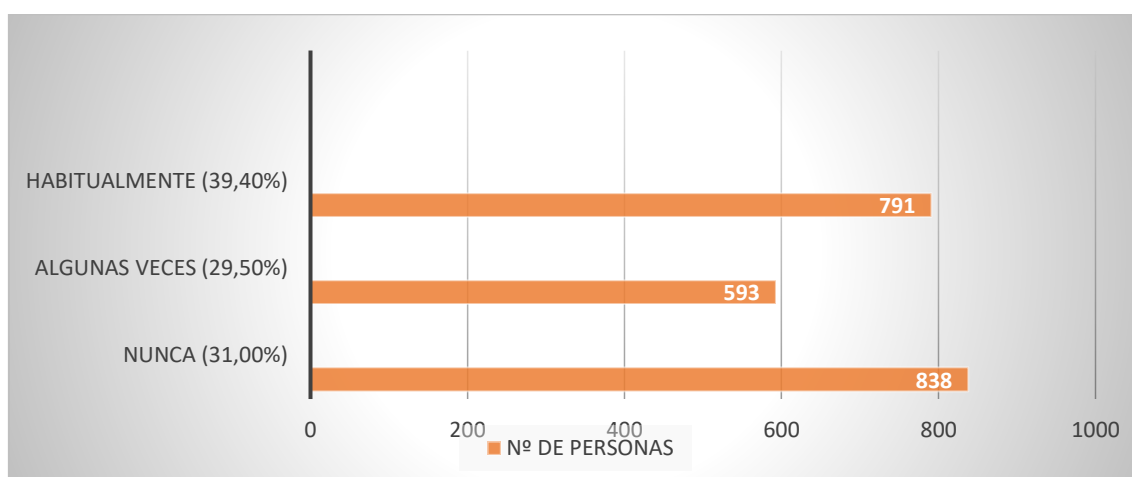
Para un análisis más detallado sería importante saber si aquellas personas que no tienen en cuenta este aspecto del producto, después reciclan los envases y, por lo tanto, abogan por el respeto del medio ambiente.

GRAFICO VII: COMPROBACIÓN DE LOS INGREDIENTES QUE CONTIENE EL ALIMENTO



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta del CIS (2014)

GRAFICO VIII: COMPROBACIÓN DEL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta del CIS (2014).

Mediante las respuestas obtenidas para la realización de los gráficos VII y VIII conocemos el número de encuestados que comprueba el origen y composición de los productos antes de elegir el producto que compra.

En el caso del gráfico VII, alrededor del 60% de los encuestados afirma llevar a cabo ese comportamiento y, en el caso del gráfico VIII, en torno al 70%.

En el primer caso comprobamos que los consumidores de productos de alimentación tienen en cuenta en la mayoría de ocasiones los ingredientes del producto. Entendemos que darán prioridad a los productos que utilizan componentes naturales o saludables y que, por lo tanto, invertirán tiempo y dinero en aquellos que suponen como de calidad mayor.

Dentro del origen del alimento se pueden considerar varios aspectos como el país de procedencia o la empresa en la que se fabrican. La mayoría de personas tiene asumidos ciertos

estándares de calidad en función del país de procedencia y conoce los principios que rigen la actividad de una empresa y, por lo tanto, a qué aspectos del producto dan prioridad.

En general, las respuestas obtenidas de la pregunta (P.3.1) nos muestra un conjunto de consumidores preocupados por aspectos y características propias de los productos que forman la oferta de Comercio Justo. Debido a que las respuestas se centran únicamente en el comportamiento que se lleva a cabo frente a la categoría de alimentos, no nos aportan información extrapolable al 100% al Comercio Justo en general.

7.2. FACTORES QUE AFECTAN AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

Para realizar el estudio de los hábitos de compra de los productos de Comercio Justo en función del perfil del consumidor, se llevarán a cabo pruebas de independencia para así poder determinar los factores que afectan al consumo de estos. En todas estas pruebas se considerará un nivel de significación del 5%.

Las variables que se considera que pueden tener mayor relevancia, y por lo tanto se estudiarán, serán el sexo, la edad, el nivel de estudios y el salario neto. La elección de estas variables se debe a la información recogida a lo largo del trabajo en los distintos manuales. Las teorías que hemos estudiado consideran que estas son las variables que más afectan al comportamiento de cada persona respecto a estos productos.

Realizaremos estas pruebas para las compras de los productos de Comercio Justo y luego para los cambios de comportamiento que se dan debido a razones éticas o medioambientales. Aunque el objeto del estudio es impulsar las ventas de Comercio Justo, el público que tiene en cuenta estos aspectos también es nuestro público objetivo, ya que valora positivamente nuestros principios.

A continuación, analizaremos la influencia que tiene el sexo de una persona en la decisión de compra de un producto de Comercio Justo.

TABLA IV: CONTRASTE SEXO-P.1.

SEXO	SI	NO	NO SABE LO QUE ES EL (C.J.)	TOTAL
MUJER	254 (20,30%)	647 (51,60%)	352 (28,10%)	1253 (100%)
HOMBRE	224 (18,60%)	645 (53,60%)	334 (27,80%)	1203 (100%)
TOTAL	478 (19,50%)	1292 (52,60%)	686(27,90%)	2456 (100%)

Estadístico $X^2 = 1.341$, g.l. = 2, $\alpha = 0,511$

Las diferencias que esperábamos encontrar mediante este contraste han resultado no ser significativas; las tendencias del consumidor son muy similares para ambos sexos. En el último

año casi un 2% más de mujeres que de hombres ha comprado algún producto de Comercio Justo, pero no es una gran diferencia.

En segundo lugar, analizaremos la influencia de la variable edad en el comportamiento del consumidor.

TABLA V: CONTRASTE EDAD-P.1.

EDAD	SI	NO	NO SABE LO QUE ES EL (C.J.)	TOTAL
18-24	39 (18,00%)	128 (59,00%)	50 (23,00%)	217 (100%)
25-34	112 (26,40%)	220 (51,80%)	92 (21,80%)	424 (100%)
35-44	126 (25,00%)	270 (53,60%)	108 (21,40%)	504 (100%)
44-54	91 (20,30%)	241 (53,80%)	116 (25,90%)	448 (100%)
55-64	68 (20,20%)	177 (52,50%)	92 (27,30%)	337 (100%)
65 y más	42 (8,00%)	256 (48,70%)	228 (43,30%)	526 (100%)
TOTAL	478 (19,50%)	1292 (52,60%)	686 (27,90%)	2456 (100%)

Estadístico $X^2 = 118.905$, g.l. = 10, $\alpha = 0,000$

Podemos afirmar que la edad de una persona sí influye significativamente en la decisión de la compra y conocimiento de la existencia de productos de Comercio Justo.

El grupo con mayor porcentaje de compras es el comprendido en la edad de los 25 a los 34 años, pero se trata de un porcentaje muy similar al del grupo formado por las personas desde los 35 hasta los 44 años. Apreciamos un porcentaje muy pequeño en las personas de más de 65 años, se puede deber al desconocimiento de estos, ya que más del 40% de personas no sabe lo que es el Comercio justo.

El segmento formado por personas de una edad comprendida entre los 18 y los 24 años nos proporciona unos resultados que no esperábamos a priori, ya que las personas jóvenes conocen este tipo de productos y las características de este comercio. Como explicamos en otros apartados, esto se puede deber a la falta de recursos económicos de estas personas porque habitualmente están estudiando y no trabajando. Además, hay que tener en cuenta que este segmento no realiza habitualmente la compra de productos alimenticios, lo que incide en que ese porcentaje que obtenemos sea inferior al esperado.

Con este contraste podemos intuir que las ventas de estos productos continuarán aumentando ya que, las personas de los grupos anteriores formarán parte de los siguientes estratos en un futuro y cada vez será menor el número de personas que desconocen este comercio.

TABLA VI: CONTRASTE EDUCACIÓN-P.1.

ESTUDIOS	SI	NO	NO SABE LO QUE ES EL (C.J.)	TOTAL
SIN ESTUDIOS	3 (6,00%)	17 (34,00%)	30 (60,00%)	50 (100%)
PRIMARIOS	42 (8,70%)	246 (50,80%)	196 (40,50%)	484 (100%)
SECUNDARIOS	268 (19,90%)	720 (53,40%)	361 (26,70%)	1349 (100%)
SUPERIORES	165 (28,80%)	309 (53,90%)	99 (17,30%)	573 (100%)
TOTAL	478 (19,50%)	1292 (52,60%)	686 (27,90%)	2456 (100%)

Estadístico $X^2=132.974$, g.l. = 6, $\alpha=0,000$

Al igual que sucedía con la edad, el nivel de estudios también es relevante en el comportamiento del consumidor. Esto se puede deber a que el nivel de estudios y la edad están relacionadas en gran parte de los casos, es más fácil acceder a la educación en la actualidad que hace muchísimos años.

Apreciamos que el mayor porcentaje de consumidores de estos productos tienen estudios superiores y, en este tramo, solamente el 17,30% de los encuestados no conocen estos productos, mientras que el 60% de los encuestados sin estudios no conoce la existencia o características de estos productos.

Podemos afirmar que el consumo y el conocimiento de Comercio Justo es proporcional al nivel de estudios que tienen los individuos. El consumo de estos productos crece a medida que el nivel de estudios aumenta y el desconocimiento de estos se reduce a medida que el nivel de estudios aumenta.

Trabajamos bajo el supuesto de que las personas con un nivel educativo superior tendrán retribuciones mayores y, a su vez, mayor conocimiento de los problemas que existen en la sociedad, aunque no siempre tiene que ser así.

TABLAVII: CONTRASTE SALARIO-P.1.

SALARIO	SI	NO	NO SABE O QUE ES EL (C.J.)	TOTAL
0-600€	151 (16,60%)	454 (50,00%)	303 (33,40%)	908 (100%)
600-1200€	121 (19,40%)	314 (50,20%)	190 (30,4%)	625 (100%)
1200-2400€	83 (25,80%)	201 (62,40%)	38 (11,80%)	322 (100%)
>2400€	15 (37,50%)	22 (55,00%)	3 (7,50%)	40 (100%)
TOTAL	370 (19,50%)	991 (52,30%)	534 (28,20%)	1895 (100%)

Estadístico $X^2=71.258$, g.l. = 6, $\alpha=0,000$

En la cuestión del salario se medía el salario neto personal de la persona que realizó la encuesta; como podemos observar, muchas personas no contestaron esa cuestión y la muestra se reduce a 1895 personas.

Comprobamos que el porcentaje de personas que consumen productos de Comercio Justo aumenta a medida que aumenta su salario. Y el desconocimiento de este disminuye a medida que el salario es mayor. Este dato es preocupante ya que observamos que la mayoría de encuestados obtiene un salario que está entre los 0 y los 1200€, los segmentos con un porcentaje menor de consumo. Este resultado era predecible, ya que el precio de estos productos suele ser mayor al de otros productos, y por lo tanto, para poder consumirlos deben contar con un nivel de ingresos alto.

En la mayoría de los casos el salario va en función de la clase social a la que pertenecen los individuos y, como hemos explicado en el apartado del comportamiento del consumidor, en muchas ocasiones las personas eligen sus productos en función de la clase de la que forman parte y como forma de expresión de su personalidad y características. En este caso podemos suponer que las clases más altas consumen estos productos porque están preocupados por los valores que se defienden, pero también para que la gente vea que ellos se preocupan por el medio-ambiente o los derechos y el bienestar de los ciudadanos del mundo en general.

Con la realización de estos contrastes obtenemos el perfil del consumidor de Comercio Justo, habitualmente se trata de una persona con una edad comprendida entre los 25 y 45 años, con unos estudios superiores y con un salario que supera los 2400€ netos mensuales. Por el contrario, las personas mayores de 65 años, con estudios primarios o sin estudios y con un salario que oscila entre los 0 y los 600€ por lo general no consumen estos productos; debemos esforzarnos en lograr una fórmula para acercar los productos a este segmento y hacerlos atractivos a sus necesidades.

Por último, realizaremos este mismo análisis para conocer el perfil de consumidor que cambia sus hábitos de consumo debido a cuestiones éticas, políticas o medioambientales.

De la misma forma que con la pregunta anterior, en este caso llevaremos a cabo pruebas de independencia y analizaremos las diferencias que se dan en el comportamiento del consumidor en los distintos perfiles de consumidores.

En la siguiente tabla cruzada observaremos las diferencias en el comportamiento del consumidor en función del sexo de la persona.

TABLA VIII: CONTRASTE SEXO-P.2.

SEXO	NO RECUERDA			TOTAL
	SI	NO		
MUJER	265 (21,20%)	950 (75,80%)	38 (3,00%)	1253 (100%)
HOMBRE	262 (21,80%)	909 (75,60%)	32 (2,60%)	1203 (100%)
TOTAL	527 (21,50%)	1859 (75,70%)	70 (2,80%)	2456 (100%)

Estadístico $X^2=0.418$, g.l. = 2, $\alpha=0,811$

Del mismo modo que ocurrió para la pregunta anterior, el sexo es un factor que no afecta significativamente a la actitud de las personas frente a algunas conductas que llevan a cabo las empresas o gobiernos y consideradas de forma negativa.

Los porcentajes de las personas que han cambiado su conducta y de las que no lo han hecho es prácticamente idéntico en el caso de las mujeres y de los hombres. El dato que parece

preocupante es que solamente alrededor del 20% de los consumidores cambia sus hábitos debido a estas cuestiones.

TABLA IX: CONTRASTE EDAD-P.2.

EDAD	NO RECUERDA			TOTAL
	SI	NO		
18-24	39 (18,00%)	175 (80,60%)	3 (1,4%)	217 (100%)
25-34	120 (28,30%)	289 (68,20%)	15 (3,5%)	424 (100%)
35-44	131 (25,90%)	361 (71,50%)	13 (2,60%)	505 (100%)
44-54	96 (21,30%)	341 (75,80%)	13 (2,90%)	450 (100%)
55-64	86 (25,40%)	243 (71,90%)	9 (2,70%)	338 (100%)
65 y más	55 (10,50%)	450 (86,20%)	17 (3,30%)	522 (100%)
TOTAL	526 (21,40%)	1860 (75,80%)	70 (2,80%)	2456 (100%)

Estadístico $X^2=62.892$, g.l. = 10, $\alpha=0,000$

Las personas con una edad comprendida entre los 25 y los 34 años son las más concienciadas con la actuación responsable de las empresas, el porcentaje de personas que varían su comportamiento es similar en las personas con una edad entre los 25 y los 64 años. Estas varían su comportamiento en función de aspectos sociales y prácticas que consideran que aportan aspectos negativos a la sociedad.

Únicamente el 10% de las personas mayores de 65 años modificó sus hábitos de compra empujado por sus ideales. Con las respuestas obtenidas tanto en esta pregunta como en la anterior, comprobamos que este estrato de edad es el que menos importancia tiene sobre el consumo total de productos ecológicos, naturales y responsables. No podemos olvidarnos de este segmento, que supone un porcentaje muy alto de la población total de España y se espera que continúe creciendo debido al envejecimiento del país.

Es difícil poder reeducar a personas de esta edad, las asociaciones disponen de un número más limitado de canales de comunicación mediante los que acercar la información a estos, y a esa edad la personalidad de la persona está más que formada.

El porcentaje de jóvenes que cambia sus hábitos es de solamente el 18%, dato que contrasta con las características y comportamientos que suponemos que llevan a cabo. Debido al acceso a la educación e información que tienen a su alcance a través de diversos canales como internet o televisión, pensamos que estarían más concienciados con estos valores. Conocen los problemas que hay en el mundo, y deberían actuar a favor de un cambio de conducta en diversos aspectos ya que se trata del futuro en el que tienen que vivir su vida.

Es importante llegar a ellos, ya que son el futuro del país y los que tomarán estas decisiones de compra en los próximos años. Es un segmento que puede obviarse en algunas categorías de productos como la alimentación porque no suelen ser los que realizan la compra en la actualidad, la mayor parte de estos vive con los padres. Como hemos explicado en la cuestión anterior, los debemos tener en cuenta porque es un segmento relevante que hay que lograr alcanzar.

TABLA VI: CONTRASTE EDUCACIÓN-P.2.

ESTUDIOS	NO RECUERDA			TOTAL
	SI	NO		
SIN ESTUDIOS	6 (12,00%)	46 (92,00%)	0 (0,00%)	50 (100%)
PRIMARIOS	41 (8,50%)	425 (88,00%)	17 (3,50%)	483 (100%)
SECUNDARIOS	303 (22,50%)	1003 (74,30%)	43 (3,20%)	1349 (100%)
SUPERIORES	180 (31,30%)	385 (67,00%)	10 (1,70%)	575 (100%)
TOTAL	527 (21,50%)	1859 (75,70%)	70 (2,80%)	2456 (100%)

Estadístico $X^2=92.942$, g.l. = 6, $\alpha=0,000$

Mediante este contraste vemos que existe una diferencia significativa en la actitud de los encuestados con estudios superiores y los que no tienen estudios o tienen unos estudios primarios.

Las personas sin estudios y con estudios primarios son las menos condicionadas por estas conductas irresponsables y se puede deber a la falta de conocimiento acerca de estas cuestiones y al estado de desinformación en el que se encuentran.

El grupo compuesto por personas con estudios superiores son las más sensibles a estas conductas; cuando entienden que una empresa o asociación lleva a cabo conductas que cree que son perjudiciales para la sociedad cambian su consumo a otros productos mejor valorados en este aspecto.

TABLA X: CONTRASTE SALARIO-P.2.

SALARIO	SI	NO	NO RECUERDA	TOTAL
0-600€	154 (17,00%)	722 (79,60%)	31 (3,40%)	907 (100%)
600-1200€	134 (21,40%)	479 (76,50%)	13 (2,10%)	626 (100%)
1200-2400€	105 (32,60%)	210 (65,20%)	7 (2,20%)	322 (100%)
>2400€	17 (41,50%)	24 (58,50%)	0 (0,00%)	41 (100%)
TOTAL	410 (21,60%)	1435 (75,70%)	51 (2,70%)	1896 (100%)

Estadístico $X^2=46.729$, g.l. = 6, $\alpha=0,000$

El contraste de independencia de la variable que recoge el salario con la pregunta 2 es el último que vamos a realizar. En este caso nos encontramos con una variable significativa para el resultado del análisis.

Al igual que ocurría con la primera pregunta, el segmento formado por los encuestados con los salarios más altos son las personas con un consumo más sensible a conductas que no se perciben como las más adecuadas.

En este caso, del mismo modo que en la primera pregunta, el perfil de consumidor que cambia su comportamiento frente a conductas que le desagradan es el mismo. El perfil de consumidor modelo se trataría de una persona con estudios superiores, un salario que supera los 2400€ y con una edad comprendida entre los 25 y los 44 años.

A través de los análisis realizados en este apartado, comprobamos que las variables relevantes en el comportamiento del consumidor para nuestro caso son el nivel de estudios, la renta y la edad. Por eso, realizamos el contraste del comportamiento que llevan a cabo los consumidores en la compra de productos alimenticios en función de estas variables (preguntas P.3.).

Los resultados obtenidos fueron similares a los de las cuestiones anteriores: el consumo de productos ecológicos, con envases reutilizables y la comprobación de los ingredientes y origen de los productos aumentan a medida que el nivel formativo y la renta del individuo son mayores y el segmento de edad de las personas que llevan a cabo estos comportamientos oscila entre los 25 y 44 años.

8. ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

En este punto, con la ayuda de la información que hemos obtenido en el análisis del comportamiento del consumidor y con el estudio realizado sobre el tema en los apartados anteriores, trataremos de desarrollar las estrategias más adecuadas para el impulso del Comercio Justo en el país.

El análisis realizado nos da a conocer cuáles son las variables que inciden en el comportamiento de compra del consumidor respecto al Comercio Justo y los cambios de conducta de los individuos respecto a las actuaciones que no les parecen responsables.

Nos permite hacer una aproximación del perfil ideal de consumidor de productos de Comercio Justo. Las características del consumidor de Comercio Justo y consumidor responsable son las siguientes:

- El sexo de la persona no influye de manera significativo en el comportamiento del consumidor.
- Personas con estudios superiores, que realizaron carreras universitarias, doctorados o masters.
- Las personas con una edad comprendida entre los 25 y los 34 años son los mayores consumidores de estos productos y los más sensibles a un cambio de conducta ante actuaciones dañinas para la sociedad y el medioambiente.
- El segmento formado por personas mayores de 65 años es el más alejado de este Comercio.
- Las personas con salarios más altos son los principales consumidores de estos productos.

Con los datos obtenidos en el análisis y las teorías que conocemos a través del estudio de algunos autores, podemos desarrollar algunas estrategias adecuadas para llegar a esos segmentos que no tienen en cuenta el Comercio Justo y fidelizar a nuestros principales consumidores.

(1) Tercera edad y jóvenes

En el apartado en el que se llevaba a cabo un análisis del comportamiento del consumidor conocíamos la importancia de llegar y dirigirse a los segmentos formados por los jóvenes y por la tercera edad debido a la importancia que estos tienen en el mercado de consumo.

- En el caso de las personas de la tercera edad el principal objetivo es que conozcan la existencia de los productos de Comercio Justo ya que en el análisis comprobamos que más del 40% de este segmento no sabía lo que era el comercio justo. Para lograrlo, por una parte, se necesita la ayuda del gobierno que, mediante campañas de marketing social, dé a conocer los valores de estos productos, y también la colaboración de la empresa privada con la implantación de acciones socialmente responsables.

Agencias de viajes (viajes para la tercera edad) o comercios minoristas como algunas peluquerías (ofrecen precios más bajos a los jubilados) han comprendido la importancia que tiene este segmento y ofrecen productos y servicios dirigidos a ellos exclusivamente. Se pueden llevar a cabo actuaciones conjuntas con algunas agencias de viajes que incluyan en su oferta visitas a establecimientos o empresas que operen bajo el sello Fairtrade y que les expliquen sus valores y muestren los productos. Sería interesante una excursión a una granja donde puedan recolectar materias primas y posteriormente elaboran ellos mismos el producto.

- En el caso de los jóvenes el principal problema no es el desconocimiento, estos tienen a su alcance un número enorme de canales a través de los que obtener información y conocen en la mayor parte de los casos la existencia de estos productos.

En la muestra de la encuesta no estaban incluidas personas menores de edad, pero las estrategias que vamos a desarrollar también están dirigidas a este segmento. Cuanto más joven es una persona más fácil es incidir y moldear su comportamiento y sus valores; por eso, mediante la colaboración de entidades públicas debemos acercar información sobre estos productos de manera interactiva. Planes mediante los cuales los colegios, institutos y universidades muestren los valores positivos bajo los cuales se rige el Comercio Justo.

En los colegios se pueden llevar a cabo jornadas de puertas abiertas con invitación a alumnos y familias. En ellas se organizarían cursos y charlas informativas que pusieran en conocimiento de los mismos todos los aspectos positivos y conductas que persiguen, con un lenguaje sencillo que llegue a todos. Finalmente se realizaría un concurso en el que la persona que más datos conozca y el resto de participantes logran premios, como productos de Comercio Justo y así también tuvieran la oportunidad de probarlos.

Otro objetivo que se puede plantear es lograr que los comedores, máquinas vending y cafeterías de colegios y universidades ofrezcan productos saludables y utilicen alimentos naturales y ecológicos en sus menús.

Para los jóvenes mayores de edad es importante hacer más accesibles los productos a sus capacidades económicas y acercarlos a los lugares y establecimientos en los que ellos consumen y se mueven. Para este segmento, un canal que debemos aprovechar es el de las redes sociales. Diversas investigaciones afirman que los jóvenes pasan muchas horas al día frente a sus dispositivos tecnológicos, por eso es importante acercar la información a estos a través de redes y en un lenguaje adecuado. Debemos tener en cuenta que el poder adquisitivo de los jóvenes a menudo es bajo, ya que están estudiando, por eso sería interesante llevar a cabo ofertas y descuentos dirigidas a estos en productos de Comercio Justo. Sería importante ofrecer tales productos a través de internet, es un canal de distribución más importante y un porcentaje amplio de las compras que realiza este segmento se lleva a cabo a través de este canal.

(2) Personas sin estudios o con estudios primarios

En este caso también nos encontramos ante el problema de que los salarios y renta disponible de este segmento serán bajos en la mayor parte de los casos. Es difícil lograr que personas con ingresos bajos y dificultades para llegar a fin de mes gasten dinero en un producto que a priori parece el mismo, aunque le ofrezca valores añadidos.

Casi el 60% de encuestados sin estudios y casi alrededor del 40% de personas con estudios primarios no conocía la existencia del Comercio Justo y no conocía los principios que lo rigen. Uno de los principios que rige el marketing es que si no nos conocen no existimos, por eso nos encontramos ante un gran problema para llegar a este segmento.

Habitualmente coincide que las personas con menos estudios, tienen los trabajos más precarios y en muchas ocasiones no se respetan sus derechos y tienen salarios muy bajos. Este supuesto juega a la vez en contra y a favor del impulso de consumo por parte de este segmento. Por una parte, actuamos frente a consumidores con bajo poder adquisitivo y, por lo tanto, es difícil que puedan asumir los precios que son altos, y por otra, ya que habitualmente no tienen las mejores condiciones de trabajo, mediante acciones de marketing social podemos comunicarnos a través de mensajes emotivos con los que se sientan identificados.

Muchas personas piensan que las decisiones de consumo que tomamos están basadas únicamente en un análisis racional de las características de las distintas alternativas ante las que nos encontramos. Pero lo cierto es que, en muchos casos, nuestra parte emocional influye de tal manera que casi decide por nosotros. Por esto, la utilización del marketing emocional es necesaria en muchos casos para lograr la fidelización del cliente y llamar la atención del cliente que no nos conoce.

Se pueden llevar a cabo estrategias de marketing que muestren los daños irreversibles que estamos causando en el medioambiente y las condiciones precarias en las que viven y trabajan muchas personas. De esa forma se crea un sentimiento de identidad de estos con las malas condiciones bajo las que viven muchos individuos debido a las prácticas irresponsables bajo las que actúan algunas empresas.

Una vez logremos que esta clase conozca el Comercio Justo y se sienta identificado con los valores que defiende, tenemos un objetivo más difícil de lograr. Debemos acercar los productos a este segmento a un precio y con buenas condiciones asumibles por ellos.

(3) Internet como canal de distribución

En el apartado dedicado al comercio justo en España, reconocíamos internet como un canal de distribución bajo el que operan las empresas de Comercio Justo. Los datos que nos acerca el boletín de Comercio Justo muestran que las ventas realizadas a través de internet suponen un porcentaje pequeño del número total de ventas.

En la actualidad las empresas que no entienden que es necesario tener presencia a través del canal de internet en la mayor parte de los casos tienden a desaparecer, las empresas tienen la necesidad de adaptarse a un entorno en un constante estado de cambio y evolución.

Este canal acerca el producto a un tipo de consumidor que realiza la mayor parte de sus compras a través de este canal, ya sea por falta de tiempo de acercarse a las tiendas o supermercados, o por la comodidad y amplia oferta que le ofrece.

Por otra parte, permitiría la reducción de los precios de estos artículos, ya que este canal supone un coste menor de comercialización para la empresa porque se ahorra los costes de mantenimiento de un local o dependientes. También tendría la posibilidad de ofrecer una información más amplia y detallada acerca de las materias y procesos de producción y valor añadido que aporta en comparación con otros productos que satisfacen las mismas necesidades y se entiende que son similares.

A través de la puesta en práctica de algunas de estas estrategias lograremos alcanzar segmentos que hasta ahora estaban olvidados, y también la fidelización y aumento de consumo de aquellas personas que conocen este tipo de productos y consumen en mayor o menor medida en la actualidad.

9. CONCLUSIONES

El estudio del comportamiento del consumidor es complejo y no existe una teoría universal que explique los factores que afectan a su comportamiento y hábitos de compra. Además de la complejidad que caracteriza el entendimiento del comportamiento del ser humano, nos encontramos ante otro problema, operamos bajo un entorno en el que se dan cambios constantemente y las estrategias y teorías válidas para hoy pueden no serlo mañana. Nos encontramos ante una sociedad en constante evolución, los cambios con mayor influencia en el comportamiento de los individuos son: el avance tecnológico, el cambio de la pirámide demográfica, la adopción de nuevos valores y conductas socialmente y medioambientalmente responsables o la crisis económica.

Actualmente los consumidores encuentran una oferta más amplia de productos, y por eso son más exigentes con las empresas y los productos que consumen. La competencia con la que se encuentran las empresas es muy fuerte y sus esfuerzos deben ser mayores para lograr nuevos clientes y la fidelización de los consumidores que los eligen alguna vez.

Con los datos extraídos del boletín de Comercio Justo en España conocemos que el volumen de ventas de estos productos ha aumentado constantemente a lo largo de los últimos años.

Suponíamos que esto se debía a los cambios que se están dando en la sociedad española, la inserción de la mujer en el mundo laboral, la práctica de un estilo de vida saludable o el cambio de conducta debido a una creciente preocupación por las actuaciones social y medioambientalmente responsables. Pero la crisis económica y las consecuencias de esta, con un nivel adquisitivo menor por parte de la mayoría de personas, han ralentizado el ritmo de crecimiento que se intuía en los años anteriores.

Mediante el estudio y el análisis de los datos obtenidos en la encuesta del CIS conocíamos que un porcentaje muy pequeño de la muestra había consumido alguna vez productos de Comercio Justo, pero el gran problema ante el que nos enfrentamos es el desconocimiento de la población de su actividad.

Analizamos otras actitudes y comportamientos afines a nuestro objeto de actuación como el consumo de productos ecológicos y materiales reutilizables o la disposición por parte de los ciudadanos a cambiar sus hábitos de consumo debido a malas prácticas por parte de las empresas. Los datos obtenidos a través de este estudio tampoco son muy esperanzadores ya que, de la misma forma que ocurría con el consumo de productos de Comercio Justo, un bajo porcentaje de personas admitía estar dispuesto a cambiar su comportamiento de compra por estas cuestiones.

Hemos logrado el perfil del consumidor principal de Comercio Justo, que coincide con el del consumidor dispuesto a cambiar sus hábitos, segmento formado por personas con estudios superiores, salarios elevados y con una edad comprendida entre 25 y 34 años.

Es fundamental el impulso del Comercio Justo, ya que los productos que obtienen el sello de Fairtrade aseguran el cumplimiento de los 10 principios bajo los que operan las empresas y asociaciones que pertenecen a esta plataforma. Por eso, con los datos e información obtenidos a lo largo del trabajo hemos desarrollado algunas estrategias y acciones de marketing que creemos adecuadas para su impulso.

En un país como España, y en el mundo en general, donde la contaminación y la deforestación es mayor, sigue habiendo personas que viven en un estado de pobreza y se siguen vulnerando los derechos humanos, es necesario el aumento de empresas y productos que garanticen el cumplimiento de los mismos y luchen a favor de la erradicación de estos problemas.

10. BIBLIOGRAFIA

Libros:

- **Abascal Rojas, F. (2005):** *Marketing social y ética empresarial*. ESIC Editorial.
- **Alonso Rivas, J.; Grande Esteban, I. (2010):** *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- **Alonso Vázquez, M. (2006):** *Marketing social corporativo*. Edición electrónica.
- **Federación SETEM (2009):** *El comercio justo en España: Canales de importación y distribución*. ICARIA Editorial.
- **Kotler, P.; Roberto, E.L. (1992):** *Marketing social*. Editorial Díaz de Santos S.A.
- **Solomon M.R. (2008):** *Comportamiento del consumidor*. Pearson education.
- **Stiglitz, J. E.; Charlton A. (2007):** *Comercio Justo para todos*. Santillana USA.

Informes y artículos:

- Artículo de la Revista World Ark (2010), Comercio Justo para todos: [file:///C:/Users/Jon/Downloads/Stiglitz%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Jon/Downloads/Stiglitz%20(2).pdf)
- Boletín de psicología (1984): Adela Garzón, La psicología social cognitiva: <file:///C:/Users/Jon/Downloads/psicologia%20social%20cognitiva.pdf>
- Comportamiento del consumidor (2016), Corporación universitaria Remington: <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Comportamientos%20del%20Consumidor/Modulo%20Comportamiento%20del%20consumidor%202016.pdf>
- Confederación Española de Comercio (19 de mayo de 2015): Nuevas tendencias de consumo. Noticia publicada por InfoRetail: <http://www.cec-comercio.com/nuevas-tendencias-en-el-consumo/>
- Coordinadora estatal de Comercio Justo (Información extraída en 2017): <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
- Cumbre del milenio (2000), Declaración del milenio: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/55/2>
- Fairtrade Ibérica (Información extraída en 2017): <http://sellocomerciojusto.org/es/>
- Informe de la Federación Setem (2015): El comercio justo en España: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- Marketing directo: El consumidor del siglo XXI (2010): <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-consumidor-del-siglo-xxi-mas-tecnologico-comprometido-experto-y-unico>
- Nestle Professional, responsabilidad social (Información extraída en 2017): <https://www.nestleprofessional.es/conocenos/responsabilidad-social.html>
- Pacto mundial (Información extraída en 2017): <http://www.pactomundial.org/>
- Portal de economía solidaria, Comercio Justo, (Información extraída en 2017): http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- Psicología y mente: El modelo transteórico del cambio de Prochaska y Diclemente (Información extraída en 2017): <https://psicologiymente.net/psicologia/modelo-transteorico-cambio-prochaska-diclemente>

- Psicología y mente: Marketing emocional, Llegando al corazón del cliente (Información extraída en 2017): <https://psicologiaymente.net/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente>
- Psyciencia, La pirámide de Maslow al microscopio (2008): <https://www.psyciencia.com/la-piramide-de-maslow-al-microscopio/>
- Psyciencia, El modelo de Prochaska y Diclemente, Un modelo de cambio (2002): <https://www.psyciencia.com/el-modelo-de-prochaska-y-diclemente-un-modelo-de-cambio/>
- Puro marketing (2008): <http://www.puromarketing.com/53/4426/marketing-social-corporativo.html>
- Universidad de Jaén, Planificación estratégica del marketing (Información extraída en 2017): <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

Fuentes estadísticas:

- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2014)

Encuesta dentro del Plan Estadístico Nacional 2013-2016. Departamento de Investigación (Mayo 2014). N.º de estudio 3.024.

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14080