



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2015/2016

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE. EL COMERCIO JUSTO: RAZONES DE CONSUMO Y NO CONSUMO ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA ULE
(SOCIALY RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOR. FAIR TRADE: REASONS FOR CONSUMPTION AND NO CONSUMPTION AMONG STUDENTS ULE)

Realizado por el alumno Dña. Filomena Vilar Pablos

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León. Septiembre 2016

ÍNDICE GENERAL

1.	RESUMEN/ABSTRACT	9
1.1.	RESUMEN	9
1.2.	ABSTRACT	9
2.	INTRODUCCIÓN.....	10
3.	OBJETIVO Y METODOLOGÍA UTILIZADA	11
3.1.	OBJETIVO DEL TRABAJO.....	11
3.2.	METODOLOGÍA UTILIZADA	12
4.	¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?.....	15
5.	HISTORIA DEL COMERCIO INJUSTO	20
6.	DIFICULTADES PARA LA DIVERSIFICACIÓN	29
7.	ORÍGENES DEL COMERCIO JUSTO	31
8.	DIEZ PRINCIPIOS DE COMERCIO JUSTO SEGÚN WFTO	37
8.1.	PROPORCIONAR OPORTUNIDADES PARA AQUELLOS PRODUCTORES QUE SE HALLAN EN UNA CONDICIÓN DE ESCASEZ DE RECURSOS ECONÓMICOS	37
8.2.	TRANSPARENCIA, COMPROMISO Y RENDICIÓN DE CUENTAS	37
8.3.	PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTAS	38
8.4.	UN PRECIO JUSTO.....	39
8.5.	NO AL TRABAJO INFANTIL NI AL TRABAJO FORZOSO	42
8.6.	COMPROMISO DE NO DISCRIMINACIÓN, IGUALDAD DE GÉNERO, POTESTAD ECONÓMICA DE LAS MUJERES Y LIBERTAD DE ASOCIACIÓN	43
8.7.	CONDICIONES DE TRABAJO DIGNAS	44
8.8.	DESARROLLO DE CAPACIDADES.....	44
8.9.	PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO.....	45
8.10.	RESPECTO POR EL MEDIO AMBIENTE	45

9. ACTORES EN EL COMERCIO JUSTO (PRODUCTORES, PROVEEDORES, COMPRADORES Y TIENDA SOLIDARIA)	47
9.1. LOS PRODUCTORES	47
9.1.1. Las cooperativas de segundo nivel	48
9.1.2. Principales causas de la fabricación de productos de comercio justo en los países del Norte	52
9.1.3. La mujer productora.....	54
9.1.4. El incumplimiento de los criterios de comercio justo por parte de las organizaciones productoras	58
9.2. LOS PROVEEDORES O IMPORTADORES	59
9.3. LAS TIENDAS	60
9.3.1. Los productos de comercio justo	61
10. NUEVOS HORIZONTES: FAIRPHONE, EL COMERCIO JUSTO EN EL ÁMBITO DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL.....	63
10.1. CERTIFICADO B CORP	64
10.2. FAIRPHONE SACA AL MERCADO SMARTPHONES SOSTENIBLES	65
11. COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA	67
12. SELLOS DEL COMERCIO JUSTO.....	70
13. RAZONES DE CONSUMO Y NO CONSUMO DE PRODUCTOS DEL COMERCIO JUSTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.....	71
13.1. METODOLOGÍA.....	71
13.2. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	72
13.3. CUESTIONARIO	80
13.4. DESARROLLO DEL ANÁLISIS	82
13.4.1. Pasado.....	83
13.4.1.1. Estadísticos descriptivos y ANOVA de una vía de Kruskal Wallis	83

13.4.1.2. <i>Regresión logística binaria</i>	89
13.4.2. Futuro	93
13.4.2.1. <i>Estadísticos descriptivos y ANOVA de una vía de Kruskal Wallis</i>	93
13.4.2.2. <i>Regresión logística binaria</i>	98
13.4.3. Frecuencias y gráficos	102
13.4.3.1. <i>Análisis, según el sexo de los encuestados, del conocimiento o no conocimiento del comercio justo y la compra o no compra de productos del mismo.</i>	108
13.4.4. Análisis de la pregunta abierta	116
14. CONCLUSIONES	117
15. BIBLIOGRAFÍA	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Indicadores Internacionales de Desarrollo Humano	16
Figura 1.2: Sello “Max Havelaar”	34
Figura 1.3: Logotipo WFTO.....	34
Figura 1.4: Logotipo NEWS.....	34
Figura 1.5: Sello FAIRTRADE	36
Figura 6.1: Canal de distribución que siguen los productos de comercio justo	47
Figura 1.2: Municipios en los que tiene presencia PRODECOOP (marcados con el logotipo de la organización: ☉)	50
Figura 1.3: Cara principal del chocolate negro 70% cacao de comercio justo.....	54
Figura 1.4: Cara posterior del envoltorio del chocolate negro 70% cacao de comercio justo, en el que se puede ver que el producto ha sido elaborado conjuntamente por GEPA y Oxfam Intermón (España)	54
Figura 1.5: Barreras que dificultanel salir de la pobreza para las mujeres	55
Figura 1.6: La alfabetización	56
Figura 1.7: La educación	56
Figura 1.8: Las herencias y la salud para las mujeres	57
Figura 1.9: La esperanza de vida y el ámbito de las finanzas para las mujeres	58
Figura 10.1: Logotipo de la marca Fairphone.	63
Figura 10.2: Certificado B Corp.....	64
Figura 10.3: Fairphone 1 lanzado en 2013 a un precio de 325€.....	66
Figura 10.4: Fairphone 2 lanzado en 2016 a un precio es de 525€	66
Figura 12.1: Antiguos sellos de comercio justo	70
Figura 12.2: Sellos de comercio justo	70

Figura 13.1: Las 25 palabras con mayor frecuencia son las que aparecen en la siguiente imagen 116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 8.1: Comparación de la evolución del precio del café en el comercio tradicional y del comercio justo, desde enero de 2011 a septiembre 2015 a partir de los datos de la Organización Internacional del Café (OIC) y las tablas de los precios mínimos de Comercio Justo proporcionada por Fairtrade Internacional 40

Gráfico 13.1: Porcentaje de establecimientos en los que tuvo lugar la compra 106

Gráfico 13.2: Porcentaje de hombres que indicaron sí conocer y no conocer el comercio justo.... 109

Gráfico 13.3: Porcentaje de mujeres que indicaron sí conocer y no conocer el comercio justo.... 109

Gráfico 13.4: Porcentaje de hombres que no conocen el comercio justo y que han comprado o no comprado algún producto del mismo 111

Gráfico 13.5: Porcentaje de mujeres que no conocen el comercio justo y que han comprado o no comprado algún producto del mismo 111

Gráfico 13.6: Porcentaje de hombres que sí conocen el comercio justo y que han o no han comprado productos de comercio justo..... 113

Gráfico 13.7: Porcentaje de mujeres que sí conocen el comercio justo y que han o no han comprado productos de comercio justo 114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Número de encuestas realizadas en cada rama de conocimiento 13

Tabla 13.1.2: Estadísticos descriptivos de las variables del pasado 84

Tabla 13.1.3: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de las variables del pasado..85

Tabla 13.3: Resumen de contrastes de hipótesis utilizando la prueba de Kruskal-Wallis para las variables del pasado 86

Tabla 13.4: Estadísticos descriptivos de las variables del pasado. Se han sombreado las medias que son más altas y significativamente diferentes	88
Tabla 13.5: Resumen de procesamiento de casos.....	89
Tabla 13.6: Codificación de variable dependiente.	89
Tabla 13.7: Tabla de clasificación ^{a,b,c}	89
Tabla 13.8: Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo.....	90
Tabla 13.9: Resumen del modelo.	90
Tabla 13.10: Prueba de Hosmer y Lemeshow	91
Tabla 13.11: Tabla de clasificación ^a	91
Tabla 13.12: Variables en la ecuación.....	92
Tabla 13.13: Estadísticos descriptivos de las variables del futuro	93
Tabla 13.14: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de las variables del futuro..	94
Tabla 13.15: Resumen de contrastes de hipótesis utilizando la prueba de Kruskal-Wallis para las variables del futuro.....	95
Tabla 13.16: Estadísticos descriptivos de las variables del futuro. Se han sombreado las medias que son más altas y significativamente diferentes	97
Tabla 13.17: Resumen de procesamiento de casos.....	98
Tabla 13.18: Codificación de variable dependiente	98
Tabla 13.19: Tabla de clasificación ^{a,b}	99
Tabla 13.20: Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo.....	99
Tabla 13.21: Tabla de clasificación ^a	100
Tabla 13.22: Variables en la ecuación.....	101
Tabla 13.23: Frecuencias y porcentajes de encuestados que contestaron que habían o no habían oído hablar alguna vez sobre el comercio justo	102
Tabla 13.24: Frecuencias y porcentajes de encuestados que contestaron que habían o no habían comprado algún producto de comercio justo	102

Tabla 13.25: Frecuencias y porcentajes de encuestados que contestaron que sí o no se habían sentido satisfechos con su compra.....	102
Tabla 13.26: Frecuencias y porcentajes de encuestados que contestaron que sí o no volverían a comprar un producto de estas características.....	103
Tabla 13.27: Frecuencias y porcentajes de encuestados según la valoración que dieron a la calidad de los productos de comercio justo	103
Tabla 13.28: Frecuencias y porcentajes de encuestados según el tipo de establecimiento tuvo lugar la compra	104
Tabla 13.29: Frecuencias y porcentajes de encuestados según la valoración que dan al precio de los productos de comercio justo.....	106
Tabla 13.30: Frecuencias y porcentajes de encuestados según la valoración que dan a la relación calidad/precio de los productos de comercio justo	107
Tabla 13.31: Frecuencias y porcentajes de encuestados según la valoración que dan a la relación calidad/precio de los productos de comercio justo	107
Tabla 13.32: Tabla personalizada que recoge la clasificación de los encuestados según el sexo, el conocimiento o desconocimiento de este tipo de comercio y la compra o no compra de productos del mismo.....	108
Tabla 13.33: Porcentajes de los individuos, diferenciados según el sexo, que conocen o no el comercio justo y que han o no han comprado algún producto del mismo	114
Tabla 16.1: Medias mensuales de los precios del café (en centavos de \$ USA/libra), desde el año 2011 al 2015	129
Tabla 16.2: Frecuencias de las palabras de la pregunta abierta.....	129

ÍNDICE DE ANEXOS

16.Anexos.....	129
16.1. Anexo 1	129
16.2. Anexo 2	129

1. RESUMEN/ABSTRACT

1.1.RESUMEN

El objetivo de este trabajo de fin de grado es estudiar las razones de consumo y no consumo de productos de comercio justo entre los estudiantes de la Universidad de León. Para ello se realizó una encuesta a 400 estudiantes universitarios. Con el objetivo de simplificar y organizar el estudio, se dividió la muestra en:

- Pasado: individuos que compraron o no productos de comercio justo.
- Futuro: individuos que comprarían o no productos de comercio justo.

El análisis se realiza, primero, para las variables del pasado y, después, se repite para las del futuro. De este modo, para ambos casos, inicialmente se extrajeron los estadísticos descriptivos; después, se comprobó la normalidad mediante Lilliefors; y, al tratarse de variables que rechazaban la hipótesis nula de normalidad, se realizó un contraste no paramétrico para k muestras independientes (la H de Kruskal Wallis).

Después, se hizo una regresión logística binaria, para clasificar a los individuos en dos poblaciones que constituían la variable dependiente (comprar o no en el pasado y, posteriormente, en el futuro), mediante diversas variables independientes.

Finalmente, se sacaron las frecuencias del resto de variables y se analizaron los tipos de establecimientos de compra según el sexo.

Palabras clave: comercio justo, comportamiento del consumidor socialmente responsable, consumo, estudiantes universitarios.

1.2.ABSTRACT

The aim of this Final Degree Project is to study the reasons for consumption and no consumption of fair trade products among students at the University of León. For this, a survey of 400 college students was conducted. In order to simplify and organize the study, the sample was divided into:

- Past: individuals who bought or not fair trade products.
- Future: individuals who will buy or not fair trade products.

The analysis is done, first, for the variables of the past and then is repeated for the future.

In this way, for both cases, initially, descriptive statistics were extracted; then, normality was checked by Lilliefors; and, being variables that reject the null hypothesis of normality, a non parametric test for k independent samples (Kruskal Wallis H) was performed.

Then, a binary logistic regression was made to classify individuals in two groups that constituted the dependent variable (buy or not in the past and then in the future) by various independent variables.

Finally, the frequencies of the other variables were removed and the types of purchasing establishments were analyzed by the sex.

Key words: fair trade, socially responsible consumer behavior, consumption, university students.

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el modelo de crecimiento económico basado en el consumo es calificado de “insostenible” por multitud de investigadores (Carretero, 2012). Para que la economía se mantenga, es necesario que se lleve a cabo el intercambio de bienes a través de la compra y la venta de los mismos.

Hoy en día, miles de personas compran productos de manera continua, llegando a ser, en multitud de ocasiones, una práctica incluso excesiva y desmesurada. Además, gracias a la globalización y a la existencia de gran cantidad de tiendas online, se pueden adquirir productos de diversas partes del planeta de manera fácil, cómoda, rápida y, en la mayoría de los casos, sin suponer un gran desembolso económico por parte del comprador. Asimismo, muchos consumidores siguen sin ser conscientes de que este precio tan competitivo, en la mayor parte de los casos, está vinculado a situaciones de pobreza, de explotación laboral e incluso a procesos productivos dañinos para el medio ambiente.

El hecho de “comprar” es una práctica tan habitual y frecuente que, en la mayoría de intercambios económicos, los compradores finales no se detienen un momento a pensar acerca del origen de los productos, es decir, a cerca de las condiciones laborales a las que son

sometidos los trabajadores para fabricarlos, así como la huella medioambiental que se genera al producir dichos artículos, entre otros aspectos.

No obstante, cuando se compran productos de otros territorios resulta interesante conocer la historia que hay detrás de ellos, es decir, aquella que está relacionada con los productores. Allá por la década de los años cuarenta del siglo pasado, surgió en Estados Unidos lo que sería el principio de un nuevo sistema comercial alternativo al tradicional, el cual evolucionaría hasta ser conocido como “comercio justo”.

En este trabajo, se proporciona información acerca de este tipo de comercio equitativo como, por ejemplo, las circunstancias que han dado lugar al nacimiento del mismo, las dificultades que presentan los países subdesarrollados y en vías de desarrollo, los principios en los que se fundamenta este tipo de intercambio, sus principales protagonistas, la situación actual de este tipo de comercio en el territorio español y los productos que oferta, entre otros aspectos.

3. OBJETIVO Y METODOLOGÍA UTILIZADA

3.1. OBJETIVO DEL TRABAJO

Este trabajo busca conocer las principales razones de consumo y no consumo de productos de comercio justo entre los estudiantes de la Universidad de León. Los propósitos perseguidos se pueden clasificar en teóricos y prácticos. Los primeros están relacionados con la parte más teórica del trabajo, mientras que los segundos se vinculan con los apartados relativos al análisis práctico.

Por un lado, los *objetivos teóricos* son: saber qué es y en qué consiste el comercio justo; conocer el conjunto de situaciones históricas que han dado lugar al nacimiento del mismo; saber cuáles son las dificultades que se les presentan a los países del Sur a la hora de diversificar su producción con el objetivo de disminuir su subordinación de los países del Norte; conocer la historia del comercio justo; comprender los diez principios de comercio justo según WFTO; saber cuáles son los protagonistas del Comercio Justo (Productores, Proveedores, Compradores y Tienda Solidaria); conocer los productos de comercio justo; entender la expansión del comercio justo al ámbito de la tecnología móvil; y comprender la situación de este tipo de comercio alternativo en el ámbito nacional español.

Por otro lado, se encuentran los *objetivos prácticos*. Éstos son: determinar aquellos aspectos a los que los individuos daban mayor importancia a la hora de comparar o no comprar productos de este tipo de comercio en el pasado; definir aquellas características a las que los individuos darían mayor importancia a la hora de comparar o no comprar productos de comercio justo en el futuro; clasificar a los individuos en las dos poblaciones que constituyen a la variable dependiente (comprar o no comprar), a partir de diversas variables independientes (cuantitativas o cualitativas); determinar si los aspectos extraídos anteriormente influyeron en la compra pasada de manera positiva o negativa; definir si las características sacadas primeramente influirían en la compra futura de un modo positivo o negativo; y conocer las frecuencias de las variables proporcionadas por la encuesta (como por ejemplo: saber la proporción de individuos que han oído hablar alguna vez sobre el comercio justo; el porcentaje de encuestados que han comprado algún producto de este tipo de comercio; la valoración que han dado a la calidad de los mismos; el grado de satisfacción que han tenido tras la compra; si estarían o no dispuestos a volver a comprar un producto de estas características; el tipo de establecimiento en el que tuvo lugar la compra; la valoración calidad/precio dada; cómo consideran que son los productos de este tipo de intercambio económico según el precio; y el grado de dificultad a la hora de encontrar un producto de este tipo en el mercado). Además, se pretende dar a conocer el porcentaje de encuestados que conocen o no el comercio justo, diferenciándolo según el sexo de los mismos; así como el porcentaje de los encuestados que compraron o no compraron productos de este tipo de intercambio económico, clasificándolos según su grado de conocimiento y su sexo.

3.2. METODOLOGÍA UTILIZADA

En este trabajo, a grandes rasgos, se pueden diferenciar dos partes: la teórica y la práctica.

En la *parte teórica*, se desarrollan diversos apartados teóricos para facilitar el conocimiento del concepto del comercio justo. De este modo, en este bloque se emplearon diversas fuentes de información secundarias como, por ejemplo, el informe *Mujeres y el 1%* realizado por Francesca Rhodes y publicado por Intermón Oxfam a principios del año 2016. También, se utilizaron diversos libros como *Comercio Justo ¿Una Alternativa Real?* de Sichar y otros (publicado en el año 2002) y *Qué es el comercio justo* elaborado por Solé en el año 2003, entre otros. Del mismo modo, también se han empleado artículos de revistas como, por

ejemplo, el publicado en la revista Buena Vida, elaborado por Lores, en el año 2016, titulado *Por qué algunos expertos defienden lo "made in China"*.

En la *parte práctica* del trabajo, se expone un análisis, cuyo objetivo principal es conocer las razones de consumo y no consumo de productos de comercio justo entre los estudiantes de la Universidad de León. Para ello se realizó una encuesta a 400 estudiantes, de lunes a viernes, entre el día 15 al 30 de junio de 2016.

De este modo, se seleccionaron estudiantes universitarios según las diferentes ramas de conocimiento existentes establecidas por el Ministerio de Educación del Gobierno de España. A continuación, se indican los cinco campos de estudio y el número de encuestas llevadas a cabo en cada uno de ellos.

Tabla 3.1: Número de encuestas realizadas en cada rama de conocimiento

Rama de conocimiento	Número de encuestas
Artes y humanidades	80
Ciencias	80
Ciencias de la salud	80
Ciencias sociales y jurídicas	80
Ingeniería y arquitectura	80

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se llevó a cabo el tratamiento de los datos y su posterior análisis. Para realizar el análisis la muestra se dividió en:

- Pasado: engloba a aquellos individuos que compraron o no productos de comercio justo en el pasado.
- Futuro: agrupa aquellos casos que indicaron que sí o no comprarían productos de comercio justo en un futuro.

El análisis primero se hizo sobre las variables del pasado y después sobre las del futuro. Los análisis llevados a cabo, en ambos casos, fueron:

- Estadísticos descriptivos para ver el número de individuos y las medias, entre otros aspectos, y de este modo conocer diversos datos de las variables que se van a emplear en el análisis.

- Prueba de normalidad de Lilliefors. Al ver que se rechazaba la hipótesis nula de normalidad para las variables del pasado y del futuro, no se pudieron llevar a cabo las pruebas paramétricas habituales.
- Contraste de la H de Kruskal Wallis, para analizar la diferencia en medidas de tendencia central (como la media, la mediana, la moda y la media recortada).
- Regresión logística binaria, para clasificar a los individuos en dos poblaciones que constituyen la variable dependiente (comprar o no), a partir de diversas variables independientes.
- Frecuencias del resto de variables de la encuesta.
- Finalmente se han extraído los porcentajes de los encuestados que habían oído hablar o no sobre el comercio justo y han o no comprado de productos del mismo, diferenciándolos según su sexo.

4. ¿QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO?

Antes de explicar en qué consiste el comercio justo, es preciso desarrollar la clasificación que existe actualmente entre los distintos países a nivel mundial. Esta distribución se engloba bajo la expresión “División Norte Sur”.

Por un lado, los países del “Norte” abarcan a aquellas naciones con mayor desarrollo económico y social. Se trata de países desarrollados, en los que sus ciudadanos presentan un alto nivel de vida, además de existir un gran avance en el ámbito industrial, tecnológico y comercial. Por lo tanto, incluyen al Primer Mundo. Asimismo, es preciso indicar que los países del “Norte” han adquirido esta denominación, porque la mayoría de regiones industrializadas se hallan en el hemisferio norte del planeta.

Por otro lado, se encuentran los países del “Sur”, los cuales comprenden aquellas naciones pobres, con menor desarrollo económico y social, es decir, aquellas que pertenecen al Tercer Mundo. Se designan así, debido a que generalmente se trata de naciones localizadas en el hemisferio sur. Actualmente, existen grandes diferencias en cuanto al grado de desarrollo económico que hay en los países situados en el hemisferio Norte y los que se encuentran en el hemisferio Sur.

De esta manera, cabe destacar que cuando un país del “Sur” ha logrado alcanzar un determinado desarrollo económico, éste pasa a ser un país del “Norte”, sin tener en cuenta su localización en el mapa mundial. En ese sentido, existen diversos indicadores que determinan si un país es o no desarrollado. Un ejemplo de indicador es el Índice de Desarrollo Humano (IDH), el cual se recoge en los informes anuales que realiza el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Según el Informe sobre Desarrollo Humano realizado por Jahan (2015), el IDH determina el bienestar de las personas pertenecientes a una región concreta, teniendo en cuenta tres aspectos:

- La esperanza de vida al nacer.
- Los años de escolaridad y los años esperados de escolaridad.
- El ingreso nacional bruto per cápita.

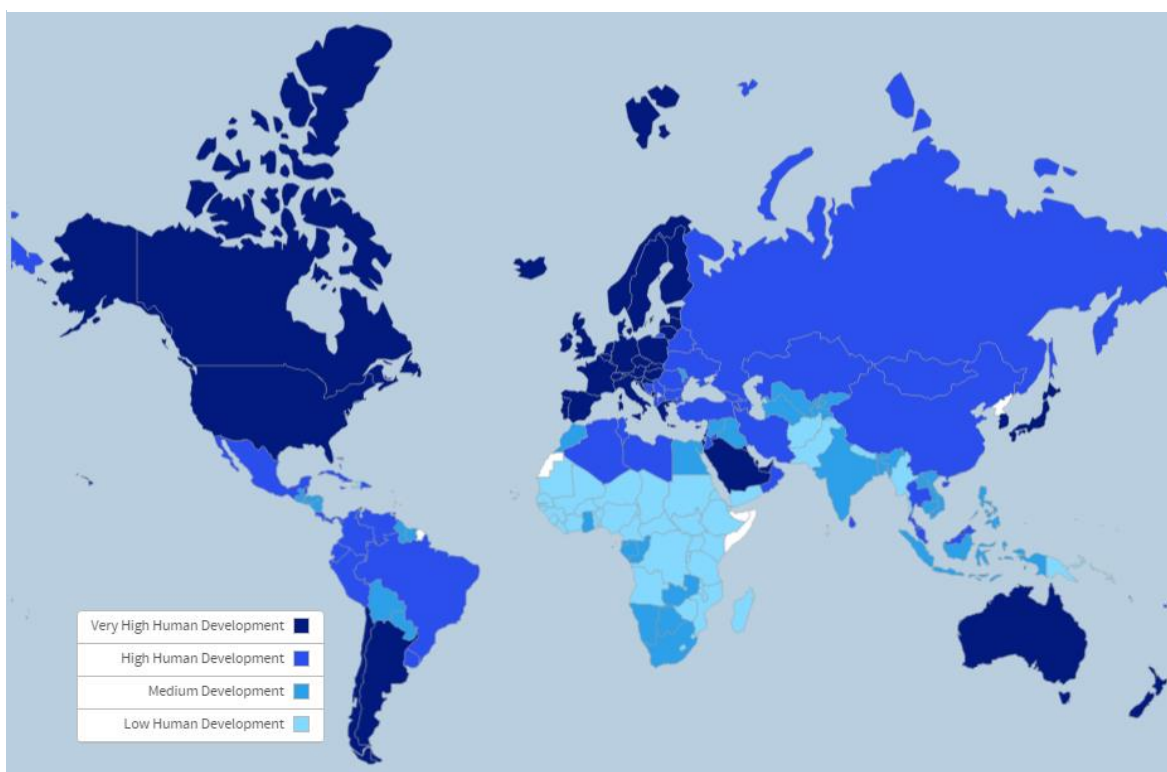
Asimismo, este informe muestra que desde el año 1990 al año 2015, el Índice de Desarrollo Humano a escala mundial se ha incrementado más de un 25%. Además, en los países con menor desarrollo, el IDH aumentó más de un 50%. Hoy por hoy, el país con mayor Índice de Desarrollo Humano es Noruega (0,994 sobre 1), seguido de Australia (0,935), Suiza (0,930) y Dinamarca (0,923), respectivamente. España se halla en el puesto 26 con un IDH de 0,876.

La posibilidad de desatender los índices de desarrollo humano dando lugar a un incremento de la pobreza, es uno de los principales riesgos de la globalización. Existen diversos factores que han impulsado la globalización, como por ejemplo el libre comercio o la apertura de mercados nacionales, el cual ha incrementado las diferencias Norte-Sur.

Según datos extraídos del Informe sobre Desarrollo Humano (2015, p.5):

Cerca del 80% de la población del planeta posee solo el 6% de la riqueza global. Es probable que en 2016 la participación del 1% más rico de la población en la riqueza mundial supere el 50%.

Figura 4.1: Indicadores Internacionales de Desarrollo Humano



Fuente: United Nations Development Programme: Human Development Reports (2015)

Oxfam difundió un informe el 11 de abril de 2016¹, en el que cita a Christian Gonzales et al. (2015), ya que éste publicó un estudio titulado “Catalyst for Change: Empowering Women and Tackling Income Inequality”, en el que explicaba como diversas instituciones, tales como el Fondo Monetario Internacional; el Banco Mundial y el Foro Económico Mundial, han indicado que esa desigualdad económica desmesurada es dañina para el crecimiento económico, para la abolición de la escasez y para la unión social. Asimismo, el Fondo Monetario Internacional ha probado como las naciones que presentan una gran disparidad en los ingresos de sus habitantes, tienden a mostrar una alta desigualdad de género.

Tras esta breve introducción informativa a cerca de la “División Norte Sur”, es preciso indicar una de las definiciones de comercio justo más extendidas proporcionada por la Organización Mundial el Comercio Justo (2013):

Se trata de 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.

Autores como Solé (2003, p.33), definen al comercio justo como:

Un sistema alternativo de relaciones comerciales entre los productores de los países del Sur y los consumidores de los países del Norte. También se conoce como comercio equitativo, comercio solidario, comercio alternativo y vienen definido por una toma de posición a favor de los productores de las áreas menos desarrolladas del planeta. Su objetivo es la dignificación de sus condiciones laborales y sociales a través de un comercio equitativo, directo y estable.

En resumen, el comercio justo pretende dar solución a la compensación injusta que, en muchos casos, se ven obligados a recibir los productores de los países del Sur, a cambio de la venta de sus productos. Este hecho se debe principalmente a la presencia de múltiples intermediarios (tanto locales como internacionales) que toman márgenes excesivos de beneficio, repercutiendo finalmente en el precio de venta del producto. El comercio justo,

¹ Ver el enlace del informe “Mujeres y el 1%” realizado por Francesca Rhodes en la bibliografía.

por lo tanto, pretende reducir el tamaño de los canales de distribución, eliminando el mayor número de intermediarios posible.

No obstante, según Santos (2004), cabe destacar que los productores obtienen diversas ventajas gracias a la intervención de los intermediarios, como son:

- Financiación para la empresa.
- Absorción de una parte importante del riesgo.
- Posibilidad de disminuir los costes de almacenamiento y de transporte.
- Se hallan más cerca del cliente.
- Permiten reducir el número de contactos entre el fabricante y el consumidor.

Según Redfern y Snedker (autores del informe de la Organización Internacional del Trabajo (ILO) publicado en el año 2002), citados por Matthias Schmelzer; los objetivos que persigue el comercio justo son:

1. “La mejora del sustento y del bienestar de los productores por medio de una mejora en el acceso a los mercados, el refuerzo de organizaciones de productores, el pago de mejores precios y la continuidad de las relaciones comerciales.
2. La promoción de las posibilidades de desarrollo para productores desfavorecidos, en especial para mujeres y pueblos indígenas, y la protección de niños frente a la explotación.
3. La sensibilización sobre los efectos negativos del comercio internacional con el propósito que los consumidores hagan efectivo su poder como usuarios finales frente a los productores.
4. El establecimiento ejemplar de relaciones comerciales a través del diálogo, la transparencia y el respeto.
5. La lucha por el cambio en las normas y las prácticas convencionales del comercio internacional.

6. La defensa de los derechos humanos por medio de la divulgación de la justicia social, sólidas prácticas medioambientales y seguridad económica.”

(Redefern & Snedker, 2002: 11).

Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que el comercio justo es un tipo de intercambio económico que implica la adquisición y la transferencia de mercancías, difiriendo de la transacción comercial tradicional. Con el objetivo de garantizar a los productores del Sur una retribución justa por el trabajo realizado, gracias a la relación más directa con los mismos.

5. HISTORIA DEL COMERCIO INJUSTO

Ciertos autores como Sichar y otros (2002), consideran que los intercambios desiguales entre el Norte y el Sur tienen diversas causas, tanto externas como internas.

Según Solé (2003), las causas exógenas o externas se remontan a la época de las colonias. Esto se debe a que durante ese período de tiempo los países colonizados no pudieron desarrollar su industria, ya que los países colonizadores les imponían la comercialización de unos determinados productos (materias primas en su mayoría).

Así, por ejemplo, después de que en 1492 una expedición dirigida por Cristóbal Colón descubriera América, y llevara a cabo su posterior conquista, España impuso un monopolio comercial. En este monopolio, las colonias proporcionaban materias primas y metales preciosos a los colonizadores, a cambio de los productos manufacturados que éstos les vendían a precios muy elevados.

Además, los países colonizadores, con el objetivo de impedir que la competencia realizada por las industrias coloniales pusiese en peligro las producciones peninsulares, tomaron medidas restrictivas. Un ejemplo de este suceso, es la prohibición que llevó a cabo España relacionada con el cultivo de la vid, el olivo, la morera, el lino y el cáñamo (Lucena Samoral, 2005) o la negativa de Inglaterra ante la creación de plantas textiles (Sichar, y otros, 2002).

Ambos acontecimientos no contribuyeron al desarrollo industrial de las colonias, ya que no podían fabricar productos terminados ni comercializarlos.

Autores como Sichar y otros (2002) indican que, tras la independencia política de las colonias españolas, los nuevos estados libres cayeron en manos del monopolio británico, el cual creó un imperio “informal”. Este imperio británico estaba constituido por países independientes políticamente, pero no materialmente. Es preciso indicar que autores como Rizzi y otros (2010) definen dos tipos de imperialismo: el formal o colonial y el informal o neocolonial. El primero se da cuando existe un dominio político directo de un país sobre otro (como cuando hay una relación entre metrópoli y colonia). El segundo caso de imperialismo aparece cuando un país ejerce, sobre otro territorio, influencia y predominio en los ámbitos económico, social y cultural.

Posteriormente, Gran Bretaña estableció una relación con las oligarquías de las colonias, proporcionándoles ayuda militar, económica y política a cambio de que las oligarquías permitieran su sistema de explotación (Sichar, y otros, 2002).

En 1898, España fue vencida en la Guerra hispano-estadounidense, Guerra de Cuba o Desastre del 98, conflicto en el cual perdió parte de la isla de Cuba (la cual anunció su república independiente, permaneciendo bajo el amparo de Estados Unidos), al igual que Puerto Rico, Filipinas y Guam (los dos últimos territorios situados en el océano Pacífico), los cuales que pasaron a ser colonias de Estados Unidos. Como resultado, se inicia un proceso de retirada de las potencias europeas, las cuales pasarán a centrarse en Asia, África y las islas del océano pacífico.

Según Solé (2003), posteriormente a la Primera Guerra Mundial, la progresiva inclinación de los países colonizados hacia la independencia política, no consiguió acabar con la dependencia económica. Entonces se desarrollaron diversas situaciones:

- Los precios de las materias primas seguían siendo establecidos por las instituciones de negocios y finanzas internacionales.
- Los países que habían sido colonias en un pasado, tenían que comprar los productos elaborados a los antiguos colonizadores, ya que los primeros no los producían. Para ello, se veían obligados a soportar precios muy elevados de los mismos, lo que hizo que se comenzara a generar la deuda externa de los países menos favorecidos.

Los altos precios que, aún hoy en día, deben pagar los países del Sur para poder adquirir las manufacturas, junto con la disminución del precio de las materias primas (debido al incremento de la oferta en los países desarrollados, originada principalmente por la aparición de materias artificiales²) y la elevación de los tipos de interés, han dado lugar a grandes deudas. Como consecuencia, los países del Sur pidieron créditos, en reiteradas ocasiones, a los países del Norte para poder pagar esta *deuda externa*.

² En el mercado, existe cierta tendencia enfocada a reemplazar los productos naturales agrícolas por productos artificiales industriales. Un ejemplo de esta situación se da en la industria textil, en la cual se sustituyen las fibras textiles naturales por fibras sintéticas (Ricossa, 2007). Además, el reciclaje de productos por parte de los países del Norte, también contribuyó a la disminución de la demanda de nuevos suministros de materias primas provenientes del Sur (Brown, 1998).

Posteriormente, las instituciones financieras internacionales llegaron a la conclusión de que una de las posibles soluciones a esta deuda externa existente en los países del Sur, podía basarse en el aumento de las exportaciones. No obstante, no tuvieron en cuenta dos circunstancias:

- Las *medidas proteccionistas* que llevan a cabo los países ricos frente a las importaciones (Solé, 2003), las cuales dificultan a los países en vías de desarrollo y subdesarrollados la posibilidad de llevar a cabo la comercialización de sus productos a través de las exportaciones. Asimismo, es preciso recordar los diversos motivos por los cuales los países industrializados implantan estos procedimientos (González, 2013):
 - Cuando en el territorio nacional hay industrias emergentes o se hallan en fase de declive. Se pueden tomar medidas proteccionistas con el objetivo de protegerlas hasta que éstas puedan competir en el mercado. Se trataría de un mecanismo temporal.
 - Cuando se pretende fortalecer a las empresas nacionales fomentando sus exportaciones. Para ello se toman medidas proteccionistas en las importaciones, dando lugar a una reserva del mercado interno. Posteriormente, las empresas nacionales pueden aprovechar las economías de escala, y así disminuir el precio de venta e incrementar sus exportaciones. Este caso también está considerado como una medida de carácter temporal.
 - Para protegerse del dumping. El dumping es considerado como un tipo de competencia desleal, que se da cuando las empresas extranjeras venden sus productos en el mercado nacional a un precio inferior al coste de su producción. Como resultado, las empresas locales se ven incapaces de competir con las compañías extranjeras, y finalmente acaban en la quiebra.
 - Cuando determinadas empresas de carácter monopolístico pertenecientes a algunos sectores, exigen protección ante la competencia externa, a los gobiernos de los países ricos.

- También existen motivos no económicos, como la protección sectores estratégicos clave para la seguridad del país. Un ejemplo es la fabricación de suministros militares.
- El hecho de que las industrias de los países ricos comenzaran a desarrollar su propia producción alimentaria, gracias a las *subvenciones del Estado*. Lo cual dificulta en gran medida la competencia con las mismas (Brown, 1998).

En las páginas anteriores ya se han mencionado las causas externas que han propiciado los intercambios desiguales entre el Norte y el Sur. A continuación, se explicarán las siguientes razones estructurales internas: los sistemas precapitalistas, los Estados precarios y el “engaño” del libre comercio (Sichar, y otros, 2002).

Según Sichar y otros (2002), los *sistemas precapitalistas* de los países pobres se entienden como aquella tendencia de los mismos a imitar a los países ricos sin tener en cuenta que su nivel de desarrollo es diferente.

Para entender este concepto, es preciso explicarlo mediante un ejemplo. En los países capitalistas, el empresario, ante la disponibilidad de recursos naturales, reúne capital para explotar dichos recursos e invierte los ingresos obtenidos en generar más industria en dicho país. Con lo cual, el empresario origina empleo a la vez que incrementa su capital, con lo que contribuye a mejorar la economía de su país.

En los países precapitalistas, a diferencia de los anteriores, el sujeto ante la disponibilidad de recursos naturales, contactará con compañías capitalistas ofreciéndoles los recursos a cambio de dinero. Los ingresos obtenidos no serán invertidos en crear industrias en dicho país y una gran parte de los beneficios serán depositados en entidades bancarias de países extranjeros. Una vez agotados los recursos, las compañías extranjeras abandonarán el país y éste será aún más pobre debido a que; por un lado, no se habrá generado empleo en el estado y, por otro lado, ya no se dispondrá ni siquiera de dicho recurso natural. Además, en muchos casos, se dejará una huella medioambiental en el territorio, la cual tendrá su respectivo coste.

Esta situación se ha dado en países como Argentina, Venezuela o Argelia, cuyas clases dominantes u oligarquías no invirtieron los ingresos obtenidos de los recursos energéticos en mejorar la situación económica del país.

No obstante, ciertos países toman medidas ante la posibilidad de agotamiento de un recurso natural importante para la economía del país. Según un artículo³ publicado por el periódico El País, en Guinea Ecuatorial, por ejemplo, ya han diseñado un plan denominado *El Programa Horizonte 2020*, con el objetivo de potenciar otros sectores de la economía ante la bajada del precio del petróleo y las dudas acerca de la disponibilidad el recurso en el futuro. Asimismo, los sectores en los que Guinea pretende basar su economía son: la pesca, la agricultura, la petroquímica y la minería, el turismo y los servicios financieros.

Como conclusión, se puede establecer que los países del Sur, para poder conseguir ser países desarrollados, no deben imitar únicamente el modo de vida de los países ricos, sino más bien tratar de entender el sistema que les permite mantener ese estilo de vida a los ciudadanos de los países del Norte. Por lo tanto, los países pobres deben llevar a cabo cambios internos analizando la realidad existente su país desde sus propios esquemas e intereses. Se trata por lo tanto de modificaciones relacionadas con la modernización, los avances en el ámbito tecnológico, la educación, la sanidad y el abastecimiento alimentario.

Por otro lado, se hallan los *Estados precarios o inexistentes*, los cuales engloban a aquellos países pobres que obedecieron los mandatos de los países ricos y sus entidades internacionales (tales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial), internacionalizando sus economías al dejarlas en manos de empresas extranjeras. Este hecho ha tenido consecuencias negativas para los países pobres, ya que ha incrementado las desigualdades Norte-Sur (Martín Mayoral).

Por lo tanto, para reducir o eliminar estas diferencias comerciales entre los países del Norte y del Sur, se requieren Estados nacionales sólidos, capaces de promover cambios en el sistema, asegurar condiciones de negocio favorables con los países ricos y, a la vez, proteger las economías emergentes (Sichar, y otros, 2002).

Finalmente, el “*engaño*” del libre comercio es una de las razones estructurales internas que han propiciado los intercambios desiguales entre el Norte y el Sur. Para explicar en qué

³ Ver enlace del artículo *Malabo afronta el bajón petrolero*, publicado el 21 de diciembre de 2014, en la bibliografía.

consiste este supuesto “engaño”, es preciso remontarnos al pasado y analizar por qué surgió el libre comercio (en sus inicios denominado libre cambio).

La Revolución Industrial se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en el Reino Unido, lo que permitió a dicho país, según Sichar y otros (2002), convertirse en la principal potencia comercial a nivel mundial, en la primera mitad del siglo XIX. No obstante, las políticas proteccionistas aplicadas por las autoridades de otros territorios, empezaron a perjudicar el comercio británico. Como resultado, Inglaterra optó por seguir la corriente económica del libre cambio.

Asimismo, al principio del período de la Revolución Industrial, Inglaterra disponía de muchas oportunidades de negocio, al igual que una gran diversidad de sectores en los que podía invertir. No obstante, los productos industriales no tardaron en saturar los mercados europeos. Por ese motivo, Inglaterra inició una búsqueda de nuevos mercados (Sichar, y otros, 2002).

Ciertos países, como Estados Unidos o Francia, tomaron diversos métodos proteccionistas ante la competencia comercial británica y se negaron a iniciarse en la corriente económica del libre cambio. Todo ello con el fin de fomentar el desarrollo de su propia industria. Asimismo, a mediados del siglo XIX, el progreso tecnológico en el sector siderúrgico de Estados Unidos y Alemania superó al británico y ambos países sobrepasaron, a partir de la década de los 80 del siglo XIX, a Gran Bretaña en la producción de acero y hierro (Nahm , 1997).

Otra serie de países decidieron llevaron a cabo economías agrarias, dedicadas a suministrar alimentos y materias primas a los estados industriales, y dejando de lado el avance de su industria.

Hoy por hoy, los países ricos mantienen los aranceles en las importaciones y los subsidios en su agricultura, lo que dificulta la venta de productos por parte de las naciones pobres, a los territorios del Norte. Además, las exportaciones del Sur disminuyeron y sus propios mercados se llenaron de productos importados, los cuales suponían una gran competencia al presentar precios más reducidos (Martínez, 2004).

Asimismo, el libre comercio permite a los países ricos incrementar el control sobre los estados pobres, gracias a la deuda externa que soportan los mismos. Esto se debe a que les

sirve de justificación para “imponer la venta de todo lo vendible a empresas extranjeras, la mayor parte de ellas multinacionales” (Sichar, y otros, 2002, pág. 41).

Actualmente, el libre comercio requiere la aceptación de políticas y medidas por todos los países seguidores del mismo. No obstante, ante el no cumplimiento de las mismas, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) llevan a cabo sanciones económicas y financieras contra esos territorios, o bien la privatización sus empresas o recursos o abriendo sus mercados (Sichar, y otros, 2002).

De esta manera, la mayor parte de las naciones que acogieron las políticas de libre comercio aconsejadas por entidades como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), concluyeron poseyendo un menor porcentaje de participación en el intercambio comercial internacional, en comparación con el que tenían las que tenían antes de efectuar los métodos del libre comercio (Martínez, 2004).

Otra de las consecuencias negativas ligadas al libre comercio, está relacionada con el incremento de la competitividad para lograr una mayor participación en el mercado mundial. Esta rivalidad ha hecho que muchos estados ignoren las leyes de protección ambiental, permitiendo la explotación de los recursos naturales hasta su extinción, así como la recepción y tratamiento de productos muy contaminantes sin tomar las medidas sanitarias adecuadas.

Un artículo⁴ publicado por el periódico El Economista, muestra un claro ejemplo de lo mencionado en el párrafo anterior; la ciudad Guiyu, en China, recibe y procesa todo tipo de desechos de naturaleza electrónica, soportando un daño medioambiental gravísimo. De este modo, el aire y el agua de la urbe se han vuelto tóxicos debido a la polución generada por los metales pesados. Como consecuencia, los niños presentan elevados porcentajes de plomo en la sangre, según una investigación elaborada por expertos de la Universidad de Shantou.

Otro ejemplo⁵, extraído del periódico digital La Marea.com, es Agbogbloshie. Se trata de un vertedero situado a las afueras de Accra, la capital de Ghana, en el cual se reciben y tratan miles de toneladas de basura tecnológica sin ningún tipo de medidas de protección ante la

⁴ Ver enlace del artículo *Ciudad china reprocesa la basura electrónica del mundo*, publicado el 2 de octubre de 2014, en la bibliografía.

⁵ Ver enlace del artículo *La basura tecnológica inunda África*, publicado el 20 de abril de 2014, en la bibliografía.

toxicidad de los metales pesados. Además, no se trata únicamente de un basurero, ya que existen zonas industriales, comerciales y residenciales.

Asimismo, es preciso mencionar que este proceso de interdependencia económica entre las distintas zonas del mundo (globalización), ha fomentado el proceso de expansión de las multinacionales y la desindustrialización de los países desarrollados (debido a la deslocalización⁶), generando un aumento del desempleo en los mismos.

De este modo, en un artículo de la revista Buena Vida del periódico El País, realizado por Alexandra Lores y publicado el 26 de agosto de 2016⁷, se menciona un estudio llevado a cabo en el año 2015 por la EAE Business School, según el cual, entre el año 2004 y el 2014, el número de empresas textiles en Galicia ha disminuido un 34,1% debido al cierre de cooperativas costureras incapaces de adecuarse al mercado.

Además, en este mismo artículo se menciona el documental *Fíos Fóra*, en el cual se muestra la situación de desempleo que han vivido miles de mujeres del sector textil gallego, debido a la deslocalización de sus centros de trabajo.

Cuando se instalan empresas *multinacionales* en países menos desarrollados, esto en principio, supone un incremento de la posibilidad de desarrollo para estas naciones, apresurando el proceso de globalización económica e incrementando el crecimiento económico. No obstante, existe cierta disputa entre las empresas multinacionales y los gobiernos de esos países, ya que las primeras exigen ciertas condiciones que los segundos se verán obligados a aceptar si quieren entrar en el mercado global y beneficiarse de las tecnologías de las multinacionales (Sosa Carrillo & Alma Covarrubias Berlanga, 2013).

Esta disputa entre los gobiernos de los países con menos desarrollo y las multinacionales, se fundamenta en el término del coste de oportunidad, el cual se define según, Muñoz Machado (1999, p.242), como:

⁶ La deslocalización es un hecho que se da cuando una organización traslada sus plantas productivas a otros países, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva en costes. Los fines perseguidos a través de este movimiento son: lograr una mano de obra con menor coste, disponer de legislaciones más flexibles en los ámbitos de medio ambiente y contaminación; y aprovecharse de leyes laborales más permisibles en comparación con la de las establecidas en las naciones más avanzadas (Paúl Gutiérrez, s.f.).

⁷ Más información del artículo en la bibliografía del trabajo.

“El valor de la mejor opción posible a la que se renuncia al elegir el bien de que se trate”

Por consiguiente, las multinacionales se hallarán en una mejor situación cuando sus costos de oportunidad sean bajos. Asimismo, los de los estados menos desarrollados se localizarán en un escenario más favorable de convenio, cuando sus costes de oportunidad sean bajos, debido a que las empresas requieran de sus recursos.

Para los países menos desarrollados, su coste de oportunidad estará definido por las ventajas que posee la propia nación, y las ventajas brindadas por las empresas multinacionales, como son “la tecnología, inversión y acceso a los mercados internacionales” (Lascurain Fernández, 2012, pág. 97).

Por otro lado, las multinacionales subcontratan a empresas en los países subdesarrollados y en vías de desarrollo, las cuales en muchas ocasiones no tienen en cuenta las condiciones laborales de los trabajadores con tal de cumplir con los pedidos exigidos. Así, por ejemplo, es conocido el caso de H&M; una marca que fue denunciada por la ONG Human Rights Watch (HRW) debido a las malas condiciones laborales y el abuso de derechos que vivían sus trabajadores en Camboya (Hernández, 2015).

Por este motivo, actualmente esta entrando en auge la moda sostenible, surgiendo empresas como *Nudie Jean Co* y *Heavy Eco*, entre otras, que no solo venden prendas, si no que ofertan otro modo de pensar (Lores, 2016).

Pese a esta visión de las multinacionales en los países menos desarrollados, existen expertos que defienden esta deslocalización industrial. El economista Paul Krugman, mencionado por Alexandra Lores en el artículo *Por qué algunos expertos defienden lo ‘made in China’*⁸, establece que la globalización, en cualquier caso, es beneficiosa. Esto se debe a que, por una parte, permite a los países marginados acceder al mercado mundial y, por otra, que los trabajadores gocen de condiciones de vida más saludables.

Otro economista a favor de la globalización es Benjamin Powell, mencionado por Alexandra Lores en el artículo *Por qué algunos expertos defienden lo ‘made in China’*, según el cual las alternativas a este tipo fenómeno son mucho peores que las consecuencias del mismo.

⁸ Más información sobre este artículo en la bibliografía del trabajo.

6. DIFICULTADES PARA LA DIVERSIFICACIÓN

Llegados a este punto, surge la siguiente duda: ¿por qué los países del Sur no diversifican su producción con el objetivo de disminuir su subordinación a los países del Norte?

Según Solé (2003), existen diversos impedimentos a la hora de diversificar la producción en los países del Sur, como son:

- Las consecuencias ligadas al antiguo sistema colonial:
 - La inserción de nuevos cultivos destinados a la exportación, ha generado que los países menos desarrollados se vean obligados a cultivar únicamente aquello que se venda en el mercado.
 - La elite antidemocrática que se situó en el gobierno de los países pobres se asoció con el comercio colonial.
- La especialización en la producción de materias primas; las cuales son exportadas a los países del Norte para que éstos se encarguen de fabricar las manufacturas.
- En los países con mayor desarrollo se están reemplazando, con gran frecuencia, los productos naturales agrícolas por productos artificiales industriales, disminuyendo el número de importaciones provenientes de los países subdesarrolladas.
- Las políticas de subvenciones para la propia producción que presentan muchos países del Norte. Este hecho hace que los productos del Tercer Mundo no sean competitivos.
- La existencia de transaccionales que dificultan la voluntad de acción a los países en vías de desarrollo, cuando éstos llevan a cabo la venta de productos manufacturados a los países del Norte, no contribuye al crecimiento local.

Asimismo, según Reinert (2007), citado por Jansen, Sadni Jallab, & Smeets (2014), en los países del Sur existe una gran dependencia de un abanico limitado de exportaciones (como son los bienes agrícolas o los recursos naturales, así como los artículos manufacturados o los servicios, todos ellos caracterizados por poseer un bajo valor añadido) que, además, se junta con el hecho de afrontar el pago de aranceles, coexistiendo con los rendimientos económicos decrecientes.

Algunos autores afirman que diversificar las exportaciones de un país, permite que su economía evolucione hacia la exportación y elaboración de bienes caracterizados por poseer un mayor nivel de complejidad. Por lo tanto, este hecho se traduce como una ayuda considerable al desarrollo económico de dicha nación, ya que permite lograr diversos propósitos macroeconómicos: “crecimiento económico sostenible, mejora de la balanza de pagos, empleo y redistribución del ingreso” (Jansen, Sadni Jallab, & Smeets, 2014, pág. 12).

Jansen y otros (2014) cita a Gutiérrez de Piñeres y Ferrantino (2000) quien descubrió, en una investigación acerca de los países latinoamericanos, que existía una relación positiva entre la diversificación de las exportaciones y el crecimiento económico de una nación. Además, indicó diversos ejemplos como son el caso de Chile, Colombia, El Salvador, Paraguay y Uruguay, entre otros.

No obstante, existen diversos autores, como por ejemplo Michaely (1977), citado por Jansen y otros (2014), que indican que esa relación positiva entre la diversificación de las exportaciones y el crecimiento económico, únicamente se da en economías con un nivel de desarrollo elevado. Esto quiere decir que existirá cierta interacción positiva entre ambos aspectos si se trata de una nación con un determinado nivel de desarrollo.

7. ORÍGENES DEL COMERCIO JUSTO

Para que los países del Sur puedan superar la situación anteriormente desarrollada en la que se hallan, es preciso llevar a cabo diversos cambios, como por ejemplo una modificación en el modelo de comercialización actual.

Como ya se ha mencionado previamente, hoy por hoy, el comercio justo presenta múltiples definiciones. No obstante, en términos generales, se puede establecer que éstas giran en torno al concepto de un nuevo sistema de comercialización, es decir, se trata de una alternativa comercial diferente al modelo de negocio imperante a escala mundial.

Este nuevo procedimiento de intercambio ha surgido con el objetivo principal de reducir la pobreza y la explotación laboral que sufren aquellas personas que viven en los países subdesarrollados y en vías de desarrollo. Además, pretende favorecer el desarrollo de las sociedades del Sur y proteger al medio ambiente de las agresiones causadas por todos esos procesos productivos irrespetuosos con la conservación del entorno. Asimismo, es preciso mencionar que su objetivo esencial está centrado en concienciar a los consumidores a cerca de la gran importancia que adquiere el hecho de consumir de un modo responsable y justo.

La corriente del comercio justo se inició en Estados Unidos entre las décadas de los años 40 y 50. En 1946, una trabajadora del Comité Central Menonita⁹ (MCC) conocida como Edna Ruth Byler, viajó a Puerto Rico, para visitar a unos voluntarios que estaban dando clases de costura a mujeres pobres con el objetivo de ayudarles a salir de la necesidad (Villages, s.f.).

Cuando Edna regresó a Estados Unidos, trajo consigo unos bordados para venderlos a sus familiares y amigos. Éstos se hicieron muy populares y fueron añadidos a su inventario, creándose, en la primera mitad de la década de 1970, un programa oficial de MCC denominado SELF HELP CRAFTS. Posteriormente, en 1996, el proyecto pasó a ser conocidos como Ten Thousand Villages¹⁰.

⁹ El Comité Central Menonita o Mennonite Central Committee (MCC) es un comité que ayuda a poblaciones empobrecidas o perjudicadas por guerras o catástrofes naturales. Los menonitas son un grupo religioso que surgió en el año 1525, en Zúrich (Suiza), durante la Reforma Protestante (movimiento religioso que dio lugar a la división de la iglesia católica) (Iglesia Menonita USA, s.f.).

¹⁰ Actualmente, Ten Thousand Villages es conocida como la organización de comercio justo más antigua y grande de Norteamérica (Villages, s.f.).

Asimismo, por aquel entonces, la organización SERRV¹¹, también comercializaba productos importados de países del Sur.

De este modo, la primera tienda formal de comercio justo se inauguró, en Estados Unidos, en el año 1958 (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.).

En Europa, el movimiento del comercio justo (en sus comienzos conocido como comercio alternativo) se inició dentro de un contexto que cabe mencionar.

Por un lado, en el año 1964, se llevó a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD o UNCTAD, por sus siglas en inglés, United Nations Conference on Trade and Development) en Ginebra (Suiza), en la cual los países menos favorecidos reclamaron “Comercio, no ayuda”.

Por otro lado, en el año 1968, se volvió a realizar la Conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi (India), en la cual se volvió a repetir la misma petición por parte de los países pobres. Esto se puede ver en el informe sobre las Actas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (1968, p.116), concretamente en el tercer punto del resumen de la declaración hecha por Faustino García Moncó (antiguo Ministro de Comercio de España entre los años 1965 y 1969.), en el cual se expresa lo siguiente:

Para que una política de desarrollo económico se asiente en bases sólidas, es necesario que aporten a la misma su esfuerzo y contribución tanto los países desarrollados como los que se encuentran en desarrollo. Los programas de ayuda no bastan; hay que establecer relaciones económicas, científicas y técnicas entre todos los países que permitan alcanzar el objetivo final del desarrollo económico; crear nuevas fuentes de riqueza, acelerar el ritmo de crecimiento económico y contribuir a elevar el nivel de vida de todos los pueblos.

Asimismo, gracias a la cierta concienciación hacia los países menos favorecidos, en el periodo de 1967, surge la primera entidad importadora de comercio justo en Holanda, denominada Fair Trade Organisatie. Dos años más tarde, en el año 1969, surgió la primera

¹¹ Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation (SERRV) es una de las primeras organizaciones de comercio justo surgidas en Estados Unidos. Además, fue uno de los socios fundadores de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus iniciales en inglés) y la Federación de Comercio Justo. SERRV surgió como un pequeño grupo de personas de la Iglesia de los Hermanos (Church of the Brethren) cuyo objetivo era ayudar a los afectados de la Segunda Guerra Mundial (SERRV, s.f.).

iniciativa de cambio al abrirse la primera tienda de comercio justo en Brenkelen (Holanda). De este modo, según Martínez-Orozco (2000) en 1971, ya existían 120 tiendas de este tipo en dicho país.

Cabe mencionar que, en el año 1973, se llevó a cabo la primera importación de un producto alimenticio. Se trataba del primer café solidario procedente de cooperativas de Guatemala, conocido con el nombre de “Indio Solidarity Coffee” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.).

Desde entonces, este tipo de comercio se empieza a extender por el resto del continente europeo, estando gestionados (los establecimientos) por organizaciones de Comercio Justo que se encargan de dirigir la importación, distribución y comercialización de los productos (Solé, 2003).

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, entre 1960 y 1970, se empezaron a organizar diversos grupos de productores de Comercio Justo en los continentes africano y asiático, así como en el territorio de América del Sur. Un ejemplo es la cooperativa de productores denominada Machakos District Co-operative Union Ltd (MDCU), situada en la ciudad de Machakos, en Kenia, la cual fue creada en el año 1964 (Holt, 2015). Otro ejemplo es la creación, en el año 1975, de Pekerti¹², una organización situada en la ciudad de Yakarta, localizada en la isla de Java, en Indonesia.

Posteriormente, entre las décadas de 1970 y 1980, se amplió el abanico de productos ofertados, debido a la buena acogida que recibieron los primeros.

Allá por el año 1987, se inicia la cooperación distintas importadoras de productos de comercio justo pertenecientes a nueve países europeos¹³, creando así la Asociación Europea de Comercio Justo (por sus siglas en inglés EFTA – European Fair Trade Association).

¹² Pekerti fue el primer proveedor de comercio justo localizado en Indonesia. Además, es miembro de la Organización Mundial de Comercio Justo (Forum Fair Trade Indonesia, 2016).

Hoy por hoy, se encarga de vender las artesanías de pequeños productores y proporcionar servicios de pequeños créditos, ya que cuenta con una institución asociada de microcréditos denominada Koperti (Pekerti, 2015).

¹³ En Alemania destacó la importadora conocida como “Gepa”; en Austria se hallaba “EZA Dritte Welt”; en Bélgica “Magasins du Monde-Oxfam” y “Oxfam Wereldwinkels”; en Italia “C.T.M. Altromercato”; en Noruega “Alternativ handel”; en los Países Bajos “Fair Trade Organisatie”; en Reino Unido “Traidcraft Plc”; en Francia “Solidar'Monde”; y, finalmente, en Suiza “Claro Fair Trade” (European Fair Trade Association, 2015). Más tarde, en 1995, se introduce España con Intermón Oxfam e I.D.E.A.S. (Cantos, 1998).

En el año 1988, una organización holandesa conocida como “Solidaridad”, creó un sello para identificar aquellos productos que cumplieran con los estándares sociales y, a su vez, respetaban las pautas relativas al cuidado del medioambiente (Confederación de Consumidores y Usuarios, 2007).

Figura 7.2: Sello “Max Havelaar”



Fuente: ONGD Te Toca Actuar

Figura 7.1: Logotipo WFTO



Fuente: WFTO

Figura 7.3: Logotipo NEWS!



Fuente: ONGD Te Toca Actuar

En 1989, se constituye, en Holanda, la Asociación Internacional de Comercio Justo (por sus iniciales en inglés IFAT- International Fair Trade Association), la cual se conoce actualmente como la Organización Mundial de Comercio Justo (por sus siglas en inglés WFTO - World Fair Trade Organization¹⁴).

En 1994 se creó la Red Europea de Tiendas del Mundo (por sus siglas en inglés NEWS - Network of European Worldshops)¹⁵ la cual se define como una asociación que lleva a cabo la coordinación de las tiendas de comercio justo de 13 países europeos.

Allá por el año 1996, SETEM¹⁶ inaugura su tienda en Madrid (España). Además, en ese mismo período de tiempo, diecinueve organizaciones se unen para formar la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

Actualmente, EFTA es una asociación de diez importadores/minoristas de comercio justo situadas en ocho países europeos: Austria (EZA Fairer Handel GmbH), Bélgica (Oxfam-Wereldwinkels y Oxfam-Magasins du monde), Francia (Solidar'Monde), Alemania (Gepa), Italia (CTM Altromercato), Países Bajos (Fair Trade Organisatie, FTO) España (Intermón Oxfam), Suiza (Claro Fair Trade LTD) y Reino Unido (Traidcraft Plc) (European Fair Trade Association, 2016).

¹⁴ En la conferencia realizada en Sri Lanka, allá por el año 2008, IFAT acordó establecer un nuevo nombre para la asociación con el fin de mostrar un mayor alcance e impacto, pasándose a denominar Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO - World Fair Trade Organization) (WFTO, s.f.).

¹⁵ Los objetivos que persigue de la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS) son: promover el intercambio de información (especialmente en aquellos aspectos relacionados con la administración y el marketing) a través de conferencias, cursos y talleres; así como asegurar el abastecimiento de productos para la venta y para las campañas de información y sensibilización realizadas (Lara Pineda, 2000).

¹⁶ SETEM es una asociación de diez organizaciones no gubernamentales, nacida en el año 1968. Su actividad se centra en concienciar a las sociedades de los países desarrollados a cerca de las desigualdades existentes entre los países del Norte y los del Sur (SETEM, s.f.).

Tres años más tarde, en 1997, se funda la entidad denominada Organizaciones Internacionales de Etiquetado de Comercio Justo (conocida también, por sus siglas en inglés, como FLO - Fairtrade Labelling Organizations Internacional) en Bonn, Alemania. El objetivo principal de su creación fue normalizar los certificados de comercio justo a nivel mundial (Fairtrade Internacional, 2011). Asimismo, en el año 2002, entra en vigor el sello FAIRTRADE perteneciente a FLO.¹⁷

En el año 1998, se funda lo que anteriormente se conocía como FINE. Hoy en día, FINE ha pasado a denominarse FTAO (acrónimo de The Fair Trade Advocacy Office). Se trata de una oficina que representa al movimiento de Comercio Justo, así como la justicia en este tipo de comercio. Su principal fin es mejorar la calidad de vida de productores y obreros marginados localizados en los territorios del Sur. FTAO se creó gracias a la iniciativa de Fairtrade Internacional, de la Organización Mundial del Comercio Justo y la Organización Mundial del Comercio Justo en Europa (Fair Trade Advocacy Office, s.f.).

Cabe mencionar que, en España, allá por la década de los años 90, se formaron muchas de las presentes organizaciones de Comercio Justo. De este modo, por ejemplo, en el año 1995, Alternativa 3¹⁸ comienza a crear sus propios productos, gracias a la inauguración de una tostadora de café de comercio justo (fue la primera y, hasta hoy, es la única localizada en el territorio español) (Alternativa 3, s.f.).

En el año 2001, se estableció el Día Mundial del Comercio Justo. Celebrándose desde entonces, todos los meses de mayo, más concretamente, el segundo sábado de dicho mes.

En el año 2005, se crea Fairtrade España (conocido actualmente como Fairtrade Ibérica). Fairtrade España es la asociación del sello de Comercio Justo, la cual forma parte de Fairtrade International, la organización de certificados de comercio justo más importante a escala mundial (SETEM MCM, 2010).

¹⁷ El sello FAIRTRADE puede ser utilizado para indicar productos que cumplen con los criterios de Comercio Justo, así como en aquellos materiales promocionales utilizados para promover la venta de productos de este tipo (Fairtrade Foundation, 2016).

¹⁸ Alternativa 3 es una cooperativa que nace en el año 1992. Esta cooperativa elabora productos ecológicos y de comercio justo. Sus materias primas proceden de la agricultura ecológica, es decir, aquella en la que no emplean transgénicos ni productos químicos. Estas materias primas son elaboradas por pequeños productores organizados en cooperativas (Alternativa 3, s.f.).

A modo resumen, cabe mencionar que, hoy por hoy, existen cuatro entidades distintas, situadas en Europa, que guardan relación con el apoyo al comercio justo: Organización Internacional de Comercio Justo (WFTO), la red de Organizaciones Internacionales de Etiquetado de Comercio Justo (FLO), la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS) y Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA).

Figura 7.4: Sello FAIRTRADE



Fuente: Headington Baptist Church

8. DIEZ PRINCIPIOS DE COMERCIO JUSTO SEGÚN WFTO

En el año 2013, la Organización Mundial el Comercio Justo (World Fair Trade Organization, WFTO) publicó la última versión de “Los 10 Principios del Comercio Justo”, la cual contiene los diez pilares que sigue a la hora de determinar si un negocio es o no es de comercio justo. A continuación, se exponen esos principios:

8.1.PROPORCIONAR OPORTUNIDADES PARA AQUELLOS PRODUCTORES QUE SE HALLAN EN UNA CONDICIÓN DE ESCASEZ DE RECURSOS ECONÓMICOS

De este modo, la organización ayuda a pequeños productores con el objetivo de que éstos pasen de una situación de pobreza y marginación social caracterizada por la falta o insuficiencia de ingresos, a una situación de autosuficiencia económica.

En el año 2014, el Informe sobre Desarrollo Humano de Malik, muestra que, a nivel mundial, el 75% de los pobres se hallan en zonas rurales. En ellas, los trabajadores agrícolas soportan la continua pobreza, la cual es el resultado de la combinación de diversos factores como son:

- La continua existencia de períodos de baja productividad.
- El paro forzoso ocasionado en determinados períodos del año.
- Los bajos salarios de la mano de obra.
- La fragilidad de la productividad frente a los cambios climáticos.

8.2.TRANSparencia, COMPROMISO Y RENDICIÓN DE CUENTAS

La organización lleva acabo una gestión caracterizada por ser transparente, al igual que sus relaciones comerciales. De este modo, la Organización Mundial del Comercio Justo afirma que la totalidad de la información es facilitada a sus socios comerciales. Asimismo, destaca su capacidad para responder por todas las partes interesadas y para respetar la privacidad de los datos comerciales.

Por otro lado, dentro de la página web latinoamericana de WFTO se dispone de una sección denominada “Testimonios”, en la que se presentan diversos artesanos que trabajan en el comercio justo, mostrando la puesta en práctica del primer punto anteriormente descrito. Asimismo, cuentan con un apartado nombrado “Membresías” en el que se exponen las

diferentes categorías existentes de miembros; se permite a organizaciones hacerse socios siempre y cuando tengan al comercio justo en el centro de sus actividades; y se presentan las últimas cuotas de membresía.

8.3.PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTAS

Primeramente, la organización lleva a cabo una serie de acuerdos con el pequeño productor, teniendo en cuenta diversos aspectos ligados a la prosperidad social, medioambiental y económica. Asimismo, el pequeño productor deberá cumplir con los plazos de entrega, así como con la calidad y las características establecidas de los productos.

Por otro lado, según WFTO (2013) es preciso mencionar que los compradores, cuando hayan recibido los documentos, deben pagar por adelantado los pedidos a los proveedores y productores si éstos así lo solicitan. Además, el pago por adelantado mínimo será de un cierto porcentaje sobre el precio total, incluyendo o no intereses según el tipo de pedido. A continuación, se diferencian los tipos de pedidos, los porcentajes mínimos de pago y los intereses según cada caso:

- En cuanto a los bienes artesanales, los productores pueden solicitar el pago como mínimo del 50% sin ningún tipo de interés.
- En cuanto a los productos alimenticios, se puede exigir el pago como mínimo del 50% con un interés adecuado a cada situación. Este interés lo pagan los proveedores y no debe superar el precio que los compradores pagan. No obstante, es preciso indicar que el cobro del interés no es obligatorio.

Llegados a este punto, cabe plantearse por qué los compradores deben realizar el pago por adelantado a los productores. La respuesta es simple: esta “prefinanciación” concede a los productores la posibilidad de financiar su producción, sin solicitar un crédito a una entidad financiera, protegiéndose, de este modo, del pago de los correspondientes intereses de dicho préstamo. Gracias a ese capital, el productor podrá obtener sus materias primas, así como pagar las nóminas de sus empleados, entre otros aspectos (Sichar, y otros, 2002).

Asimismo, cabe destacar que una vez recibido el pago por adelantado de los compradores, los proveedores garantizan que ese dinero llegue a los productores de los artículos de comercio justo.

Por otro parte, cuando los compradores desean anular o rechazar un encargo, éstos deben informar a los proveedores. Si las causas de ese rechazo o anulación no tienen que ver con los productores o proveedores, existirá una retribución económica por el trabajo que ya se ha desarrollado. Asimismo, si se da algún contratiempo en la entrega relacionado con aspectos de calidad o cantidad de los productos, éste será analizado por los proveedores y productores, junto con el comprador, asegurando compensaciones económicas justas (WFTO, 2013).

Cabe mencionar que la organización importadora busca establecer una relación mercantil a largo plazo con los productores. A través de ésta persigue diversos objetivos, como son: el hecho de aportar mayor estabilidad al vínculo comercial, así como incrementar el compromiso y conocimiento entre la importadora y el productor (Sichar, y otros, 2002).

8.4.UN PRECIO JUSTO

Según Donaire (2012), un precio justo es aquel precio de compra que permite a los productores: pagar todos los costes derivados del ciclo productivo; disponer de cierto capital destinado para sus propios gastos (el cual les permita desarrollar su vida de un modo digno y garantizar unas condiciones de trabajo apropiadas, todo ello gracias a una remuneración adecuada a su trabajo) y destinar un determinado porcentaje para el desarrollo de proyectos sociales llevados a cabo en la comunidad¹⁹.

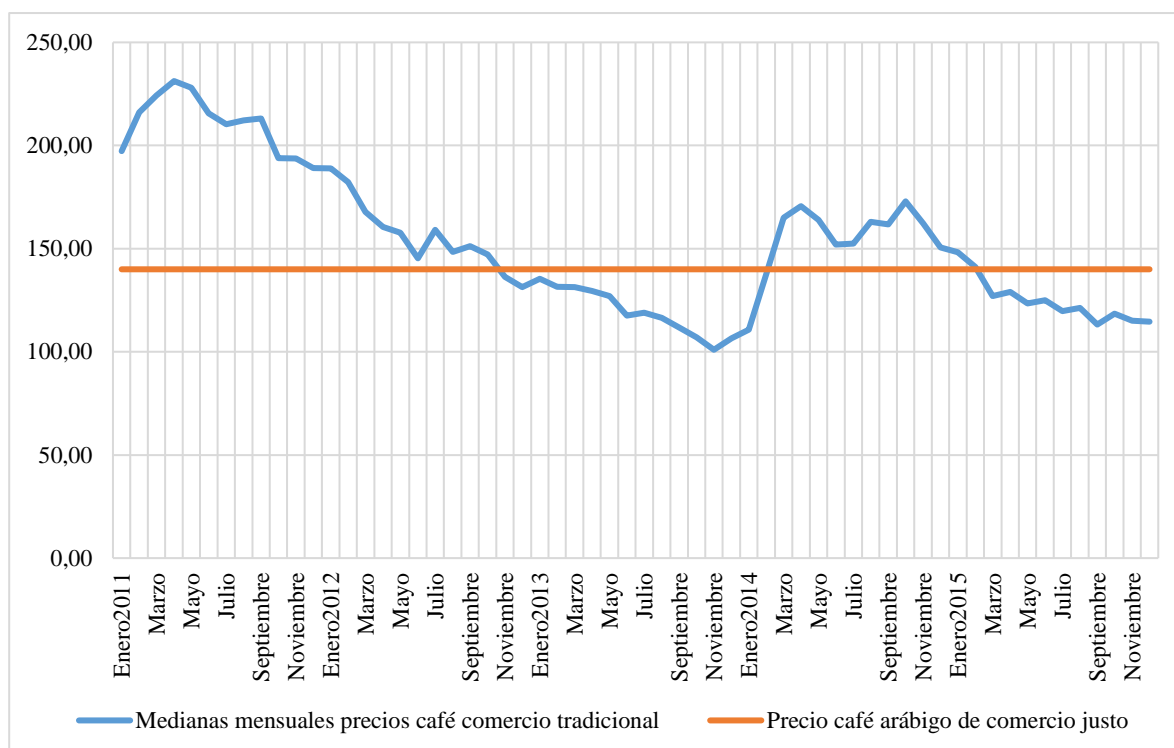
El precio justo surge de la negociación entre las importadoras y los productores. Durante el proceso se tienen en cuenta los costes reales y los precios de referencia determinados por las bolsas internacionales de Nueva York y Londres. A ello se añaden diversos pluses destinados, por ejemplo, a la financiación de actividades sociales, mejoras en la comunidad, etc. El hecho

¹⁹ Un ejemplo es el café Tierra Madre, el cual está elaborado por mujeres de la cooperativa Aldea Global, en Nicaragua. En este país, la posibilidad de acceder a un crédito agrario siendo mujer es mucho menor que si se es hombre, ya que la concesión de créditos destinados al sector rural requiere el cumplimiento de dos aspectos: que no sean analfabetas (sabiendo, por lo tanto, leer y escribir) y que sean propietarias de la finca. Esta cooperativa exige que las mujeres adquieran la titularidad de sus tierras, las cuales generalmente están a nombre de los hombres, permitiéndoles así el acceso a diversos créditos y ayudas. Por la compra de un café Tierra Madre, la cooperativa nicaragüense recibe: el precio de su producción, el plus para proyectos sociales y el plus de género. Este último está destinado a costear: los cambios en el registro de las parcelas; así como los diferentes programas de concienciación a cerca de los derechos de las mujeres (Tosco, 2011).

de determinar el precio de los productos de comercio justo, permite lograr una mayor estabilidad a largo plazo (Sichar, y otros, 2002).

A continuación, se puede ver la evolución del precio del café en el mercado tradicional, según el indicador realizado por la Organización Internacional del Café (OIC). En el gráfico se muestran diversas fluctuaciones del precio, aspecto que no ocurre con el precio del café de comercio justo, ya que se mantiene estable a largo plazo²⁰.

Gráfico 8.1: Comparación de la evolución del precio del café en el comercio tradicional y del comercio justo, desde enero de 2011 a septiembre 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Organización Internacional del Café (OIC) y las tablas de los precios mínimos de Comercio Justo proporcionada por Fairtrade Internacional

Asimismo, cabe destacar que cuando el precio del mercado es inferior al precio mínimo garantizado por el comercio justo, se asegura un pago mínimo al productor. No obstante, cuando se da la situación inversa, es decir, que el precio de mercado es superior al precio

²⁰ Según Fairtrade Internacional, entre el período de 2011 y 2015, el café arábigo lavado valía 1,40 \$USA/libra, mientras que el café arábigo natural valía 1,35 \$USA/libra, el café robusta lavado 1,05\$US/libra y el café robusta natural 1,01\$US/libra (ver enlaces en la bibliografía).

mínimo garantizado por el comercio justo, esta condición se cancela y se respeta el precio de referencia (Donaire, 2012).

Además del precio mínimo garantizado que reciben los productores, se añade un pequeño porcentaje sobre el precio final del producto, conocido como la “Prima de Comercio Justo”. Ese dinero es guardado en un fondo colectivo a disposición de todos los productores, con el objetivo de ser destinado a causas sociales, al progreso económico y a la preservación y mejora del medioambiente de la comunidad (Fairtrade International, s.f.).

Generalmente, los precios de los productos de comercio justo son entre un 10% y un 15% más elevados que los precios de los productos equivalentes del comercio tradicional (López Ortiz & González Cerdeira, 2011). No obstante, cuando se comparan precios de productos de comercio justo con productos del comercio tradicional, hay que tener en cuenta la calidad de cada uno, ya que si contrastamos el precio de un café 100% arábica procedente de cultivos biológicos situados en el estado de Chiapas (México), con un café 100% arábico de cultivos no biológicos, se estará llevando a cabo una comparación poco viable.

Por lo tanto, este aspecto se deberá tener en cuenta con el resto de productos de alimentación, así como con los textiles y los artículos de decoración. Además, cabe matizar que la mayor parte de artículos de bisutería y decoración son fabricados de forma artesanal o semi-artesanal (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.), lo que permite incrementar el valor añadido del producto final.

Por otro lado, cabe destacar que, en ocasiones, el precio de un determinado producto puede variar de una tienda a otra. Esto, según Sichar y otros (2002), se debe a tres factores:

- Hoy por hoy, existen diversas importadoras de productos de comercio justo que, aun comprando los mismos productos a las mismas cooperativas, se puede dar el caso de que las tiendas ofrezcan los artículos a precios diferentes. Esto se puede deber a las diferentes cantidades de productos que compra cada importadora.
- Otra causa es la variación de la cotización de las divisas entre una compra y otra.
- Cada tienda aplica sus propias estrategias de venta según la situación en la que se encuentre (como por ejemplo si se da un exceso de productos en el stock). Como consecuencia se llevarán a cabo variaciones en el precio de los artículos ofertados.

8.5.NO AL TRABAJO INFANTIL NI AL TRABAJO FORZOSO

WFTO centra este principio en el cumplimiento de los criterios mencionados en la Convención sobre los Derechos del Niño²¹ y en el conjunto de leyes propias del territorio relacionadas con el trabajo infantil. Para que un productor sea considerado de “Comercio Justo”, en el proceso productivo no debe existir ningún menor de 17 años sufriendo explotación laboral o algún otro tipo de trabajo peligroso, el cual pueda obstaculizar su educación, perjudicar su salud o deteriorar su desarrollo tanto físico, como mental o incluso social (Donaire, 2012).

Además, la Organización Mundial el Comercio Justo también debe garantizar que ningún trabajador lleve a cabo su labor de forma forzosa (WFTO, 2013).

Por eso, cuando las organizaciones compran productos de forma directa a los productores o a los intermediarios, deben averiguar las condiciones en las que se desarrolla la producción, con el objetivo de asegurar que no se realicen trabajos forzados y que se cumplan adecuadamente los criterios de la Convención sobre los Derechos del Niño, así como las leyes locales sobre el trabajo infantil.

Las estimaciones publicadas por la Organización Internacional del Trabajo en el año 2012, indican que había cerca de 5,5 millones de niños (menores de 18 años) desarrollando diversos tipos de trabajos forzados: “con fines de explotación sexual (960.000 niños); trabajo forzoso con fines de explotación laboral (3.780.000); y trabajo forzoso impuesto por el Estado (709.000)” (Oficina Internacional del Trabajo, 2013, pág. 22).

Asimismo, este informe indica que el 59% de los niños presentes en el ámbito laboral desarrollan su actividad en el sector de la agricultura, suponiendo “más de 98 millones de niños en términos absolutos” (Oficina Internacional del Trabajo, 2013, pág. 23).

²¹La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) es un convenio de carácter universal que abarca los derechos de la infancia, considerando a todas las personas menores de 18 años como individuos con derechos propios. Agrupa 54 artículos en total y tres protocolos voluntarios (venta y prostitución infantil; participación infantil en conflictos armados; y proceso de denuncia ante el Comité de los Derechos del Niño). Además, se trata del tratado mundial más aceptado de la historia, ya que ha sido reconocido por todos los países del mundo a excepción de Estados Unidos (UNICEF Comité Español, 2015).

No obstante, este mismo informe revela una evolución favorable, ya que, durante el período de 2000 a 2012, “el porcentaje de niños en situación de trabajo infantil disminuyó, pasando del 16 por ciento en el año 2000 a menos del 11 por ciento en 2012” (Oficina Internacional del Trabajo, 2013, pág. 25).

8.6.COMPROMISO DE NO DISCRIMINACIÓN, IGUALDAD DE GÉNERO, POTESTAD ECONÓMICA DE LAS MUJERES Y LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

El sexto principio del Comercio justo, según World Fair Trade Organization, indica que no se llevará a cabo discriminación en “la contratación, remuneración, formación, ascenso, despido o jubilación por razones de raza, clase social, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, pertenencia sindical, afiliación política, edad o por ser portador del virus del VIH/SIDA” (WFTO, 2013, pág. 3).

Desde la organización se persigue la promoción de la igualdad de género, garantizando que tanto ellos como ellas puedan alcanzar los recursos requeridos para ser productivos. Además, la entidad, a través de la presión, puede intervenir en el ámbito legislativo y político en el que habitan los trabajadores.

De este modo, la Organización Mundial el Comercio Justo indica lo siguiente:

La reglamentación y los estatutos de la organización permiten y posibilitan a las mujeres ser socias activas de la organización con derecho propio -en caso de que sea una organización basada en la afiliación-, y permiten nombrar a mujeres para los cargos de liderazgo en la estructura de gobernanza independientemente de la relación que estas tengan con la propiedad de bienes como la tierra (WFTO, 2013, pág. 3).

Asimismo, según WFTO (2013), se acepta y considera el derecho de la mujer de ser una trabajadora más, prometiendo todas las asistencias y servicios laborales presentes en la ley. Además, se garantiza la asignación de un salario igual entre hombres y mujeres (al desarrollar una misma ocupación) y se asegura la consideración laboral de las condiciones particulares relacionadas en el período de gestación y amamantamiento.

Por otro lado, la organización tiene en cuenta el derecho de los trabajadores a crear y asociarse a un sindicato, por lo que lo respeta y favorece, ya que, si este derecho se encuentra

restringido por los reglamentos o la situación del país, la organización se encargará de habilitar los medios necesarios para el desarrollo de los mismos (WFTO, 2013).

8.7.CONDICIONES DE TRABAJO DIGNAS

La organización se encarga de garantizar un espacio laboral caracterizado por ser sano y gozar de gran seguridad, en el que cada operario pueda desarrollar su función adecuadamente.

Para ello, se encarga de supervisar el cumplimiento de las normas nacionales, así como de los convenios²² de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relacionados con la seguridad y la salud en el ámbito de laboral.

8.8.DESARROLLO DE CAPACIDADES

A través de los intercambios de comercio justo, los productores pueden entrar en el mercado, lo que les permite conocer las condiciones y tendencias del mismo. Como resultado, las organizaciones de pequeños fabricantes marginados del Sur, podrán desarrollar aquellos conocimientos, destrezas y habilidades que consideren oportunos para incrementar su nivel de desarrollo (World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International, 2009).

Asimismo, las organizaciones que desarrollan su labor de forma directa con los limitados productores, se encargan de ayudarles mediante programas de formación relacionados con aspectos de la administración, la producción y la entrada en las operaciones de compra-venta en el ámbito local, nacional o internacional (WFTO, 2013).

Un ejemplo es la cooperativa hindú denominada “Creative Handicrafts”, la cual ha enseñado a mujeres en situaciones de marginación social, a fabricar juguetes y productos textiles. No obstante, su objetivo fundamental se centra en suministrar competencias en el ámbito de la

²² Un ejemplo es el informe publicado en el año 2002, titulado como “Directrices relativas a los sistemas de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo, ILOOSH 2001”, en la cual se proporcionan normas voluntarias sobre los sistemas de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo. Dichas recomendaciones no son obligatorias y no pretenden reemplazar leyes o normas regionales. Se trata de una herramienta práctica que pretende ayudar a las empresas y organismos a incrementar su eficiencia en el ámbito de la seguridad y la salud en el trabajo (OIT, 2002).

educación, la sanidad y la legislación, entre otros; para que puedan alcanzar un desarrollo sustentable (SETEM MCM, 2012).

“El objetivo fundamental de Creative Handicrafts es formar a las mujeres en la producción de artesanía útil y organizar después su propio autoempleo en el centro o en sus propias casas.” (SETEM MCM, 2012, pág. 15)

8.9.PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO

La organización de comercio justo pretende crear conciencia en los ciudadanos y empresas del Norte, a cerca de la importancia de un comercio más equitativo y la necesidad de lograr un cambio en el modelo de comercio tradicional. Asimismo, al acudir a las tiendas de comercio justo o en diversas actividades solidarias²³, se proporciona información sobre la propia organización, los objetivos que ésta persigue, los productos que vende, los productores y ciclos productivos, entre otros aspectos (WFTO, 2013).

8.10. RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE

Según WFTO (2013), las organizaciones que producen los artículos de comercio justo, utilizan materias primas compatibles con los recursos de su región, caracterizados, a su vez y de forma general, por ser extraídos de la misma zona.

Asimismo, en la producción se emplean sistemas productivos con un bajo gasto energético y si existe la posibilidad de aprovechar energías renovables, se aplican. Además, la mayoría de los agricultores emplearan métodos orgánicos, lo que garantiza que únicamente utilizan

²³ Un ejemplo es el festival Mundo Ético llevado a cabo en la ciudad de León (España), entre el 28 de abril y el 7 de mayo de 2016. Durante esta ceremonia se desarrollaron distintas actividades: para los más pequeños se llevaron a cabo actuaciones de magia; talleres relacionadas con el reciclaje, la música electrónica, la globoflexia y utilización de productos de comercio justo en la repostería; también se realizaron eventos ligados a la cultura leonesa como la feria de la tapa, en la que se podían probar diversas recetas de Comercio Justo y productos ecológicos; se efectuaron varios conciertos; se desarrolló un mercadillo y una marcha en bicicleta; así como diversas charlas y exposiciones para concienciar y dar a conocer, a los asistentes, aspectos relacionados con: el Acuerdo Transatlántico de Comercio e Inversiones (TTIP), la economía social, la filosofía de Isra García, los mitos y las realidades de los organismos modificados genéticamente, las ciudades habitables y la movilidad sostenible y una homenaje a la declaración universal sobre principios y sugerencias de mejora conocida como “La Carta de la Tierra” (dlv-laCentral, 2016).

La Carta de la Tierra se creó en 1997 y fue promovida por las Naciones Unidas. En ella se tratan cuatro aspectos fundamentales: el respeto y cuidado de la comunidad de la vida; la integridad ecológica; la justicia social y económica; y la democracia, no violencia y paz (Committee of the Earth Charter, 2000).

pesticidas permitidos legalmente y no cultivan semillas genéticamente modificadas (transgénicas).

Cabe destacar que tanto las tiendas (los compradores), como las importadoras (proveedores) de productos de comercio justo, otorgan una mayor preferencia a aquellos artículos fabricados mediante materias primas que sean sostenibles y generen un menor impacto sobre el medio ambiente.

“Todas las organizaciones utilizan materiales reciclables o biodegradables para sus embalajes y envían los productos por mar siempre y cuando sea posible” (WFTO, 2013, pág. 4).

9. ACTORES EN EL COMERCIO JUSTO (PRODUCTORES, PROVEEDORES, COMPRADORES Y TIENDA SOLIDARIA)

En este apartado se van a desarrollar los principales protagonistas del comercio justo; desde los productores hasta el cliente final. Se tratarán cada uno de los agentes o entidades que participan en el canal de distribución seguido por los productos de este tipo de comercio; desde que son fabricados hasta que son puestos a disposición del cliente final, pasando por un reducido número de intermediarios. Asimismo, de modo general, entre los productores y el cliente final, habrá una importadora y la tienda. No obstante, a veces, en el estado del Sur, puede existir un exportador que ayude a los pequeños productores a gestionar las exportaciones. Del mismo modo, en la nación del Norte, pueden hallarse distribuidores (los cuales pueden ser ONG, cooperativas y organizaciones solidarias) que lleven los productos desde las importadoras a las tiendas (SETEM MCM, 2010).

Figura 9.1: Canal de distribución que siguen los productos de comercio justo



Fuente: Elaboración propia

9.1.LOS PRODUCTORES

En primer lugar, se hallan los pequeños productores y/o empresas familiares, los cuales están constituidos por un conjunto de personas que se encuentran en situación de desventaja económica y que intervienen en la producción de bienes, realizando su actividad bajo condiciones dignas de trabajo. Asimismo, cabe mencionar que los productores trabajan con el fin de obtener beneficios propios y mejorar las condiciones de la comunidad en la que viven.

Actualmente, las asociaciones de productores se hallan determinadas por dos rasgos generales (Solé, 2003):

- La falta de experiencia en el ámbito comercial.
- La carencia de canales que las permitan competir con el mercado internacional.

Por ambos motivos, estas agrupaciones de trabajadores requieren el apoyo de organizaciones de comercio justo, las cuales les ayudan en sus primeros pasos comerciales, fomentando la introducción de sus productos en el mercado local y nacional, así como en el internacional.

Los productores se organizan creando diversos tipos de organizaciones legales. En términos generales, se trata de grupos trabajadores que desarrollan su labor en los ámbitos de la artesanía, lo textil y lo agrario, Con ellos, las organizaciones de comercio justo fijan relaciones directas y constantes, a precios estables. Este tipo de organismos legales en los que se organizan los productores, pueden ser (Solé, 2003):

- Las cooperativas. Varios ejemplos son: Wuppertal (localizada en Sudáfrica), Montillo (situada en Paraguay) y Dambadeniya (ubicada en Sri Lanka).
- Las empresas privadas con fines sociales.
- Las asociaciones informales. Como, por ejemplo: Asociación Comucap- Coordinadoras de Mujeres Campesinas de la Paz (hallada en Honduras).
- Los organismos públicos.

9.1.1. Las cooperativas de segundo nivel

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2014), en ocasiones se crean cooperativas de segundo nivel, siendo otra forma jurídica que agrupa diversas cooperativas al mismo tiempo. Entre otros aspectos, este tipo de asociación permite simplificar el envío y la venta de productos del propio país a otros territorios.

Algunos ejemplos de cooperativas de segundo nivel de productos de comercio justo, son: Kuapa Kokoo, PRODECOOP, CECOVASA y Aarong.

- Kuapa Kokoo es una organización de cooperativas situada en Ghana (un país localizado al oeste de África), creada en 1968. Actualmente, está constituida por 57 productores de cacao y se encarga de garantizar los derechos de sus trabajadores, a la vez que establece un precio apropiado para su producción. Con las ganancias

obtenidas, se llevan a cabo proyectos comunitarios²⁴ relacionados con la educación y la sanidad, entre otros aspectos (Kuapa Kokoo, s.f.).

- PRODECOOP, S.A. (acrónimo que procede de unir las primeras letras de Promotora de Desarrollo Cooperativo de Las Segovias, Sociedad Anónima) es una cooperativa de segundo nivel fundada en el año 1993 en Nicaragua. Hoy por hoy, reúne 38 cooperativas, constituidas aproximadamente por un total de 2.300 productores, de los cuales, el 27% son mujeres. Actualmente, se encarga de generar servicios relacionados la comercialización, la ayuda técnica, la asistencia de crédito, la mejora de la calidad, la formación y los proyectos sociales²⁵. Actualmente, PRODECOOP tiene presencia en tres municipios situados al norte de Nicaragua: Esteli, Madriz y Nueva Segovia (PRODECOOP, s.f.).

²⁴ Un ejemplo de proyecto comunitario, fue el denominado “Kuapa Sukuu Sakrele”, cuyo objetivo era promover la educación de los hijos de los productores de cacao de Kuapa Kokoo, los cuales debían caminar grandes distancias para poder acudir a la escuela. Por ello, a través de este proyecto se han donado 100 bicicletas a los menores. Asimismo, cabe mencionar que este plan se ha llevado a cabo en 5 distritos de la zona occidental de Ghana (K. Kenu , 2015).

²⁵ “A estudiar con el café” es un ejemplo de programa social relaizado por PRODECOOP, cuyo fin es promover la educación para incrementar el desarrollo de las zonas rurales de Nicaragua en las cuales se hayan las cooperativas de comercio justo. Está compuesto por tres subprogramas: subprograma de útiles escolares (destinado a infantes en edad escolar), subprograma de becas (dedicado a los hijos de los miembros que están desarrollando estudios de secundaria y de universidad) y subprograma de formación en el campo de desarrollo de PRODECOOP (tratando aspectos relacionados con la producción sostenible, los certificados y la administración, entre otros) (PRODECOOP, s.f.).

Figura 9.2: Municipios en los que tiene presencia PRODECOOP (marcados con el logotipo de la organización: ①)



Fuente: PRODECOOP

- CECOVASA (acrónimo de Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandía, también conocido como La Central) es una organización de cooperativas creada en 1970, en Perú, gracias al acuerdo llevado a cabo entre 5 cooperativas de productores. Hoy por hoy, está compuesta por 8 cooperativas, las cuales reúnen un total de 4.581 productores. Asimismo, proporciona a sus socios servicios de transporte, procesamiento del café, asistencia técnica y comercialización. A demás, lleva a cabo proyectos comunitarios²⁶ (CECOVASA, s.f.).
- Aarong es una cooperativa de segundo nivel fundada en el año 1978, en Bangladesh (país situado en el sur de Asia), con el objetivo de ayudar a los artesanos más

²⁶CECOVASA ha llevado a cabo diversos proyectos comunitarios como: la construcción de pequeñas tiendas de productos de primera necesidad e insumos y sistemas para el suministro de electricidad y agua potable; la creación de un laboratorio para estudiar cómo se puede mejorar la calidad de los productos; la capacitación de los agricultores; la financiación de proyectos culturales; la prestación de apoyo a diversas asociaciones de mujeres (Codemn); la creación de clínicas para prestar atención médica y farmacéutica; y la construcción de escuelas (Ferro-Soto & Mili, 2013).

desfavorecidos económicamente de la zona. Hoy por hoy, trabaja con 65.000 artesanos de los cuales el 85% son mujeres (30.000 trabajadores han sido formados gracias a la Fundación Ayesha Abed²⁷ y 35.000 desarrollan su labor en talleres independientes). Además, cuenta con 15 tiendas minoristas localizadas en Bangladesh y abarca 100 líneas de productos de moda (Aarong, s.f.).

Hoy por hoy, los servicios que presta a sus trabajadores son: créditos con intereses blandos (es decir, que se otorgan a largo plazo y con tipos de interés bajos, con el objetivo de favorecer la inversión de activos); orientación para crear y administrar microempresas (empresa de pequeño tamaño que tiene una facturación determinada y posee como máximo diez trabajadores (Pérez Porto & Merino, 2009)); y proyectos relacionados con la educación y la salud destinados en su mayoría a mujeres y niños (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014).

Según Sichar y otros (2002), dentro de los grupos de productores, algunos productores basan su actividad únicamente en la producción, otros se dedican a producir y exportar al mismo tiempo, y otros dedican su labor exclusivamente a la exportación de productos de fabricantes que no gozan de la capacidad necesaria para realizar esta tarea.

Del mismo modo, este mismo autor explica que, actualmente, es bastante habitual que diversos grupos de productores del Norte caracterizados por estar en situación marginal, vendan sus productos en tiendas de comercio justo²⁸.

Como ya se ha mencionado anteriormente, en términos generales, según Solé (2003), las organizaciones de fabricantes venden sus productos tanto en el mercado local como en el internacional. No obstante, existe una pequeña porción de las mismas que únicamente vende sus productos en el mercado extranjero. Según Sichar y otros (2002), dos de los principales

²⁷ La Fundación Ayesha Abed (AAF) fue creada en 1982 para recordar públicamente a Ayesha Abed; trabajadora y mujer del fundador y presidente de BRAC (una organización creada en 1972 en Bangladesh con el objetivo de disminuir la pobreza de la zona (BRAC, s.f.)). AAF facilita el acceso a la educación y formación; además de proporcionar oportunidades de empleo para las mujeres desfavorecidas (Aarong, s.f.).

²⁸ En la ciudad de León (España), existen diversas tiendas de comercio justo que no solo venden productos fabricados en los países del sur, sino que también ofertan artículos elaborados por productores marginados situados en los países desarrollados. Un ejemplo es la tienda x , en la cual sus vendedores (Teresa y José Luis) ofertan diversos productos (velas, cajas de madera o jabón, entre otros) hechos por colectivos en riesgo de exclusión social, como cárceles, colegios de educación social, asociaciones de personas con discapacidad (como, por ejemplo, ASPRONA-LEON).

finés del Comercio justo son: lograr que los productores dispongan de autosuficiencia en sus negocios y evitar la dependencia de éstos con los mercados exteriores. Por ese motivo, estos autores indican que los productores deben destinar un pequeño porcentaje de su producción a la comercialización fuera de su territorio nacional, siendo como mínimo de un 50 % la proporción de ingresos derivados del mercado nacional y local. Por lo tanto, estos escritores recomiendan que las principales fuentes de ingresos de los fabricantes de productos de comercio justo, se hallen en las transacciones nacionales y locales.

9.1.2. Principales causas de la fabricación de productos de comercio justo en los países del Norte

Según Sichar y otros (2002), actualmente, existen productos de comercio justo cuya etiqueta indica que han sido fabricados en países desarrollados. Lo que ocurre es que los últimos procesos de fabricación (como, por ejemplo, el procedimiento de envasado o la etapa de tostado del café) han sido llevados a cabo en países avanzados, pero los productos en sí proceden de países del Sur. Esto sucede, mayormente, en artículos de alimentación y, en menor proporción, en los textiles y los productos de artesanía. No obstante, a continuación, se van a desarrollar las causas que generan estos hechos.

En primer lugar, la importación de artículos del Sur a los estados del Norte, debe soportar ciertos *impuestos en las aduanas*, los cuales se incrementan si aumenta el grado de transformación del bien importado. Es decir, se establece una relación directa entre el grado de transformación y los impuestos aduaneros: cuanto mayor grado de transformación tenga el producto del Sur, mayor gravamen fronterizo tendrá que soportar.

Cabe mencionar que, en ocasiones, no resulta rentable la importación de determinados productos caracterizados por tener un alto grado de transformación, ya que llegan al mercado extranjero con precios muy por encima de los de la competencia, dando lugar a una pérdida de cuota de mercado en los países importadores.

La segunda causa que da lugar a este hecho, es la gran diversidad de *preferencias y gustos* que existen en cada mercado, ya que los productores carecen de la suficiente capacidad para poder llevar a cabo la especialización de su producción. Asimismo, en el caso de que decidieran realizar tal transformación en su proceso productivo, estarían en riesgo de perder

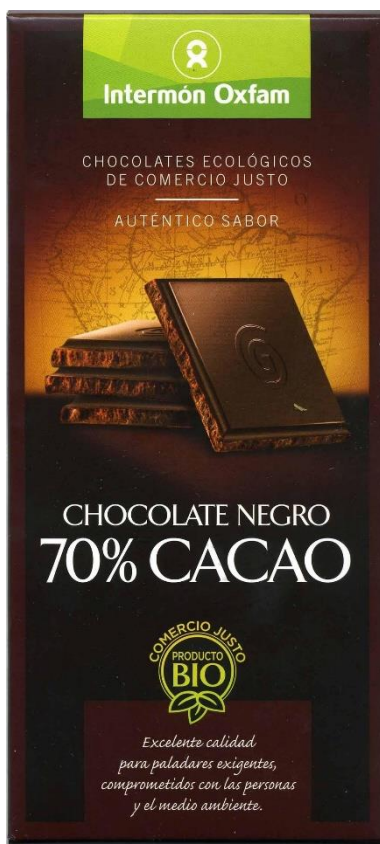
las economías de escala logradas, debido al gran coste que supondría este cambio para las organizaciones de productores.

La tercera causa que favorece el hecho de que las últimas etapas de algunos productos del Sur sean llevadas a cabo en países del Norte, es la *dificultad para acceder a sistemas de producción caracterizados por presentar un gran de avance tecnológico*. Esto se debe principalmente a la carencia de ingresos suficientes por parte de los productores.

Finalmente, la cuarta y última causa de este fenómeno, es que existen *productos que requieren, en su fabricación, componentes de otros países*. Entonces, las diversas materias primas procedentes de países del Sur, se juntan en un país del Norte. Un ejemplo es la empresa GEPA, la cual importa materia prima de cacao procedente de África, Asia y América Latina. Además, para elaborar el chocolate emplea leche orgánica del sur de Alemania (GEPA, s.f.).

Asimismo, cabe destacar que el comercio justo defiende la idea de que la totalidad de procesos de fabricación se lleven a cabo en los países de origen de las materias primas, ya que ésto permite agregar al producto un mayor valor añadido, y con lo cual, el productor podrá obtener un mayor beneficio. No obstante, como ya se ha mencionado anteriormente, existen diversas causas que dificultan este hecho (Fonseca, 2003).

Figura 9.3: Cara principal del chocolate negro 70% cacao de comercio justo



Fuente: Open Food Facts

Figura 9.4: Cara posterior del envoltorio del chocolate negro 70% cacao de comercio justo, en el que se puede ver que el producto ha sido elaborado conjuntamente por GEPA y Oxfam Intermón (España)



Fuente: La Tienda de la Abuela

9.1.3. La mujer productora

Como ya se ha mostrado anteriormente, existen principios de comercio justo que respaldan la no discriminación, la igualdad de Género, el dominio económico de las mujeres y la libertad de asociación, promoviendo los derechos de las mujeres y la igualdad de oportunidades (Sichar, y otros, 2002).

La feminización de la pobreza, es un concepto según el cual las mujeres constituyen el mayor grupo entre los pobres, es decir, que la mayoría de los pobres son mujeres debido a diversas causas como, por ejemplo: la privación de la tierra, la educación, las herencias, el trabajo, la salud y los préstamos, entre otros (Merino & de la Fuente Blanco, 2007).

En un artículo²⁹ publicado por Voces Visibles, se cita la IV Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Mujer, la cual se llevó a cabo en Beijín, allá por el año 1995. En esta conferencia se establecieron diversos principios para poner fin a aquellos impedimentos que dificultan el progreso y avance de la mujer.

Existen diversas infografías³⁰ publicadas por ONU Mujeres, que muestran, empleando datos numéricos, la diversidad de barreras a las que se enfrentan las mujeres para salir de la pobreza.

Figura 9.5: Barreras que dificultan el salir de la pobreza para las mujeres



Fuente: ONU Mujeres. Infografía: Las mujeres y la economía

Entre 1990 y 2013, la tasa de alfabetización en adultos aumentó un 9%, pasando del 76% al 85% de los mismos. No obstante, en el año 2013, de un total mundial de 781 millones personas adultas analfabetas (ONU Mujeres, 2015), las mujeres sin las competencias básicas de alfabetización represaban el 60%. Asimismo, en los países menos desarrollados, el 47% de las mujeres, en el año 2013, eran analfabetas.

²⁹El artículo se titula “La Feminización de la Pobreza: ¿desigualdad de género reducida a la pobreza?” y fue publicado el 20 de mayo de 2015 por Voces Visibles. El enlace de la noticia se puede ver en la bibliografía del trabajo.

³⁰ Los enlaces están disponibles en la bibliografía del trabajo.

Figura 9.6: La alfabetización



Fuente: ONU Mujeres. Infografía: Igualdad de género – ¿Dónde nos encontramos hoy?

En cuanto a la educación, entre 1990 y 2013, la mayoría de los países han logrado la igualdad de género en la educación primaria. No obstante, la desigualdad se ha incrementado en la educación secundaria y superior.

Figura 9.7: La educación



Fuente: ONU Mujeres. Infografía: Igualdad de género – ¿Dónde nos encontramos hoy?

Por otro lado, según una infografía publicada en diciembre de 2015, en 26 de 143 países, las leyes relacionadas con las herencias, establecen desigualdades entre hombres y mujeres. Además, más de 140 millones de mujeres no tienen los recursos suficientes de planificación familiar.

Figura 9.8: Las herencias y la salud para las mujeres



Fuente: ONU Mujeres. Infografía: Los derechos humanos de las mujeres

Asimismo, hasta el año 2010, la esperanza de vida media de las mujeres en los países con altos ingresos y en los de bajos ingresos tiene una diferencia de casi nueve años, ya que en las primeras regiones se alcanzan los 82 años de media, mientras que en los segundos territorios se logran los 63,1 años. Además, en el ámbito de las finanzas, se puede ver como que más de 1.300 millones de mujeres no poseen una cuenta en una institución financiera formal.

Figura 9.9: La esperanza de vida y el ámbito de las finanzas para las mujeres



Fuente: ONU Mujeres. Infografía: Mujeres y la pobreza

Asimismo, Merino & de la Fuente Blanco (2007) mencionan el informe sobre desarrollo humano publicado para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el año 2003, ya que según ellos “de los 1.500 millones de personas que viven con 1 dólar al día, el 75% son mujeres” (Merino & de la Fuente Blanco, 2007, pág. 206).

Debido a la situación de pobreza en la que se halla la mujer, desde el comercio justo se apoya y fomenta tanto la implicación de las mujeres en el ciclo productivo, como en la toma de decisiones (Sichar, y otros, 2002).

9.1.4. El incumplimiento de los criterios de comercio justo por parte de las organizaciones productoras

Si algún productor incumple algún criterio de comercio justo, lo más habitual es que no se rompa directamente la relación, si no que se trata la situación a través del diálogo, para averiguar cuáles han sido las causas que han llevado a tal infracción y buscar soluciones a las mismas. No obstante, si finalmente no es posible que ese productor reestablezca los principios quebrantados, entonces se romperá la relación comercial (SETEM MCM, 2010).

Cabe mencionar que, para descubrir si se están incumpliendo los criterios de comercio justo, las organizaciones de comercio justo disponen de diversos mecanismos de control.

9.2. LOS PROVEEDORES O IMPORTADORES

Para que los productos consigan llegar desde una región (en la que son producidos) a otra (en la que se ponen a disposición del consumidor final), se precisa de la actividad de las empresas importadoras. Se trata de organizaciones situadas en los países de destino, que se encargan de realizar las transacciones comerciales, instaurando “relaciones directas, continuas y a precios estables” con los productores (Solé, 2003, pág. 36). Además, se establecen las condiciones de la relación comercial entre ambas partes (Sichar, y otros, 2002). El hecho de que se establezcan relaciones continuas y a precios estables, proporciona a los asalariados la seguridad de tener un empleo fijo y evita que las fluctuaciones del mercado les perjudiquen (Solé, 2003).

Las cooperativas de productores y las organizaciones importadoras se ponen en contacto gracias a distintas organizaciones internacionales, las cuales también se encargan de regular las relaciones entre ambos actores. Las principales organizaciones son (Sichar, y otros, 2002):

- WFTO (World Fair Trade Organización). Según Dalvai (2014), antes del año 2008, esta organización se denominaba IFAT (International Federation for Alternative Trade). Fue creada en el año 1989. Actualmente, se trata de una red internacional de organizaciones cuyo objetivo se centra en promover el comercio justo a nivel mundial. A finales del año 2015, contaba con 364 miembros y 36 socios individuales en 72 países. Cabe indicar que más del 72% de los miembros de WFTO se hallan en África, América Latina, Asia y Oriente Medio (Dalvai, 2015).
- EFTA (European Fair Trade Association, por sus siglas en inglés). Se trata de la asociación de importadoras de comercio justo más importante en Europa. Fue creada en el año 1987 y, actualmente, es miembro de WFTO. Además, está formada por diez importadores de Comercio Justo situados en nueve países de la Unión Europea: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suiza y el Reino Unido (EFTA, 2015). Las importadoras de comercio justo pertenecientes a EFTA son:
 - Claro Fair Trade LTD, creada en Suiza en 1977.
 - Ctm Altromercato (CTM), fundada en Italia en el año 1988.
 - EZA Dritte Welt (EZA), constituida en Austria en 1975.

- Fair Trade Organisatie (FTO), establecida en los Países Bajos en el año 1967.
- GEPA, localizada en Alemania y creada en el año 1975.
- Magasins du Monde-Oxfam, creada en Bélgica en el año 1975.
- Oxfam Wereldwinkels VZW, localizada también en Bélgica y fundada en el año 1971.
- Intermón Oxfam constituida en España en el año 1986.
- Solidar'Monde, establecida en Francia desde 1984.
- Traidcraft Plc, fundada en el Reino Unido en el año 1979.

9.3. LAS TIENDAS

Las tiendas de comercio justo, también conocidas como tiendas del mundo o tiendas solidarias (Solé, 2003), son los puntos de venta finales en los que los consumidores pueden comprar los productos. Se trata de tiendas de carácter solidario, pudiendo pertenecer a las importadoras o ser comercios especializados en esa clase de productos.

Cabe mencionar que estas tiendas no se dedican únicamente a la venta de productos, sino que también se trata de puntos de información acerca de los fabricantes y los productos (como el lugar en el que se ha elaborado, los procesos productivos seguidos, la cooperativa de productores que lo ha fabricado y los proyectos sociales desarrollados en el país de origen, entre otros). También se llevan a cabo actividades de difusión, y campañas de sensibilización y presión (Sichar, y otros, 2002).

Un ejemplo de tienda que vende productos el comercio justo en León (España), es Equitánea, la cual está situada en una calle lateral a la basílica de San Isidoro, en la zona céntrica de León. Ésta está presente en diversos programas de formación y sensibilización, como el programa “León Ciudad por el Comercio Justo” o el programa “Centros educativos por el Comercio Justo” en el que ofrecen talleres para centros educativos de León, con el objetivo de fomentar el comercio justo y el consumo responsable. Además, los propietarios de Equitánea también colaboran con la Coordinadora de ONGDS de CyL y con la ONGD Jóvenes y el Desarrollo. Con esta última ONGD imparten diversos cursos online (Chamorro, s.f.).

9.3.1. Los productos de comercio justo

Hoy por hoy, existe una gran diversidad de categorías de productos ofertados en las tiendas de comercio justo. Un ejemplo son los productos que ofrece la tienda de Intermón Oxfam en León (España), los cuales se han podido agrupar en diversas categorías:

- **Alimentación.** Se ofertan diversas clases de cafés, té e infusiones de diversas partes del mundo. También se pueden encontrar distintos cereales, así como diferentes tipos de pastas y arroces. Además, disponen de una gran variedad de chocolates y dulces (caramelos, piruetas, etc). Así mismo, disponen de zumos y refrescos y diversas bebidas alcohólicas (licor de té, de café, ron, cerveza y mojito, entre otros). Del mismo modo, se puede encontrar una sección dedicada a los productos para el desayuno, en la que se pueden encontrar una gran variedad de galletas y pastas; diversas clases de azúcar, miel, panela y mermelada; así como cacao en polvo y leche de coco.
- **Artesanías de decoración,** como: cestos; cajas de madera; marcos para fotos de madera; porta anillos; móviles de tela y madera para bebés; sujetaportas de madera; revisteros; boles de bambú; y, djembes de coco y bambú, entre otros. Además, también se pueden comprar productos de cristal (botes, aceiteros, escanciadores, copas, jarras, etc) y de cerámica (floreros, cuencos, cuencos, tazas y boles, entre otros).
- **Textiles.** Se pueden clasificar en textiles para el hogar y textiles de moda. Para los primeros encontramos: manteles para la mesa de la cocina; manteles individuales; manoplas para el horno; delantales; salvamanteles; fundas para cojines, almohadas y sets nórdicos; y toallas, entre otros artículos. En cuanto a los productos textiles de moda, encontramos diversos productos tanto para mujeres, hombres y niños, como pueden ser: pijamas, camisetas, tops, kimonos, vestidos, pantalones, camisolas, cárdigan, leggings, camiones, jerséis, sudaderas, bermudas y calcetines. Además, ofertan varios complementos como pañuelos, fulares y bufandas; bolsos; monederos; carteras; neceseres; fundas para gafas y broches.
- **Papelería.** Se pueden adquirir productos de la marca Oxfam; artículos elaborados mediante componentes reciclados (envoltorios para el bocadillo y la fruta;

bolígrafos); libretas artesanales; álbumes de fotos; pinzas de madera; tarjetas de felicitación; marcapáginas; llaveros y grapadoras, entre otros. A demás, en esta sección, se puede encontrar una gran variedad de juguetes para los más pequeños, así como juegos para los adultos (juego de cartas, tres en raya de madera, dominó, juegos de ingenio, perinolas, peonzas, puzles, peluches, xilófonos, yoyos, maracas y títeres, entre otros)

- Librería. En este apartado, se encontrar una gran variedad de libros de cocina, libros infantiles, novelas y estudios.
- Cosmética. En esta sección, el cliente podrá adquirir una gran diversidad de productos dedicados al cuidado y embellecimiento del cuerpo. Los artículos están organizados en diversos apartados, como son: facial, manos, corporal, capilar, perfumería, cestas de cosmética y varios. En los apartados de facial, manos y corporal, existen diversos subapartados según la composición: rosa mosqueta, argán, aloe vera, karité y moringa. Diversos ejemplos de productos faciales son: serum gel facial de argán, aceite puro de rosa mosqueta y de argán, crema contorno de ojos, cremas faciales de día y de noche, cremas faciales para hombres y para mujeres, y protectores labiales, entre muchos otros.

En el apartado de capilar, hay tres subapartados: champú, mascarilla y acondicionador. Del mismo modo, en la sección de varios, hay dos subsecciones: jabones y otros.

- Bisutería. En esta rama se pueden encontrar colgantes, pendientes, anillos, pulseras, collares, gargantillas y brazaletes, entre otros.
- Música. En esta sección se pueden comprar desde instrumentos simples como flautas de madera (como las tarcas³¹ o las flautas dulces); tambores con baquetas y tambores con mango; maracas; antaras de bambú y ocarinas³², entre otros.

³¹ La tarca es una flauta típica de Chile, cuyo sonido, según la Real Academia Española es bajo y grave (Instrumentos típicos de Chile: Instrumentos de la zona norte, s.f.).

³² La ocarina es un instrumento musical de viento típico de Chile. El cual está hecho mediante cerámica, madera, metal o plástico. Suele presentar unos ocho orificios en la parte superior, pero este número puede variar. Además, tiene forma ovalada y alargada. Su sonido agudo y dulce (Real Academia Española, s.f.).

10.NUEVOS HORIZONTES: FAIRPHONE, EL COMERCIO JUSTO EN EL ÁMBITO DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL

Actualmente, el comercio justo también se está expandiendo al ámbito de la tecnología. Fairphone es una empresa holandesa que comenzó siendo un proyecto en Waag Society³³ allá por el año 2010. Tres años más tarde, en el 2013, fue inscrita como una empresa social independiente. Actualmente, su sede se halla en Ámsterdam (Países Bajos) y ya han vendido más de 100.000 smartphones. Además, cabe destacar que esta organización está formada por 50 trabajadores, con 20 nacionalidades diferentes y hablando un total de 17 idiomas distintos (Fairphone, 2016).

Figura 10.1: Logotipo de la marca Fairphone



Fuente: Fairphone Web site

Fairphone, mediante a una campaña de crowdfunding³⁴, creó un móvil que, en muchos aspectos, podría ser considerado de comercio justo. Esto se debe a que existe control en el conjunto de la producción. Un ejemplo, es la utilización de minerales (estaño y tantalio³⁵) procedentes de la República Democrática del Congo, los cuales han sido certificados por garantizar que no están vinculados con enfrentamientos en dicho país, asegurando que esos componentes no apoyan económicamente a grupos armados irregulares. De esta manera, en Kivu del Sur (cuya capital es Bukavu, la cual está situada en la República Democrática del Congo, y limita con Bukavu del Norte, Ruanda, Burundi y Tanzania, entre otros³⁶) los beneficios que obtienen los mineros han pasado de 2\$/kg a entre 4 y 6\$/kg. Igualmente, hay un fondo en la fábrica que garantiza los sueldos dignos de cada uno de los obreros. Del mismo modo, gracias a la adquisición (por parte de las asociaciones de trabajadores municipales) de

³³ Waag Society es un instituto de arte, ciencia y tecnología situado Ámsterdam, en los Países Bajos (Waag Society, s.f.).

³⁴ El crowdfunding o micromecenazgo es una nueva manera de financiar proyectos, ideas o empresas a través de internet y de manera colectiva. Mediante el crowdfunding, los emprendedores pretenden lograr una determinada cantidad monetaria (o bien, otros recursos), gracias a las iniciativas de organizaciones u otras personas (Zenith, 2014).

³⁵ Los datos han sido extraídos de una nota de prensa de Fairphone, publicada el 20 de junio de 2016 y titulada “Fairphone logra trazar los cuatro minerales de conflicto de forma transparente”. Ver enlace en la bibliografía.

³⁶ (Wikipedia, 2016).

servicios, infraestructuras y materiales complementarios, las condiciones laborales han incrementado su nivel de seguridad (De Otra Manera, s.f.).

No obstante, en la última hoja informativa publicada por la empresa³⁷, se indica que el teléfono inteligente de Fairphone aún está lejos de ser un smartphone 100% "justo". Esto se debe a que, hoy por hoy, todavía deben mejorar muchas normas sociales y ecológicas en la fabricación de sus móviles. Además, en este documento, indican que es prácticamente imposible cumplir con todas las normativas de una sola vez, por lo que se proponen ir paso por paso mejorando los diversos aspectos. Del mismo modo, exponen que, actualmente, hay ciertas cosas que son simplemente imposible de conseguir (Fairphone, 2016).

10.1. CERTIFICADO B CORP

Fairphone cuenta con el certificado B Corp; una certificación de empresa (no de producto) con la que se confirma el cumplimiento de los siguientes criterios (B Corp, s.f.):

1. Altos estándares sociales y ambientales.
2. Transparencia pública.
3. Responsabilidad legal.
4. Pretenden solucionar problemas sociales y ambientales a través del mercado.

Las empresas que presentan el certificado B Corp, aparte de lograr su propio beneficio, buscan generar un cambio favorable en la sociedad y en el medio ambiente. B Corp es una comunidad de empresas que persiguen la mejora de la sociedad (B Corp, s.f.).

Figura 10.2: Certificado B Corp



Fuente: B Corporation Web site

³⁷ Ver enlace de la última hoja informativa publicada por Fairphone en julio de 2016, en la bibliografía del trabajo.

10.2. FAIRPHONE SACA AL MERCADO SMARTPHONES SOSTENIBLES

La empresa Fairphone lanzó al mercado Fairphone 1 a finales del año 2013, y Fairphone 2 a mediados de junio de 2015 (Ballestín, 2015). Se trata de móviles sostenibles por dos razones principalmente (De Otra Manera, s.f.):

- Son smartphones libres, cuyas piezas son reemplazables. En su página web, en la sección “Support”, hay un subapartado denominado “Interactive tutorials” en el que ponen a disposición de los usuarios diversos tutoriales de ayuda. Además, en la sección “About”, existe otro subapartado denominado “Resources” en el que se pueden ver diferentes videos informativos y videotutoriales, estos últimos sobre cómo desmontar un móvil, entre otros temas. Además, en la sección “Shop”, existen 4 subapartados: “Overview”, “Fairphone 2”, “Accessories” y “Spare Parts”. Además, se venden piezas de recambio para los smartphones de Fairphone, como, por ejemplo: la carcasa trasera, la cámara, la batería, el altavoz, la pantalla, los tornillos y la placa madre, entre otros.
- Llevan a una campaña de reciclaje de residuos electrónicos, que consiste en destinar parte de los beneficios de la venta del producto, al reciclaje de desechos electrónicos. Cabe mencionar que, actualmente, por cada Fairphone vendido, 3€ se destinan a la institución con fines benéficos Cloosing The Loop³⁸ (De Otra Manera,

³⁸ Cloosing The Loop es una fundación que compra teléfonos usados de diferentes países, con el objetivo de convertir esos desechos electrónicos en una fuente de ingresos para los habitantes de los países desarrollados, principalmente. De este modo, Cloosing the Loop, por ejemplo, compra los teléfonos usados localizados en vertederos tóxicos y dañinos para el medio ambiente, o en basureros ilegales de África y Asia, con el objetivo de enviarlos a Europa para su posterior reciclado (Closing The Loop, s.f.).

Como ya se ha mencionado anteriormente, un ejemplo de vertedero insalubre y altamente nocivo para el medio ambiente es Agbogboshie, situado a las afueras de Accra, la capital de Ghana. No obstante, esta situación se repite en países como China (con el basurero electrónico Guiyu), India (con Shastri Park, un barrio localizado al noreste del territorio Delhi (La redacción, 2008)), Pakistán (con Lyari, un gran barrio de la ciudad de Karachi, localizada en la provincia de Sindh), Vietnam y Bangladesh, entre otros (Efe, 2011).

Según un ensayo fotográfico realizado por Robert Knoth para Greenpeace y publicado en noviembre de 2010 (ver enlace en la bibliografía); en Lyari (Karachi, Pakistán), la realización de hogueras para quemar cables de equipos electrónicos y, de este modo, poder extraer el cobre de los mismos, es una práctica común en la que participan multitud de individuos, de los cuales muchos son menores. En este barrio, existe una gran contaminación tanto del suelo como del agua del canal, el cual está degradando la costa de Pakistán.

Según un reportaje publicado por RT Noticias en el año 2011 (ver enlace en la bibliografía), en los barrios más pobres de Nueva Delhi, la situación se repite; toneladas de basura tecnológica (la mayoría procedentes de Estados Unidos) llegan al lugar para su reciclaje. En este caso, los trabajadores dicen saber que el tratamiento de estos desechos es peligroso para su salud, pero reconocen que, ante la situación de pobreza en la que se ven envueltos, este es el único medio que tienen para sobrevivir.

s.f.). Esta fundación y Fairphone empezaron a discutir cómo podían desarrollar su actividad juntos allá por el año 2013. En el 2014, Cloosing The Loop y Fairphone iniciaron su primer proyecto en Ghana, con la colaboración de la empresa local Recell Ghana³⁹. A través de este proyecto, dieron trabajo a ghaneses reciclando teléfonos usados de forma segura, y proporcionándoles un pago digno a cambio de su labor (de Kluijver , 2016).

Figura 10.3: Fairphone 1 lanzado en 2013 a un precio de 325€



Fuente: Newsgreen Web site

Figura 10.4: Fairphone 2 lanzado en 2016 a un precio es de 525€



Fuente: Fairphone Web site

³⁹ Según un artículo difundido en marzo de 2016, y elaborado por el reportero Nana Appiah Acquaye para Biztech África (ver enlace en la bibliografía); Recell Ghana ha llevado a cabo una asociación con Vodafone, con el objetivo de recoger basura electrónica y realizar su adecuado reciclado. Por eso, desde marzo de 2016, en las tiendas que tiene Vodafone en Ghana, se han puesto a disposición de los clientes, diversos contenedores con el objetivo de recolectar teléfonos y baterías usados.

Por otro lado, diversos economistas indican que África será, en un futuro no muy lejano, el nuevo motor de crecimiento. Por eso, muchas empresas han abierto sus puertas en este continente. Un ejemplo es Vodafone, que allá por el año 2008, compró el 70% de GT (la empresa de telefonía estatal de Ghana) (IESE Insight, s.f.). Además, cabe mencionar que, en noviembre de 2013, Vodafone inició un proyecto para el cual invirtió 18,3 millones de euros, con el objetivo de ampliar su red en Ghana. De este modo la compañía pretendía obtener 403 puntos de cobertura para marzo de 2014 (All Africa Global Media, 2014).

11. COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

Allá por el año 1986, se inauguraron en España las primeras tiendas de comercio justo. Se trataba de dos nuevos establecimientos localizados en Donostia (capital de la provincia de Guipúzcoa, en el País Vasco) y en Córdoba (Andalucía).

Desde esa fecha hasta hoy, el comercio justo en España ha sufrido un gran avance. De este modo, cabe destacar que actualmente existe una gran diversidad de establecimientos que venden sus productos, como, por ejemplo, supermercados; hipermercados; cafeterías; bares y restaurantes. Además, a todo esto, hay que añadir la posibilidad de la venta online a través de las plataformas web especializadas. Del mismo modo, el comercio justo ha logrado una mayor difusión entre los ciudadanos españoles. Esto se debe a la continua realización de campañas de movilización y denuncia, la organización de eventos informativos y de concienciación, a la ejecución de programas de ocio con el fin de darse a conocer y a los proyectos realizados en centros educativos, entre otros eventos.

Desde 1986 hasta principios del 2016, únicamente en el territorio nacional, trabajan cerca de 125 personas en el comercio justo, y cuentan con más de 2.000 voluntarios (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016). En el año 1996, SETEM inauguró su primera tienda en Madrid (España). Además, en ese mismo período de tiempo, diecinueve organizaciones se unen para formar la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

Cabe mencionar que, en la década de los años 90, fue en la que hubo una mayor expansión del comercio justo en España. De este modo, allá por el año 2000 se llevó a cabo el primer informe de ventas, en el cual se indicaba que el 70% de los productos adquiridos eran artesanías. Además, la facturación era de unos 7 millones de euros aproximadamente (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

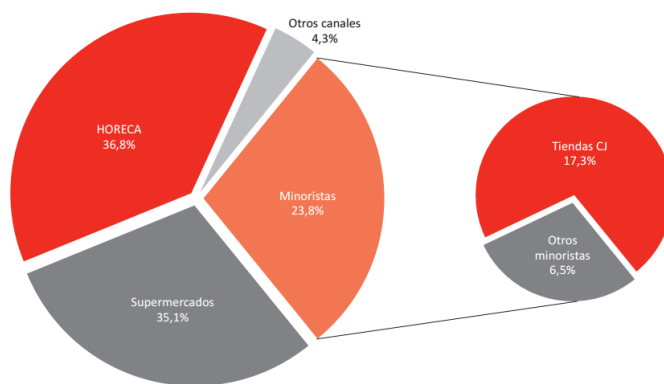
Según una noticia publicada por la Coordinadora Estatal de Comercio en febrero de 2016, allá por el año 2000, el comercio justo se comienza a vender en otro tipo de establecimientos aparte de en las tiendas solidarias. Un ejemplo es Intermón Oxfam, el cual ese año vendió una gran cantidad de café a Bopreu (una cadena de supermercados catalana).

En comparación con los datos del año 2000, en el período de 2015, el comercio justo alcanzó los 33,2 millones de euros de facturación, creciendo hasta un 8% en España con respecto al año anterior (Coordinadora estatal de Comercio Justo, 2015). Este incremento de la facturación en España, se debe al aumento de puntos de venta en los que los usuarios pueden adquirir un producto de estas características.

Hoy por hoy, en España existen 140 tiendas y lugares de venta de productos de comercio justo. No obstante, la crisis ha afectado negativamente a este tipo de intercambio económico, ya que las ventas en tiendas suponen un 17% del sector (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

Según el informe titulado *El Comercio Justo en España 2014. Sector textil e injusticia comercial* (ver enlace en la bibliografía del trabajo), las compras de productos de comercio justo en supermercados, se incrementaron 6 puntos con respecto al año 2013. De este modo, hasta el año 2014, el 35% de las ventas se llevaron a cabo en este tipo de establecimientos. Además, el 37% se ejecutaron en la hostelería, la restauración y el catering (HORECA). El 23,8% de las ventas las realizaron minoristas, de los cuales: el 17,3% se hizo en tiendas solidarias y el resto (6,5%) fueron otros minoristas.

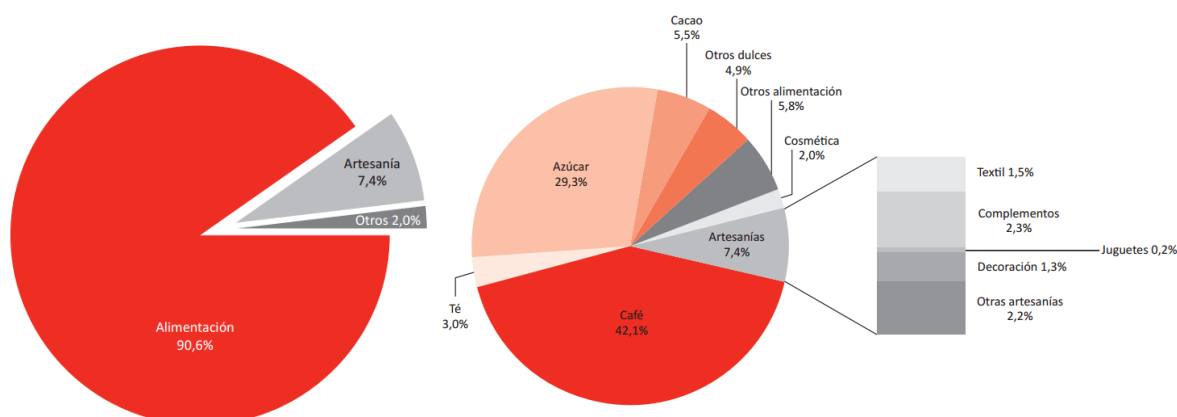
Gráfico 11.1: Porcentaje de ventas de productos de comercio justo según el tipo de canal de distribución



Fuente: Informe “El Comercio Justo en España 2014. Sector textil e injusticia comercial”

Según este informe, el 90% de la facturación lograda en el año 2014, se corresponde con la alimentación. Además, la artesanía únicamente supone el 7,4% de la facturación total. No obstante, existen otros productos que suponen el 2% de la facturación general.

Gráfico 11.2: Porcentaje de ventas de productos de comercio justo según el tipo de producto



Fuente: Informe “El Comercio Justo en España 2014. Sector textil e injusticia comercial”

Dentro del porcentaje de la alimentación del cuadro anterior, se encuentra que, en el año 2014, el 42,1% de la facturación tenía que ver con el café. Esto quiere decir que el café proporciona el 42,1% de los beneficios. Esta proporción iba seguida del 29,3% correspondiente al azúcar y el 7,4% de las artesanías. Dentro de las artesanías, lo que más se vendió, en el año 2014, fueron los complementos, ya que representaban el 2,3% del total de artesanía. Asimismo, lo que menos facturación obtuvo ese año, en el ámbito de las artesanías, fueron los juguetes, ya que únicamente les correspondió un 0,2% del total de facturación de artesanías. Además, la cosmética logró incrementar sus ventas, alcanzando un 2% de la facturación total (Coordinadora estatal de Comercio Justo, 2015).

Por otro lado, según una noticia titulada publicada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, el 11 de junio de 2015, el 72% de los consumidores españoles de productos de comercio justo, sienten confianza cuando ven el sello Fairtrade. Esa conclusión la sacó Globescan tras realizar una encuesta a 500 consumidores a inicios del 2015. De este modo, a partir del año 2011 se ha incrementado un 24% el número de individuos que dicen haber visto una etiqueta de comercio justo, ya que se ha pasado del 60% al 84%. Asimismo, el 80% de los consumidores indicaron que sí estarían dispuestos a recomendar los productos del comercio justo a sus conocidos y familiares. Además, de esos consumidores que dicen haber visto alguna vez el sello, el 80% asegura adquirir de forma regular, productos con ese sello (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2015).

12.SELLOS DEL COMERCIO JUSTO

Los sellos que garantizaban que un producto era de comercio justo, empezaron a establecerse a finales de la década de los ochenta del siglo XX. Estos certificados aseguran que se cumplen de manera precisa todos los principios del comercio justo.

Los certificados de comercio justo se iniciaron con el sello Max Havelaar en Holanda allá por el período de 1988. Tras el mismo, surgieron más de diversos países Europeos, como FairTrade (en Reino Unido) o TransFair (en Alemania). En 1997, se agruparon las organizaciones que gestionaban estos certificados, se unieron formando la Organización de Sellos de Comercio Justo (en inglés, FairTrade Labelling Organizations- Internacional o por sus siglas FLO). De este modo, en el año 2005, FLO inicia su trabajo en España (SETEM, 2006).

Antes del año 2002, existían multitud de sellos de comercio justo. Posteriormente a esa fecha, los certificados se agruparon en uno solo bajo el nombre genérico “Fairtrade”.

Figura 12.1: Antiguos sellos de comercio justo



Fuente: Libro “El comercio justo en España 2006” de SETEM

En el año 2013, la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés) llevó a cabo la organización de una reunión en la que se reconocieron los sellos que aparecen en la imagen de la derecha (Coordinadora estatal de Comercio Justo, 2015).

Figura 12.2: Sellos de comercio justo



Fuente: El Comercio Justo en España 2014. Sector textil e injusticia comercial

13.RAZONES DE CONSUMO Y NO CONSUMO DE PRODUCTOS DEL COMERCIO JUSTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

13.1. METODOLOGÍA

En primer lugar, en cuanto al *tipo de encuesta*, cabe indicar que se trata de una encuesta no continua, ya que se recoge la información en un momento determinado del tiempo, y no de manera periódica (Esteban Talaya & Molina Collado, 2014).

Por otro lado, en cuanto al *ámbito poblacional*, se han seleccionado estudiantes universitarios de las diferentes ramas de conocimiento existentes establecidas por el Ministerio de Educación del Gobierno de España. Además, se han excluido a aquellos estudiantes no universitarios.

Por lo tanto, para realizar el análisis se han tomado como referencia los cinco campos de estudio establecidas por dicho ministerio. A continuación, se indican tales agrupaciones y el número de encuestas llevadas a cabo en cada una.

- En la rama de conocimiento de artes y humanidades, se han realizado 80 encuestas en total.
- En la rama de estudio de ciencias, se han hecho un total de 80 encuestas.
- En la rama de conocimiento ciencias de la salud, se han llevado a cabo 80 encuestas.
- En la rama de estudio ciencias sociales y jurídicas, se han realizado 80 encuestas en total.
- En la rama de conocimiento de ingeniería y arquitectura, se han efectuado, en total, 80 encuestas.

El *Ámbito geográfico* es León, más concretamente la Universidad de León.

El *período de referencia de la información*, es decir, el tiempo durante el cual se han llevado a cabo las encuestas a los estudiantes, abarca desde el 15 al 30 de junio de 2016.

En cuanto al *tamaño muestral*, cabe destacar que se han realizado 407 encuestas a estudiantes universitarios, de las cuales se han empleado 400 en el análisis.

El *tipo de muestreo es probabilístico*, ya que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Además, es de *tipo estratificado* a nivel de ramas de estudio.

Los *métodos de recogida* son la entrevista personal (se han realizado 405 encuestas en total) y encuesta por internet (se han hecho 2 encuestas en total). Ambos métodos se agrupan en las técnicas cuantitativas de obtención de la información primaria.

13.2. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

En el análisis se han empleado diversas variables:

- “Sexo”. Se trata de una variable que clasifica a los individuos según su sexo en masculino o femenino. Además, es cualitativa dicotómica medida en escala nominal. Por un lado, se dice que es cualitativa dicotómica porque presenta solo dos modalidades. Estos dos atributos o categorías son: “Masculino” y “Femenino”. El “Masculino” está codificado con un 1 y el “Femenino” está cifrado con un 2. Además, esta variable se encuentra medida en escala nominal, debido a que no indica un orden lógico, no cuantifica las distancias entre las modalidades y el cero absoluto no significa ausencia total de medida.
- “Oido_hablar_del_CJ”. Es una variable que clasifica a los individuos según si han o no han oído hablar del comercio justo alguna vez. Igualmente, es cualitativa dicotómica medida en escala nominal. Por un lado, se dice que es cualitativa dicotómica porque presenta solo dos modalidades. Estos dos atributos o categorías son: “Si” y “No”. El “Si” está codificado con un 1 y el “No” está cifrado con un 0. Además, esta variable se encuentra medida en escala nominal, debido a que no indica un orden lógico, no cuantifica las distancias entre las modalidades y el cero absoluto no significa ausencia total de medida.
- “Comprado_alguna_vez”. Es una variable que clasifica a los individuos según si han o no han comprado alguna vez algún producto de comercio justo. Del mismo modo que la variable anterior, se puede establecer que es cualitativa dicotómica medida en escala nominal. Es dicotómica, ya que presenta solo dos atributos o categorías codificados igual que en la variable anterior. Ambas modalidades son: “Si” y “No”.

- “Satisfacción_de_compra”. Es una variable que clasifica a los individuos según si se sintieron satisfechos con su compra o, por el contrario, no se sintieron satisfechos tras realizar la compra. De la misma manera que las anteriores, es cualitativa dicotómica medida en escala nominal. Sus dos categorías se encuentran codificadas igual que las modalidades de las dos variables anteriores, y son: “Si” y “No”.
- “Volverías_a_comprar”. Se trata de una variable que cataloga cada caso según si el individuo reconoce que sí volvería a comprar; que no, en ningún caso, volvería a comprar; o, que quizá volvería a comprar en un futuro. Es una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Es politómica porque presenta tres categorías. Los tres atributos están codificados del siguiente modo: “Si” está cifrado con un 1, “No, en ningún caso” con un 2 y “Quizá” con un 3.
- “Tipo_de_establecimiento”. Es una variable que muestra en qué tipo de establecimiento tuvo lugar la compra de aquellos individuos que indicaron que alguna vez habían comprado algún producto de comercio justo. Es una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Presenta veinte categorías o atributos:
 - “Supermercado” codificado con un 1.
 - “Hipermercado” cifrado con un 2.
 - “Tienda especializada” cifrado con un 3.
 - “Supermercado/Tienda especializada” con un 5.
 - “Mercadillo” con un 6.
 - “Colegio (mercadillo)” con un 7.
 - “Máquina expendedora” con un 8.
 - “Feria de productos” con un 9.
 - “Supermercado/Máquina expendedora” con un 10.
 - “Supermercado/Hipermercado/Tienda especializada” con un 11.
 - “Tienda especializada/ Máquina expendedora” con un 12.
 - “Supermercado/Tienda especializada/Máquina expendedora” con un 13.
 - “Cafetería” con un 14.
 - “Supermercado/Hipermercado/Tienda especializada/Máquina expendedora” con un 15.

- “Máquina expendedora/ SED (ONG)” con un 16.
 - “Online” con un 17.
 - “Tienda especializada/Mercadillo” con un 18.
 - “Campaña PROYDE” con un 19.
 - “Hipermercado/Máquina expendedora” con un 20.
- “Compraría_si_tuvieras_la_oportunidad”. Se trata de una variable que indica si los individuos (en el caso de haber contestado anteriormente que no han comprado nunca un producto de comercio justo) estarían dispuestos a adquirir o no un producto de estas características si tuvieran la oportunidad en el futuro. Además, se clasifica del mismo modo que la variable “Volverías_a_comprar”, ya que es cualitativa politómica medida en escala nominal y los tres atributos están codificados de la siguiente manera: “Si” está cifrado con un 1, “No, en ningún caso” con un 2 y “Quizá” con un 3.
 - “Calidad”. Indica la valoración que da cada uno de los individuos a la calidad de los productos de comercio justo. Es una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Presenta seis atributos:
 - “Muy buena” está codificado con un 1.
 - “Buena” está cifrado con un 2.
 - “Normal” con un 3.
 - “Mala” con un 4.
 - “Muy mala” con un 5.
 - “NS/NC” con un 6.
 - “Precio”. Indica la apreciación que tiene cada uno de los individuos de los productos de comercio justo, según el precio. Es una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Presenta seis atributos:
 - “Muy caros” está codificado con un 1.
 - “Caros” está cifrado con un 2.
 - “Normales” con un 3.
 - “Baratos” con un 4.
 - “Muy baratos” con un 5.
 - “NS/NC” con un 6.

- “Calidad_precio”. Indica la valoración que da cada individuo a la relación calidad precio de los productos de comercio justo. Se trata de una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene ocho categorías:
 - “Excelente” codificada con un 1.
 - “Muy buena” con un 2.
 - “Buena” con un 3.
 - “Normal” con un 4.
 - “Mala” con un 5.
 - “Muy mala” con un 6.
 - “Pésima” con un 7.
 - “NS/NC” con un 8.
- “Encontrar_producto_en_el_mercado”. Muestra el grado de dificultad a la hora de encontrar un producto de comercio justo en el mercado. Es una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Presenta cinco atributos:
 - “Muy difícil” codificada con un 1.
 - “Difícil” con un 2.
 - “Fácil” con un 3.
 - “Muy fácil” con un 4.
 - “NS/NC” con un 5.
- “Calidad_pasado”. Muestra el grado de importancia que se le dio a la calidad a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el pasado. Se trata de una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene cinco modalidades:
 - “Sin importancia” codificada con un 1.
 - “Poco importante” con un 2.
 - “Importante” codificada con un 3.
 - “Muy importante” con un 4.
 - “Extremadamente importante” codificada con un 5.
- “Precio_pasado”. Proporciona el grado de importancia que le dio el encuestado al precio a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el pasado.

Se trata de una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene cinco atributos:

- “Sin importancia” codificado con un 1.
 - “Poco importante” con un 2.
 - “Importante” codificada con un 3.
 - “Muy importante” con un 4.
 - “Extremadamente importante” codificada con un 5.
- “Marca_pasado”. Indica el grado de importancia que le dio el individuo a la marca a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el pasado. Se trata de una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene cinco categorías:
 - “Sin importancia” codificada con un 1.
 - “Poco importante” con un 2.
 - “Importante” codificada con un 3.
 - “Muy importante” con un 4.
 - “Extremadamente importante” codificada con un 5.
 - “Fiabilidad_pasado”. Muestra el grado de importancia que le dio cada sujeto encuestado a la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del comercio justo, a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el pasado. Se trata de una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene cinco modalidades:
 - “Sin importancia” codificada con un 1.
 - “Poco importante” con un 2.
 - “Importante” codificada con un 3.
 - “Muy importante” con un 4.
 - “Extremadamente importante” codificada con un 5.
 - “Condiciones_pasado”. Muestra el grado de importancia que el individuo dio las condiciones laborales y ecológicas adecuadas, a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el pasado. Se trata de una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene cinco atributos:

- “Sin importancia” codificado con un 1.
- “Poco importante” con un 2.
- “Importante” codificado con un 3.
- “Muy importante” con un 4.
- “Extremadamente importante” codificado con un 5.

Del mismo modo, se obtuvieron estas variables para el futuro:

- “Calidad_futuro”. Indica el grado de importancia que le daría el encuestado a la calidad a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el futuro. Se trata de una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene cinco categorías:
 - “Sin importancia” codificada con un 1.
 - “Poco importante” con un 2.
 - “Importante” codificada con un 3.
 - “Muy importante” con un 4.
 - “Extremadamente importante” codificada con un 5.
- “Precio_futuro”. Muestra el grado de importancia que le daría el encuestado al precio a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el futuro. Se trata de una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene cinco modalidades:
 - “Sin importancia” codificada con un 1.
 - “Poco importante” con un 2.
 - “Importante” codificada con un 3.
 - “Muy importante” con un 4.
 - “Extremadamente importante” codificada con un 5.
- “Marca_futuro”. Proporciona el grado de importancia que le daría el individuo a la marca a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el futuro. Es una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene cinco atributos:
 - “Sin importancia” codificado con un 1.
 - “Poco importante” con un 2.

- “Importante” codificado con un 3.
 - “Muy importante” con un 4.
 - “Extremadamente importante” codificado con un 5.
- “Fiabilidad_futuro”. Muestra el grado de importancia que le daría cada sujeto encuestado a la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del comercio justo, a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el futuro. Se trata de una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene cinco categorías:
 - “Sin importancia” codificada con un 1.
 - “Poco importante” con un 2.
 - “Importante” codificada con un 3.
 - “Muy importante” con un 4.
 - “Extremadamente importante” codificada con un 5.
 - “Condiciones_futuro”. Muestra el grado de importancia que el individuo en cuestión le daría a las condiciones laborales y ecológicas adecuadas, a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el futuro. Se trata de una variable cualitativa politómica medida en escala nominal. Tiene cinco modalidades:
 - “Sin importancia” codificada con un 1.
 - “Poco importante” con un 2.
 - “Importante” codificada con un 3.
 - “Muy importante” con un 4.
 - “Extremadamente importante” codificada con un 5.
 - “Confío_cumplimiento_criterios_sello”. Proporciona el grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación “confío en el cumplimiento de los criterios de comercio justo cuando compro un producto con el sello de comercio justo impreso”. Proporciona siete atributos:
 - “Totalmente desacuerdo” codificado con un 1.
 - “Muy desacuerdo” con un 2.
 - “Algo en desacuerdo” codificado con un 3.
 - “Me es indiferente” con un 4.
 - “Algo de acuerdo” codificado con un 5.

- “Muy de acuerdo” con un 6.
- “Totalmente de acuerdo” codificado con un 7.
- “Pagar_más”. Indica el nivel de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación “estoy dispuesto a pagar más por un producto que promueve una relación comercial justa entre productores y consumidores”. Presenta los mismos atributos y la misma codificación que los atributos de la variable anterior.
- “Idea_de_comprar”. Muestra el grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación “me agrada la idea de comprar productos que promuevan una relación comercial justa entre productores y consumidores”. Tiene los atributos y la codificación de los mismos, igual a los presentes en las dos variables anteriores.
- “Me_intereso_por_las_condiciones”. Proporciona el nivel de acuerdo o desacuerdo con la afirmación siguiente “me intereso por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen los productos que compro”. Presenta los mismos atributos y la misma codificación que los atributos de la variable “Confío_cumplimiento_criterios_sello”.

13.3. CUESTIONARIO

Encuesta: Razones de consumo y no consumo de productos de Comercio Justo entre los estudiantes universitarios.

1. DATOS DE LA PERSONA ENCUESTADA:

Nombre: _____

Sexo: Masculino Femenino

Edad: _____

Facultad/Escuela Superior y Técnica:

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facultad de Ciencias Biológicas y Ambientales | <input type="checkbox"/> Facultad de Filosofía y Letras |
| <input type="checkbox"/> Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales | <input type="checkbox"/> Facultad de Educación |
| <input type="checkbox"/> Facultad de Ciencias del Trabajo | <input type="checkbox"/> Escuela de Doctorado |
| <input type="checkbox"/> Escuela de Ingenierías Industrial e Informática | <input type="checkbox"/> Facultad de Derecho |
| <input type="checkbox"/> Escuela Universitaria de Trabajo Social | <input type="checkbox"/> Facultad de Veterinaria |
| <input type="checkbox"/> Facultad de Ciencias de la Salud | |
| <input type="checkbox"/> Escuela Superior y Técnica de Ingenieros de Minas | |
| <input type="checkbox"/> Escuela Superior y Técnica de Ingeniería Agraria | |
| <input type="checkbox"/> Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte | |

Estudios que está desarrollando: _____

2. INFORMACIÓN PARA RESPONDER LA ENCUESTA:

Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación acerca de las razones de consumo y no consumo de productos de Comercio Justo entre los estudiantes universitarios.

Las respuestas serán utilizadas únicamente para la realización del estudio y su publicación. Responde con sinceridad, no hay respuestas correctas ni incorrectas. ¡Gracias por tu colaboración!

3. ENCUESTA:

¿Has oído hablar alguna vez sobre el Comercio Justo?

- No
- Sí, para mí es.....
.....
.....

¿Has comprado alguna vez algún producto de Comercio Justo?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | ¿Te sentiste satisfecho con tu compra? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| | ¿Volverías a comprar un producto de estas características? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No, en ningún caso <input type="checkbox"/> Quizá |
| | En qué tipo de establecimiento tuvo lugar la compra:
<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Hipermercado <input type="checkbox"/> Tienda especializada <input type="checkbox"/> Otros: |
- No | ¿Comprarías algún producto si tuvieras la oportunidad? Sí No, en ningún caso Quizá

¿Cómo consideras que es la calidad de los productos de Comercio Justo?

- Muy buena Buena Normal Mala Muy mala NS/NC

¿Cómo consideras, según el precio, a los productos de Comercio Justo?

- Muy caros Caros Normales Baratos Muy baratos NS/NC

¿Cómo valorarías la relación calidad/precio de los productos de Comercio Justo?

- Excelente
 Muy buena
 Buena
 Normal
 Mala
 Muy mala
 Pésima
 NS/NC

Para mí, encontrar un producto de Comercio Justo, en el mercado, es...

- Muy difícil
 Difícil
 Fácil
 Muy fácil

¿Qué aspectos tuviste en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de Comercio Justo en el pasado, y qué aspectos tendrías en cuenta de cara a comprar o no comprar productos de Comercio Justo en el futuro?

	Aspectos que tuve en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de Comercio Justo.					Aspectos que tendría en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de Comercio Justo.				
	Extremadamente importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia	Extremadamente importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiabilidad en el cumplimiento de los fines del Comercio Justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condiciones laborales y ecológicas de producción adecuadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Me es indiferente	Algo en desacuerdo	Muy desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Confío en el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo cuando compro un producto con el sello de Comercio Justo impreso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy dispuesto a pagar más por un producto que promueve una relación comercial justa entre productores y consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me agrada la idea de comprar productos que promuevan una relación comercial justa entre productores y consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me intereso por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen los productos que compro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.4. DESARROLLO DEL ANÁLISIS

Para realizar este análisis se ha dividido a la muestra en:

- Pasado: engloba a aquellos individuos que compraron o no productos de comercio justo en el pasado.
- Futuro: agrupa aquellos casos que indicaron que sí o no comprarían productos de comercio justo en un futuro.

El análisis se realiza, en primer lugar, para las variables del pasado y, después, se repite para las del futuro. A continuación, se explica el porqué de todo lo que se ha hecho en el caso del pasado, siendo igual para el caso del futuro.

En primer lugar, se han extraído los estadísticos descriptivos de las variables del pasado, para ver el número de individuos y las medias, entre otros aspectos, y de este modo conocer diversos datos de las variables que se van a emplear en el análisis.

Posteriormente, se ha comprobado la normalidad de las variables del pasado. Al ver que se rechazaba la hipótesis nula de normalidad, no se pudieron llevar a cabo las pruebas paramétricas habituales.

Actualmente, existen dos contrastes no paramétricos para k muestras independientes: la H de Kruskal Wallis y el contraste de la mediana (Álvarez Esteban, 2013/2014). En este caso, se decidió llevar a cabo el contraste de la H de Kruskal Wallis, porque estudia la diferencia en medidas de tendencia central (como la media, la mediana, la moda y la media recortada), a diferencia del contraste de la mediana, que únicamente analiza la igualdad de medianas.

Para realizar el contraste de la H de Kruskal Wallis se empleó el nuevo interfaz de SPSS. Para ello se seleccionó el ANOVA de una vía de Kruskal Wallis (k muestras).

Gracias a este test, se pudieron determinar aquellos aspectos a los que los individuos daban mayor importancia a la hora de comprar o no en el pasado (aspectos con medias significativamente diferentes para los individuos que sí compraron y para los que no).

Seguidamente, se realizó una regresión logística binaria, ya que se perseguía el objetivo de clasificar a los individuos en dos poblaciones que constituyen la variable dependiente (en

este caso; comprar o no en el pasado), a partir de diversas variables independientes (cuantitativas o cualitativas).

Hasta aquí llegaría el análisis del pasado, después se haría lo mismo, pero seleccionando las variables del futuro.

Posteriormente, se han analizado las frecuencias del resto de variables de la encuesta y se han extraído los porcentajes de los encuestados que habían oído hablar o no sobre el comercio justo y han o no comprado de productos del mismo, diferenciándolos según su sexo.

13.4.1. Pasado

13.4.1.1. Estadísticos descriptivos y ANOVA de una vía de Kruskal Wallis

En primer lugar, se extrajeron los estadísticos descriptivos (seleccionando previamente aquellos individuos que indicaron que sí habían oído hablar del comercio justo) eligiendo los cinco factores del pasado: “Calidad_pasado”, “Precio_pasado”, “Marca_pasado”, “Fiabilidad_pasado” y “Condiciones_pasado”. Además, se separaron los resultados en aquellos casos que sí compraron y los que no. De este modo, se ha obtenido el porcentaje de individuos que sabe que existe el comercio justo.

Tabla 13.1: Estadísticos descriptivos de las variables del pasado

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
la calidad como aspecto tenido en cuenta	No	50	2,84	,976	,138	2,56	3,12	1	5
a la hora de comprar o no comprar									
productos de CJ en el pasado	Si	186	3,45	,792	,058	3,33	3,56	1	5
	Total	236	3,32	,868	,057	3,21	3,43	1	5
el precio como aspecto tenido en cuenta	No	50	3,46	,838	,119	3,22	3,70	1	5
a la hora de comprar o no comprar									
productos de CJ en el pasado	Si	186	3,02	,774	,057	2,90	3,13	1	5
	Total	236	3,11	,807	,053	3,01	3,21	1	5
la marca como aspecto tenido en cuenta	No	50	1,88	,872	,123	1,63	2,13	1	4
a la hora de comprar o no comprar									
productos de CJ en el pasado	Si	186	1,79	,815	,060	1,67	1,91	1	5
	Total	236	1,81	,826	,054	1,70	1,92	1	5
la fiabilidad en el cumplimiento de los	No	50	3,02	1,204	,170	2,68	3,36	1	5
finés del CJ como aspecto tenido en									
cuenta a la hora de comprar o no	Si	186	3,80	,959	,070	3,66	3,93	1	5
comprar productos de CJ en el pasado	Total	236	3,63	1,062	,069	3,50	3,77	1	5
las condiciones laborales y ecológicas	No	50	3,02	1,116	,158	2,70	3,34	1	5
adecuadas como aspecto tenido en									
cuenta a la hora de comprar o no	Si	186	3,87	1,018	,075	3,72	4,01	1	5
comprar productos de CJ en el pasado	Total	236	3,69	1,093	,071	3,55	3,83	1	5

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de averiguar entre qué características hay diferencias entre los individuos que compraron y los que no, es decir, para entender si la diferencia entre las medias de las puntuaciones dadas es significativamente distinta, primero se comprobó la normalidad de las variables del pasado.

Tabla 13.2: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de las variables del pasado

		la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado	el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado	la marca como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado	la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del CJ como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado	las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado
N		269	269	269	269	269
Parámetros	Media	3,31	3,12	1,83	3,62	3,68
normales ^{a,b}	Desviación estándar	,871	,800	,824	1,060	1,100
Máximas	Absoluta	,252	,278	,240	,196	,194
diferencias	Positivo	,252	,278	,240	,165	,152
extremas	Negativo	-,220	-,249	-,184	-,196	-,194
Estadístico de prueba		,252	,278	,240	,196	,194
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

Al ver que se rechazaba la hipótesis nula de normalidad (valor p. menor que 0,05) para esas variables del pasado, no se pudieron realizar las pruebas paramétricas habituales. Por lo tanto, se realizó el contraste no paramétrico para k muestras independientes de la H de Kruskal-Wallis. En este caso, se decidió utilizar, por comodidad, el nuevo interfaz de SPSS, seleccionando el ANOVA de una vía de Kruskal-Wallis (k muestras).

Analizando los resultados proporcionados por este test, se pudo establecer lo siguiente:

- Para cada una de las variables “Calidad_pasado”, “Precio_pasado”, “Fiabilidad_pasado” y “Condiciones_pasado”, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medianas, es decir, existen diferencias significativas.
- Para la variable “Marca_pasado”, el valor.p es 0,555. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medianas, es decir, no existen diferencias significativas.

Tabla 13.3: Resumen de contrastes de hipótesis utilizando la prueba de Kruskal-Wallis para las variables del futuro

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado es la misma entre las categorías de ¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado es la misma entre las categorías de ¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de la marca como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado es la misma entre las categorías de ¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,555	Conserve la hipótesis nula.
4	La distribución de la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del CJ como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado es la misma entre las categorías de ¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechace la hipótesis nula.
5	La distribución de las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado es la misma entre las categorías de ¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

Fuente: Elaboración propia

Además, gracias a este test se pudieron colorear las casillas de la tabla de estadísticos descriptivos, llegando a la conclusión de que los individuos que sí compraron en el pasado, le dieron mayor importancia a la calidad, la fiabilidad y las condiciones laborales y ecológicas adecuadas. Mientras que los que no compraron le dieron mayor importancia al precio. A continuación, se puede ver la diferencia de medias que demuestra lo dicho.

- La media de la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de sí comprar productos de comercio justo en el pasado (3,45), es significativamente superior a la media de la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de no comprar productos de comercio justo en el pasado (2,84).
- La media de la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del comercio justo como aspecto tenido en cuenta a la hora de sí comprar productos de comercio justo en el pasado (3,80), es significativamente superior a la media de la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del comercio justo como aspecto tenido en cuenta a la hora de no comprar productos de comercio justo en el pasado (3,02).
- La media de las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de sí comprar productos de comercio justo en el pasado (3,87), es significativamente superior a la media de las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de no comprar productos de comercio justo en el pasado (3,02).
- La media del precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de no comprar productos de comercio justo en el pasado (3,46), es significativamente superior a la media del precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de sí comprar productos de comercio justo en el pasado (3,02).
- La media de la marca como aspecto tenido en cuenta a la hora de sí comprar productos de comercio justo en el pasado (1,79), no es significativamente diferente de la media de la marca como aspecto tenido en cuenta a la hora de no comprar productos de comercio justo en el pasado (1,88).

Tabla 13.4: Estadísticos descriptivos de las variables del pasado. Se han sombreado las medias que son más altas y significativamente diferentes

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
la calidad como aspecto	No	50	2,84	,976	,138	2,56	3,12	1	5
tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar	Si	186	3,45	,792	,058	3,33	3,56	1	5
productos de CJ en el pasado	Total	236	3,32	,868	,057	3,21	3,43	1	5
el precio como aspecto	No	50	3,46	,838	,119	3,22	3,70	1	5
tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar	Si	186	3,02	,774	,057	2,90	3,13	1	5
productos de CJ en el pasado	Total	236	3,11	,807	,053	3,01	3,21	1	5
la marca como aspecto	No	50	1,88	,872	,123	1,63	2,13	1	4
tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar	Si	186	1,79	,815	,060	1,67	1,91	1	5
productos de CJ en el pasado	Total	236	1,81	,826	,054	1,70	1,92	1	5
la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del CJ como aspecto	No	50	3,02	1,204	,170	2,68	3,36	1	5
tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar	Si	186	3,80	,959	,070	3,66	3,93	1	5
productos de CJ en el pasado	Total	236	3,63	1,062	,069	3,50	3,77	1	5
las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto	No	50	3,02	1,116	,158	2,70	3,34	1	5
tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar	Si	186	3,87	1,018	,075	3,72	4,01	1	5
comprar productos de CJ en el pasado	Total	236	3,69	1,093	,071	3,55	3,83	1	5

Fuente: Elaboración propia

13.4.1.2. Regresión logística binaria

A continuación, se realiza una regresión logística binaria con el objetivo de clasificar a los individuos en dos poblaciones pertenecientes a la variable dependiente (sí compró y no compró). Para ello, se define la variable “Comprado_alguna_vez” como variable dependiente, y las variables “Calidad_pasado”, “Precio_pasado”, “Marca_pasado”, “Fiabilidad_pasado” y “Condiciones_pasado” como variables independientes.

Tabla 13.5: Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	236	94,4
	Casos perdidos	14	5,6
	Total	250	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		250	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla puede observar que 14 individuos fueron suprimidos del análisis por contener valores missing o ausentes.

Tabla 13.6: Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
No	0
Si	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior proporciona la codificación de la variable dependiente para el análisis. Dado que "Si compró" es el 1, todos los Betas positivos contribuirán a clasificar los individuos en este sentido, mientras que los Betas negativos contribuirán a clasificarlos como "No compró".

Tabla 13.7: Tabla de clasificación ^{a,b,c}

Observado		Pronosticado			Porcentaje correcto
		¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?			
		No	Si		
Paso 0	¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?	No	0	50	,0
		Si	0	186	100,0
Porcentaje global					78,8

- a. No hay términos en el modelo.
- b. Función inicial de log-verosimilitud: Log-verosimilitud -2 = 327,165
- c. El valor de corte es ,500

Fuente: *Elaboración propia*

El bloque cero proporciona la tabla anterior, en la que se puede observar que utilizando el criterio de la mayoría se consigue clasificar bien el 78,8% de los casos.

Tabla 13.8: Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	102,016	1	,000
	Bloque	102,016	1	,000
	Modelo	102,016	1	,000
Paso 2	Paso	11,790	1	,001
	Bloque	113,807	2	,000
	Modelo	113,807	2	,000
Paso 3	Paso	12,511	1	,000
	Bloque	126,318	3	,000
	Modelo	126,318	3	,000

Fuente: *Elaboración propia*

El bloque uno proporciona las pruebas ómnibus de los coeficientes del modelo. En esta tabla se puede comprobar si la mejora de un paso a otro por introducir una variable más es significativa o no. Si el valor.p es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula de que los coeficientes del modelo son iguales a cero. Esto quiere decir que la mejora es distinta de cero, con lo cual es significativa. En este caso, el modelo del paso uno tiene un valor.p de $5,5066 \times 10^{-24}$; en el paso dos, este valor es de $1,9373 \times 10^{-25}$; y en el paso tres es de $3,3608 \times 10^{-27}$. Por lo tanto, el modelo del tercer paso es el que más se mejora, ya que éste presenta el menor valor.p de todos los modelos.

Tabla 13.9: Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	225,149 ^a	,351	,468
2	213,359 ^b	,383	,510
3	200,847 ^b	,414	,553

- a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 13.10: Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	11,443	2	,003
2	10,458	5	,063
3	14,426	8	,071

b. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Fuente: Elaboración propia

En la prueba de Hosmer y Lemeshow, se puede ver que en el paso uno se rechaza la hipótesis nula de que no hay diferencias entre los valores observados y esperados, es decir, ambos valores son diferentes. En el paso dos y en el paso tres, no se rechaza dicha hipótesis nula, con lo cual los valores esperados y los observados son iguales.

Tabla 12.11: Tabla de clasificación ^a

Observado	Pronosticado			Porcentaje correcto	
	¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?				
	No	Si			
Paso 1	¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?	No	0	50	,0
		Si	0	186	100,0
	Porcentaje global				78,8
Paso 2	¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?	No	10	40	20,0
		Si	12	174	93,5
	Porcentaje global				78,0
Paso 3	¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?	No	12	38	24,0
		Si	10	176	94,6
	Porcentaje global				79,7

a. El valor de corte es ,500

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de clasificación, se puede observar que, basándonos en las variables seleccionadas en cada paso, las predicciones mejoran hasta un 79,7%.

En el paso uno se explica un 78,8% de la variable dependiente. De este modo, el 100% de los individuos que sí han comprado alguna vez algún producto de comercio justo, son clasificados correctamente. No obstante, todos los individuos que no han comprado algún producto de comercio justo, son clasificados de manera incorrecta.

En el paso dos se explica un 78,0% de la variable dependiente. De esta manera, el 93,5% de los individuos que sí han comprado alguna vez algún producto de comercio justo, son clasificados correctamente. No obstante, únicamente el 20% de los individuos que no han comprado algún producto de comercio justo, son clasificados de correctamente.

En el paso tres se explica un 79,7% de la variable dependiente. En este caso, solo el 24% de los individuos que no han comprado algún producto de comercio justo, son clasificados de correctamente. Del mismo modo, el 94,6% de los individuos que sí han comprado alguna vez algún producto de comercio justo, son clasificados correctamente.

Tabla 13.12: Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para	
								EXP(B)	
Paso 1 ^a	las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado	,402	,047	73,921	1	,000	1,494	1,363	1,637
Paso 2 ^b	el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado	-,424	,128	11,020	1	,001	,655	,510	,841
	las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado	,769	,127	36,975	1	,000	2,158	1,684	2,766
Paso 3 ^c	la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado	,691	,206	11,272	1	,001	1,996	1,333	2,988
	el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado	-,768	,172	20,032	1	,000	,464	,332	,650
	las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado	,468	,151	9,547	1	,002	1,596	1,186	2,147

- a. Variables especificadas en el paso 1: las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado.
- b. Variables especificadas en el paso 2: el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado.
- c. Variables especificadas en el paso 3: la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el pasado.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, elegimos el tercer modelo. En la tabla de variables en la ecuación, se puede observar que las variables calidad y condiciones laborales y ecológicas adecuadas, afectaron positivamente a la compra, mientras que el precio afectó de forma negativa. Esto quiere decir que, si un individuo le dio mucha importancia mucho el precio, es muy probable que no comprara; mientras que, si le dio mucha importancia a la calidad o a las condiciones laborales y ecológicas adecuadas, es muy probable que sí comprara.

13.4.2. Futuro

13.4.2.1. Estadísticos descriptivos y ANOVA de una vía de Kruskal Wallis

En primer lugar, se extrajeron los estadísticos descriptivos. Para ello se eligieron los cinco factores del futuro: “Calidad_futuro”, “Precio_futuro”, “Marca_futuro”, “Fiabilidad_futuro” y “Condiciones_futuro”. Además, se separaron los resultados en aquellos casos que sí comprarían y los que no comprarían.

Tabla 13.13: Estadísticos descriptivos de las variables del futuro

	Grupos	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	No	187	3,70	,732	,054	3,59	3,80	1	5
	Si	213	3,68	,802	,055	3,57	3,79	1	5
	Total	400	3,69	,769	,038	3,61	3,76	1	5
el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	No	187	3,54	,728	,053	3,44	3,65	1	5
	Si	213	3,16	,845	,058	3,05	3,28	1	5
	Total	400	3,34	,813	,041	3,26	3,42	1	5
	No	187	2,07	,913	,067	1,94	2,21	1	5

la marca como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	Si	213	1,94	,937	,064	1,81	2,07	1	5
	Total	400	2,00	,927	,046	1,91	2,09	1	5
la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del CJ como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	No	187	3,88	,880	,064	3,75	4,00	1	5
	Si	212	4,07	,843	,058	3,96	4,18	2	5
	Total	399	3,98	,865	,043	3,89	4,07	1	5
las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	No	187	3,86	,923	,067	3,73	3,99	1	5
	Si	212	4,12	,884	,061	4,00	4,24	2	5
	Total	399	4,00	,911	,046	3,91	4,09	1	5

Fuente: *Elaboración propia*

Al igual que en el caso del pasado, con el fin de averiguar entre qué características existen diferencias entre los individuos que sí comprarían y los que no, es decir, para conocer si las diferencias entre las medias de las puntuaciones (obtenidas en la tabla anterior) son significativamente distintas o no; en primer lugar, se comprobó la normalidad de las variables.

Tabla 13.14: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de las variables del futuro

		la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	la marca como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del CJ como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro
N		250	250	250	249	249
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,66	3,22	1,90	4,07	4,04
	Desviación estándar	,801	,807	,930	,839	,921
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,232	,257	,236	,223	,240
	Positivo	,232	,257	,236	,177	,161
	Negativo	-,227	-,239	-,168	-,223	-,240
Estadístico de prueba		,232	,257	,236	,223	,240
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

Al ver que las variables del futuro que no eran normales, no se pudieron realizar las pruebas paramétricas habituales. Por lo tanto, se llevó a cabo el contraste de la H de Kruskal Wallis, a través del nuevo interfaz de SPSS, seleccionando el ANOVA de una vía de Kruskal Wallis.

Tabla 13.15: Resumen de contrastes de hipótesis utilizando la prueba de Kruskal-Wallis para las variables del futuro

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro es la misma entre las categorías de ¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,831	Conserve la hipótesis nula.
2	La distribución de el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro es la misma entre las categorías de ¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de la marca como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro es la misma entre las categorías de ¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,094	Conserve la hipótesis nula.
4	La distribución de la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del CJ como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro es la misma entre las categorías de ¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,034	Rechace la hipótesis nula.
5	La distribución de las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro es la misma entre las categorías de ¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,004	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

Fuente: Elaboración propia

Analizando este test, se pudo establecer lo siguiente:

- Para cada una de las variables “Precio_futuro”, “Fiabilidad_futuro” y “Condiciones_futuro”, se rechaza la hipótesis nula de que la distribución de cada una

de esas variables como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el futuro es la misma entre las categorías de la variable “¿Has comprado alguna vez algún producto de comercio justo?”. Esto quiere decir que existen diferencias significativas. En otras palabras; aspectos como el precio, la fiabilidad y las condiciones laborales y ecológicas adecuadas, sí influirían a la hora de comprar o no comprar un producto de comercio justo en el futuro.

- Para las variables “Calidad_futuro” y “Marca_futuro”, el valor.p es superior a 0,05. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula de que la distribución de cada una de esas variables como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de comercio justo en el futuro es la misma entre las categorías de la variable “¿Has comprado alguna vez algún producto de comercio justo?”. Esto quiere decir que existe igualdad de percepción sobre la calidad de productos de comercio justo entre los que sí compran y los que no compran. Esto quiere decir que no existen diferencias significativas. En otras palabras; aspectos como la calidad y la marca no influirían a la hora de comprar o no comprar un producto de comercio justo en el futuro.

Gracias a este test, también se pudieron colorear las casillas de la tabla de estadísticos descriptivos. Esto permitió llegar a la conclusión de que los individuos que sí comprarían en el futuro, le darían mayor importancia a la fiabilidad y las condiciones laborales y ecológicas adecuadas. Mientras que los que no comprarían en el futuro le darían más importancia al precio. A continuación, se puede ver la diferencia de medias que demuestra lo dicho.

- La media del precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de no comprar productos de comercio justo en el futuro (3,54), es significativamente superior a la media del precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de sí comprar productos de comercio justo en el futuro (3,16).
- La media de la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del comercio justo como aspecto tenido en cuenta a la hora de sí comprar productos de comercio justo en el futuro (4,07), es significativamente superior a la media de la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del comercio justo como aspecto tenido en cuenta a la hora de no comprar productos de comercio justo en el futuro (3,88).
- La media de las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de sí comprar productos de comercio justo en el futuro (4,12), es

significativamente superior de la media de las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de no comprar productos de comercio justo en el futuro (3,86).

- La media de la marca como aspecto tenido en cuenta a la hora de no comprar productos de comercio justo en el futuro (2,07), no es significativamente diferente de la media de la marca como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar productos de comercio justo en el futuro (1,94).
- La media de la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de no comprar productos de comercio justo en el futuro (3,70), no es significativamente diferente de la media de la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de sí comprar productos de comercio justo en el futuro (3,68).

Tabla 13.16: Estadísticos descriptivos de las variables del futuro. Se han sombreado las medias que son más altas y significativamente diferentes

	Grupos	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
la calidad como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	No	187	3,70	,732	,054	3,59	3,80	1	5
	Si	213	3,68	,802	,055	3,57	3,79	1	5
	Total	400	3,69	,769	,038	3,61	3,76	1	5
el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	No	187	3,54	,728	,053	3,44	3,65	1	5
	Si	213	3,16	,845	,058	3,05	3,28	1	5
	Total	400	3,34	,813	,041	3,26	3,42	1	5
la marca como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	No	187	2,07	,913	,067	1,94	2,21	1	5
	Si	213	1,94	,937	,064	1,81	2,07	1	5
	Total	400	2,00	,927	,046	1,91	2,09	1	5
la fiabilidad en el cumplimiento de los fines del CJ como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	No	187	3,88	,880	,064	3,75	4,00	1	5
	Si	212	4,07	,843	,058	3,96	4,18	2	5
	Total	399	3,98	,865	,043	3,89	4,07	1	5
	No	187	3,86	,923	,067	3,73	3,99	1	5

las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	Si	212	4,12	,884	,061	4,00	4,24	2	5
	Total	399	4,00	,911	,046	3,91	4,09	1	5

Fuente: Elaboración propia

13.4.2.2. Regresión logística binaria

Al igual que en el caso del pasado, se realiza una regresión logística binaria, ya que se persigue el objetivo de clasificar a los individuos en dos poblaciones pertenecientes a la variable dependiente (sí compraría y no compraría). Para ello, se define la variable “Comprado alguna vez” como variable dependiente, y las variables “Calidad futuro”, “Precio futuro”, “Marca futuro”, “Fiabilidad futuro” y “Condiciones futuro” como variables independientes.

Tabla 13.17: Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	399	99,75
	Casos perdidos	1	,25
	Total	400	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		400	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior puede observar que 1 individuo fue suprimido del análisis por contener valores missing o ausentes.

Tabla 13.18: Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
No	0
Si	1

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla proporciona la codificación de la variable dependiente para el análisis. Dado que "Si compraría" es el 1, todos los Betas positivos contribuirán a clasificar los individuos en este sentido, mientras que los Betas negativos contribuirán a clasificarlos como "No compraría".

Tabla 13.19: Tabla de clasificación ^{a,b}

Observado		Pronosticado			
		¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?		Porcentaje correcto	
		No	Si		
Paso 0	¿Has comprado alguna vez	No	0	187	,0
	algún producto de CJ?	Si	0	212	100,0
Porcentaje global					53,1

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

Fuente: Elaboración propia

El bloque cero proporciona la tabla anterior, en la que se puede observar que utilizando el criterio de la mayoría se consigue clasificar bien el 53,1% de los casos.

Tabla 13.20: Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	21,778	1	,000
	Bloque	21,778	1	,000
	Modelo	21,778	1	,000
Paso 2	Paso	6,217	1	,013
	Bloque	27,995	2	,000
	Modelo	27,995	2	,000

Fuente: Elaboración propia

El bloque uno proporciona las pruebas ómnibus de los coeficientes del modelo. En esta tabla se puede comprobar si la mejora de un paso a otro por introducir una variable más es significativa o no. Si el valor.p es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula de que los coeficientes del modelo son iguales a cero. Esto quiere decir que la mejora es distinta de cero, con lo cual es significativa. En este caso, el modelo del paso uno tiene un valor.p de 3×10^{-6} ; mientras que, en el paso dos, este valor es de $8,3362 \times 10^{-7}$. Por lo tanto, el modelo del segundo paso es el que más se mejora, ya que éste presenta el menor valor.p de ambos modelos.

Tabla 13.21: Tabla de clasificación ^a

Observado		Pronosticado			
		¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?		Porcentaje correcto	
		No	Si		
Paso 1	¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?	No	94	93	50,3
		Si	67	145	68,4
	Porcentaje global				59,9
Paso 2	¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?	No	78	109	41,7
		Si	45	167	78,8
	Porcentaje global				61,4

a. El valor de corte es ,500

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de clasificación, se puede observar que, basándonos en las variables seleccionadas en cada paso, las predicciones mejoran hasta un 61,4%.

En el paso uno se explica un 59,9% de la variable dependiente. De este modo, el 50,3% de los individuos que no han comprado alguna vez algún producto de comercio justo, son clasificados correctamente. Asimismo, el 68,4% de los individuos que sí han comprado algún producto de comercio justo, son clasificados de manera correcta.

En el paso dos se explica un 61,4% de la variable dependiente. De esta manera, el 78,8% de los individuos que sí han comprado alguna vez algún producto de comercio justo, son clasificados correctamente. No obstante, únicamente el 41,7% de los individuos que no han comprado algún producto de comercio justo, son clasificados de correctamente.

Tabla 13.22: Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para	
								EXP(B)	
Paso 1 ^a	el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	-,602	,135	20,021	1	,000	,548	,421	,713
	Constante	2,144	,464	21,328	1	,000	8,533		
Paso 2 ^b	el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	-,581	,136	18,250	1	,000	,559	,429	,730
	las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro	,286	,116	6,113	1	,013	1,331	1,061	1,670
	Constante	,930	,669	1,931	1	,165	2,535		

a. Variables especificadas en el paso 1: el precio como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro.

b. Variables especificadas en el paso 2: las condiciones laborales y ecológicas adecuadas como aspecto tenido en cuenta a la hora de comprar o no comprar productos de CJ en el futuro.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, elegimos el segundo modelo. En la tabla de variables en la ecuación, se puede observar que la de condiciones laborales y ecológicas adecuadas, afectaría positivamente a la compra, mientras que el precio afectaría de forma negativa a la misma. Esto quiere decir que, si un individuo le da mucha importancia al precio, es muy probable que no compre; mientras que, si le da mucha importancia a las condiciones laborales y ecológicas adecuadas, es muy probable que sí compre.

13.4.3. Frecuencias y gráficos

En cuanto a las frecuencias, se puede ver que el 37,5% de los casos no ha oído hablar alguna vez sobre el comercio justo, frente al 62,5% que sí.

Tabla 13.23: Frecuencias y porcentajes de encuestados que contestaron que habían o no habían oído hablar alguna vez sobre el comercio justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	150	37,5	37,5	37,5
	Si	250	62,5	62,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, un 46,8% de los casos no ha comprado nunca ningún producto de comercio justo, frente a al 53,3% que sí.

Tabla 13.24: Frecuencias y porcentajes de encuestados que contestaron que habían o no habían comprado algún producto de comercio justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	187	46,8	46,8	46,8
	Si	213	53,3	53,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El 52,8% de los individuos que compraron productos de comercio justo en el pasado, dice haberse sentido satisfecho con su compra.

El 0,5% de los casos que compraron productos de comercio justo en el pasado, respondieron que no se habían sentido satisfechos con su compra.

Tabla 13.25: Frecuencias y porcentajes de encuestados que contestaron que sí o no se habían sentido satisfechos con su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	211	52,8	99,1	99,1
	No	2	,5	,9	100,0
	Total	213	53,3	100,0	
Perdidos	Sistema	187	46,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Del total de individuos que han comprado algún producto de comercio justo; el 40,8% indicó que sí volvería a comprar un producto de estas características, frente al 0,8% que no y el 11,8% que respondió que quizá volvería a adquirir un producto de comercio justo.

Tabla 13.26: Frecuencias y porcentajes de encuestados que contestaron que sí o no volverían a comprar un producto de estas características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	163	40,8	76,5	76,5
	No, en ningún caso	3	,8	1,4	77,9
	Quizá	47	11,8	22,1	100,0
	Total	213	53,3	100,0	
Perdidos	Sistema	187	46,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Elaboración propia

El 11,5% de los encuestados indicó que la calidad de los productos de comercio justo era muy buena; el 44,3% de los mismos opinó que la calidad de los productos de comercio justo era buena; el 17% indicó que era normal; un 0,5% respondió diciendo que era mala; y un 0,3% opinaba que era muy mala. Además, el 26,5% de los encuestados contestó NS/NC a dicha cuestión.

Tabla 13.27: Frecuencias y porcentajes de encuestados según la valoración que dieron a la calidad de los productos de comercio justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	46	11,5	11,5	11,5
	Buena	177	44,3	44,3	55,8
	Normal	68	17,0	17,0	72,8
	Mala	2	,5	,5	73,3
	Muy mala	1	,3	,3	73,5
	NS/NC	106	26,5	26,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla siguiente, se puede ver que del 53,3% de los individuos que indicaron que habían comprado algún producto de comercio justo en el pasado; la mayor parte esas compras se llevaron a cabo en tiendas especializadas, seguido de máquinas expendedoras y de supermercados.

Tabla 13.28: Frecuencias y porcentajes de encuestados según el tipo de establecimiento tuvo lugar la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercado	34	8,5	16,0	16,0
	Hipermercado	9	2,3	4,2	20,2
	Tienda especializada	77	19,3	36,2	56,3
	Supermercado/Tienda especializada	6	1,5	2,8	59,2
	Mercadillo	6	1,5	2,8	62,0
	Colegio (mercadillo)	5	1,3	2,3	64,3
	Máquina expendedora	54	13,5	25,4	89,7
	Feria de productos	1	,3	,5	90,1
	Supermercado/Máquina expendedora	1	,3	,5	90,6
	Supermercado/Hipermercado/Tienda especializada	2	,5	,9	91,5
	Tienda especializada/ Máquina expendedora	6	1,5	2,8	94,4
	Supermercado/Tienda especializada/Máquina expendedora	1	,3	,5	94,8
	Cafetería	1	,3	,5	95,3
	Supermercado/Hipermercado/Tienda especializada/Máquina expendedora	1	,3	,5	95,8
	Máquina expendedora/ SED (ONG)	1	,3	,5	96,2
	online	4	1,0	1,9	98,1
	Tienda especializada/Mercadillo	2	,5	,9	99,1
	Campaña PROYDE	1	,3	,5	99,5
	Hipermercado/Máquina expendedora	1	,3	,5	100,0
	Total		213	53,3	100,0
Perdidos	Sistema	187	46,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Elaboración propia

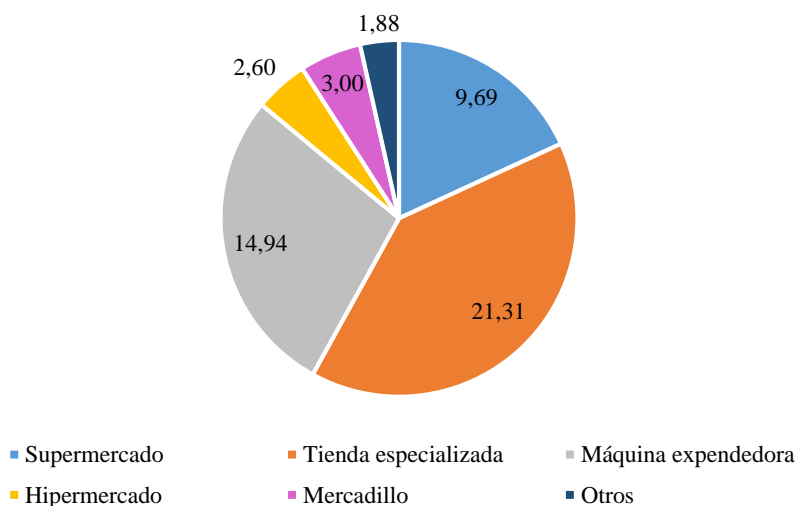
Al 19,25% de los individuos que indicaron que habían llevado a cabo su compra en *tiendas especializadas*, habría que sumarle: un 0,75% (porcentaje que sale de dividir 1,5% entre dos) de aquellos individuos que indicaron haber realizado sus compras en el supermercado y la tienda especializada; un 0,16% (que sale de dividir 0,5% entre tres) en supermercado, hipermercado y tienda especializada; un 0,75% (que viene de dividir 1,5% entre dos) en tienda especializada y máquina expendedora; un 0,083% (que viene de dividir 0,25% entre tres) en supermercado, tienda especializada y máquina expendedora; un 0,0625% (que sale de dividir 0,25% entre cuatro) en supermercado, hipermercado, tienda especializada y máquina expendedora; y un 0,25% (que proviene de dividir 0,5% entre dos) en tienda especializada y mercadillo. En total, un 21,3125% del 53,3% de los individuos que han comprado productos de comercio justo lo ha adquirido en tiendas especializadas.

Al 13,5% de los individuos que indicaron haber llevado a cabo sus compras en las *máquinas expendedoras*, hay que sumarle: un 0,125% (que sale de dividir 0,25 entre dos) de compras en supermercado y máquina expendedora; un 0,75% (que sale de dividir 1,5% entre dos) de tienda especializada y máquina expendedora; un 0,083% (que sale de dividir 0,25% entre tres) de supermercado, tienda especializada y máquina expendedora; un 0,16% (que sale de dividir 0,5% entre tres) de supermercado, hipermercado y tienda especializada; un 0,0625% (que sale de dividir 0,25% entre cuatro) de supermercado, hipermercado, tienda especializada y máquina expendedora; un 0,125% (que sale de dividir 0,25% entre dos) de máquina expendedora y SED (ONG); y un 0,125% (que sale de dividir 0,25% entre dos) de hipermercado y máquina expendedora. En total, un 14,9375% del 53,3% de los individuos que han comprado productos de comercio justo lo ha adquirido en máquinas expendedoras.

Al 8,5% de los individuos que indicaron haber llevado a cabo sus compras en los *supermercados*, también habría que sumarle: un 0,75% (que sale de dividir 1,5% entre dos) de aquellos encuestados que indicaron que habían realizado sus compras en el supermercado y en la tienda especializada; un 0,125% (que sale de dividir 0,25% entre dos) de supermercado y máquina expendedora; un 0,166% (que sale de dividir 0,5% entre tres) de supermercado, hipermercado y tienda especializada; un 0,083% (que sale de dividir 0,25% entre tres) de supermercado, tienda especializada y máquina expendedora; y un 0,0625% (que sale de dividir 0,25% entre cuatro) de supermercado, hipermercado, tienda especializada y máquina expendedora. En total, del 53,3% de los encuestados que han comprado productos

de comercio justo, el porcentaje de individuos encuestados que han realizado sus compras en el supermercado es de 9,6875%.

Gráfico 13.1: Porcentaje de establecimientos en los que tuvo lugar la compra



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En la tabla siguiente, se puede ver la valoración que dieron los encuestados al precio. Por un lado, el 1,8% de los individuos opinaba que se trata de productos muy caros; el 31,8% indicó que eran caros; el 39,5% respondió que normales; y el 4% opinaba que eran baratos. Además, el 23% contestó NS/NC a esta pregunta.

Tabla 13.29: Frecuencias y porcentajes de encuestados según la valoración que dan al precio de los productos de comercio justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy caros	7	1,8	1,8	1,8
	Caros	127	31,8	31,8	33,5
	Normales	158	39,5	39,5	73,0
	Baratos	16	4,0	4,0	77,0
	NS/NC	92	23,0	23,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la valoración de la relación calidad/precio de los productos de comercio justo; el 1% opinaba que era excelente; el 10,3% respondió con que era muy buena; el 43,3% indicó que era buena, el 18% opinaba que era normal; el 2% consideraba que era mala; y un 0,3% la calificó como pésima. Además, el 25,3% de los encuestados contestó NS/NC a esta cuestión.

Tabla 13.30: Frecuencias y porcentajes de encuestados según la valoración que dan a la relación calidad/precio de los productos de comercio justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	1,0	1,0	1,0
	Muy buena	41	10,3	10,3	11,3
	Buena	173	43,3	43,3	54,5
	Normal	72	18,0	18,0	72,5
	Mala	8	2,0	2,0	74,5
	Pésima	1	,3	,3	74,8
	NS/NC	101	25,3	25,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto al grado de dificultad a la hora de encontrar un producto de comercio justo en el mercado, el 51% opinaba que era difícil; el 17% que era fácil; el 4% que era muy difícil; y el 1,3% que era muy fácil. Además, el 26,8% contestó NS/NC a esta pregunta.

Tabla 13.31: Frecuencias y porcentajes de encuestados según la valoración que dan a la relación calidad/precio de los productos de comercio justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy difícil	16	4,0	4,0	4,0
	Difícil	204	51,0	51,0	55,0
	Fácil	68	17,0	17,0	72,0
	Muy fácil	5	1,3	1,3	73,3
	NS/NC	107	26,8	26,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

13.4.3.1. *Análisis, según el sexo de los encuestados, del conocimiento o no conocimiento del comercio justo y la compra o no compra de productos del mismo*

La tabla siguiente se ha realizado en SPSS a través de la opción “Tablas personalizadas”. En ella se puede ver la clasificación de los encuestados según el sexo, el conocimiento o desconocimiento de este tipo de comercio y la compra o no compra de productos del mismo.

Tabla 13.32: *Tabla personalizada que recoge la clasificación de los encuestados según el sexo, el conocimiento o desconocimiento de este tipo de comercio y la compra o no compra de productos del mismo*

		¿Has oído hablar alguna vez del CJ?			
		No		Si	
Sexo de los encuestados		¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?		¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?	
		No	Si	No	Si
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Sexo de los encuestados	Masculino	43	6	20	67
	Femenino	80	21	44	119

Fuente: *Elaboración propia*

Para entender mejor esos datos, será preciso extraer los porcentajes de los mismos. De este modo, primero sacamos los porcentajes del total de hombres y mujeres que hay en la base de datos:

- Hay 136 casos de hombres, los cuales representan el 34% del total de 400 encuestados.
- Hay 264 casos de mujeres los cuales representan el 66% del total de 400 encuestados.

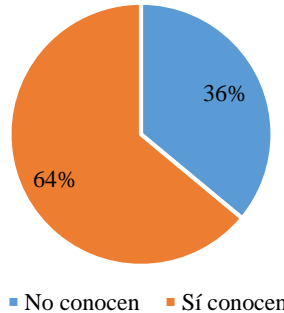
El 36% de los hombres encuestados dice no haber oído hablar nunca sobre el comercio justo. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de hombres que no habían oído hablar sobre el comercio justo, entre la suma total de hombres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{43 + 6}{20 + 67 + 43 + 6} \times 100 = \frac{49}{136} \times 100 = 36,0294\% \approx 36\%$$

El 64% de los hombres encuestados dice sí haber oído hablar alguna vez sobre el comercio justo. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de hombres que sí habían oído hablar sobre el comercio justo, entre la suma total de hombres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{20 + 67}{20 + 67 + 43 + 6} \times 100 = \frac{87}{136} \times 100 = 63,9706\% \approx 64\%$$

Gráfico 13.2: Porcentaje de hombres que indicaron sí conocer y no conocer el comercio justo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

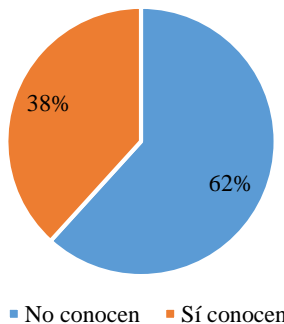
El 62% de las mujeres encuestadas dice sí haber oído hablar alguna vez sobre el comercio justo. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de mujeres que sí habían oído hablar sobre el comercio justo, entre la suma total de mujeres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{44 + 119}{44 + 119 + 80 + 21} \times 100 = \frac{163}{264} \times 100 = 61,7424\% \approx 62\%$$

El 38% de las mujeres encuestadas dice no haber oído hablar alguna vez sobre el comercio justo. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de mujeres que no habían oído hablar sobre el comercio justo, entre la suma total de mujeres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{80 + 21}{44 + 119 + 80 + 21} \times 100 = \frac{101}{264} \times 100 = 38,2575\% \approx 38\%$$

Gráfico 13.3: Porcentaje de mujeres que indicaron sí conocer y no conocer el comercio justo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Comparando los resultados entre hombres y mujeres, se puede llegar a la conclusión de que el porcentaje de hombres que conocen el comercio justo (64%) es ligeramente superior (en un 2% aproximadamente⁴⁰) al porcentaje de mujeres que conocen el comercio justo (62%). Del mismo modo, el porcentaje de hombres que no conocen el comercio justo (36%), es ligeramente inferior (un 2% de manera aproximada⁴¹) al porcentaje de mujeres que no conocen este tipo de intercambio económico (38%). A modo resumen, se puede establecer que los resultados son muy similares para ambos casos, pero que los hombres dicen haber oído hablar sobre el comercio justo en mayor proporción que las mujeres, es decir, los hombres conocen más que las mujeres el comercio justo.

Por otro lado, el 32% de los hombres encuestados dice no haber oído hablar nunca sobre el comercio justo y no haber comprado nunca un producto de este tipo de intercambio económico. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de hombres que no habían oído hablar nunca sobre el comercio justo y jamás habían adquirido un producto del mismo, entre la suma total de hombres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{43}{20 + 67 + 43 + 6} \times 100 = \frac{43}{136} \times 100 = 31,6176\% \approx 32\%$$

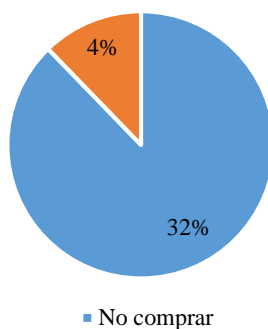
Del mismo modo, el 4% de los hombres encuestados dice no haber oído hablar nunca sobre el comercio justo, pero sí haber comprado un producto de este tipo de intercambio económico. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de hombres que no habían oído hablar nunca sobre el comercio justo, pero sí habían adquirido un producto del mismo, entre la suma total de hombres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{6}{20 + 67 + 43 + 6} \times 100 = \frac{6}{136} \times 100 = 4,4117\% \approx 4\%$$

⁴⁰ Se dice “aproximadamente” porque hay que tener en cuenta los decimales redondeados en cada caso.

⁴¹ Ocurre lo mismo que en el caso anterior, hay que tener en cuenta los decimales redondeados.

Gráfico 13.4: Porcentaje de hombres que no conocen el comercio justo y que han comprado o no comprado algún producto del mismo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

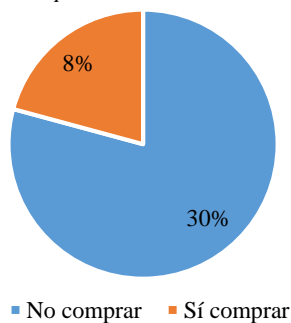
El 30% de las mujeres encuestadas dice no haber oído hablar nunca sobre el comercio justo y no haber comprado nunca un producto de este tipo de intercambio económico. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de mujeres que no habían oído hablar nunca sobre el comercio justo y jamás habían adquirido un producto del mismo, entre la suma total de mujeres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{80}{80 + 21 + 44 + 119} \times 100 = \frac{80}{264} \times 100 = 30,30\% \approx 30\%$$

Del mismo modo, el 8% de las mujeres encuestadas dice no haber oído hablar nunca sobre el comercio justo, pero sí haber comprado un producto de este tipo de intercambio económico. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de mujeres que no habían oído hablar nunca sobre el comercio justo, pero sí habían adquirido un producto del mismo, entre la suma total de mujeres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{21}{80 + 21 + 44 + 119} \times 100 = \frac{21}{264} \times 100 = 7,9545\% \approx 8\%$$

Gráfico 13.5: Porcentaje de mujeres que no conocen el comercio justo y que han comprado o no comprado algún producto del mismo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Comparando los resultados, nuevamente, entre hombres y mujeres, se puede llegar a la conclusión de que el porcentaje de hombres que no conocen el comercio justo y no han comprado algún producto del mismo (32%), es levemente superior (en un 2% aproximadamente⁴²) al porcentaje de mujeres que no conocen el comercio justo y no han comprado algún producto de este tipo de comercio (30%). Esto quiere decir que; existe una mayor proporción de hombres que de mujeres, que no conocen lo que es el comercio justo y no han adquirido un producto del mismo.

Del mismo modo, el porcentaje de hombres que no conocen el comercio justo y sí han comprado algún producto del mismo (4%), es ligeramente inferior (un 4% de manera aproximada⁴³) al porcentaje de mujeres que no conocen este tipo de intercambio económico y sí han comprado algún producto del mismo (8%). A modo resumen, se puede establecer que los resultados son muy similares para ambos casos. No obstante, la proporción de mujeres que dicen no haber oído hablar sobre el comercio justo, pero sí haber adquirido un producto del mismo, es superior a la proporción de los hombres que cumplen esas mismas características. Esto quiere decir que, el porcentaje de mujeres que han comprado un producto de comercio justo sin saber qué es el comercio justo es superior al porcentaje de hombres que han adquirido un producto de comercio justo sin saber qué es este tipo de intercambio económico.

Por otro lado, el 15% de los hombres encuestados dice sí haber oído hablar sobre el comercio justo y no haber comprado nunca un producto de este tipo de intercambio económico. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de hombres que sí habían oído hablar sobre el comercio justo y jamás habían adquirido un producto del mismo, entre la suma total de hombres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{20}{20 + 67 + 43 + 6} \times 100 = \frac{20}{136} \times 100 = 14,7059\% \approx 15\%$$

Del mismo modo, el 49% de los hombres encuestados dice sí haber oído hablar sobre el comercio justo y sí haber comprado algún producto de este tipo de intercambio económico. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de hombres que sí habían oído hablar

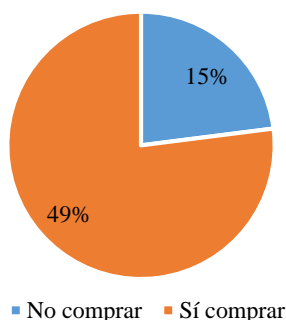
⁴² Se dice “aproximadamente” porque hay que tener en cuenta los decimales redondeados en cada caso.

⁴³ Ocurre lo mismo que en el caso anterior, hay que tener en cuenta los decimales redondeados.

sobre el comercio justo y sí habían adquirido algún producto del mismo, entre la suma total de hombres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{67}{20 + 67 + 43 + 6} \times 100 = \frac{67}{136} \times 100 = 49,2647\% \approx 49\%$$

Gráfico 13.6: Porcentaje de hombres que sí conocen el comercio justo y que han o no han comprado productos de comercio justo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

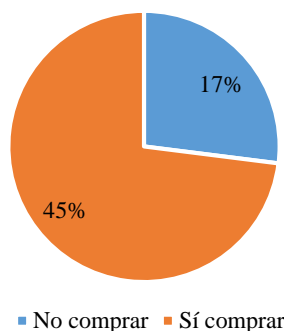
El 17% de las mujeres encuestadas dice sí haber oído hablar sobre el comercio justo y no haber comprado nunca un producto de este tipo de intercambio económico. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de mujeres que sí habían oído hablar sobre el comercio justo y no habían adquirido un producto del mismo, entre la suma total de mujeres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{44}{80 + 21 + 44 + 119} \times 100 = \frac{44}{264} \times 100 = 16,6\% \approx 17\%$$

Del mismo modo, el 45% de las mujeres encuestadas dice sí haber oído hablar sobre el comercio justo y sí haber comprado un producto de este tipo de intercambio económico. Este porcentaje se extrajo dividiendo el número total de mujeres que sí habían oído hablar sobre el comercio justo y sí habían adquirido un producto del mismo, entre la suma total de mujeres de la encuesta. El procedimiento es el siguiente:

$$\frac{119}{80 + 21 + 44 + 119} \times 100 = \frac{119}{264} \times 100 = 45,0757\% \approx 45\%$$

Gráfico 12.7: Porcentaje de mujeres que sí conocen el comercio justo y que han o no han comprado productos de comercio justo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Comparando los resultados, nuevamente, entre hombres y mujeres, se puede llegar a la conclusión de que el porcentaje de hombres que sí conocen el comercio justo y no han comprado algún producto del mismo (15%), es levemente inferior (en un 2% aproximadamente⁴⁴) al porcentaje de mujeres que sí conocen el comercio justo y no han comprado algún producto de este tipo de comercio (17%). Esto quiere decir que; existe una mayor proporción de mujeres que de hombres, que no conocen lo que es el comercio justo, pero sí han adquirido un producto del mismo.

Del mismo modo, el porcentaje de hombres que sí conocen el comercio justo y sí han comprado algún producto del mismo (49%), es ligeramente superior (un 4% de manera aproximada⁴⁵) al porcentaje de mujeres que sí conocen este tipo de intercambio económico y sí han comprado algún producto del mismo (45%). A modo resumen, se puede establecer que los resultados son muy similares para ambos casos. No obstante, la proporción de hombres que dicen sí haber oído hablar sobre el comercio justo y sí haber adquirido un producto del mismo, es superior a la proporción de las mujeres que cumplen esas mismas características. Esto quiere decir que, el porcentaje de mujeres que han comprado un producto de comercio justo sabiendo lo que es el comercio justo, es inferior al porcentaje de hombres que han adquirido un producto de comercio justo sabiendo lo que es este tipo de intercambio económico.

⁴⁴ Se dice “aproximadamente” porque hay que tener en cuenta los decimales redondeados en cada caso.

⁴⁵ Ocurre lo mismo que en el caso anterior, hay que tener en cuenta los decimales redondeados.

Para finalizar este aparatado y con el objetivo de resumir el mismo, se ha realizado una tabla que contiene los diversos porcentajes anteriormente extraídos.

Tabla 13.33: Porcentajes de los individuos, diferenciados según el sexo, que conocen o no el comercio justo y que han o no han comprado algún producto del mismo

		¿Has oído hablar alguna vez del CJ?			
		No		Si	
		¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?		¿Has comprado alguna vez algún producto de CJ?	
		No	Si	No	Si
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Sexo de los	Masculino	32%	4%	15%	49%
encuestados	Femenino	30%	8%	17%	45%

Fuente: Elaboración propia

13.4.4. Análisis de la pregunta abierta

Para analizar las respuestas que los encuestados han dado a la pregunta abierta “¿Has oído hablar alguna vez sobre el Comercio Justo? Sí, para mí es...” de la encuesta, se ha empleado una plataforma web denominada Voyant Tools.

Las respuestas de cada uno de los encuestados a la pregunta abierta, se escribieron en un Word y se corrigieron las posibles faltas ortográficas que pudieran tener. Después, se pegaron todas de una vez en la plataforma web Voyant Tools, la cual proporcionó diversos gráficos en función de las frecuencias de cada palabra.

En el anexo número dos, se proporciona una tabla con todas las frecuencias de cada una de las palabras empleadas en las respuestas a la pregunta abierta de la encuesta.

En la siguiente imagen, se pueden ver las 25 palabras con mayor frecuencia en las respuestas a la pregunta abierta. Las que aparecen más veces presentan un mayor tamaño, y las que aparecen un menor número de veces tienen una dimensión también menor. De este modo, la palabra que se repite más es “a”, seguida de “productos”, “comercio”, “más”, “precio”, “productores”, “forma”, “justo”, “producto”, “trabajadores”, “no”, “condiciones”, “venta”, “tipo”, “explotación”, “justa”, “pagar”, “intermediarios”, “personas”, “comprar”, “manera”, “ayudar”, “productor”, “real” y, finalmente, “países”.

Figura 13.1: Las 25 palabras con mayor frecuencia son las que aparecen en la siguiente imagen



Fuente: Voyant Tools

14. CONCLUSIONES

El comercio justo, como se ha visto a lo largo de todo el trabajo, es un tipo de intercambio económico que persigue lograr el desarrollo de las zonas menos favorecidas del planeta. Por este motivo, el comercio justo defiende la idea de que los países del Sur no necesitan únicamente ayudas financieras facilitadas por parte de los representantes económicos de los países del Norte (las cuales les socorren a corto plazo y, después, les sumergen aún más en el endeudamiento que ya soportaban), si no que necesitan poder entrar en el mercado y comercializar sus productos de un modo digno.

El comercio justo, como ya se indicó en los apartados anteriores, surgió en Estados Unidos, en las décadas de los años 40 y 50 del siglo pasado; y, en Europa, a mediados de la década de los 60 del mismo siglo. Por lo tanto, se puede decir que el comercio justo es relativamente joven, sobre todo si se compara con el sistema de comercio tradicional. Además, aún está evolucionando, por lo que todavía quedan muchas faltas por mejorar.

Para finalizar, se puede concluir que, hoy por hoy, en este tipo de comercio alternativo aún hay mucho que hacer y, esperemos, un gran camino por recorrer.

15. BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de Real Academia Española:
<http://dle.rae.es/?id=QqYqqiL>
- (s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de Real Academia Española:
<http://dle.rae.es/?id=ZBedBGo>
- Punto y Coma y Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2016). *Cuaderno de comercio justo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Madrid: Masgráfica. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de
<http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/05/CUADERNO-CASTELLANO-2016.pdf>
- Aarong. (s.f.). *Home: About Aarong*. Recuperado el 21 de Agosto de 2016, de Aarong Web site: <http://www.aarong.com/about-aarong/>
- Aarong. (s.f.). *Home: Our Artisans*. Recuperado el 21 de Agosto de 2016, de Aarong:
<http://www.aarong.com/artisan/>
- Aid , C. (2012). *El escándalo de la desigualdad en América Latina y el Caribe*. Christian Aid. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de
<http://www.christianaid.org.uk/images/scandal-of-inequality-latin-america-and-caribbean-spanish.pdf>
- All Africa Global Media. (Enero de 2014). *Inicio: Todos nuestros servicios: Información de mercados: Países: Noticias: Vodafone Ghana invierte 18,3 millones de euros en ampliar la red*. Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de ICEX Web site:
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4728371.html?idPais=GH>
- Alternativa 3. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016, de Alternativa 3 Web site: <http://www.alternativa3.com/nosotros/alternativa-3.html>
- Álvarez Esteban, R. (2013/2014). Análisis paramétrico y no paramétrico para k muestras. *Contrastes no paramétricos para k muestras*, 120. León, León, España. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016
- Appiah Acquay, N. (4 de Marzo de 2016). *Telecoms: Vodafone Ghana launches a campaign to recycle obsolete phones*. Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de Biztech Africa: <http://www.biztechafrika.com/article/vodafone-ghana-launches-campaign-recycle-obsolete-/11132/#.V8QzH5iLTIU>
- B Corp. (s.f.). *B Corp Community: Countries: Spain*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de B Corporation Web site: <http://bcorporation.eu/spain>

- B Corp. (s.f.). *What are B Corps?: Why B Corps Matter*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de B Corporation Web site: <http://bcorporation.eu/what-are-b-corps/why-b-corps-matter>
- Ballestín, A. (16 de Junio de 2015). *Mundo móvil: El Fairphone 2 se postula como un smartphone justo, de fácil reparación y duradero*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Quesabesde Web site: http://www.quesabesde.com/noticias/fairphone-2-telefono-sostenible_13349
- Barciela, F. (21 de 12 de 2014). Malabo afronta el bajón petrolero. *El País*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de http://economia.elpais.com/economia/2014/12/19/actualidad/1419008914_626113.html
- BRAC. (s.f.). *Who we are*. Recuperado el 21 de Agosto de 2016, de BRAC Web site: http://www.brac.net/#who_we_are
- Brown, M. B. (1998). *Comercio justo, comercio injusto*. Barcelona: Icaria.
- Cantos, E. (1998). *El porqué del comercio justo*. Barcelona, Cataluña, España: Icaria Editorial S.A. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <https://books.google.es/books?id=h75qWUC3HR0C&pg=PA122&lpg=PA122&dq=Alternativ+handel+noruega&source=bl&ots=B5Gu9GZDAb&sig=EkFPjWZ0-t3GR6MujJx6vM6jaLg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTsa619ovOAhXCXhoKHWr0D9AQ6AEIHjAA#v=onepage&q&f=false>
- Carretero, L. (22 de Junio de 2012). El modelo de crecimiento económico basado en el consumismo no es sostenible a largo plazo. *Religión en libertad*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016, de <http://www.religionenlibertad.com/el-modelo-de-crecimiento-economico-basado-en-el-consumismo-no-es-16166.htm>
- CECOVASA. (s.f.). *Organización: ¿Quiénes somos?* Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de CECOVASA Web site: <http://www.cecovasa.com.pe/web/Organizacion/index/3/1/2>
- CECOVASA. (s.f.). *Servicios*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de CECOVASA Web site: <http://www.cecovasa.com.pe/web/Servicios/index/0/3/4/Servicios>
- Chamorro, J. (s.f.). *Proyecto*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de Equitanea Web site: <http://equitanea.org/>
- Closing The Loop. (s.f.). *About: Our Story*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Closing The Loop Web site: <http://www.closingtheloop.eu/about/>
- Confederación de Consumidores y Usuarios. (2007). *El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo*. Madrid. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/CECU_2007_GUIA%20FINAL.pdf

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo . (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Obtenido de Coordinadora Estatal de Comercio Justo Web site: <http://comerciojusto.org/preguntas-frecuentes/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (1 de Julio de 2014). *Noticias: Cooperativas y Comercio Justo*. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de Coordinadora Estatal de Comercio Justo Web site: <http://comerciojusto.org/cooperativas-y-comercio-justo/>
- Coordinadora estatal de Comercio Justo. (25 de Septiembre de 2015). *Noticias*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016, de Coordinadora estatal de Comercio Justo Web site: <http://comerciojusto.org/el-consumo-de-comercio-justo-crecio-un-8-en-espana-hasta-alcanzar-los-332-millones-de-euros/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (11 de Junio de 2015). *Noticias*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016, de Coordinadora Estatal de Comercio Justo Web site: <http://comerciojusto.org/el-72-de-los-consumidores-espanoles-que-compran-productos-fairtrade-confian-en-el-sello/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (1 de Febrero de 2016). *Noticias*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016, de Coordinadora Estatal de Comercio Justo Web site: <http://comerciojusto.org/30-anos-de-comercio-justo-en-espana/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). *Qué es el Comercio Justo: Historia: Internacional*. Recuperado el 2016 de Julio de 2016, de Coordinadora Estatal de Comercio Justo: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>
- Dalvai, R. (2015). *Annual Report 2015*. Culemborg. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de <http://wfto.com/sites/default/files/WFTO%202015%20Annual%20Report.pdf>
- de Kluijver , J. (14 de Julio de 2016). *Blog: Life Cycle: Closing the Loop: The garbage collectors of the mobile industry*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Fairphone Web site: <https://www.fairphone.com/2016/07/14/closing-the-loop-the-garbage-collectors-of-the-mobile-industry/>
- De Otra Manera. (s.f.). *Inicio: Ayudar(se): Económicamente con dinero: Fairphone: un teléfono móvil libre y solidario*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de De Otra Manera Web site: <http://www.deotramanera.co/ayudar/economicamente-dinero/fairphone-telefono-movil-libre-solidario>
- Donaire, G. (2012). *Cuaderno de comercio justo: Para disfrutar de un buen café, no hace falta que termine molido nadie*. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo ed.). Madrid, España: Advantia Comunicación Gráfica. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/05/cuaderno-caf%C3%A9-castellano2.pdf>
- Efe. (31 de Octubre de 2011). *Tecnología: Estudio: Contaminación tecnológica: El drama de la basura electrónica que los países ricos envían a los pobres*. Recuperado el 29

- de Agosto de 2016, de El Mundo.es Web site:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/31/navegante/1320049320.html>
- EFTA, H. O. (2015). *efta: European Fair Trade Association*. Recuperado el 19 de Febrero de 2016, de EFTA: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>
- Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de https://books.google.es/books?id=dKTIAGAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- European Fair Trade Association. (Septiembre de 2015). *efta: Efta Members*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de European Fair Trade Association Web site: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/address-2015.pdf>
- European Fair Trade Association. (2016). *EFTA: JOINING FAIR TRADE FORCES*. Limburg: European Fair Trade Association. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/2016-What-is-EFTA-long-version.pdf>
- Fair Trade Advocacy Office. (s.f.). *Home: About us: Who we are*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016, de Fair Trade Advocacy Office: <http://www.fairtrade-advocacy.org/about-us-27/who-we-are>
- Fairphone. (julio de 2016). *About : About Us: Fairphone fact sheet*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de Fairphone Web site: https://www.fairphone.com/wp-content/uploads/2015/06/Fairphone-factsheet_EN.pdf
- Fairphone. (20 de Junio de 2016). *Press: Press contact: Resources: Nota de prensa. Fairphone logra trazar los cuatro minerales de conflicto de forma transparente*. Recuperado el 2016 de Agosto de 28, de Fairphone Web site: <https://www.fairphone.com/wp-content/uploads/2016/06/Nota-de-prensa.Fairphone-logra-trazar-los-cuatro-minerales-de-conflicto-de-forma-transparente.pdf>
- Fairtrade Foundation. (2016). *Home: What is Fairtrade?: Using the Fairtrade Mark*. Recuperado el 2016 de Julio de 2016, de Fairtrade Foundation Web site: <http://www.fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/using-the-fairtrade-mark>
- Fairtrade Internacional. (2011). *About: History of Fairtrade*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de Fairtrade Internacional Web site: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>
- Fairtrade International. (9 de Junio de 2016). *Home: Standards: Minimum Price and Premium information*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de Fairtrade International: <http://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>

- Fairtrade International. (s.f.). *Home: ¿Quiénes somos?: ¿Qué es el Comercio Justo?* Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de Fairtrade International Web site: <http://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>
- Ferro-Soto, C., & Mili, S. (30 de Diciembre de 2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 267-289. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v10n72/v10n72a14.pdf>
- Fonseca, J. (2003). *¿Cuánto cuesta?* Cáritas Española. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/461/CUANTO%20CUESTA.pdf>
- Forum Fair Trade Indonesia. (2016). *Home: Members: Pekerti*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de Forum Fair Trade Indonesia Web site: <http://english.forumfairtradeindonesia.org/members/pekerti/>
- Fuentes-Nieva, R., & Galasso, N. (2014). *Gobernar para las élites*. Oxford: Oxfam GB.
- GEPA. (s.f.). *Home: Productos: Chocolate de Comercio Justo*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de Weinrich Chocolate Web site: <http://www.weinrich-chocolate.com/es/productos/chocolate-de-comercio-justo.html>
- González, C. H. (2013). Apuntes de Economía Mundial. *Motivos para el proteccionismo*. León, España.
- Hernández, M. (19 de Marzo de 2015). No sé lo que están pensando en H&M; no podemos descansar. *eldiario.es*.
- Holt, D. (2015). *Home: Social and Environmental Enterprise Directory: Kenya: Machakos District Co-operative Union Ltd (MDCU)*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de Trickle Out Africa Project Web site: <http://trickleout.net/index.php/directoryofenterprises/kenya/machakos-district-co-operative-union-ltd-mdcu>
- IESE Insight. (s.f.). *Home: Foro del caso: Vodafone Ghana: ¿se puede vivir sin beneficios a la vista?* Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de IESE Insight Web site: http://www.ieseinsight.com/review/CaseForum.aspx?seccion=13&cas_id=18&idoma=1
- Iglesia Menonita USA. (s.f.). *Quines son los Menonitas?* Recuperado el 22 de Julio de 2016, de Menonitas.net Web site: <http://www.menonitas.net/menonitas/?Page=3390|Quines+son+los+Menonitas%3F>
- Instrumentos típicos de Chile: Instrumentos de la zona norte*. (s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de Latinst ORG Web site: <http://www.latinst.org/ila/spa2/media/InstrumentosChile.htm>

- International Coffee Organization. (Junio de 2016). *Statistics: Historical Data: ICO Composite & Group Indicator Prices - Monthly Averages*. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de International Coffee Organization Web site: <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/3c-indicator-prices.pdf>
- Jahan, S. (2015). *Informe sobre Desarrollo Humano 2015*. Washington DC: PBM Graphics.
- Jansen, M., Sadni Jallab, M., & Smeets, M. (2014). *Conectarse a los mercados mundiales*. Ginebra, Suiza: Organización Mundial del Comercio. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/cmark_full_s.pdf
- K. Kenu , D. (21 de Abril de 2015). *Graphic Online: News*. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de Graphic Online Web site: <http://www.graphic.com.gh/news/general-news/kuapa-kokoo-provides-free-bikes-to-schoolchildren.html>
- Knoth, R. (27 de Noviembre de 2010). *Inicio: Multimedia: Historias en diapositivas: Pakistan, vivir de la chatarra*. Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de Greenpeace Web site: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Multimedia/Historias-en-diapositivas/Pakistan/>
- Kuapa Kokoo. (s.f.). *Who we are: About Us*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de Kuapa Kokoo Web site: <http://www.kuapakokoo.com/about/us>
- La redacción. (13 de Octubre de 2008). *Inicio: Prisma Internacional: Nueva Delhi: vertedero electrónico del mundo*. Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de Proceso Web site: <http://www.proceso.com.mx/202422/nueva-delhi-vertedero-electronico-del-mundo>
- Lara Pineda, O. (2000). *El Comercio Justo en Europa*. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://docplayer.es/5547249-El-comercio-justo-en-europa.html>
- Larson, J. (15 de Marzo de 2011). *Press Room: Press Releases*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de Fair Trade USA: https://www.fairtradeusa.org/press-room/press_release/fairtrade-international-announces-changes-fair-trade-coffee-minimum-price-p
- Lascurain Fernández, M. (2012). *Empresas multinacionales y sus efectos en los países menos desarrollados*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Recuperado el 20 de julio de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281125196003>
- Litoral, R. d. (18 de Septiembre de 2014). Cuarenta empresas extranjeras abandonaron el país desde 2010. *Diario El Litoral*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de http://www.ellitoral.com/index.php/id_um/104978-cuarenta-empresas-extranjeras-abandonaron-el-pais-desde-2010

- López Ortiz, L., & González Cerdeira, Y. (2011). *Cuatro preguntas fundamentales para entender el comercio justo*. Madrid, España: Proclade. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de http://www.fundacionproclade.org/sites/default/files/documentos/Cuaderno-Comercio-Justo_Proclade.pdf
- Lores, A. (2016). Por qué algunos expertos defienden lo "made in China". *Buena Vida*, 70 - 73.
- Lucena Samoral, M. (2005). *Bvirtual: Libros*. Recuperado el 14 de Julio de 2016, de Banco de la República (banco central de Colombia): <http://www.banrepcultural.org/node/21629#45>
- Malik, K. (2014). *Informe sobre el Desarrollo Humano*. Washington DC: PBM Graphics.
- Martín Mayoral, F. (s.f.). *La globalización y el ritmo de integración de los países en desarrollo*. Facultad de Derecho, Campus Miguel de Unamuno, Universidad de Salamanca. Salamanca: Universidad de Salamanca. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/cecal/encuentr/areas/economia/2e/martin.htm>
- Martínez, M. (25 de Septiembre de 2004). Las "trampas" del libre comercio. *BBC MUNDO.com*.
- Martínez-Orozco Llorente, S., Fernández, A., & López, M. (2000). *Comercio justo, consumo responsable*. Barcelona, Cataluña, España: Intermón. Recuperado el 22 de Julio de 2016
- Merino, R., & de la Fuente Blanco, G. (2007). *Sociología para la intervención social y educativa*. Madrid: Editorial Complutense. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de https://books.google.es/books?id=SYIAG93GL-oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ministerio de educación. (s.f.). *Bolonia en secundaria: Cómo es la nueva Universidad: Ramas de conocimiento*. Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de Educacion.gob Web site: <http://www.educacion.gob.es/boloniaensecundaria/04-1-ramas.htm>
- Moreno, A. (20 de Abril de 2014). La basura tecnológica inunda África. *La Marea.com*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de <http://www.lamarea.com/2014/04/20/la-basura-tecnologica-inunda-africa/>
- Muñoz Machado, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos, S. A. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de <https://books.google.es/books?id=tPSDtdQ86CkC&pg=PA242&dq=coste+de+oportunidad+se+define&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiK3KLU1oHOAhVHthoKHQP5A>

0MQ6AEIjAB#v=onepage&q=coste%20de%20oportunidad%20se%20define&f=false

- Nahm, G. (1 de Marzo de 1997). LAS INVERSIONES EXTRANJERAS Y LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA ENTRE EUROPA Y AMERICA LATINA: EL EJEMPLO DE LAS GRANDES COMPAÑIAS ELECTRICAS ALEMANAS EN ARGENTINA. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, N° 1. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de <http://www.ub.edu/geocrit/sn-1.htm>
- Office, H. D. (14 de Diciembre de 2015). *Countries*. Recuperado el 26 de 02 de 2015, de United Nations Development Programme: <http://hdr.undp.org/es/countries>
- Oficina Internacional del Trabajo. (2013). *Medir los progresos en la lucha contra el trabajo infantil - Estimaciones y tendencias mundiales entre 2000 y 2012*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---ipec/documents/publication/wcms_221514.pdf
- OIT. (2002). *Directrices relativas a los sistemas de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo, ILOOSH 2001*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- ONU Mujeres. (25 de Septiembre de 2015). *Inicio: Digiteca: Multimedia: Infografía: Igualdad de género – ¿Dónde nos encontramos hoy?*. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de ONU Mujeres Web site: <http://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/9/infographic-gender-equality-where-are-we-today>
- ONU Mujeres. (8 de Diciembre de 2015). *Inicio: Digiteca: Multimedia: Infografía: Los derechos humanos de las mujeres*. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de ONU Mujeres Web site: <http://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/12/infographic-human-rights-women>
- ONU Mujeres. (s.f.). *Inicio: En la mira: Economía: Datos Rápidos: Ver infografía entera*. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de ONU Mujeres & La Plataforma de Acción de Beijing Cumple 20 años Web site: <http://beijing20.unwomen.org/es/infographic/economy>
- ONU Mujeres. (s.f.). *Inicio: En la mira: Pobreza: Datos rápidos: Ver infografía entera*. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de ONU Mujeres & La Plataforma de Acción de Beijing Cumple 20 años Web site: <http://beijing20.unwomen.org/es/infographic/poverty>
- Paúl Gutiérrez, J. (s.f.). *Diccionario: Terminología general: Conceptos: Deslocalización*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016, de Expansión Web site: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/deslocalizacion.html>
- Pekerti. (2015). *About Us*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de Pekerti Web site: <http://pekerti.com/en/about/>

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *M: Micro empresa*. Recuperado el 21 de Agosto de 2016, de Definición.DE: <http://definicion.de/micro-empresa/>
- PRODECOOP. (s.f.). *Que Hacemos: Programa A ESTUDIAR CON EL CAFE*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de PRODECOOP Web site: <http://www.prodecoop.com/desarrollo/programa-a-estudiar-con-el-cafe.html>
- PRODECOOP. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de PRODECOOP Web site: <http://www.prodecoop.com/quienes-somos.html>
- Rhodes, F. (2016). *Mujeres y el 1%*. Reino Unido: Oxfam GB. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de <https://oxfamintermon.s3.amazonaws.com/sites/default/files/documentos/files/bp-women-and-the-one-percent-110416-es.pdf>
- Ricossa, S. (2007). *Diccionario de economía* (Quinta ed.). Madrid: Siglo XXI Editores.
- Rizzi, A., Raiter, B., Browarnik, G., Mantiñan, C., & Pineau, N. (2010). *Una historia para pensar: La Argentina en el "largo siglo XIX"*. Buenos Aires: KAPELUSZ EDITORA S. A.
- RT. (18 de Abril de 2011). *Portada: Sociedad: Cómo la India se convierte en basurero de electrónica*. Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de RT Web site: <https://actualidad.rt.com/sociedad/view/26186-C%C3%B3mo-India-se-convierte-en-basurero-de-electr%C3%B3nica>
- Santos, I. S. (2004). *Logística comercial y empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schmelzer, M. (2007). *Comercio Justo y Libre Mercado*. Berkeley: Universidad de California Berkeley. Recuperado el 21 de Agosto de 2016, de <http://www.trimembracion.org/essays/2007-01-001.html>
- SERRV. (s.f.). *About us*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de SERRV: <http://www.serrv.org/category/about-us>
- SETEM. (s.f.). *Quiénes somos: Presentación*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de SETEM Web site: <http://www.setem.org/site/es/federacion/presentacion/>
- SETEM. (2006). *El comercio justo en España 2006*. Madrid: Icaria Editorial. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <https://books.google.es/books?id=OUUjksWsx9kC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- SETEM MCM. (Julio de 2010). *Preguntas y respuestas sobre comercio justo*. Madrid: punto&coma. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de <http://www.setem.org/media/pdfs/PreguntasyRespuestas-ComercioJusto-SETEM.pdf>

- SETEM MCM. (2012). *Guía didáctica: Vive el Comercio Justo en las aulas*. Madrid: Taller de diseño de traficantes de sueños. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de http://www.proyde.org/pdf/Guia_Vive_el_Comercio_Justo.pdf
- SETEM. (s.f.). *Productor: Sasha*. Obtenido de Ponle cara al Comercio Justo: <http://www.ponlecaraalcomerciojusto.org/grupos-productores/sasha/>
- Sichar, G., Cabrera, P., Zamora, A., Linares, P., Gómez, M., Pérez, C., & Carballal, E. (2002). *Comercio Justo ¿Una Alternativa Real?* Madrid: CIDEAL-Fundación CIDEAL y SETEM.
- Solé, E. (2003). *Qué es el comercio justo*. Barcelona: RBA.
- Sosa Carrillo, D., & Alma Covarrubias Berlanga, M. (8 de Mayo de 2013). Efectos de las Grandes Empresas Multinacionales en los Países Menos Desarrollados. Monterrey, Nuevo León, México. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de <https://expresion5.wordpress.com/2013/05/08/efectos-de-las-grandes-empresas-multinacionales-en-los-paises-menos-desarrollados/comment-page-1/#comment-21>
- Soto Galindo, J. (28 de Octubre de 2014). Ciudad china reprocessa la basura electrónica del mundo. (J. Soto Galindo, Ed.) *El Economista*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/10/28/ciudad-china-reprocessa-basura-electronica-mundo>
- Stierli, M., Shorrocks, A., Davies, J., Lluberas, R., & Koutsoukis, A. (2014). *Global Wealth Report 2014*. Zurich: Deadline.
- Tosco, P. (26 de Octubre de 2011). *Infórmate: Sala de prensa: Oxfam Intermón lanza el primer café de comercio justo que promueve los derechos de propiedad de las mujeres*. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de Oxfam Intermón: <http://www.oxfamintermon.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/intermon-oxfam-lanza-primer-cafe-de-comercio-justo-que-promueve-derech>
- UNICEF Comité Español. (2015). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Madrid: Rex Media SL. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de https://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/convencion_derechos_nino_integra.pdf
- Unidas, N. (1968). Actas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. *Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre su segundo período de sesiones, I*. Nueva York. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de http://unctad.org/es/Docs/td97vol1_sp.pdf
- Villages, T. T. (s.f.). *About us: Our history*. Obtenido de Ten Thousand Villages Web site: <https://www.tenthousandvillages.ca/about/our-history>
- Voces Visibles. (20 de Mayo de 2015). *Inicio: Mujer y Pobreza: La Feminización de la Pobreza: ¿desigualdad de género reducida a la pobreza?* Recuperado el 24 de

Agosto de 2016, de Voces Visibles Web site: <http://www.vocesvisibles.com/mujer-y-pobreza/la-feminizacion-de-la-pobreza>

Waag Society. (s.f.). *Home: About us*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de Waag Society Web site: <http://waag.org/en/about-us>

WFTO. (Octubre de 2013). *Fair Trade: 10 Principles of Fair Trade*. Obtenido de WFTO: http://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20%28Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20%29_Spanish.pdf

WFTO. (s.f.). *About us: History of WFTO*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de WFTO: <http://www.wfto.com/about-us/history-wfto>

Wikipedia. (27 de Junio de 2016). *Buscar: Kivu del Sur*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Kivu_del_Sur

World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International. (2009). *Carta de los Principios del Comercio Justo*. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de http://www.fairtrade-advocacy.org/images/FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3.pdf

Zenith. (31 de Octubre de 2014). *Tendencias: ¿Qué es y cómo funciona el crowdfunding?* Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de Bloggin Zenith: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-crowdfunding-diccionario/>

16.ANEXOS

16.1. ANEXO 1

Medias mensuales de los precios del café (en centavos de \$ USA/libra), desde el año 2011 al 2015, según los datos publicados en la página web de la Organización Internacional del Café.

Tabla 15.1: Medias mensuales de los precios del café (en centavos de \$ USA/libra), desde el año 2011 al 2015

Años	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep-tiembre	Octubre	No-viembre	Di-ciembre
2011	197,35	216,03	224,33	231,24	227,97	215,58	210,36	212,19	213,04	193,90	193,66	189,02
2012	188,90	182,29	167,77	160,46	157,68	145,31	159,07	148,50	151,28	147,12	136,35	131,31
2013	135,38	131,51	131,38	129,55	126,96	117,58	118,93	116,45	111,82	107,03	100,99	106,56
2014	110,75	137,81	165,03	170,58	163,94	151,92	152,50	163,08	161,79	172,88	162,17	150,66
2015	148,24	141,10	127,04	129,02	123,49	124,97	119,77	121,21	113,14	118,43	115,03	114,63

Fuente: Organización Internacional del Café

16.2. ANEXO 2

A continuación, se presentan las frecuencias de cada palabra utilizada en las respuestas a la pregunta abierta de la encuesta “para mí es...”, refiriéndose a lo que es el comercio justo para la persona encuestada.

Tabla 15.2: Frecuencias de las palabras de la pregunta abierta

Palabra	Frec.	Palabra	Frec.	Palabra	Frec.	Palabra	Frec.
a	94	cuyos	4	basado	2	morales	2
productos	92	desarrollo	4	beneficia	2	multinacionales	2
comercio	80	dicho	4	buenas	2	mundo	2
más	42	digno	4	busca	2	ningún	2
precio	40	economía	4	capital	2	objetivo	2
productores	40	elaboración	4	características	2	obra	2
forma	38	etc	4	chocolate	2	obtención	2
justo	28	gente	4	cliente	2	oportunidades	2
producto	28	hora	4	clientes	2	organización	2
trabajadores	24	justicia	4	comercializados	2	origen	2
no	22	marca	4	comerciante	2	otras	2
condiciones	21	máquinas	4	comida	2	pagas	2
venta	20	mejor	4	componentes	2	particulares	2
tipo	19	mercado	4	conforme	2	pasar	2
explotación	17	mismo	4	consiste	2	pequeño	2

justa	17	necesitados	4	consumimos	2	pequeños	2
pagar	17	oportunidad	4	consumo	2	poco	2
intermediarios	15	país	4	contra	2	porcentaje	2
personas	15	pequeñas	4	corresponde	2	potenciar	2
comprar	14	proporcional	4	coste	2	preocupa	2
manera	13	recursos	4	costes	2	primas	2
ayudar	12	reparto	4	creado	2	proceso	2
productor	12	respetando	4	cuanto	2	realizados	2
real	11	salario	4	cumple	2	reciban	2
países	10	sea	4	cuyo	2	respetar	2
producción	10	serie	4	da	2	responsables	2
son	10	social	4	decir	2	resto	2
buena	9	solidario	4	demás	2	retribución	2
café	9	subdesarrollados	4	desarrollar	2	sé	2
compra	9	tanto	4	desde	2	sitios	2
derechos	9	teniendo	4	destina	2	sobreexplotación	2
elaborados	9	todas	4	destinados	2	sociedad	2
precios	9	zona	4	diferentes	2	técnicas	2
relación	9	algo	3	dignas	2	trata	2
beneficio	8	asequibles	3	distribuidores	2	vayan	2
calidad	8	cadena	3	ecológicas	2	vendedor	2
dinero	8	caros	3	económica	2	vendedores	2
laborales	8	comercialización	3	económicamente	2	vez	2
todos	8	comercializar	3	económico	2	viven	2
ambiente	7	conjunto	3	elaboran	2	vías	2
beneficios	7	desigualdades	3	elevado	2	abuso	1
han	7	directamente	3	ello	2	abusos	1
medio	7	distribución	3	equilibrado	2	acabarían	1
pago	7	empresa	3	equitativa	2	accesibles	1
sido	7	evitar	3	equitativo	2	acerque	1
vende	7	explotar	3	está	2	acorte	1
alimentos	6	fabrica	3	están	2	actividad	1
comerciantes	6	fines	3	evita	2	actividades	1
consumidor	6	hay	3	expendedoras	2	acuerdo	1
cuenta	6	iniciativa	3	explotados	2	adecuadamente	1
ecológicos	6	laboral	3	explotan	2	adecuado	1
justos	6	materias	3	éticas	2	administrar	1
les	6	mejores	3	fabricación	2	adquiere	1
paga	6	menor	3	fabricantes	2	adquiridos	1
realizado	6	ni	3	facultad	2	adquirir	1
sostenible	6	otros	3	familias	2	adulterar	1
consumidores	5	pagando	3	favor	2	afecta	1
dar	5	produce	3	ganan	2	afecten	1

elaborado	5	promueve	3	ganancias	2	agresivo	1
empresas	5	razonable	3	generalmente	2	agricultores	1
garantiza	5	sociales	3	grado	2	ajusta	1
grandes	5	sostenibles	3	habitual	2	ajustados	1
igualdad	5	sueldo	3	hombre	2	ajustándose	1
intercambio	5	tengan	3	humanitario	2	alcance	1
justas	5	trato	3	incentivar	2	alimenticio	1
menos	5	vale	3	ingresos	2	alimento	1
parte	5	valen	3	interesante	2	alternativo	1
producidos	5	vender	3	intervención	2	ambientalmente	1
realmente	5	acorde	2	locales	2	amplio	1
trabajador	5	adecuada	2	luchar	2	aportación	1
adecuadas	4	agricultor	2	lugares	2	apoyo	1
alternativa	4	alto	2	margen	2	aprovechen	1
ayuda	4	asequible	2	merece	2	aquello	1
cantidad	4	asociación	2	método	2	artesanal	1
caro	4	aunque	2	mismas	2	artesanos	1

Fuente: Elaboración propia a partir de las frecuencias proporcionadas por la plataforma web Voyant Tools