

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO JUSTO

ELENA CAYÓN-RUISÁNCHEZ
(elena.cayon@alumnos.unican.es)

MARÍA DEL MAR GARCÍA-DE LOS SALMONES
(gsalmonm@unican.es)

ANDREA PÉREZ* (autor de contacto)
(perezran@unican.es)

Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento de Administración de Empresas
Universidad de Cantabria

Recibido: 29/09/2016
Aceptado: 14/12/2016

RESUMEN

El comercio justo ha experimentado un crecimiento de ventas progresivo en los últimos años, si bien aún sigue representando una cuota de mercado pequeña en comparación con el comercio tradicional. A fin de ayudar a las organizaciones promotoras y comercializadoras de este tipo de productos a incrementar su presencia en el mercado, en este trabajo se presentan los resultados de una investigación empírica que tiene por objeto conocer cuál es el perfil sociodemográfico más común entre los consumidores de esta categoría de comercio. Además, se exploran los hábitos, estilos de vida y personalidad de estos consumidores así como su valoración de los productos de comercio justo y los principales obstáculos que limitan la compra de los mismos. Entre las conclusiones generales se extrae la necesidad de incrementar, por una parte, el número de puntos de venta y, por otra, la comunicación y promoción en materia de comercio justo.

Palabras Clave: Comercio justo; consumidor; perfil sociodemográfico; personalidad; barreras.

ABSTRACT

Fair Trade has experienced progressive growth of sales in recent years, although it still represents a small market share compared to traditional commerce. To help Fair Trade organizations to increase its market presence, in this paper the authors present the

findings of an empirical research that aims to know what is the most common socio-demographic profile among Fair Trade consumers. In addition, the buying habits, lifestyles and personality of these consumers are explored along with their evaluation of Fair Trade products and the main obstacles that limit their purchase behaviour. Some general conclusions of the study include the need to increase the number of outlets that sell Fair Trade products and the communication and promotion on Fair Trade in the market.

Keywords: Fair Trade; consumer; socio-demographic profile; personality; obstacles.

JEL classification: M14 (Corporate culture, diversity, social responsibility); M31 (Marketing).

1. INTRODUCCIÓN

El comercio justo se define como “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 y trabajadores desfavorecidos, especialmente en el Sur” (Organización Mundial del Comercio Justo, 2016). Este tipo de comercio está promovido principalmente por organizaciones sin ánimo de lucro (ONG), quienes adquieren los productos a importadoras que trabajan con productores de países desfavorecidos para ponerlos posteriormente a disposición del consumidor final en tiendas especializadas (González et al., 2014). También es posible encontrar este tipo de productos en establecimientos tales como supermercados, hipermercados o herbolarios, aunque la compra en estas tiendas es significativamente inferior (González et al., 2014). Finalmente, en la actualidad está ganando peso el consumo de productos de comercio justo a través del canal HORECA, sobre todo en el campo de la alimentación y de productos como el café, azúcar o cacao, los cuales lideran el porcentaje de ventas de productos de comercio justo (Donaire, 2012).

A pesar de las condiciones beneficiosas que este tipo de comercio ofrece a los pequeños productores, sigue representando un porcentaje de ventas muy pequeño respecto al comercio de productos tradicionales, que siguen siendo líderes absolutos en el mercado (Pereda & Fairtrade Ibérica, 2014). En este sentido, estudios previos han señalado la limitación que supone para el éxito del comercio justo el hecho de que las acciones de marketing estén aún poco desarrolladas en este ámbito comercial concreto. Los mismos estudios indican que para lograr la expansión de este concepto es necesario que las organizaciones promotoras y comercializadoras de estos productos profesionalicen y mejoren sus estrategias de marketing, lo que pasa necesariamente por disponer de un mejor entendimiento del comportamiento de los consumidores (Obermiller et al., 2009).

En este sentido, el comercio justo se relaciona estrechamente con el denominado consumo responsable, es decir, un movimiento social que busca consumir bienes y servicios que puedan demostrar cierto grado de compromiso y responsabilidad social y medioambiental (Kim et al., 2010). Concretamente, la literatura previa establece que el consumidor de este tipo de productos es un consumidor socialmente responsable que comparte diversas características sociodemográficas y psicológicas con consumidores

de otras categorías similares, como el comercio ecológico, por ejemplo (de Pelsmacker et al., 2006). De esta forma, se asume que el consumo de comercio justo lleva aparejadas ciertas implicaciones de índole solidaria y responsable, tratándose los consumidores de personas que se preocupan por comprar productos que protegen el medioambiente, evitan la explotación infantil o procuran la igualdad de género, entre otras cuestiones importantes (Uusitalo & Oksanen, 2004; Kim et al., 2010).

Sin embargo, en la literatura actual de marketing cabe destacar la escasez de investigaciones empíricas que aportan luz sobre las características más destacadas que definen el perfil del consumidor responsable, especialmente del consumidor de productos de comercio justo (Kim et al., 2010). Esta limitación es especialmente evidente en el caso español (Pérez & García-de los Salmones, 2016), por lo que nuevos estudios son necesarios para clarificar el perfil del consumidor y ayudar a las organizaciones promotoras y comercializadoras de este tipo de productos a diseñar las mejores estrategias de marketing para fomentar la compra y consumo de productos de comercio justo en el mercado español.

Siguiendo estas ideas, en el presente trabajo se pretende profundizar en el conocimiento actual sobre el perfil del consumidor de comercio justo y sus principales características en términos sociodemográficos y psicológicos, lo que se lleva a cabo mediante una investigación de mercados realizada entre 108 consumidores de este tipo de productos en la Comunidad Autónoma de Cantabria. El trabajo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta una revisión de la literatura sobre comercio justo desde una perspectiva de marketing. A partir de la misma se plantean varias cuestiones de investigación con las que se trata de dar respuesta a preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico, las creencias, valores y personalidad, y las posibles barreras identificadas por el consumidor a la hora de comprar y consumir productos incluidos dentro de esta categoría. En tercer lugar, se describe el método de investigación utilizado. En cuarto lugar, se presentan y discuten los resultados del trabajo. Finalmente, se sintetizan las conclusiones más relevantes, las limitaciones y las líneas de investigación futura que se derivan del estudio.

2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA Y EL MUNDO

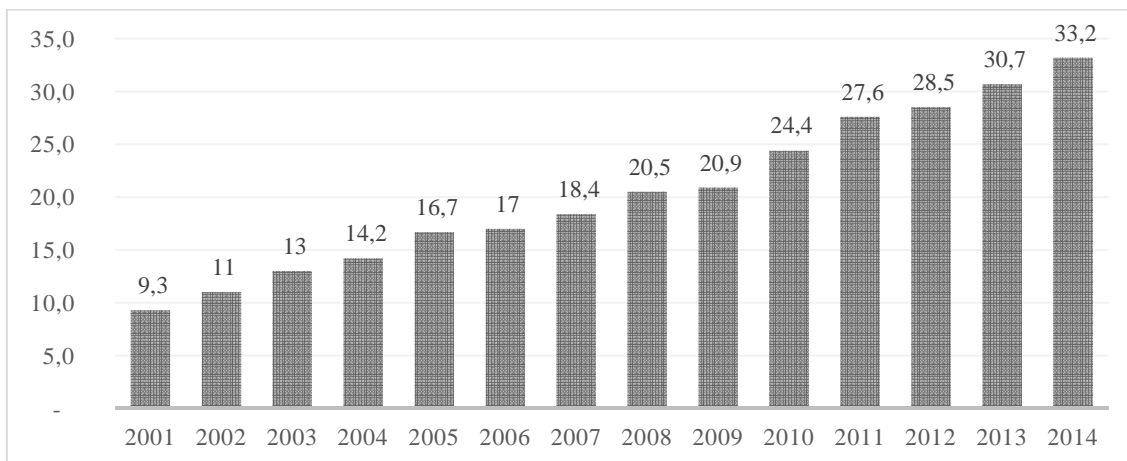
El origen del comercio justo se sitúa a finales de los años 40 del siglo XX en el Norte de América al iniciarse relaciones comerciales con países pobres del Sur a través de organizaciones como Ten Thousand Villages (Martínez-Carrasco et al., 2007). Sin embargo, tuvo que pasar una década para encontrar las primeras tiendas de este tipo de comercio en Europa, las cuales se situaron en Reino Unido. Distintas publicaciones defienden que el comercio justo como tal no tuvo su origen hasta el año 1964 en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo celebrada en Ginebra. En un primer momento, los gobiernos de los países más desarrollados destinaban millones de euros a proyectos que tenían por objetivo ayudar y fomentar el desarrollo de los países en vías de desarrollo. Sin embargo, en los años 60, a raíz de la conferencia anteriormente citada, los productores de estos países lanzaron una queja bajo la frase “Trade, not Aid” (Comercio, No Ayuda) en la que pedían a los gobiernos que se aprobaran unas reglas comerciales más justas y que, en lugar de realizar donaciones caritativas, pagaran las materias primas a un precio más elevado y razonable. Es decir, pretendían minorar la desigualdad existente entre países utilizando como herramientas

el comercio y los mercados. En ese momento, tanto particulares como organizaciones decidieron promover la creación de tiendas “UNCTAD” (United Nations Conference on Trade and Development) que vendían productos provenientes del llamado Tercer Mundo evitando aranceles e impuestos de entrada (Calvo et al., 2014). En 1964 se creó también la primera importadora en Holanda y la primera organización de comercio justo en Bélgica (Martínez-Carrasco et al., 2007). Siguiendo estos pasos iniciales, en 1973 el café fue el primer artículo de alimentación comercializado en Europa, lo que impulsó el crecimiento de este tipo de comercio de manera exponencial (Andrade, 2010). Ya a finales de los años 70 y durante los 80 comenzaron a añadirse otros productos de alimentación como el té, el azúcar, el cacao, los frutos secos o la miel, entre otros. Además, comenzaron a comercializarse bajo esta modalidad productos de artesanía. En la actualidad, la categoría de comercio justo incluye productos de sectores tan amplios y diversos como alimentación, artesanía, cosmética natural, productos textiles o, incluso, materiales de limpieza (González et al., 2014).

En España, el comercio justo surge en el año 1986 gracias a la aparición de la Cooperativa Sandino en Andalucía, actualmente denominada Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS), y también de la aparición de la ONG Los Traperos de Emaús en el País Vasco (Barrero, 1998). Posteriormente, fueron creándose diferentes organizaciones por distintas comunidades autónomas hasta que en el año 1995 se creó la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), compuesta por 28 asociaciones, tanto de carácter nacional como internacional, dedicadas a la importación y distribución de este tipo de productos en nuestro país (Llopis, 2008). Un año más tarde (1996) se creó la Coordinadora Estatal de Organizaciones de comercio justo, presente en 11 comunidades autónomas y compuesta por 29 ONG.

Por lo que respecta al volumen de ventas de esta clase de productos en España, en la figura 1 puede observarse cómo desde el año 2001 la venta de estos productos ha venido incrementándose de manera notable año tras año. Mientras en 2001 la cifra de ventas de comercio justo en nuestro país se situaba en 9.300.000 euros, en 2002 se experimentó un notorio aumento de ventas, consiguiendo una cuantía de 11.000.000 euros. De esta forma, cada año la cantidad se incrementa aproximadamente 1.500.000 euros - 2.000.000 euros. Si se analizan datos más recientes, se observa que el último registro de ventas se situó en 33.200.000 euros en el año 2014.

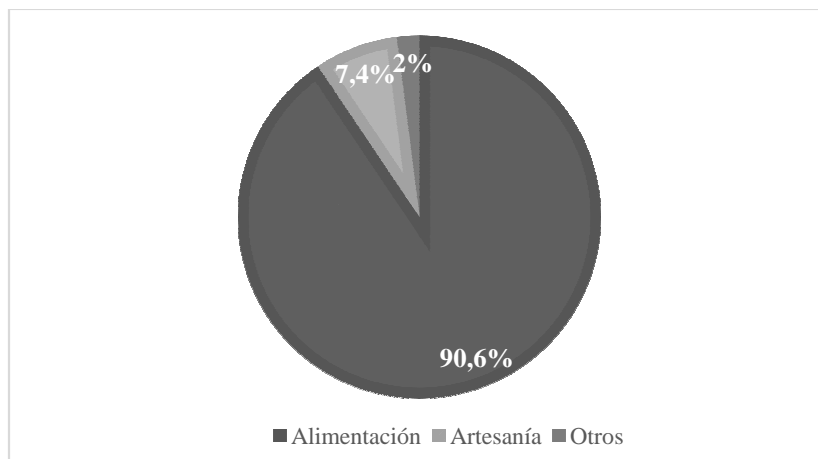
Figura 1. Evolución de las ventas de productos de comercio justo en España, 2001-2014 (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CECJ y Fairtrade Ibérica

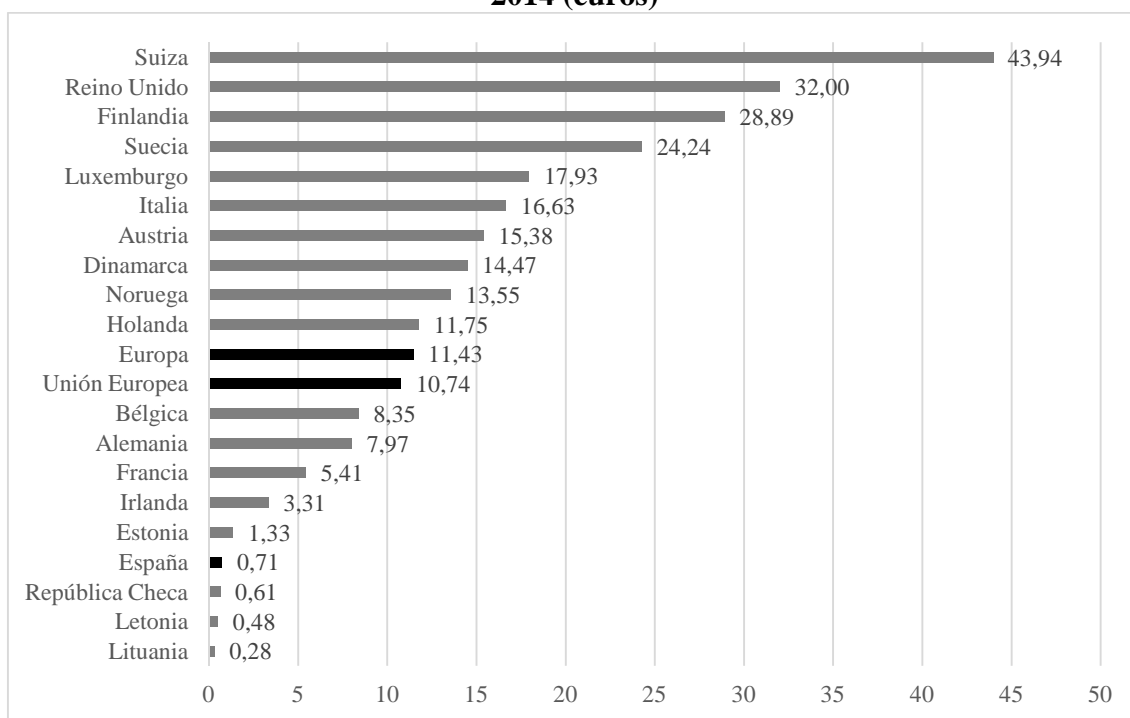
Como se muestra en la figura 2, dentro de la variedad de productos que se ofrecen en el ámbito del comercio justo los productos de alimentación son líderes indiscutibles, alcanzando una cuota del 90,6% en el año 2014. La artesanía ocupa la segunda posición, aunque cuenta con un porcentaje de ventas notablemente inferior (7,4%). El restante 2% representa otros productos de diversas categorías, entre los que cabría destacar la cosmética natural o los productos textiles, entre otros.

Figura 2. Ventas de comercio justo por categorías de productos, 2014 (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CECJ y Fairtrade Ibérica

A pesar de que a priori los resultados observados en España parecen aceptables, si se realiza una comparativa del gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo en diversos países de la Unión Europea queda patente que España es uno de los países con menor gasto en este ámbito de comercio dentro de Europa (figura 3). De esta forma, mientras que un consumidor español gasta aproximadamente 0,70 euros en productos de comercio justo al año, el consumidor europeo medio gasta 10,74 euros en este tipo de productos. Entre los países que se sitúan a la cabeza del gasto en comercio justo destacan Suiza (43,94 euros), Reino Unido (32 euros), Finlandia (28,89 euros) y Suecia (24,24 euros). Por debajo de España se sitúan únicamente tres países de la Unión Europea: Lituania (0,28 euros), Letonia (0,48 euros) y República Checa (0,61 euros).

Figura 3. Gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo, 2014 (euros)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat y Fairtrade International

El hecho de que España se sitúe en una posición tan retrasada con respecto al resto de países europeos puede explicarse, en parte, por la entrada tardía del comercio justo en nuestro país, con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos que fueron pioneros de este movimiento como, por ejemplo, Suiza, Reino Unido o Finlandia (Coordinadora Estatal de comercio justo, 2016). Además, las ayudas que se reciben para el fomento y comercialización de este tipo de productos tanto por parte de las Administraciones Públicas como por parte de empresas privadas son muy escasas (García de Vinuesa, 2014). Finalmente, cabe destacar la propia filosofía de las organizaciones promotoras del comercio justo, que ven en este tipo de productos una alternativa a las prácticas de mercado convencionales que han generado toda una serie de graves injusticias y desigualdades entre productores y distribuidores del Norte y del Sur. Así, por tanto, aún persiste un gran número de organizaciones de comercio justo que son contrarias a la comercialización de este tipo de productos siguiendo los mismos mecanismos y canales de distribución tradicionales de los mercados desarrollados. Este pensamiento se refleja, por ejemplo, en la tardía expansión de la comercialización de productos incluidos en esta categoría a través de grandes cadenas de distribución y hostelería en España, que no se produjo hasta 2008 y que, por tanto, justifica en parte ese volumen de ventas aún bajo en nuestro país (Pereda & Fairtrade Ibérica, 2014).

En cualquier caso, es más que evidente que el margen para el crecimiento del mercado de comercio justo en España es significativo y que, para lograr su expansión, es necesario que las organizaciones promotoras y comercializadoras de estos productos profesionalicen y mejoren sus estrategias de marketing, lo que pasa necesariamente por disponer de un mejor entendimiento del comportamiento de los consumidores del mercado (Obermiller et al., 2009).

3. EL CONSUMIDOR DE COMERCIO JUSTO: ¿QUÉ SABEMOS Y QUÉ NO SABEMOS SOBRE ÉL?

Diversos estudios realizados en España dejan patente que el conocimiento que tiene la población sobre lo que es el comercio justo es, generalmente, muy escaso (CIS, 2001). Solo una pequeña parte de los ciudadanos saben realmente de lo que se trata y las cuestiones que implica. En concreto, a pesar de su creciente penetración, solamente el 35,9% de la población española mayor de edad conoce o ha oído hablar sobre la alternativa de compra de comercio justo. Además, de ese porcentaje sólo un 16,1% afirma haber adquirido alguna vez algún producto de esta clase. Hasta un 48,5% de los encuestados considera que en un futuro el comercio justo puede llegar a constituir una alternativa más de compra para los consumidores, situándose al mismo nivel que el resto de alternativas tradicionales. Sin embargo, tan sólo un 5,6% considera que esta categoría de comercio se convertirá en la base futura del comercio mundial, frente a un 11,6% que opina que se trata de una tendencia o moda que acabará desapareciendo.

Al mismo tiempo, existe evidencia empírica de que, si se compara con la población que desconoce el concepto, los consumidores que conocen el comercio justo tienen una mayor disposición a adquirir productos de este tipo. Además, los estudios también explican que, en el momento en el que las personas que desconocen el comercio justo son informadas de lo que éste implica, su intención de compra pasa a ser favorable y no presenta diferencias respecto a aquellos individuos que ya eran conocedores y compradores habituales (Martínez-Carrasco et al., 2007).

En cualquier caso, y como ya se ha explicado en la introducción de este trabajo, la escasez de estudios desarrollados en el ámbito del comercio justo desde una perspectiva de marketing, especialmente en España, hace que aún existan ciertas cuestiones sobre el consumidor de esta clase de productos que necesitan mayor estudio como, por ejemplo, su perfil sociodemográfico, su personalidad o sus actitudes, hábitos de compra/consumo y estilos de vida, entre otros.

En primer lugar, no está claro el sexo del consumidor de comercio justo, es decir, si quien adquiere esta clase de productos son mayoritariamente hombres o mujeres (Cailleba & Casteran, 2009). A este respecto, puede destacarse un estudio realizado en el Observatorio Vasco de la Juventud (2016) que demuestra que, por lo que respecta al perfil de este consumidor en el País Vasco, las mujeres consumen más productos de este tipo que los hombres (64% frente a 55%). No obstante, en la mayoría de los estudios consultados el número de mujeres entrevistadas es mayor que el número de hombres, lo que se debe principalmente al hecho de que las encuestas suelen ser realizadas en puntos de venta de comercio justo y, generalmente, son más mujeres las que acuden a realizar la compra familiar (Doran, 2009). Este hecho puede demostrar que los compradores son en su mayoría mujeres, pero no garantiza que consuman estos productos en mayor medida que los hombres. Además, como Doran (2009) afirma, el propio rol de los hombres y mujeres como compradores de comercio justo está cambiando pues se ha popularizado la venta de productos como el té, café, fruta, azúcar y cacao, que convierten la compra en más atractiva para los hombres de lo que era antiguamente cuando los productos de comercio justo más comercializados eran la artesanía, joyería y productos textiles.

Tampoco se conoce con exactitud el intervalo de edad mayoritario de los consumidores de comercio justo (de Pelsmacker et al., 2005; Doran, 2009). Por lo general, se tiende a defender que las personas más jóvenes encajan mejor con esta clase

de consumidor. Por ejemplo, el estudio realizado por Llopis (2009) afirma que a mayor edad, menor grado de compra de productos de comercio justo, habiendo una diferencia significativa entre todos los grupos de edad comparados entre sí, excepto entre los dos segmentos más jóvenes (de 18 a 29 años frente a los de 30 a 44 años) y los dos más mayores (de 45 a 59 años frente a mayores de 60 años). En el estudio del Observatorio Vasco de la Juventud (2016) se confirma esta tendencia pues se aprecia que la edad predominante entre quienes adquieren productos de comercio justo oscila entre los 25 y 29 años. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones no logran demostrar una correlación significativamente alta entre edad y consumo, por lo que es necesario seguir explorando esta cuestión (de Pelsmacker et al., 2005; Cailleba & Casteran, 2009).

Una tercera variable a analizar es el nivel de estudios de los consumidores de productos de comercio justo. A este respecto, los estudios previos tampoco han conseguido demostrar con certeza si el consumidor de comercio justo es una persona con estudios primarios, medios o superiores, si bien suele defenderse que a mayor nivel educativo mayor consumo (de Pelsmacker et al., 2005; Doran, 2009). Como establecen Littrell & Dickson (1999) o Cailleba & Casteran (2009), los individuos con mayor nivel educativo suelen mostrar niveles de concienciación más elevados, y tienen mayor probabilidad de trasladar dicha preocupación hacia comportamientos prosociales y de compra de productos de comercio justo.

Por último, el estudio realizado por Briz & García (2008) afirma que el perfil del consumidor de productos éticos, como los productos ecológicos entre otros, coincide con el de una persona culta y que pertenece a una clase social media-alta, si bien esta descripción no puede aplicarse de forma garantizada al perfil del consumidor de comercio justo. Por tanto, no está claramente definida la clase social a la que pertenece dicho consumidor, lo que está estrechamente relacionado con el nivel de ocupación del mismo. Así, por tanto, se desconoce si el perfil del consumidor de comercio justo es, por ejemplo, el de una persona que está en activo, parada, jubilada, estudiante o ama de casa.

Todos estos interrogantes nos llevan a plantear la primera cuestión de investigación del estudio:

CII: ¿Cuál es el perfil sociodemográfico del consumidor de productos de comercio justo?

Por otra parte, y en lo relativo a los valores sociales, personalidad y hábitos de los consumidores de productos de comercio justo, varios estudios han concluido que, en general, el consumidor de esta clase de productos suele ser una persona comprometida con el medioambiente que posee unos valores específicos que le hacen preocuparse por la naturaleza y que, por ello, desarrolla labores ecologistas y se decanta en mayor medida por este tipo de “productos justos” (Moore, 2004; Wright & Heaton, 2006). De esta forma, los consumidores de productos de comercio justo parecen asegurarse de adquirir productos de calidad, consideran el impacto ambiental que pueden causar los productos que adquieren en función de cómo es su distribución, transporte, los residuos que pueden ocasionar y los métodos de producción, entre otros aspectos. Por tanto, son personas que se preocupan por el desarrollo sostenible, asegurando que sus actos de consumo no causan daños al planeta ni a los recursos proporcionados por la naturaleza (Servera et al., 2012). En este sentido, algunos estudios defienden que la mayor parte de los consumidores de comercio justo es gente vegana o vegetariana, con un estilo de vida saludable, que tiene una mayor disposición a reciclar y que lleva a cabo frecuentes

acciones específicas para tratar de paliar los daños que se causan al planeta (Martínez-Carrasco et al., 2007; Llopis, 2008; Servera et al., 2012).

En otro orden de cosas, los consumidores de comercio justo se preocupan también por el grado en que las empresas cumplen con los derechos humanos (Socías & Doblás, 2005; Llopis, 2009; Servera et al., 2012) y se comportan de manera ética (Kim et al., 2010). Por ejemplo, Littrell & Dickson (1999) clasifican a los consumidores de comercio justo como personas altruistas y especialmente preocupadas por la igualdad de oportunidades, la paz y la seguridad mundial.

Estas consideraciones nos llevan a plantear una segunda cuestión de investigación:

CI2: ¿Cuáles son los valores sociales, personalidad y hábitos del consumidor de productos de comercio justo?

En último lugar, es relevante analizar las barreras a la compra de productos de comercio justo que perciben los consumidores de este tipo de productos. En este sentido, uno de los principales obstáculos puede ser el precio de los productos (Wright & Heaton, 2006; Yamoah, 2014). Por lo general, los consumidores de esta clase de productos deben estar dispuestos a pagar un precio superior al de otros productos tradicionales pero, a cambio, tienen la certeza de que se trata de transacciones justas y éticas, en las que el productor recibirá una compensación justa y se respetarán tanto sus derechos como los de la sociedad y el medioambiente (Castaldo et al., 2009; Yamoah, 2014). Sin embargo, numerosos estudios previos han demostrado que la actual prima de los productos de comercio justo es demasiado elevado y, como consecuencia, un porcentaje muy reducido de los consumidores está dispuesto a pagar los precios actuales del mercado de comercio justo (de Pelsmacker et al., 2005; Castaldo et al., 2009; Cailleba & Casteran, 2010).

Otro obstáculo puede ser la percepción de los consumidores de que estos productos satisfacen en peor medida sus necesidades que otros productos tradicionales, en el sentido de que su calidad no está especialmente asegurada en el mercado al ser comercializados por marcas poco conocidas a gran escala (Wright & Heaton, 2006). De hecho, autores previos consideran que la compra de productos de comercio justo únicamente se produce cuando no existen costes para el consumidor en términos de la calidad del producto, que es un arma competitiva esencial para asegurar su éxito (Cailleba & Casteran, 2009; Obermiller et al., 2009). Sin embargo, todavía en determinadas categorías, como el café por ejemplo, los consumidores consideran que el comercio justo ofrece peor sabor y calidad que marcas más especializadas (Rice & McLean, 1999; Obermiller et al., 2009), por lo que es necesario seguir avanzando en mejorar esta percepción del mercado.

En cuanto a la distribución, en un inicio los productos de comercio justo se consideraban productos difíciles de localizar por parte del consumidor ya que para adquirirlos era necesario acudir necesariamente a tiendas especializadas, tiendas ecológicas, asociaciones de consumidores o tiendas de ONG. Esto solo permitía llegar a nichos o microsegmentos del mercado, formados por aquellas personas que estaban más concienciadas y comprometidas con el comercio justo. Hoy en día este aspecto ha mejorado, ya que los productos de comercio justo se ofrecen también a través de canales de distribución convencionales como pueden ser supermercados, hipermercados o el canal HORECA (González et al., 2014). En cualquier caso, e independientemente del

canal de distribución utilizado, sigue siendo mucho más complejo encontrar este tipo de productos en el mercado que los productos tradicionales. Por ello, los consumidores de comercio justo también suelen identificar el difícil acceso a este tipo de productos como una barrera importante a su compra y consumo.

Estos últimos aspectos analizados dan lugar al planteamiento de la tercera y última cuestión de investigación del trabajo:

CI3: ¿Cuáles son las principales barreras que frenan al consumidor de comercio justo a la hora de adquirir este tipo de productos en el mercado?

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las cuestiones de investigación previamente planteadas se lleva a cabo una investigación de mercados entre consumidores de productos de comercio justo de la Comunidad Autónoma de Cantabria a través de encuestas personales a este tipo de consumidores en el mes de agosto de 2016. En concreto, las encuestas fueron realizadas en diversos puntos de venta de las 2 ONG líderes en la venta de productos de comercio justo en Cantabria, Oxfam Intermón y Gira por el Desarrollo. Tras el proceso de depuración de los datos, se consiguieron un total de 108 encuestas válidas, recabadas a partir de un muestreo no probabilístico (por conveniencia). En la tabla 1 se muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Metodología investigación	Investigación descriptiva
Ámbito investigación	Consumidores de productos de Comercio Justo
Muestra	108 consumidores de Cantabria
Información a recoger	Cuantitativa – perfil sociodemográfico, valores sociales, personalidad y percepción de barreras a la compra y consumo
Recogida información	Encuesta personal
Trabajo de campo	1 a 31 de agosto de 2016
Análisis información	SPSS Statistics V22.0

Fuente: Elaboración propia

Para recoger la información necesaria se diseñó un cuestionario con un total de 19 preguntas de carácter cerrado, semicerrado y abierto, utilizando variables categóricas y en escala que se tomaron de estudios previos en el ámbito del marketing de comercio justo. Entre las variables de escala destaca la medición de los valores sociales y rasgos de personalidad del consumidor de comercio justo, que se midieron a través de una escala multiatributo de 9 ítems medidos en escala Likert de 10 posiciones, donde 1 significa “total desacuerdo con la afirmación” y 10 significa “total acuerdo con la afirmación” (tabla 14). La escala se adaptó del trabajo previo de Pérez & García-de los Salmones (2016). Asimismo, se utilizó una nueva escala multiatributo para medir los hábitos de consumo del consumidor de comercio justo a partir de 10 ítems medidos nuevamente con una escala Likert de 10 posiciones (tabla 15). Nuevamente, la escala se adaptó del trabajo original de Pérez & García-de los Salmones (2016).

Para dar respuesta a las cuestiones de investigación del estudio se realizan análisis univariantes, concretamente análisis descriptivos y de frecuencias, cuyos principales resultados se muestran a continuación.

5. RESULTADOS

5.1. Descriptivos generales

Como paso previo al estudio de las cuestiones de investigación del trabajo, en esta sección se presentan varios descriptivos generales que ayudan a comprender mejor aspectos tales como el nivel de conocimiento general sobre el comercio justo entre los consumidores de la muestra, su frecuencia de compra de este tipo de productos, las categorías más consumidas, el gasto medio en cada categoría, y otra serie de afirmaciones relacionadas con la valoración general de los productos de comercio justo y la lealtad de la muestra hacia los mismos.

En primer lugar, en la tabla 2 puede observarse que la mayoría de los consumidores encuestados admiten tener un conocimiento de comercio justo elevado (43,5% de los encuestados) o, al menos, intermedio (42,6%). Este hecho es significativo si se comparan los resultados con los de otros estudios realizados teniendo en cuenta también la opinión de los no consumidores de productos de comercio justo (Llopis, 2008; Servera et al., 2012). En estos otros estudios, los no consumidores suelen valorar su propio conocimiento sobre comercio justo como muy escaso o nulo, lo que viene a constituir una gran diferencia entre consumidores y no consumidores.

Tabla 2. Nivel de conocimiento sobre comercio justo (porcentaje)

Conocimiento	N	%	% válido	% acumulado
Escaso	14	13,0	13,0	13,0
Intermedio	46	42,6	42,6	55,6
Elevado	47	43,5	43,5	99,1
Muy Elevado	1	0,9	0,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Con respecto a la frecuencia de compra de este tipo de productos (tabla 3), el estudio muestra una clara división entre los consumidores de la muestra que compran los productos de forma ocasional (41,7%) o incluso rara vez (8,3%), y aquellos que consumen los productos de manera habitual (46,3%) o siempre que la categoría de productos está disponible en el mercado (3,7%).

Tabla 3. Frecuencia de compra de productos de comercio justo (porcentaje)

Frecuencia	N	%	% válido	% acumulado
Rara vez	9	8,3	8,3	8,3
Ocasionalmente	45	41,7	41,7	50,0
De forma habitual	50	46,3	46,3	96,3
Siempre	4	3,7	3,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

A continuación se muestran las frecuencias y porcentajes de productos más consumidos por los encuestados en este estudio (tabla 4). A este respecto cabe destacar

que, por el contrario de lo detectado en estudios previos, como el del CIS (2001), en este trabajo la categoría de producto más consumida no es el café, sino el chocolate (89,8%), seguido a cierta distancia por el café (65,7%) y otros productos menos frecuentes como el azúcar (45,4%), los productos textiles (23,1%), la artesanía (22,2%), los frutos secos (21,3%), la cosmética natural (21,3%), u otros productos en categorías minoritarias (23,1%). Como justificación para este resultado cabe destacar el hecho de que varias de las encuestas recabadas fueron realizadas en puestos callejeros de venta de productos de comercio justo, donde una gran parte de los consumidores realizaba compras por impulso para consumo inmediato en lugar de compras reflexivas para consumo de largo plazo en el hogar.

Tabla 4. Categorías de productos de comercio justo consumidas (porcentaje)

Categorías	N	%	% válido	% acumulado
Chocolate	97	89,8	89,8	-
Café	71	65,7	65,7	-
Azúcar	49	45,4	45,4	-
Productos textiles	25	23,1	23,1	-
Artesanía	24	22,2	22,4	-
Frutos secos	23	21,3	21,3	-
Cosmética natural	23	21,3	21,3	-
Otros	25	23,1	23,6	-
Total	108	100,0	100,0	-

Además, en la tabla 5 se muestra el gasto medio (mensual) que los encuestados realizan en cada una de las categorías de producto descritas anteriormente. A efectos de interpretación de los resultados, y dado que los productos de alimentación se ha demostrado que son los más consumidos por los individuos de la muestra, el gasto se calcula para la categoría genérica de “alimentación”, en lugar de realizar el cálculo de manera individual para cada tipo de alimento descrito en la tabla 4. Los resultados muestran que la alimentación no es únicamente la categoría más consumida por los encuestados (97,2% de los encuestados) sino que también es en la que mayor gasto realizan (media=24,5€; d.t.=30,6). La segunda categoría por volumen de gasto son los productos textiles (media=22,2€; d.t.=11,5), si bien por volumen de compradores se sitúa en la tercera posición (16,7%). En volumen de ventas se ve sobrepasada por la cosmética natural (18,5%) que acumula un gasto medio mensual de 19,0€ (d.t.=9,9). Otras categorías como la artesanía acumulan volúmenes de ventas (12,0%) y de gasto (media=10,1€; d.t.=4,7) notablemente más bajos.

Tabla 5. Gasto medio mensual en productos de comercio justo (euros)

Categorías	N	Mínimo	Máximo	Media	desv.típ.
Alimentación	105	3,0	300,0	24,5	30,6
Productos textiles	18	5,0	50,0	22,2	11,5
Cosmética natural	20	5,0	40,0	19,0	9,9
Artesanía	13	5,0	20,0	10,1	4,7
Otros	2	10,0	30,0	20,0	14,1
Total	108	-	-	-	-

Con respecto al grado de lealtad de los consumidores a los productos de comercio justo, en la tabla 6 se observa que los encuestados afirman ser bastante fieles a

las marcas de comercio justo (media=7,5, d.t.=2,5) y tener la intención de seguir comprando este tipo de productos en el futuro (media=8,9; d.t.=1,7). Además, los consumidores recomiendan los productos de comercio justo siempre que tienen ocasión (media=8,5; d.t.=2,1), al tiempo que realizan un boca-oreja positivo sobre los mismos (media=8,9; d.t.=1,6). Nuevamente, estos resultados contrastan de forma clara con los hallados por investigadores previos que han estudiado conjuntamente la actitud hacia el comercio justo de consumidores y no consumidores de este tipo de productos. En esos casos, autores como Pérez & García-de los Salmones (2016), por ejemplo, han observado que determinados aspectos de la lealtad, como la propia intención de compra de productos, registran valores notablemente más bajos. Por ejemplo, en el estudio de estos autores la media de intención de compra de los consumidores se situaba en apenas 5,8 (sobre 10), frente al 8,9 (sobre 10) registrado en el presente estudio.

Tabla 6. Lealtad de los consumidores a los productos de comercio justo (1 a 10)

Afirmación	N	Mínimo	Máximo	Media	desv.típ.
Suelo ser fiel a las marcas de productos de CJ	108	1,0	10,0	7,5	2,5
Tengo la intención de seguir comprando productos de CJ en el futuro	107	1,0	10,0	8,9	1,7
Recomiendo productos de CJ cuando tengo ocasión	108	1,0	10,0	8,5	2,1
Hablo de forma positiva sobre productos de CJ a mi familia y amigos	108	1,0	10,0	8,9	1,6
Total	108	-	-	-	-

Finalmente, en esta sección se analizan también las percepciones generales de los consumidores sobre características importantes de los productos de comercio justo como son la calidad, el precio, el valor percibido, la distribución, la comunicación y la información disponible en el mercado sobre este tipo de alternativa comercial. Los resultados (tabla 7) muestran que la opinión general de los encuestados sobre los productos de comercio justo es relativamente buena en aquellos aspectos vinculados, por ejemplo, con la calidad de los productos (media=9,2; d.t.=1,3), su valor (media=8,8; d.t.=1,2) o su precio (media=8,7; d.t.=1,2). Sin embargo, los encuestados coinciden en señalar que el número de puntos de venta de comercio justo disponibles para los consumidores es insuficiente (media=4,2; d.t.=1,9), así como también consideran que lo son la comunicación (media=3,5; d.t.=1,9) y la información proporcionada por los medios de comunicación sobre esta temática concreta (media=2,3; d.t.=1,9). Por tanto, se intuye que las variables de distribución y comunicación, integrantes del denominado marketing-mix de una institución, pueden ser las que estén necesitando mayor atención por parte de las organizaciones encargadas de la promoción y comercialización de los productos de comercio justo en el mercado español. Estos resultados se alinean con los ya hallados previamente por autores como Pérez & García-e los Salmones (2016) en el mercado español.

Tabla 7. Percepciones generales sobre los productos de comercio justo (1 a 10)

Afirmación	N	Mínimo	Máximo	Media	desv.típ.
Los productos de CJ son de buena calidad	108	1,0	10,0	9,2	1,3
Los productos de CJ satisfacen de forma adecuada mis necesidades	108	1,0	10,0	8,9	1,6
El precio de los productos de CJ es acorde a su calidad	108	5,0	10,0	8,7	1,2
Los productos de CJ proporcionan un buen valor por el precio pagado	108	5,0	10,0	8,8	1,2
Es fácil acceder a productos de CJ	108	1,0	10,0	5,5	2,1
El número de puntos de venta de CJ existente es adecuado	108	1,0	9,0	4,2	1,9
La comunicación en términos de CJ es abundante	108	1,0	8,0	3,5	1,9
La información sobre CJ disponible en los medios de comunicación es suficiente	108	1,0	10,0	2,3	1,9
Total	108	-	-	-	-

5.2. Perfil sociodemográfico del consumidor de comercio justo

Por lo que respecta a la primera cuestión de investigación del trabajo (C11), relacionada con el perfil sociodemográfico del consumidor de comercio justo, las tablas 8 y 9 presentan la distribución de la muestra por sexo. En este sentido, los resultados muestran que las mujeres compran productos de comercio justo en mayor medida que los hombres (74,1% frente a 25,9%), lo que podría indicar que están más sensibilizadas con este tipo de temática social. Este resultado está en consonancia con lo establecido en numerosos artículos previos en el ámbito del comercio justo (Barrero, 1998; Martínez-Carrasco et al., 2007). No obstante, la tabla 9 muestra que el 68,5% de los encuestados compran los productos para el consumo en el hogar por lo que, aunque la mujer sea quien realice la compra y probablemente esté más vinculada al comercio justo que el hombre, el acto de consumo es llevado a cabo por todos los individuos de la unidad familiar, lo que obliga a interpretar los resultados de este estudio con cautela.

Tabla 8. Distribución de los consumidores de comercio justo por sexo (porcentaje)

Frecuencia	N	%	% válido	% acumulado
Hombre	28	25,9	25,9	25,9
Mujer	80	74,1	74,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Tabla 9. Consumo de productos de comercio justo en el hogar (porcentaje)

Frecuencia	N	%	% válido	% acumulado
Comprador	30	27,8	27,8	27,8
Familiares	4	3,7	3,7	31,5
Ambos	74	68,5	68,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Además, se observa que la edad más común para realizar compras de productos de comercio justo se encuentra entre los 35 y 44 años (37,0% de los encuestados), lo que parece indicar que el consumidor “tipo” de esta clase de productos será, por lo general, un individuo de mediana edad (tabla 10). El segundo grupo por orden de frecuencias es el comprendido entre los 45 y 54 años (24,1%), seguido de cerca por el conjunto de consumidores mayores de 55 años (21,3%). Por el contrario, los

consumidores más jóvenes de la muestra consumen productos de comercio justo en menor medida que el resto de segmentos de edad. Por ejemplo, tan sólo un 3,7% de los encuestados se encuentra en la franja de 18 a 24 años, mientras que la población encuestada entre 25 y 34 años representa el 13,9% de la muestra del estudio. Este resultado contrasta fuertemente con estudios previos que han apuntado a los consumidores más jóvenes como los más preocupados por temáticas sociales y el ámbito del Comercio Justo (Llopis, 2009; Observatorio Vasco de la Juventud, 2016).

Tabla 10. Distribución de los consumidores de comercio justo por edad (porcentaje)

Frecuencia	N	%	% válido	% acumulado
Entre 18 y 24 años	4	3,7	3,7	3,7
Entre 25 y 34 años	15	13,9	13,9	17,6
Entre 35 y 44 años	40	37,0	37,0	54,6
Entre 45 y 54 años	26	24,1	24,1	78,7
Más de 55 años	23	21,3	21,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

En cuanto al nivel de estudios, ocupación e ingresos de los consumidores, las tablas 11 a 13 muestran que el consumidor de comercio justo parece ser una persona con estudios superiores, en activo y con un nivel de ingresos medio-alto, lo que concuerda con lo establecidos en otros artículos publicados sobre el perfil del consumidor de comercio justo (de Pelsmacker et al., 2005; Servera et al., 2012).

Tabla 11. Distribución de los consumidores de comercio justo por nivel de estudios (porcentaje)

Frecuencia	N	%	% válido	% acumulado
Sin estudios	1	0,9	0,9	0,9
Estudios primarios	6	5,6	5,6	6,5
Estudios secundarios	13	12,0	12,0	18,5
Formación profesional	18	16,7	16,7	35,2
Estudios universitarios	70	64,8	64,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Tabla 12. Distribución de los consumidores de comercio justo por nivel de ocupación (porcentaje)

Frecuencia	N	%	% válido	% acumulado
En activo	86	79,6	80,4	80,4
Estudiante	3	2,8	2,8	83,2
Ama de casa	4	3,7	3,7	86,9
Parado	4	3,7	3,7	90,7
Jubilado	10	9,3	9,3	100,0
Total	107	99,1	100,0	

Tabla 13. Distribución de los consumidores de comercio justo por nivel de ingresos (porcentaje)

Frecuencia	N	%	% válido	% acumulado
Menos de 600€	6	5,6	5,6	5,6
600€ - 1.000€	16	14,8	14,8	20,4
1.000€ - 1.800€	62	57,4	57,4	77,8
1.800€ - 2.500€	24	22,2	22,2	100,0
Total	107	99,1	100,0	

Con todo ello, los resultados apuntan a que el perfil del consumidor de comercio justo más frecuente en Cantabria puede coincidir con el de una mujer de mediana edad, con estudios universitarios, en activo y perteneciente a una clase social media-alta.

5.3. Valores sociales, personalidad y hábitos del consumidor de comercio justo

Con respecto a la segunda cuestión de investigación del trabajo (CI2), en las tablas 14 y 15 se observa que el consumidor de comercio justo es, por lo general, una persona comprometida con el medioambiente (media=9,2; d.t.=1,0) y el reciclaje (media=9,1; d.t.=1,4), que siente amor por la naturaleza y por los animales (media=9,3; d.t.=1,0) y, por tanto, que está también en contra de actividades que impliquen maltrato animal (media=8,7; d.t.=1,8). También se preocupan por tener un estilo de vida saludable (media=8,4; d.t.=1,5) y tienden cada vez más a una alimentación vegetariana (media=6,2; d.t.=2,7). Son personas que se comprometen con los problemas de los demás (media=8,3; d.t.=1,6) y tratan de ayudar a quienes lo necesitan cuando tienen ocasión (media=8,6; d.t.=1,2).

Sin embargo, y por el contrario de lo que afirman estudios previos en la materia (Llopis, 2008; Servera et al., 2012), aunque los encuestados defienden el cuidado del planeta, no están especialmente implicados en llevar a cabo ciertos hábitos y costumbres responsables como pueden ser el no utilizar el coche para reducir la contaminación (media=6,7; d.t.=2,6) o participar en charlas y manifestaciones a favor del medioambiente (media=5,0; d.t.= 2,6).

Tabla 14. Valores sociales y personalidad del consumidor de comercio justo (1 a 10)

Afirmación	N	Mínimo	Máximo	Media	desv.típ.
Me preocupa el estado del medioambiente	108	5,0	10,0	9,2	1,0
Opino que debería haber represalias más duras para quien dañe el medioambiente	108	5,0	10,0	9,3	1,0
Me preocupa el cambio climático	108	6,0	10,0	9,0	1,2
Siento amor por la naturaleza	108	5,0	10,0	9,3	1,0
Considero que habría que proteger y cuidar más a los animales	108	5,0	10,0	9,1	1,2
Estoy en contra de la caza, la tauromaquia o cualquier tipo de maltrato animal	108	2,0	10,0	8,7	1,8
Me angustia ver en las noticias las tragedias que ocurren en el mundo	107	3,0	10,0	9,0	1,2
Considero que todos tenemos que colaborar para construir un mundo mejor	108	7,0	10,0	9,6	0,7
No me importaría pagar más por productos procedentes de países menos desarrollados para mejorar las condiciones de vida de los más desfavorecidos	108	7,0	10,0	9,2	1,0
Total	107	-	-	-	-

Tabla 15. Hábitos de consumo del consumidor de comercio justo (1 a 10)

Afirmación	N	Mínimo	Máximo	Media	desv.típ.
Reciclo de forma habitual	108	3,0	10,0	9,1	1,4
Evito utilizar el coche para tratar de reducir la contaminación	108	0,0	10,0	6,7	2,6
Participo en charlas y manifestaciones a favor del medioambiente	108	1,0	10,0	5,0	2,7
Trato de concienciar a los demás sobre la importancia de respetar el planeta	108	1,0	10,0	7,2	1,9
Me preocupo por tener un estilo de vida saludable	108	2,0	10,0	8,4	1,5
Cuido mucho mi alimentación	107	1,0	10,0	8,1	1,6
Cada vez me oriento más hacia una alimentación vegetariana	108	1,0	10,0	6,2	2,7
Me comprometo con los problemas de mis allegados y colaboro en ellos	107	1,0	10,0	8,4	1,6
Trato de ayudar a las personas más desfavorecidas siempre que tengo ocasión	108	4,0	10,0	8,6	1,2
Suelo realizar donativos para ayudar a quien lo necesita	108	3,0	10,0	8,5	1,3
Total	107	-	-	-	-

5.4. Barreras a la compra y consumo de productos de comercio justo

Finalmente, en lo relativo a la tercera cuestión de investigación del trabajo (CI3), que está orientada a identificar las barreras a la compra y consumo de productos de comercio justo que identifican los encuestados, la tabla 16 muestra que los principales obstáculos identificados se relacionan, en primer lugar, con la falta de información sobre este tipo de comercio (87% de los encuestados). Además, en segundo lugar se identifican nuevamente aspectos relacionados con la distribución de los productos. En este sentido, un 84,3% de los encuestados destacan la escasez de puntos de venta en los que encontrar productos de comercio justo en el mercado. Con porcentajes notablemente inferiores aparecen otras barreras como el precio de los productos (46,3%), su fiabilidad (2,8%), su funcionalidad (1,9%) o su calidad (0,9%). Por el contrario, ningún encuestado señala la ausencia de seguridad como una barrera a la hora de adquirir y consumir productos de comercio justo.

Tabla 16. Barreras a la compra de productos de comercio justo (porcentaje)

Frecuencia	N	%	% válido	% acumulado
Falta de información	94	87,0	87,0	-
Escasos puntos de venta	91	84,3	84,3	-
Precio	50	46,3	46,3	-
Fiabilidad	3	2,8	2,8	-
Funcionalidad	2	1,9	1,9	-
Calidad	1	0,9	0,9	-
Seguridad	0	0,0	0,0	-
Total	108	100,0	100,0	

6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN, LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación realizada se ha pretendido conocer cuál es el perfil del consumidor más común en el ámbito del comercio justo. A pesar de la limitación de la muestra utilizada en el estudio, que impide la generalización de las conclusiones a un

ámbito global de consumo de comercio justo, los resultados son consistentes y parecen apuntar a un perfil del consumidor bastante marcado. Los resultados más destacados muestran, en primer lugar, que los consumidores encajan con personas que tienen un conocimiento elevado sobre comercio justo. Además, afirman tener intención de seguir comprando productos incluidos en esta categoría de comercio en el futuro, defendiendo que se trata de productos de alta calidad que proporcionan un buen valor por el precio pagado, por lo que suelen recomendar estos productos a otros consumidores y realizan acciones de boca-oreja positivas. Comparando estos resultados con hallazgos previos en la literatura científica, se observa que estos aspectos (conocimiento y lealtad) constituyen algunas de las principales diferencias entre los consumidores de comercio justo y el resto de consumidores, quienes suelen admitir tener un conocimiento muy escaso sobre esta alternativa comercial y estar poco orientados a su compra o recomendación a otros consumidores (Pérez & García-de los Salmones, 2016).

Con respecto al perfil sociodemográfico de los consumidores, un segundo resultado relevante del estudio indica que las mujeres parecen adquirir productos de comercio justo en mayor medida que los hombres, lo que puede apuntar a que tienen una mayor sensibilidad a este tipo de comercio. Además, el segmento de edad que más adquiere productos de comercio justo está comprendido entre 35 y 44 años, mientras que los jóvenes hasta 34 años (pero especialmente hasta 24 años) son los que compran los productos con menor frecuencia. Por último, se trata de personas que están en una situación laboral activa, con unos niveles de ingresos entre 1.000€ y 2.500€. Si bien la mayoría de estos resultados concuerdan con lo hallado previamente en otros estudios, el resultado relativo a la edad de los consumidores es sorprendente dado que el perfil de consumidor de comercio justo en la muestra de este trabajo resulta ser más maduro que el identificado en estudios como, por ejemplo, el de Llopis (2009) o el más reciente del Observatorio Vasco de la Juventud (2016).

Si se analizan los valores sociales y personalidad de los consumidores encuestados, el perfil es el de una persona solidaria, que se preocupa por cuidar y proteger el medioambiente, la naturaleza y los animales, tiene un estilo de vida saludable e intenta ayudar en la medida de lo posible a aquellos que más lo necesitan. Como cabía esperar a priori, estos resultados concuerdan con los hallados en la literatura previa (Socías & Doblás, 2005; Llopis, 2009).

Con respecto a las barreras existentes a la compra y consumo de productos de comercio justo en el mercado, los resultados indican que las variables de marketing relacionadas con la distribución y comunicación comercial son las que representan los principales obstáculos para los consumidores encuestados, lo que se alinea con los resultados previos de Pérez & García- de los Salmones (2016).

Estos resultados tienen implicaciones importantes para la gestión del comercio justo por parte de las organizaciones promotoras y comercializadoras de este tipo de productos en el mercado español. En primer lugar, y por lo que respecta a la distribución comercial de estos productos, sería necesario incrementar el número de puntos de venta ya que la conveniencia y facilidad de compra en el mercado son algunas de las barreras a la compra más destacadas por los consumidores. En esta línea, estudios previos demuestran que los consumidores con frecuencia no se comprometen con la compra de productos de comercio justo debido a la escasa disponibilidad en tiendas minoristas, que no responden a sus expectativas previas (Wright & Heaton, 2006). Si bien es cierto que una parte significativa de las organizaciones involucradas en el comercio justo es contraria a la comercialización de los productos utilizando los canales

tradicionales de la gran distribución, aún existen algunas alternativas que permitirían aumentar la presencia de este tipo de comercio en el mercado sin necesidad de recurrir obligatoriamente a la gran distribución. Una alternativa interesante podría ser el comercio electrónico, utilizando la venta online desde las propias páginas web de las organizaciones importadoras y comercializadoras que operan en España.

Como segunda implicación, relacionada con la comunicación comercial, las organizaciones que comercializan productos de comercio justo deben ser conscientes de que tienen que llevar a cabo una comunicación integral, en la que no solamente se haga mención a la “justicia” de los productos, sino en la que también se haga referencia a las características de la organización comercializadora, los productores que están detrás de los productos o la propia imagen de la marca de comercio justo, entre otros, ya que, en caso contrario, solo se lograría llegar a los segmentos del mercado más concienciados pero no al consumidor medio que, por lo que estudios previos demuestran, se encuentra aún más preocupado por atributos relacionados con el producto, la empresa comercializadora o la marca que por aspectos de carácter social o medioambiental.

Como última implicación de gestión es importante mencionar el hecho de que el segmento joven parece ser el que consume en menor medida productos de comercio justo. Sin embargo, la población joven es el futuro de la sociedad, por lo que este bajo consumo actual podría constituir una amenaza significativa para la continuidad y supervivencia del comercio justo en el futuro. De esta forma, las organizaciones promotoras y comercializadoras de este tipo de productos deberían plantearse realizar acciones de comunicación y concienciación social que estén específicamente dirigidas a ese segmento de consumidores.

Para concluir, este estudio no está exento de limitaciones que permiten sugerir futuras líneas de investigación para mejorar el conocimiento en torno al consumidor de productos de comercio justo. En este sentido, la principal limitación de este estudio radica en el hecho de haber realizado un muestreo por conveniencia, lo que no permite generalizar los datos obtenidos a toda la población española y obliga a interpretar los resultados del estudio con cautela. Por tanto, futuros trabajos en esta línea de investigación deberían mejorar la muestra, completándola con las opiniones de otros consumidores. Por ejemplo, para futuras investigaciones sería interesante recoger una muestra de opiniones de individuos que no sean consumidores de productos de comercio justo, lo que permitiría realizar comparativas entre consumidores y no consumidores y detectar las posibles diferencias entre ambos colectivos en función del nivel de conocimiento que poseen, sus valores, sus hábitos o su perfil sociodemográfico, entre otros aspectos. Además, sería conveniente recabar encuestas en nuevos puntos de venta representativos de canales más convencionales de la gran distribución, como pueden ser supermercados e hipermercados que, además, permitirían una mayor representatividad tipográfica dada su mayor afluencia de consumidores en comparación con los puntos de venta especializados que se analizaron en este trabajo. Finalmente, también podría resultar de interés indagar más en la lealtad de los consumidores a productos de comercio justo, así como en el valor percibido de los mismos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, F. (2010). Comercio justo o economía solidaria. *Revista de la Asociación de Funcionarios y Empleados del Servicio Exterior Ecuatoriano*, 49, 103- 118.

- Barrero, M.J. (1998). Comercio Justo: una alternativa solidaria. *Distribución y Consumo*, 41(8), 46-50.
- Briz, T., & García, A.I. (2008). Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España. *Agroalimentaria*, 14(26), 63-71.
- Cailleba, P., & Casteran, H. (2009). A quantitative study on the fair trade coffee consumer. *Journal of Applied Business Research*, 25(6), 31-46.
- Cailleba, P., & Casteran, H. (2010). Do ethical values work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613-624.
- Calvo, J., Villa, A., & Ángel, J.L. (2014). Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 237, 117-154.
- Castaldo, S.; Perrini, F.; Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- CIS (2001). Barómetro de mayo, estudio 2.419. Centro de Investigaciones Sociológicas, mayo, 1-22.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016). Cuaderno de Comercio Justo, 6, mayo, 5.
- de Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- de Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 125-138.
- Donaire, G. (2012). El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas. En Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Ed.), *El Comercio Justo en España 2011*, Icaria, Asturias, España.
- Doran, C.J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.
- García de Vinuesa, M. (2014). *El Comercio Justo en España 2014. Sector textil e injusticia comercial*. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).
- González, E.; de Juan, M.D., & Kanther, A. (2014). El Comercio Justo (II). Canales de distribución, proceso comercial y tendencias. *Distribución y Consumo*, 1, 92-103.
- Kim, G., Lee, G.Y., & Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics*, 96, 589-611.
- Littrell, M.A., & Dickson, M.A. (1999). *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*. Sage Publications.
- Llopis, R. (2008). El comercio justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones. *Working Papers Universidad de Valencia*, 88, 61-80.

- Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al Comercio Justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 11, 145-165.
- Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M.; García, V., & Martínez-Poveda, A. (2007). La aceptación de los alimentos de Comercio Justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 213, 155-178.
- Moore, G. (2004). The Fair Trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, 53, 73-86.
- Obermiller, C.; Burke, C.; Talbott, E., & Green, G.P. (2009). 'Taste great or more fulfilling': The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for Fair Trade coffee. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 159-176.
- Observatorio Vasco de la Juventud (2016). Página web del Observatorio Vasco de la Juventud. Disponible en: <http://www.euskadi.eus>. Última consulta: 11 Julio 2016.
- Organización Mundial del Comercio Justo (2016). Página web de la Organización Mundial del Comercio Justo. Disponible en: <http://www.wfto.com/>. Última consulta: 11 Julio 2016.
- Pereda, C., & Fairtrade Ibérica (2014). La comercialización de productos de Comercio Justo en el estado español en 2014. En Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Ed.), *El Comercio Justo en España 2014*, Icaria, Asturias, España.
- Pérez, A., & García de los Salmones, M.M. (2016). Entender la intención de compra de productos de comercio justo a partir de los valores de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca. *DOCFRADIS Working Papers, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*, DOC 4/2016.
- Rice, P., & McLean, P. (1999). Sustainable coffee at the crossroads. Paper prepared for the Consumer's Choice Council, Washington, DC.
- Servera, D.; Fayos, T.; Arteaga, F.J., & Gallarza, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Investigación*, 25(45), 63-85.
- Socías, A., & Doblas, N. (2005). El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 51, 7-24.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A review from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Wright, L.T., & Heaton, S. (2006). Fair Trade marketing: An exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 411-426.
- Yamoah, F.A. (2014). An exploratory study of marketing factors influencing fairtrade food buying behaviour in the UK. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 13-23.