



Con el apoyo de:



ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO JUSTO 2009



Con el apoyo de:



INDICE

1. Características técnicas.....	3
2. Resultados del estudio.....	4
2.1. Conocimiento sobre el Comercio Justo.....	4
2.2. Adquisición de productos de Comercio Justo.....	4
2.3. Frecuencia de compra de productos de Comercio Justo.....	5
2.4. Valoración sobre los productos de Comercio Justo.....	6
2.5. Conocimiento del programa Ciudades por el Comercio Justo	6
2.6. Productos de Comercio Justo en el lugar de trabajo.....	6
2.7. Probabilidad futura de compra de productos de Comercio Justo	7
3. Comparativa del estudio realizado en el 2008 versus 2009.....	7

1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Se ha usado una **metodología** cuantitativa consistente en la realización de entrevistas telefónicas utilizando un sistema CATI (entrevistas asistidas por ordenador).

La muestra ha sido representativa de la población española siguiendo cuotas de sexo, edad y ciudades.

El **tamaño muestral** del estudio ha sido de 540 entrevistas, con un error muestral de +/- 4,34% para datos globales, $p=q=0,5$ y con el nivel de confianza del 95,5% (2s).

El **universo** de la investigación ha sido hombres y mujeres de 15 y más años.

El **ámbito geográfico** han sido las ciudades de A Coruña, Albacete, Alcobendas, Cáceres, Córdoba, Leganés, Málaga, Mataró, San Sebastián, Sevilla, Toledo, Valladolid, Valencia, Vigo Zaragoza.

Las fechas en las que se realizó el **trabajo de campo** han sido entre los días 18 y 20 de mayo de 2009.

2. RESULTADO DEL ESTUDIO

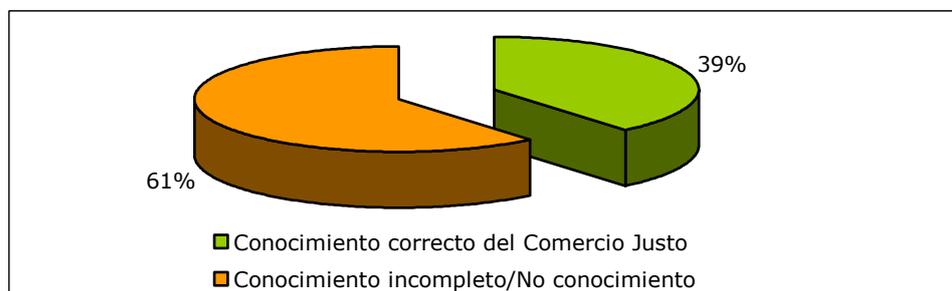
2.1. CONOCIMIENTO SOBRE EL COMERCIO JUSTO

El **39% de la población encuestada** tiene un conocimiento completo de lo que es el Comercio Justo, porcentaje que ha aumentado en un punto y medio (37,5% de la población) en relación con el estudio sobre el conocimiento del Comercio Justo que se hizo en el 2008.

Este porcentaje está basado en el número de personas que a la hora de definir lo que es Comercio Justo han señalado única y exclusivamente que el Comercio Justo consiste en "el cumplimiento de condiciones laborales dignas en los países menos desarrollados", "gracias al comercio justo se respeta el medio ambiente" y "a través del comercio se garantiza que los trabajadores tengan un salario justo en los países donde se fabrican estos productos".

Son los grupos de mayor edad (a partir de 50 años) los que mayor conocimiento tienen del Comercio Justo, frente a los grupos de edad más jóvenes que muestran un mayor desconocimiento.

Gráfico 1: Conocimiento del Comercio Justo



FUENTE: IDEAS a partir de los datos del presente estudio.

2.2. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

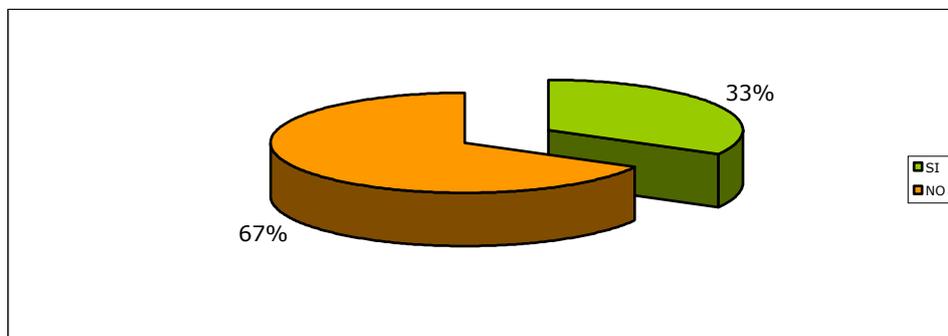
El 33% de los entrevistados ha comprado productos de Comercio Justo y las razones principales son la solidaridad (un 70%), el agrado hacia ese tipo de productos (54%) y con una funcionalidad de regalo (16%).

Vuelve a destacar los grupos de mayor edad los principales consumidores de los productos de Comercio Justo, destacando el grupo de edad entre 50 y 64 años (42,7%) y seguido por el de la población entre 35 y 49 años (40%).

El 67% de los encuestados no han adquirido productos de Comercio Justo, y las razones principales para no consumir este tipo de productos es el desconocimiento de que existiera este tipo de productos (59%), así como

no saber donde comprarlos (27%). Sólo un 2% considera estos productos más caros y un 20% no se lo ha planteado nunca.

Gráfico 2: Compra de productos de Comercio Justo



FUENTE: IDEAS a partir de los datos del presente estudio.

Tabla 1: Razones de no comprar productos de C

59,0%	No conocía su existencia
27,1%	No sé donde comprarlos
3,3%	No creo en su finalidad
3,0%	Persona no encargada compras
1,9%	Son más caros
1,4%	No son productos de calidad
20,2%	Nunca se lo ha planteado
1,4%	Otros

FUENTE: IDEAS a partir de los datos del presente estudio

Tabla 2: Razones de comprar productos de CJ

69,8%	Por solidaridad
53,6%	Me gustan
15,6%	Para regalar
2,8%	Necesidad
4,5%	Otros

FUENTE: IDEAS a partir de los datos del presente estudio

2.3. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

En relación a la frecuencia de compra de productos de Comercio Justo que tiene la población entrevistada, el 54% lo hace menos de 4 veces al año, y el 6% lo hacen todas las semanas.

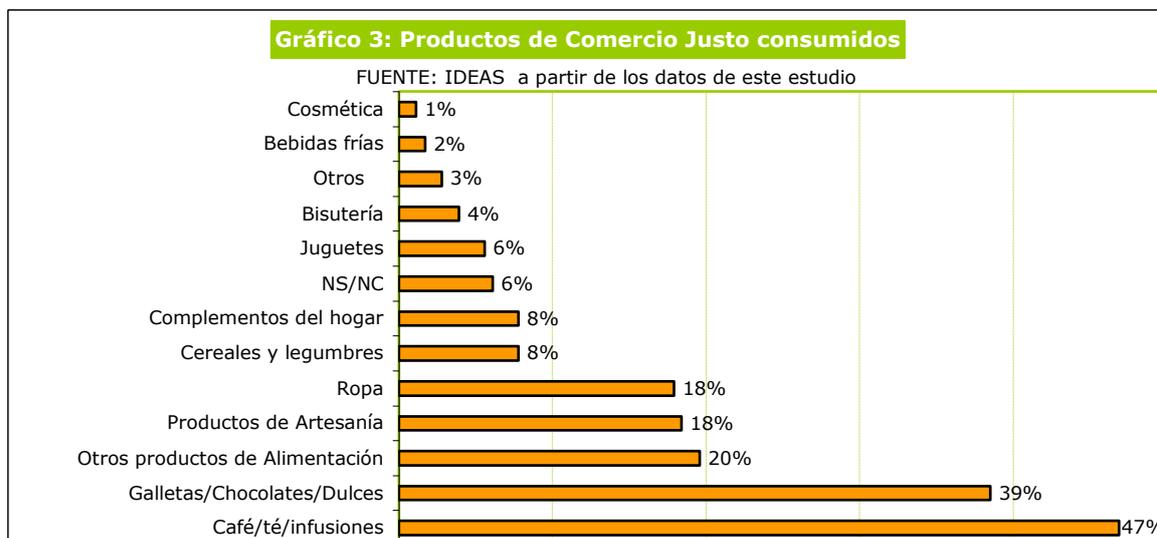
Tabla 3: Frecuencia de compra

6,1%	Todas las semanas
2,2%	Cada quince días
12,8%	Cada mes
8,9%	De cuatro a seis veces al año
15,1%	De una a cuatro veces al año
54,7%	Con menos frecuencia

BASE: Compra productos de Comercio Justo (179 casos)
FUENTE: IDEAS a partir de los datos del presente estudio

Los productos que más se consumen de Comercio Justo son los de alimentación, preferentemente café/té e infusiones (un 47% de los productos consumidos), galletas/chocolates y dulces (39%), y otros los productos de alimentación (20%). Los productos de artesanía (18%) y la

ropa (18%) son otros productos de Comercio Justo consumidos por la población consumidora de productos de Comercio Justo.



FUENTE: IDEAS a partir de los datos del presente estudio.

2.4. VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

El 95,5% de la población encuestada que consume productos de Comercio Justo tiene una valoración de los mismos entre buenos y muy buenos, porcentaje que ha aumentado en un punto y medio en relación al mismo estudio que se realizó en el 2008 .

Tabla 4: Valoración global productos de Comercio Justo

Muy buenos/buenos	95,5%
Regulares	4,5%

FUENTE: IDEAS a partir de los datos del presente estudio.

Ninguna de las personas encuestadas tiene una valoración mala sobre la calidad de los productos de Comercio Justo

2.5. CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA CIUDADES POR EL COMERCIO JUSTO

El programa internacional Ciudad por el Comercio Justo está coordinado en España por IDEAS y busca crear un modelo de localidad comprometida con el Comercio Justo, en el que se puedan adquirir este tipo de productos en las administraciones y edificios públicos, comercios, establecimientos de la restauración, empresas y la comunidad educativa.

Ya hay más de 630 ciudades a nivel internacional con este status como son Londres, Roma o Bruselas, y en España la ciudad de Córdoba ostenta este título desde el 2008.

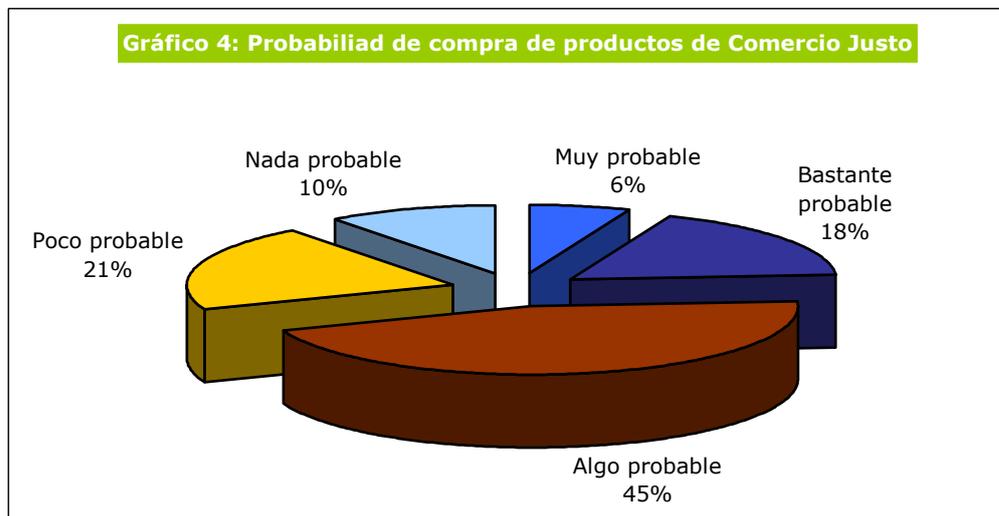
A pesar de que el programa se implantó en España en el 2007, ya hay casi un 4% de la población encuestada que conoce y ha oído hablar del mismo.

2.6. EL COMERCIO JUSTO EN LOS LUGARES DE TRABAJO

Al igual que el estudio realizado en el 2008, apenas el 4% de la población encuestada señala poder disponer de productos de Comercio Justo en sus lugares de trabajo, siendo los productos de alimentación los que predominan en aquellas entidades donde se pueden adquirir..

2.7. PROBABILIDAD FUTURA DE COMPRA

Una vez explicado a los entrevistados qué es el Comercio Justo, el 24% considera muy probable o bastante probable que vayan a consumir este tipo de productos. No obstante, este porcentaje ha bajado en 7 puntos con respecto al mismo estudio realizado en el 2008.



FUENTE: IDEAS a partir de los datos del presente estudio.

3. COMPARATIVA DEL ESTUDIO REALIZADO EN EL 2008 VERSUS 2009

En relación al conocimiento sobre el Comercio Justo, ha aumentado en casi un punto y medio con respecto al mismo estudio realizado en el 2008, y ya es casi un 39% de la población encuestada quienes conocen correctamente lo que es este sistema comercial alternativo.

Ha disminuido el consumo de productos de Comercio Justo entre el sector encuestado, que ha pasado de ser 35,8% del 2008 al 33% en el estudio realizado en el 2009.

También ha aumentado la valoración global que se tiene sobre este tipo de productos, siendo considerado como muy buenos y bastantes buenos por el 95,5% de los encuestados frente al 91,7% de los entrevistados durante el 2008.



Con el apoyo de:



Las principales razones por las cuales no se compran productos de Comercio Justo siguen siendo las mismas en los dos estudios realizados en el 2008 y el 2009. El 59% durante el estudio realizado en el 2009 frente al 51% del 2008 alega como razón la falta de conocimiento sobre los criterios sociales, éticos y medioambientales que ofrecen los productos de Comercio Justo. Y el 27% en el 2009 frente al 22,5% del 2008 no saben donde adquirir este tipo de productos.

Tabla 5: Comparativa entre los estudios realizados en el 2008 frente al 2009 sobre el conocimiento del Comercio Justo

	15-24 años		25-34 años		35-49 años		50-64 años		65+ años		TOTAL	
	1ª Ola	2ª Ola	1ª Ola	2ª Ola	1ª Ola	2ª Ola						
Conocimiento Correcto C.J	34,8%	42,2%	30,7%	42,7%	34,8%	37,7%	42,3%	39,7%	41,4%	34,5%	37,5%	38,9%
Ha comprado productos C.J	24,7%	29,7%	52,0%	33,3%	40,9%	40,0%	39,1%	42,7%	19,5%	16,8%	35,8%	33,1%
Valoración Global (muy + bastantes buenos)	95,5%	89,5%	97,4%	100,0%	96,3%	98,1%	82,0%	94,6%	94,1%	90,0%	91,7%	95,5%
Razón no compra:												
- No los conozco	37,3%	53,3%	44,4%	42,2%	50,0%	59,0%	56,8%	61,3%	61,4%	70,7%	51,2%	59,0%
- No se donde	28,4%	29,7%	22,2%	29,7%	29,5%	21,8%	22,1%	32,0%	10,0%	22,2%	22,5%	27,1%
Conocimiento Programa Ciudades por el C.J	2,2%	1,6%	1,3%	4,2%	2,3%	3,8%	0,6%	7,6%	2,3%	0,8%	1,7%	3,9%
Probabilidad futura compra	28,1%	17,2%	40,0%	24,0%	35,6%	34,6%	32,7%	26,7%	16,1%	12,6%	31,0%	23,9%

FUENTE: IDEAS en base a los datos del presente estudio.



Con el apoyo de:



IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)
C/ Del Labrador, 20
28005 Madrid
Tf: 91 407 41 41 - Fax: 91 407 10 38
Correo electrónico: ciudadporelcomerciojusto@ideas.coop
www.ciudadporelcomerciojusto.org
www.ideas.coop

El Instituto responsable del estudio ha sido INVESTIGA S.A. miembro de AEDEMO, ESOMAR, THE GALLUP ORGANIZATION y acogido al código deontológico Internacional ICC/ ESOMAR de Marketing e Investigación social.