



# ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES Y DE COMERCIO JUSTO EN LA CAPV

Importancia del canal online  
y el uso de redes sociales  
entre la población universitaria





# ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES Y DE COMERCIO JUSTO EN LA CAPV

Importancia del canal online  
y el uso de redes sociales  
entre la población universitaria



**Editor:** medicusmundi Álava/Araba

**Texto** © Editor y Autores 2023

**Imágenes:** Pixabay.com (CC0 Public Domain)

**ISBN** 978-84-09-55174-3

**Idioma:** español

Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

**Licencia:** CC BY-NC 4.0



## **EQUIPO DE INVESTIGACIÓN A CARGO DEL INFORME**

### **DIRECTORA**

Pilar Fernández Ferrín

Profesora del Departamento De Economía Financiera II  
de la Universidad del País Vasco UPV/EHU

### **EQUIPO**

María Mercedes Galán Ladero

Profesora del Departamento de Dirección de Empresas  
y Sociología de la Universidad de Extremadura

Belén Bande Vilela

Profesora del Departamento de Organización de Empresas  
y Comercialización de la Universidad de Santiago de Compostela

Sandra Castro González

Profesora del Departamento de Organización de Empresas  
y Comercialización de la Universidad de Santiago de Compostela

### **LUGAR Y AÑO,**

Vitoria-Gasteiz, 2023

*“Juntos podemos mejorar el mundo”*  
*“Por un futuro justo para las personas y el planeta”*  
(Fairtrade Ibérica, 2023)

*“Un mundo mejor y más justo es posible,  
con la participación de todos”*  
(CECJ, 2023)

## CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>11</b>
<b>1. Objetivos de la investigación</b>	<b>13</b>
<b>2. Metodología de la investigación</b>	<b>14</b>
2.1 Fuentes secundarias	14
2.2 Fuentes primarias	14
2.2.1. Dinámica de grupo	14
2.2.2. Encuesta a personas estudiantes universitarias	16
Cuestionario y medidas	16
Muestra	16
<b>3. El comercio justo. Fundamentos</b>	<b>19</b>
3.1 ¿Qué es el Comercio Justo? Definición	19
3.2 Origen y evolución del Comercio Justo	22
3.3 El Comercio Justo en España	30
3.4 El Comercio Justo en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV)	39
<b>4. Los jóvenes y el Comercio Justo</b>	<b>41</b>
4.1 Introducción	41
4.2 Generación Z	43
4.3 El Comercio Justo en la universidad: ¿por qué estudiar el comportamiento del público universitario?	47
4.4 El Comercio Justo en las universidades del País Vasco	49
4.4.1 La Universidad del País Vasco UPV/EHU	50
4.4.2 La Universidad de Deusto	52
4.4.3 La Universidad de Mondragón	53

<b>5. Las redes sociales y el Comercio Justo</b>	<b>54</b>
5.1 Redes Sociales y Social Commerce	54
5.2 Uso de Redes Sociales	55
5.3 Uso de Redes Sociales por las Entidades de Comercio Justo	56
<b>6. El comportamiento de compra de la persona consumidora de productos sostenibles y de comercio justo</b>	<b>58</b>
6.1 Conocimiento sobre productos sostenibles y de Comercio Justo	58
6.2 Influencia de las fuentes de información en el grado de conocimiento sobre los productos de Comercio Justo	59
6.3 Comportamiento de compra de productos sostenibles y de Comercio Justo	60
6.4 Uso del canal online por parte de personas universitarias	64
6.5 Compra online por parte de personas universitarias	66
6.6 Influencia de las emociones en los comportamientos de compra presentes y futuros de las personas universitarias	68
6.7 Disposición a pagar por productos de Comercio Justo	69
6.8 La brecha entre actitud y comportamiento de compra: las barreras a la compra de productos sostenibles y de Comercio Justo	70
6.9 Motivaciones de compra de productos de Comercio Justo	71
6.10 Preocupaciones por determinados aspectos relacionados con la sostenibilidad	72
6.11 Análisis bivariantes	73
6.11.1 Universidad en la que las personas estudiantes están realizando sus estudios	73
6.11.1.1 Percepciones sobre productos sostenibles	73
6.11.1.2 Compra de productos sostenibles	74
6.11.1.3 Consumo de distintas categorías de productos sostenibles	74

6.11.1.4 Frecuencia de uso de redes sociales	75
6.11.1.5 Motivaciones de uso de redes sociales	76
6.11.1.6 Universidad y lugares de compra online	77
6.11.1.7 Universidad y motivaciones de compra online	77
6.11.1.8 Universidad y compra a través de redes sociales	78
6.11.1.9 Universidad y emociones asociadas a la compra de productos sostenibles	78
6.11.1.10 Universidad y fuentes de conocimiento de productos de Comercio Justo	79
6.11.1.11 Universidad y disposición a pagar por productos de Comercio Justo	80
6.11.1.12 Universidad y motivaciones de compra de productos de Comercio Justo	80
6.11.1.13 Universidad y preocupación por la sostenibilidad	81
6.11.2 Preocupación por la sostenibilidad	82
6.11.2.1 Preocupación por la sostenibilidad y universidad en la que se realizan los estudios	83
6.11.2.2 Preocupación por la sostenibilidad y percepciones sobre productos sostenibles	83
6.11.2.3 Preocupación por la sostenibilidad y compra de productos sostenibles	84
6.11.2.4 Preocupación por la sostenibilidad y consumo de distintas categorías de productos sostenibles	84
6.11.2.5 Preocupación por la sostenibilidad y frecuencia de uso de redes sociales	85
6.11.2.6 Preocupación por la sostenibilidad y motivaciones de uso de redes sociales	86
6.11.2.7 Preocupación por la sostenibilidad y lugares de compra online	87
6.11.2.8 Preocupación por la sostenibilidad y motivos de compra online	88



6.11.2.9 Preocupación por la sostenibilidad y emociones asociadas a la compra de productos sostenibles	88
6.11.2.10 Preocupación por la sostenibilidad y fuentes de conocimiento de productos de Comercio Justo	89
6.11.2.11 Preocupación por la sostenibilidad y disposición a pagar por productos de Comercio Justo	90
6.11.2.12 Preocupación por la sostenibilidad y motivaciones de compra de productos de Comercio Justo	91
6.11.3 Sexo	92
6.11.3.1 Sexo y percepciones sobre productos sostenibles	92
6.11.3.2 Sexo y compra de productos sostenibles	92
6.11.3.3 Sexo y consumo de distintas categorías de productos sostenibles	93
6.11.3.4 Sexo y frecuencia de uso de redes sociales	93
6.11.3.5 Sexo y motivaciones de uso de redes sociales	94
6.11.3.6 Sexo y emociones asociadas a la compra de productos sostenibles	95
6.11.3.7 Sexo y preocupación por la sostenibilidad	95
6.11.4 Nivel de ingresos	97
6.11.4.1 Nivel de ingresos y compra de productos sostenibles	97
6.11.4.2 Nivel de ingresos y motivos de compra online	97
6.11.4.3 Nivel de ingresos y preocupación por la sostenibilidad	98
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	99
<b>REFERENCIAS</b>	109
<b>ANEXOS</b>	115
<b>NOTAS</b>	125



## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se analiza el comportamiento de compra de productos sostenibles, en general, y de productos de Comercio Justo, en particular, entre la población universitaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV), así como el uso de las redes sociales y la compra online por parte de estas personas.

La población universitaria se encuentra en una etapa vital en la que se está formando y probablemente informando sobre aspectos relativos a la sostenibilidad y el consumo responsable. En pocos años estas personas ocuparán puestos de trabajo en empresas y otras organizaciones, tendrán mayores ingresos y serán consumidoras de productos sostenibles. Además, son nativas digitales y usuarias de redes sociales. Resulta de interés analizar la conexión entre la compra de productos sostenibles y el uso del canal online.

Para abordar el objetivo general y los objetivos específicos del estudio, que se recogen en los apartados siguientes, se utiliza una combinación de técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas.

Los resultados obtenidos revelan que entre este público existe un conocimiento muy limitado de los productos de consumo responsable y, especialmente de los de Comercio Justo. Sin embargo, otra parte del colectivo analizado conoce y tiene una visión amplia del producto sostenible, que asocia con lo ecológico, pero también con lo local, lo socialmente responsable y el Comercio Justo.

Entre las fuentes de información señaladas por las personas que sí conocían los productos de Comercio Justo cabe destacar la familia y las amistades, las redes sociales y los medios de comunicación, entre otros.

Con respecto al comportamiento de compra, nueve de cada diez personas encuestadas afirmaron haber adquirido productos sostenibles en alguna ocasión, principalmente de alimentación y textiles, aunque la frecuencia de compra se observa muy baja. El establecimiento señalado como más habitual es el pequeño comercio.

Las personas universitarias de la CAPV utilizan dos redes sociales de manera más intensa que el resto: WhatsApp e Instagram y lo hacen porque les permiten mantener el contacto con otras personas, entretenerse, buscar información o aprender. Informarse sobre productos que luego van a comprar es una motivación de uso de redes sociales, pero no tan fuerte como las anteriores.

Los productos más habitualmente adquiridos a través del canal online, principalmente a través de marketplaces y webs propias u oficiales, son de las categorías de ropa y accesorios, ocio y entrenamiento y productos electrónicos. Las personas jóvenes aprecian especialmente la variedad de productos que encuentran en estos canales, la comodidad de recibirlos en casa, el ahorro de tiempo o los mejores precios y ofertas.

En cuanto a las emociones asociadas a la compra de productos sostenibles, nuestros resultados indican que las emociones positivas como el orgullo, se manifiestan de una

manera moderada y están más presentes que la culpa (una emoción negativa) en caso de no adquirir estos productos.

No se observan barreras importantes a la compra de productos sostenibles o al menos eso es lo que indican los resultados de esta investigación. Sin embargo, la compra efectiva es reducida y la disposición a pagar un precio extra, moderada.

Entre las personas que sí compran productos sostenibles y en particular de Comercio Justo cabe destacar como motivaciones el hecho de que se pague un precio justo a las personas productoras, los valores que estos productos representan y la solidaridad que implican, pero también aspectos más prácticos como la calidad o la disponibilidad en los establecimientos en los que habitualmente realizan la compra.

Conviene resaltar que las personas encuestadas presentan un nivel elevado de preocupación por la sostenibilidad, variable que se ha revelado como una de las más importantes variables de segmentación, ya que da lugar a diferencias significativas en cuanto a actitudes, motivaciones y comportamientos de compra. Otro de los resultados interesantes del estudio tiene que ver con otra variable con potencial para la segmentación: la universidad en la que las personas realizan sus estudios. Nuestros resultados ponen de manifiesto que las personas estudiantes de la Universidad de Deusto presentan un mayor consumo de productos sostenibles y de Comercio Justo, mayor uso de redes sociales y de compra online, motivaciones de compra más fuertes y una mayor preocupación por la sostenibilidad. Sin embargo, el nivel de ingresos y el sexo, son dos variables sociodemográficas con escaso poder de segmentación.

La estructura del informe se recoge a continuación. En el Capítulo 1 se describen los principales objetivos del estudio. A continuación, en el Capítulo 2, se expone la metodología de la investigación, que combina métodos de análisis cualitativos y cuantitativos. El Capítulo 3 revisa los fundamentos del Comercio Justo. Los Capítulos 4 y 5 relacionan a la población joven y universitaria con el Comercio Justo y el uso de redes sociales. A continuación, en el Capítulo 6 se recogen los resultados de los análisis de datos realizados. Por último y antes de la sección de referencias y los anexos, se recogen las principales conclusiones del estudio, así como una serie de recomendaciones para las organizaciones de Comercio Justo.

# 1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto pretende aumentar el grado de conocimiento sobre los comportamientos de compra de la población universitaria vasca y, en particular, analizar el uso del canal online y las redes sociales por parte de este colectivo en relación con la compra de productos sostenibles y de Comercio Justo. Se configura alrededor de cuatro ejes:

1. El comportamiento de compra de productos sostenibles y de Comercio Justo.
2. El uso del canal online.
3. El uso de redes sociales.
4. La población joven y universitaria.

Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el grado de conocimiento por parte de la población universitaria de los productos sostenibles y de Comercio Justo.
- Analizar la influencia de las fuentes de información en el grado de conocimiento sobre los productos de Comercio Justo.
- Estudiar el comportamiento de compra de productos sostenibles y de Comercio Justo por parte de la población universitaria vasca.
- Conocer el peso de la compra de productos sostenibles, en este colectivo con respecto a la compra de distintas categorías de productos.
- Estudiar el uso del canal online por parte de las personas jóvenes y universitarias y los comportamientos de compra a través de este medio.
- Estudiar el uso de las redes sociales como fuentes de información y su papel en la compra de productos.
- Analizar la importancia de las emociones positivas como el orgullo y negativas como la culpa en los comportamientos de compra presentes y futuros de las personas jóvenes y universitarias.
- Estudiar la disposición a pagar por productos de Comercio Justo.
- Analizar el gap o brecha entre actitud y comportamiento y estudiar las principales barreras a la compra de productos de Comercio Justo.
- Estudiar las principales motivaciones de compra de productos de Comercio Justo.
- Conocer el grado de preocupación por distintos aspectos relacionados con la sostenibilidad.

## 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada para abordar estos objetivos combina el uso de fuentes secundarias y primarias.

### 2.1 Fuentes secundarias

La investigación parte de una revisión de la literatura sobre comportamiento de compra de productos sostenibles y de Comercio Justo, compra online y personas consumidoras jóvenes y universitarias, recogiendo las aportaciones más actuales y relevantes en las distintas temáticas abordadas. Esta primera fase es esencial para sentar las bases del estudio, decidir los puntos clave a analizar y elaborar los instrumentos que se utilizan posteriormente en la recogida de datos: guion para las dinámicas de grupo y cuestionario para la encuesta.

### 2.2 Fuentes primarias

Con respecto a las fuentes de información primarias, se combina el uso de técnicas más exploratorias, enfocadas al análisis cualitativo, como la dinámica de grupo a personas que están realizando estudios universitarios, con otras técnicas más dirigidas a la investigación cuantitativa, como es la encuesta a una muestra amplia de estudiantes universitarios/as.

#### 2.2.1 Dinámica de grupo

Antes de plantear la investigación cuantitativa, se diseñó una investigación cualitativa, mediante la técnica de la dinámica de grupo o *focus group*.

El propósito de la aplicación de esta técnica era doble: por una parte, obtener información valiosa para el diseño de la encuesta en una fase posterior; por otra, obtener información primaria para entender de manera más profunda el comportamiento de los y las estudiantes universitarios con respecto a la compra de productos sostenibles y de Comercio Justo, así como sobre el uso de redes sociales y compra online.

#### FASES DE LA DINÁMICA DE GRUPO

##### 1. Diseño previo

En primer lugar, se concretó el perfil de las personas participantes en la dinámica: estudiantes de Universidad de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco UPV/EHU, en Álava. A continuación, se diseñó el guion (ver Anexo I), que incluía los diferentes temas a tratar, agrupados en diferentes bloques temáticos, que a su vez estaban relacionados con los objetivos del estudio:

- a. Conocimiento sobre productos sostenibles y de Comercio Justo.
- b. Comportamiento de compra de la población universitaria vasca.
- c. Uso del canal online.

- d. Uso de las redes sociales como fuentes de información y su papel en la formación de actitudes favorables hacia los productos sostenibles y de Comercio Justo.
- e. Influencia de las emociones en los comportamientos de compra.
- f. Disposición a pagar por productos de Comercio Justo.
- g. Brecha entre actitud favorable hacia los productos de Comercio Justo y niveles bajos de compra.
- h. Barreras a la compra de productos de Comercio Justo.

## 2. Desarrollo de la dinámica de grupo

La dinámica se celebró de manera presencial en un aula de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco UPV/EHU, en la sección de Vitoria-Gasteiz, el 18 de octubre de 2022, a las 18.10 horas. La sesión tuvo una duración de 1 hora y 23 minutos.

Aunque se invitó a todo el grupo de estudiantes de la asignatura Marketing Internacional, finalmente aceptaron participar un total de 9 estudiantes, todas ellas mujeres, de edades comprendidas entre 21 y 34 años.

## 3. Análisis de la dinámica de grupo

De esta primera dinámica se obtuvo información relevante tanto para el abordaje de algunos objetivos de la investigación como para complementar el resto de fases de la investigación. En cuanto al análisis de contenido, la información recogida se analizó primero de manera individual por dos integrantes del grupo de investigación y luego por todo el equipo, discutiendo los resultados obtenidos.

Se muestran a continuación, en la Tabla 1, los perfiles de las personas participantes.

**Tabla 1. Perfiles de las personas participantes**

Nombre	Edad	Lugar de residencia
Participante 1	21	Vitoria-Gasteiz
Participante 2	34	Miranda de Ebro
Participante 3	21	Aretxabaleta
Participante 4	21	Vitoria-Gasteiz
Participante 5	21	Miranda de Ebro
Participante 6	24	Vitoria-Gasteiz
Participante 7	21	Vitoria-Gasteiz
Participante 8	22	Vitoria-Gasteiz
Participante 9	24	Vitoria-Gasteiz

Fuente: Elaboración propia

## 2.2.2. Encuesta a personas estudiantes universitarias

### CUESTIONARIO Y MEDIDAS

El cuestionario fue desarrollado para esta investigación a partir de una revisión de la literatura sobre comportamiento de compra de productos sostenibles y de Comercio Justo, así como el uso de redes sociales. También se tuvo en cuenta la literatura sobre comportamiento de compra de la población joven. Una parte de las preguntas formuladas reflejan variables y medidas previamente validadas en estudios previos; otras han sido desarrolladas expresamente para esta investigación. Las escalas tienen, en general, siete puntos, con los extremos 1 (en total desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo), si bien se han utilizado también los extremos muy bajo/muy alto, nunca/muy frecuentemente, nada importante/muy importante o mínimamente preocupado/a a extremadamente preocupado/a.

### MUESTRA

Antes de proceder a seleccionar la muestra, se establece como público objetivo de este estudio a las personas jóvenes que están realizando estudios universitarios, por varios motivos:

1. Son personas que se están formando y definiendo su estilo de vida, el que adoptarán en su etapa como personas adultas y que mantendrán durante muchos años.
2. En esta etapa de formación universitaria adoptarán valores que marcarán el resto de sus vidas y determinarán su comportamiento de compra. Por ello es importante que estén formadas e informadas en aspectos relativos/vinculados a la importancia de la sostenibilidad, la solidaridad, el consumo responsable y el Comercio Justo.
3. Son personas que, una vez finalizada su formación académica superior, se incorporarán al mundo laboral y, a largo plazo, ocuparán las profesiones más relevantes y significativas de la sociedad, aumentando su poder adquisitivo (podrán incorporar a su cesta de compra aquellos productos que sean conformes a su estilo de vida).
4. Fidelizar a estas potenciales personas consumidoras supondría tener clientela leal durante muchos años, y que además podrían influir en el comportamiento de compra de sus grupos de referencia (familia, amistades, equipo de trabajo...).
5. Son nativas digitales, por lo que internet en general, y las redes sociales en particular, forman parte de su vida diaria. El canal online es fundamental para ellas.

La muestra finalmente seleccionada y analizada está compuesta por 404 personas que están realizando estudios universitarios en la Comunidad Autónoma del País Vasco y que realizan compras online al menos tres veces al año.

La empresa CPS se encargó de la recogida de datos entre los días 13 y 16 de febrero de 2023, utilizando una encuesta personal, mediante muestreo estratificado y el uso de un cuestionario estructurado. Las variables que se utilizaron para crear los estratos fueron el sexo, la edad (6 tramos: 18, 19, 20, 21, 22 años y mayor de 22 años), Universidades (Deusto y UPV/EHU, al ser las más representativas y copar el 90% del universo), y campus (uno en Donosti, uno en Vitoria-Gasteiz y cinco en Bizkaia). La afijación de estratos fue



proporcional en cuanto al número de estudiantes de cada Universidad y al 50% en cuanto a la variable sexo.

La muestra final está compuesta por 307 personas estudiantes en la Universidad del País Vasco UPV/EHU y 97 en la Universidad de Deusto, 201 hombres, 199 mujeres y 4 que se identifican con la categoría "no binario", de edades comprendidas entre los 18 y 26 años.

Dos terceras partes de la muestra indican tener unos ingresos netos mensuales familiares de más de 2.000 euros, siendo el tamaño de la unidad familiar más habitual el de 4 miembros.

Para la explotación de los datos se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS 26. Para los análisis descriptivos se calcularon los valores medios y desviaciones típicas, así como las distribuciones de frecuencia. Para los análisis bivariados se combinó el uso del análisis de correlaciones con las tablas cruzadas. Para los análisis de diferencias de medias entre grupos se empleó el estadístico robusto Brown-Forsythe y un nivel de significación de  $p = 0,05$ .

**Tabla 2. Perfil de la muestra**

Encuestados/as	
Edad: número (%)	
18	69 (17,1%)
19	85 (21,0%)
20	70 (17,3%)
21	76 (18,8%)
22	53 (13,1%)
23	30 (7,4%)
24	13 (3,2%)
25	7 (1,7%)
26	1 (0,2%)
Sexo: número (%)	
Hombres	201 (49,8%)
Mujeres	199 (49,3%)
No Binario	4 (1,0%)
Nivel de ingresos netos mensuales de la unidad familiar: número (%)	
Menos de 1.000€	14 (3,5%)
Entre 1.000€ y 2.000€	108 (26,7%)
Más de 2.000€	252 (62,4%)
No contesta	30 (7,4%)
Número de personas de la unidad familiar: número (%)	
1	2 (0,5%)
2	31 (7,7%)
3	104 (25,7%)
4	203 (50,2%)
5	58 (14,4%)
6	5 (1,2%)
7	1 (0,2%)

Fuente: Elaboración propia

## 3. EL COMERCIO JUSTO. FUNDAMENTOS

### 3.1 ¿Qué es el Comercio Justo? Definición

El comercio internacional ha experimentado un crecimiento acelerado en las últimas décadas (4.500% entre 1950 y 2022, según la Organización Mundial del Comercio - OMC, 2023), contribuyendo al desarrollo económico de distintas regiones del mundo y al fenómeno de la globalización. Sin embargo, este crecimiento también ha ido acompañado de niveles de desigualdad sin precedentes (World Fair Trade Organization - WFTO y Fairtrade International - FI, 2018; Ayuntamiento de Vitoria - Gasteiz, 2008): los modelos comerciales convencionales no han distribuido los beneficios de forma equitativa, sino más bien de forma asimétrica.

Por un lado, han generado enormes beneficios para un número reducido de empresas transaccionales que dominan los mercados internacionales, controlan los precios e imponen las condiciones comerciales en esos mercados (Fernández-Ferrín et al., 2021). Pero, por otro lado, han generado también pobreza y miseria para las comunidades agrícolas de los países empobrecidos, porque los salarios no han aumentado al ritmo de los precios, las condiciones laborales continúan siendo muy precarias (de sobreexplotación, en muchos casos) y con empleo de mano de obra infantil y femenina (para pagarles menos - generando así una importante brecha de género). Todo ello ha provocado también un éxodo migratorio de población campesina a las ciudades e incluso a otros países, desintegrando esas comunidades, perdiendo opciones de desarrollo en estas zonas rurales y, en definitiva, disminuyendo las posibilidades de alcanzar unas condiciones de vida digna (Ayuntamiento de Vitoria - Gasteiz, 2008). Además, las consecuencias medioambientales han sido muy negativas: emisión de gases de efecto invernadero, que han provocado el calentamiento global y el cambio climático (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo - CLAC, 2023), además de sobreexplotación de recursos naturales, contaminación, desertificación, pérdida de biodiversidad, etc. (Ayuntamiento de Vitoria - Gasteiz, 2008).

Ante esta situación, han surgido alternativas de producción y comercialización, entre las que destaca el Comercio Justo, que es:

*un movimiento basado en modos de producción y comercialización que priorizan las necesidades de las personas y el planeta antes que los beneficios económicos. Facilita el desarrollo social y económico de las personas productoras, fortaleciendo la autogestión y conectándolas con las personas consumidoras a través de cadenas de suministro lo más cortas y transparentes posibles, en las que las Organizaciones de Comercio Justo promueven el empoderamiento de las mujeres, adoptan procesos de producción de economía circular y apoyan la agricultura sostenible y orgánica (WFTO, 2022).*

Es decir, el Comercio Justo no es caridad y tampoco es una actividad sin ánimo de lucro (Yamoah, 2019), y no consiste simplemente en comerciar, ni en realizar transacciones económicas, "sino en una colaboración para el cambio y el desarrollo que lucha por la

erradicación de la pobreza, por la equidad de género y por el respeto de los derechos humanos y del medio ambiente” (WFTO, 2022).

De esta manera, el Comercio Justo es un sistema comercial solidario, alternativo al comercio internacional convencional y se centra en el desarrollo sostenible (Yamoah, 2019) y la lucha contra la pobreza (Fairtrade Ibérica, 2023). Su objetivo es conseguir mejores precios, mayor capacitación y condiciones laborales dignas, sostenibilidad local y condiciones comerciales justas para las personas agricultoras y trabajadoras de los países empobrecidos. Busca, en definitiva, reducir la vulnerabilidad de estas personas, consiguiendo seguridad y autosuficiencia económica (Yamoah, 2019), mejorando su bienestar general y su calidad de vida. En consecuencia, el Comercio Justo se convierte en un movimiento clave para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas en su Agenda 2030. En el Tabla 3 se recoge la definición de Comercio Justo más consensuada a nivel mundial<sup>1</sup>.

**Tabla 3. Definición de Comercio Justo**

El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de las personas productoras y trabajadoras marginadas, especialmente en el Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo tienen un claro compromiso con el Comercio Justo como eje principal de su misión. Respaldadas por las personas consumidoras, están comprometidas activamente en el apoyo a las personas productoras, en la concienciación y en las campañas para cambiar las normas y prácticas del comercio internacional convencional.

Fuente: WFTO (2023)

Para que el movimiento del Comercio Justo pueda lograr sus objetivos, una serie de participantes o partes interesadas intervienen a lo largo de las distintas fases de su cadena de suministro (Fernández-Ferrín et al., 2021)(ver Figura 1):

- *Personas productoras*: de las comunidades más desfavorecidas, en situaciones de vulnerabilidad y con dificultades para acceder al mercado local o mundial. Generalmente, asociadas en pequeñas cooperativas y empresas de carácter social, pero también talleres familiares y autónomos, de Asia, América Latina y África.
- *Organizaciones importadoras y comercializadoras*: cooperativas, ONG o empresas, que facilitan la conexión directa entre personas y entidades productoras del Sur y las personas consumidoras de Estados Unidos y Europa (Yamoah, 2019).
- *Tiendas de Comercio Justo (World Shops o FT shops, en inglés)*: generalmente, gestionadas por ONG y asociaciones.
- *Personas compradoras y/o consumidoras*.
- *Organizaciones y Redes de Comercio Justo* (internacionales, como WFTO, Fairtrade International – FI, la Oficina de Promoción de Comercio Justo – FTAO, Asociación

Europea de Comercio Justo – EFTA; y nacionales, como la Coordinadora Estatal de Comercio Justo – CECComercio Justo).

**Figura 1. Agentes participantes en el Comercio Justo**



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández-Ferrín et al. (2021)

Actualmente, el Comercio Justo se considera un movimiento global (CECJ, 2023): 2,5 millones de personas productoras a pequeña escala y trabajadoras están organizadas en más de 4.000 organizaciones (de las que más de 1.000 son empresas sociales) en 76 países (WFTO, 2023). Sus productos pueden ser adquiridos en más de 1.500 Tiendas del Mundo o Tiendas de Comercio Justo, además de supermercados y muchos otros puntos de venta, incluidas las tiendas online. Asimismo, el movimiento está involucrado en foros y espacios de debate internacionales “para hacer más justo el comercio internacional” (WFTO, 2020). Las certificaciones de Comercio Justo más reconocidas, a nivel global, son el sello Fairtrade<sup>2</sup> y el sello WFTO<sup>3</sup>. En la Figura 2 se recogen estas y otras certificaciones de Comercio Justo.

**Figura 2. Principales certificaciones avaladas de Comercio Justo**



Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo – CECJ (2022)

## 3.2 Origen y evolución del Comercio Justo

Aunque algunos señalan que la idea del Comercio Justo se remonta al siglo XIX, “cuando se desarrolló el movimiento cooperativo para evitar los efectos adversos del capitalismo competitivo derivado de la industrialización de principios del siglo XIX” (Yamoah, 2019, p. 112)<sup>4</sup>, el origen “formal” del Comercio Justo<sup>5</sup> se suele situar en los Estados Unidos, a mediados del siglo XX, donde surgieron las primeras iniciativas “que luchaban contra los bajos precios del comercio internacional, los altos márgenes y la excesiva dependencia de las personas intermediarias” (Fernández-Ferrín et al., 2021, p. 21) y donde se abrió la primera tienda de Comercio Justo en 1958 (WFTO, 2023). A finales de esa década, se dan también los primeros pasos del Comercio Justo en Europa.

Su desarrollo inicial se caracterizó por la comercialización de productos sobre la base de la solidaridad social, buscando la relación directa entre las partes interesadas (personas artesanas y consumidoras) y con la credibilidad de la organización comercial como única garantía del Comercio Justo (Yamoah, 2019).

En las décadas siguientes, el Comercio Justo se va consolidando y se impulsan las ventas:

- Se crean distintas organizaciones de Comercio Justo;
- Se diversifica, se incrementa el número de productos de Comercio Justo (además de artesanías, se empiezan a comercializar alimentos - café, té, miel, azúcar, cacao -, textiles, cosmética natural y productos de higiene, artículos de decoración, juguetes, etc.) y se mejora su calidad;
- Se extiende la red de tiendas de Comercio Justo por distintos países (desempeñando un papel clave en el movimiento de Comercio Justo, sobre todo por sus campañas de concienciación - WFTO, 2020);
- Se crean sellos y etiquetas de Comercio Justo, se establecen los criterios de certificación de los productos de Comercio Justo (económicos, medioambientales, sociales y de gobernanza)<sup>6</sup>, lo que permite la disponibilidad de los productos de Comercio Justo en un mayor número de puntos de venta (no sólo en las tiendas especializadas de Comercio Justo, sino también en supermercados y otros establecimientos convencionales)<sup>7</sup>, pasando así de una estrategia de nicho a una estrategia de comercialización masiva de los productos de Comercio Justo, y consiguiendo un rápido crecimiento de la cuota de mercado (Yamoah, 2019);
- Se establecen los 10 principios de Comercio Justo<sup>8</sup> (Figura 3) y el Comercio Justo se convierte en un elemento clave para conseguir los ODS (Tabla 4). Actualmente se buscan nuevas iniciativas centradas en la cooperación entre los distintos *stakeholders* o grupos de interés (personas productoras y consumidoras, empresas importadoras, consumidores, autoridades de Comercio Justo, etc.).

**Figura 3. Los 10 principios del Comercio Justo**



Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo - CECJ (2021)

**Tabla 4. Relación entre los principios de Comercio Justo y los ODS**

Principios de Comercio Justo	ODS
1.- Oportunidad para productores desfavorecidos	ODS 1 – Fin de la pobreza ODS 2 – Hambre cero
2.- Transparencia y responsabilidad	ODS 5 – Igualdad de género ODS 12 – Producción y consumo responsables ODS 16 – Paz, justicia e instituciones sólidas.
3.- Prácticas comerciales justas	ODS 2 – Hambre cero ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico ODS 10 – Reducción de las desigualdades
4.- Pago justo	ODS 1 – Fin de la pobreza ODS 4 – Educación de calidad ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico
5.- No al trabajo infantil. No al trabajo forzado	ODS 4 – Educación de calidad ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico ODS 16 – Paz, justicia e instituciones sólidas
6.- No a la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación	ODS 5 – Igualdad de género ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico
7.- Buenas condiciones de trabajo	ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico
8.- Desarrollo de capacidades	ODS 2 – Hambre cero ODS 4 – Educación de calidad
9.- Promoción del Comercio Justo	ODS 1 – Fin de la pobreza ODS 12 – Producción y consumo responsables ODS 17 – Alianzas para lograr los objetivos
10.- Respeto al medio ambiente	ODS 12 – Producción y consumo responsables ODS 13 – Acción por el clima ODS 15 – Vida de ecosistemas terrestres

Fuente: Guijarro (2017)

En la Tabla 5 se resumen los principales acontecimientos en la historia del Comercio Justo a nivel mundial.

**Tabla 5. Acontecimientos claves en la historia del Comercio Justo**

<b>Décadas</b>	<b>Principales acontecimientos</b>
1940s	<p>Primeras iniciativas de Comercio Justo en los Estados Unidos.</p> <p>1946 – Edna Ruth Byler empezó a vender a sus amistades y en el vecindario, en Estados Unidos, las artesanías de un grupo de mujeres costureras de Puerto Rico<sup>9</sup>.</p> <p>1949 – SERRV<sup>10</sup> empezó a vender artículos de artesanía realizados por personas refugiadas europeas desplazadas tras la II Guerra Mundial.</p>
1950s	<p>Primeras tiendas de Comercio Justo.</p> <p>1950 – SERRV abre su primera tienda (la International Gift Shop) en New Windsor, Maryland (EE. UU.).</p> <p>1958 – Ten Thousand Villages abre en Estados Unidos la primera tienda formal de Comercio Justo, también conocida como tienda solidaria o alternativa.</p> <p>Primeros pasos del Comercio Justo en Europa.</p> <p>A finales de la década de los 50, en Reino Unido, Oxfam comienza a comercializar, en sus locales, productos de artesanía fabricados por personas refugiadas chinas.</p>
1960s	<p>Se desarrollan más iniciativas de Comercio Justo.</p> <p>1964 – Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD): surge el lema “Comercio, no ayuda”.</p> <p>1964 – Oxfam crea Oxfam Trading, la primera organización de Comercio Justo (entonces denominadas de comercio alternativo).</p> <p>1967 – Se crea en Holanda la primera organización importadora de Comercio Justo (S.O.S. Wereldhandel – ahora, Fair Trade Original), que tuvo una rápida expansión internacional.</p> <p>Paralelamente, organizaciones holandesas comienzan a vender azúcar de caña y artesanías de países del Sur.</p> <p>1969 – Se abre en Breukelen (Holanda) la primera Tienda de Comercio Justo en Europa.</p>
1970s	<p>Diversificación de los productos de Comercio Justo.</p> <p>1973 – Fair Trade Original introduce el primer café de Comercio Justo.</p>
1980s	<p>Aparecen las primeras organizaciones internacionales y sellos de Comercio Justo. Aumenta la cantidad y calidad de los productos de Comercio Justo.</p> <p>1987 – 11 de las mayores organizaciones importadoras europeas de Comercio Justo constituyen la Asociación Europea de Comercio Justo (European Fair Trade Association – EFTA).</p> <p>1988 – Aparece el primer sello de garantía de Comercio Justo en los Países Bajos (Max Havelaar Seal), con el objetivo de llegar un público más amplio, al vender los productos de Comercio Justo (café, inicialmente) en cualquier establecimiento (y no sólo en organizaciones de Comercio Justo), garantizando el cumplimiento de una serie de criterios.</p> <p>1989 – Se crea la Federación Internacional de Comercio Alternativo (International Federation of Alternative Trade – IFAT), integrada por 40 organizaciones de comercio alternativo representantes de toda la cadena de suministro y de organizaciones que proporcionaban servicios financieros y de apoyo a las producciones.</p>



## Décadas

## Principales acontecimientos

1990s

Continúa la creación de organizaciones y redes internacionales.

1994 - Se constituye la Red Europea de Tiendas del Mundo (Network of European World Shops - NEWS!) con el objetivo de coordinar las actuaciones de las campañas europeas y fomentar el intercambio de experiencias en torno al desarrollo de las ventas y la concienciación.

1996 - NEWS! establece el Día de las Tiendas del Mundo Europeas.

1997 - Las distintas iniciativas nacionales que operaban independientemente en sus respectivos países se unen para crear la organización paraguas Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Su objetivo es armonizar el mensaje Fairtrade en todo el movimiento, establecer estándares y procesos de certificación globales para varios productos de Comercio Justo, así como examinar y certificar su producción y comercialización (FLO, 2004).

1998 - Las principales Organizaciones de Comercio Justo (FLO, IFAT, NEWS! y EFTA) conforman la red informal FINE, para facilitar la cooperación entre estas redes y sus integrantes en importantes áreas de trabajo (promoción y defensa, estándares y monitoreo del Comercio Justo).

2000s

Definición de Comercio Justo y más sellos y certificaciones de Comercio Justo. Cambio de nombres de las organizaciones internacionales de Comercio Justo.

2001 - FINE acuerda una definición consensuada del Comercio Justo y sus estándares (que se ha mantenido desde entonces).

2002 - FLO lanza un nuevo sello internacional de certificación de determinados productos de Comercio Justo llamado International Fairtrade Certification Mark, con la intención de unificar las distintas etiquetas utilizadas por las organizaciones miembros y sustituirlas paulatinamente (objetivo: comunicar la armonización de los estándares del sistema, minimizar la confusión de las personas consumidoras y facilitar el comercio internacional).

2002 - IFAT toma el relevo del Día de las Tiendas del Mundo Europeas (establecido por NEWS! En 1996), dando a esta jornada una dimensión mundial (4 de mayo de 2002: primer Día Mundial del Comercio Justo).

2003 - IFAT cambió su denominación inicial, Federación Internacional de Comercio Alternativo (International Federation for Alternative Trade), por la de Asociación Internacional de Comercio Justo (International Fair Trade Association).

2003 - A medida que Fairtrade crece, FLO decide hacer las operaciones de certificación más transparentes, independientes y de la mejor calidad. Para ello, se divide la organización: FLO tenía la propiedad de la marca y se encargaba de la dirección de Fairtrade, la fijación de los estándares y el apoyo a la producción; y FLO-Cert, nueva filial independiente, se encargaría de las inspecciones a la producción y comercialización, para verificar el cumplimiento de los estándares.

2004 - IFAT lanza el primer sello de certificación de Organizaciones de Comercio Justo (IFAT Fair Trade Organization Mark - FTO Mark), para reforzar la credibilidad de las organizaciones pertenecientes a IFAT que cumplieran los requisitos del sistema de monitorización, identificándolas como Organizaciones de Comercio Justo garantizadas.

2008 - Surge la Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization - WFTO), como nueva denominación de la IFAT.

2009 - WFTO y FLO publican conjuntamente la Carta de los Principios del Comercio Justo.

Décadas	Principales acontecimientos
2010s	<p>Continúa la creación de nuevos organismos y renombramiento de los ya existentes, así como nuevos sellos y sistemas de garantía.</p> <p>2010 - Se crea la Oficina de Incidencia de Comercio Justo (Fair Trade Advocacy Office - FTAO) como una iniciativa conjunta de FLO, WFTO y WFTO-Europa, con el propósito de coordinar las actividades de incidencia política y representar a las Redes de Comercio Justo ante las instituciones y pedir un comercio más justo.</p> <p>2011 - FLO lanza Fairtrade International (FI) como su nuevo nombre, junto con una nueva identidad visual.</p> <hr/> <p>2013 - WFTO aprueba un nuevo Sistema de Garantía WFTO (SG WFTO). El cumplimiento de este nuevo sistema de garantía confiere el estatus de Organización de Comercio Justo Garantizada y le permite utilizar el sello WFTO Product Label.</p> <hr/> <p>2016 - Lanzamiento de WFTO Product Label (un sello de productos de Comercio Justo de organizaciones de Comercio Justo garantizadas).</p>
2020s	<p>El Comercio Justo se convierte en un movimiento global y resulta clave para poder alcanzar los ODS.</p>

Fuente: Elaboración propia, a partir de Bondarenko (2018), Fernandez-Ferrin et al. (2021), Fernandez-Ferrin et al. (2023), FLO (2008) y WFTO (2020).

Por último, hay que indicar que el Comercio Justo no ha estado exento de críticas a lo largo de su historia. Algunas son las siguientes (Segura, 2012):

**>> El Comercio Justo se ha vuelto más complejo, requiere más información y mayor transparencia sobre los distintos sellos y certificaciones, para que el consumidor pueda distinguirlos bien.**

Es cierto que el desarrollo del Comercio Justo ha implicado mayor complejidad, pero esa complejidad no significa que sea algo negativo. Al contrario. Al irse desarrollando y tener más opciones de certificaciones y sellos, es fundamental para la credibilidad del Comercio Justo que se solicite más información y se busque la máxima transparencia.

**>> El precio final de los productos de Comercio Justo es más alto que el de los productos convencionales.**

Es verdad que el precio, a veces, es superior al de un producto convencional. Sin embargo, la calidad también suele ser superior. Por ello, hay que valorar y comparar según la relación calidad - precio, y no sólo fijándose en el precio.

**>> Exigencia de complejos sistemas organizativos para productores y productoras, que muchas veces no se corresponde con el sistema originario y con las tradiciones.**

Es cierto que puede haber cambios en los sistemas de producción y gestión de los cultivos, pero siempre con el objetivo de que sean más sostenibles y de calidad, y que sea un producto apto para ser exportado, comercializado y consumido en otros países donde la seguridad alimentaria es determinante.

**>> Es un tipo de subsidio que entorpece el crecimiento.**

El Comercio Justo no ofrece subsidio a las entidades productoras; si incluye el pago de primas que más que entorpecer el crecimiento promueven el desarrollo de iniciativas comunitarias locales.

**>> El término Comercio Justo es falaz, puesto que las transacciones comerciales sólo pueden ocurrir si las partes implicadas las aceptan libremente, haciendo que sea intrínsecamente justo.**

El problema surge cuando una parte somete a otra, imponiendo sus condiciones, y no se da una relación "win-win".

**>> El Comercio Justo no supone ningún cambio real sobre el actual sistema comercial. "Pese a las buenas intenciones y las mejoras concretas logradas por los agricultores, el único cambio real para los pequeños agricultores es haber pasado de la pobreza simple a la pobreza certificada" (Clifton, 2015).**

Aunque Hudson y Hudson (2015), a partir de la revisión de distintos estudios, señalaron que las condiciones de vida de las y los agricultores que venden sus productos con certificación de Comercio Justo no presentan grandes diferencias frente a los que los venden en el mercado convencional ("son sólo un poco mejor", el éxito es moderado), ello es debido, entre otras cosas, a que los ingresos aumentan, pero los costes también. En todo caso, cualquier mejora en la calidad de vida de estas personas es algo positivo.

**>> Pagar un buen salario no es suficiente. Se necesita una estrategia más amplia.**

El Comercio Justo ha demostrado que no se centra sólo en la dimensión económica, sino que da prioridad a la dimensión social y medioambiental. Y siempre con una perspectiva a largo plazo, no sólo a corto plazo.

**>> No se puede garantizar al 100% que un producto esté libre de trabajo infantil (que es común en países como Ghana o Costa de Marfil, por ejemplo).**

El Comercio Justo intenta erradicarlo. Es un principio básico. Las auditorías sobre el terreno son claves para detectarlo.

**>> La mejora del bienestar y calidad de vida de las personas productoras se puede alcanzar de otra forma (por ejemplo, con regulación o intervención estatal).**

Pero habría que ver si hay voluntad política para ello en estos países.

**>> Los intermediarios también son los que se siguen quedando la mayor parte del beneficio (los minoristas, las ONG, etc.).**

La diferencia con el comercio convencional está en que no se busca el máximo beneficio por todos los medios. Y, además, en el caso de las ONG, el beneficio económico suele revertir en los proyectos humanitarios que desarrollan, e incluso en las comunidades locales.

**>> Genera una gran dependencia: las personas productoras quedan 'atados' a las empresas importadoras y comercializadoras de Comercio Justo: al ser una relación más directa, con un mayor compromiso, crea una relación de dependencia más fuerte.**

Pero la esencia del Comercio Justo es consolidar una relación comercial estable, a largo plazo, donde todos ganan (*win-win*), y no donde una parte domina y explota a la otra para maximizar sus beneficios económicos.

**>> Los comercios convencionales no pueden competir en igualdad de condiciones con las tiendas de Comercio Justo porque a veces están subvencionadas por organismos públicos y los dependientes suelen ser voluntarios y voluntarias de las ONG.**

Estas subvenciones, si existen, ayudan a dar a conocer el Comercio Justo, porque es prácticamente algo simbólico en la sociedad actual. En el caso utópico de que todo el comercio fuera justo, o al menos en su mayor parte, las medidas a tomar serían diferentes, porque ya no habría que darlo a conocer.

**>> Las personas consumidoras no pueden conocer con exactitud qué ganancia obtienen las personas productoras.**

No obstante, aunque sean cifras aproximadas, siempre es conveniente ofrecerlas (por transparencia).

**>> Los sistemas de regulación y certificación se guían más por cuestiones comerciales (aumentar la cuota de mercado y entrar en las grandes superficies) que por la solidaridad.**

Desde hace varias décadas, ha habido un gran debate en el ámbito del Comercio Justo sobre si es necesario que sea "justo" el punto de venta (Economía Solidaria, 2008). En todo caso, se tenía claro que no todo valía para vender más ("el fin no justifica los medios").

En la actualidad, no hay duda de que las grandes superficies son claves para llegar a las personas consumidoras. El dilema está en el grado de exigencia y flexibilidad que deben tener las organizaciones de Comercio Justo frente a las grandes superficies a la hora de comercializar ahí sus productos. El rechazo a vender productos de Comercio Justo en estos establecimientos podría provocar que estas empresas crearan sus propios sellos de Comercio Justo, avalados por organismos de certificación independientes, perdiendo Fairtrade (u otras organizaciones de Comercio Justo) el control de las auditorías y quedando al margen de esas certificaciones<sup>11</sup>.

**>> Influencia política: en algunos casos, las organizaciones importadoras intentan apoyar a determinados grupos afectados por cuestiones políticas o incluso conflictos bélicos<sup>12</sup>.**

Esta cuestión también genera debate: ¿debería el Comercio Justo ser ajeno a los temas políticos o, por el contrario, debería implicarse y posicionarse en determinados casos?

**>> Se puede entender el Comercio Justo como caridad (la persona consumidora puede pensar que paga más por un producto de Comercio Justo porque así ayuda a las personas de esos países más pobres).**

El movimiento del Comercio Justo debe continuar sensibilizando para que las personas consumidoras pasen de preguntar sólo “cuánto cuesta” a preguntarse “quién hizo ese producto”, en “qué condiciones” y “con qué consecuencias” para la sociedad y el medio ambiente.

**>> Fairwashing. Las empresas trasnacionales están ofreciendo productos con sello de Comercio Justo para promocionar su RSC y aprovechar la oportunidad de negocio que les presenta el mercado ético emergente (y también controlarlo, en la medida de lo posible). Algunas incluso están creando sus propios sellos (con normas de certificación menos exigentes)<sup>13</sup>. También están surgiendo algunas empresas certificadoras independientes, ajenas a las organizaciones de Comercio Justo, que aumentan la competencia en el sector de las certificaciones. Y todo ello genera una gran confusión del consumidor.**

Al igual que en el caso anterior, es fundamental que las organizaciones de Comercio Justo continúen informando, sensibilizando sobre sus principios, sus objetivos y su forma de trabajo.

**>> Existen contradicciones en el Comercio Justo respecto a su postura frente a las grandes empresas trasnacionales. Por un lado, se critican las prácticas comerciales de las grandes empresas trasnacionales, mientras que después se presiona a esas mismas empresas para que compren productos de Comercio Justo y así aumentar las ventas y la cuota de mercado<sup>14</sup>.**

Existe un debate interno respecto a la participación de las grandes empresas en el Comercio Justo. Esta práctica permite conseguir mayores ingresos para las organizaciones del sur. Pero se cuestiona si estos actores garantizan el cumplimiento de los principios del Comercio Justo y su contribución a un modelo comercial transformador.

### 3.3 El Comercio Justo en España

Las primeras iniciativas de Comercio Justo en España surgieron a mediados de la década de los ochenta, con un retraso de más de dos décadas respecto a Estados Unidos y a los países europeos pioneros, como Reino Unido y los Países Bajos, y sin que existiera un gran conocimiento previo ni una especial sensibilidad por parte de la población (Martínez-Orozco, 2000).

En las décadas siguientes, el Comercio Justo se fue consolidando, creciendo de manera significativa y continua, si bien todavía puede desarrollarse mucho más y llegar a un público más amplio (Fernández-Ferrín et al., 2023). En el Tabla 6 se recogen los principales acontecimientos de la historia del Comercio Justo en España.

**Tabla 6. Cronología de los principales acontecimientos de Comercio Justo en España**

<b>Décadas</b>	<b>Principales acontecimientos</b>
1980s	<p>Primeras iniciativas de Comercio Justo en España</p> <p>1986 – La organización Traperos de Emaús abre una tienda en Donostia / San Sebastián, y la Cooperativa Sandino (actualmente, Ideas) abre otra tienda en Córdoba (convirtiéndose en la primera importadora de Comercio Justo de España).</p>
1990s	<p>Se constituyen la mayoría de las organizaciones que conformarán el movimiento Comercio Justo en España.</p> <p>Se comienza a realizar una importante labor de concienciación y difusión del Comercio Justo.</p> <p>1995 – Nace la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS).</p> <p>1996 – 17 entidades constituyen la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).</p>
2000s	<p>Aumento de la facturación por la expansión de los productos certificados a nuevos puntos de venta.</p> <p>SETEM<sup>15</sup> realiza el primer análisis de ventas: 7 millones de euros de facturación (casi el 70% de las compras se realizaron en tiendas de Comercio Justo y más de la mitad correspondieron a artículos de artesanía).</p> <p>Oxfam Intermón vende el primer palé de café a una gran cadena de distribución, iniciando así la expansión a otros espacios de venta.</p> <p>2005 – Fairtrade Mark llega a España: se crea la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo – Fairtrade España (ASPCoercio Justo-Fairtrade España), miembro de FLO y con la misión de conceder y promocionar este sello en el país.</p> <p>2008 – Empieza la expansión de los productos certificados en empresas y grandes cadenas de distribución y hostelería.</p>
2010s	<p>Crecimiento continuo y significativo de las ventas de Comercio Justo en España.</p> <p>2013 – ASPCoercio Justo-Fairtrade España, tras el creciente interés de entidades portuguesas por el sello Fairtrade, amplía su zona de actuación y pasa a convertirse en Fairtrade Ibérica.</p> <p>2019 – Las ventas superan los 100 millones de euros en el país (138,7 millones, exactamente).</p>
2020s	<p>Etapa postpandemia.</p> <p>2020-2021: La pandemia de COVID-19 frena el rápido crecimiento de las ventas de Comercio Justo en España hasta ese momento, aunque al menos se mantienen las cifras.</p> <p>2022: Se lanza la campaña “Más comercio justo, más ODS”.</p>

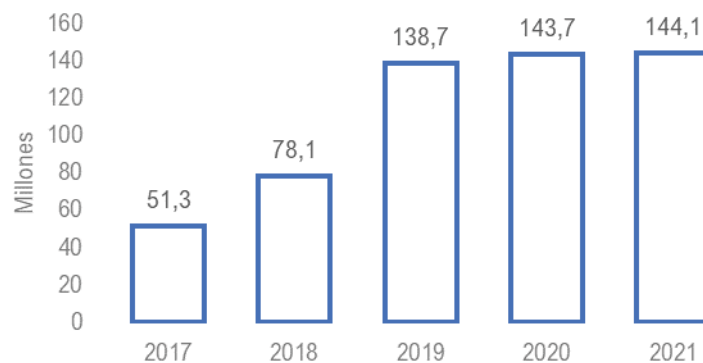
*Fuente: Adaptado de CECJ (2022) y Fernández-Ferrín et al. (2021, 2023)*

Algunas de las características más relevantes del Comercio Justo en España son las siguientes (Fernández-Ferrín et al., 2021 y 2023):

- **Agentes participantes.** Entre ellos se encuentran organizaciones o personas productoras, importadoras, (cooperativas, ONG, empresas), comerciantes, consumidoras, tiendas de Comercio Justo, y organizaciones y redes de Comercio Justo.
- **Crecimiento de las ventas.** Las ventas de productos Comercio Justo han crecido de forma significativa y continuada en las últimas décadas<sup>16</sup>, aunque en los últimos años

este crecimiento se ha ralentizado e incluso se habla de un estancamiento (Figura 4). La crisis generada por la pandemia y la incertidumbre han dificultado la continuidad en la apertura de nuevos espacios y sectores para el Comercio Justo. La inflación y los precios de la energía, así como la guerra de Ucrania, también han afectado a las ventas de productos de Comercio Justo en 2022 y 2023. Además, siguen existiendo barreras a la compra de estos productos<sup>17</sup>. Pero el hecho de que las ventas se mantengan es una muestra de la fidelidad hacia los productos de Comercio Justo, tanto entre la ciudadanía como entre las empresas (CECJ, 2022).

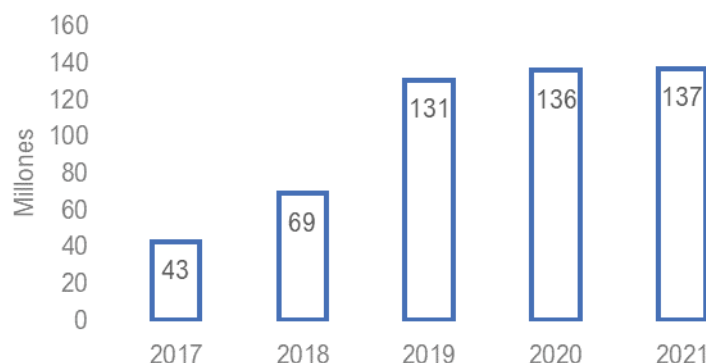
**Figura 4. Evolución de las ventas totales de productos de Comercio Justo en el periodo 2017-2021 (en millones de euros)**



Fuente: CECJ (2022)

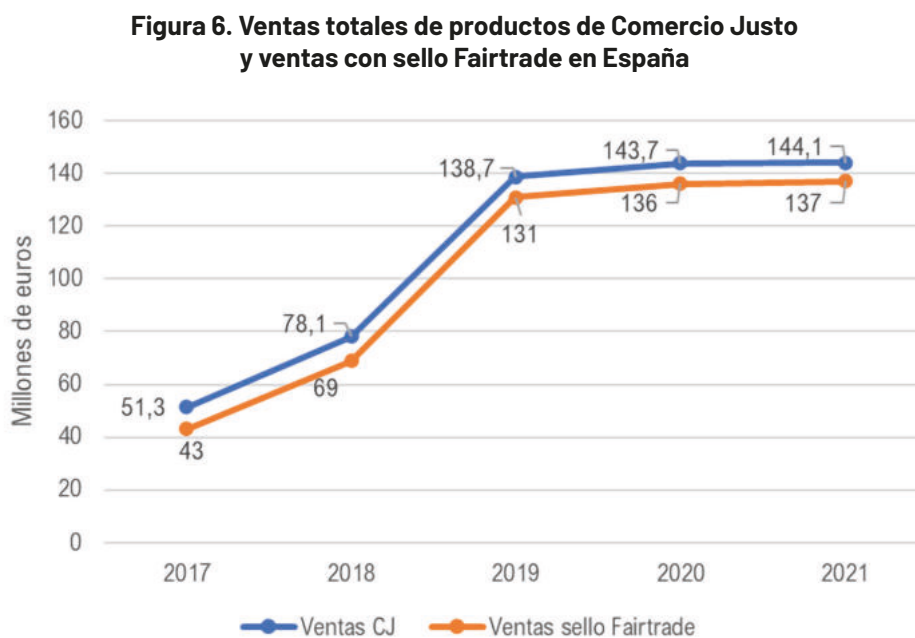
- Fairtrade es el sello líder de Comercio Justo en España, con 2.000 referencias certificadas en los lineales de los principales supermercados de España, y con un crecimiento de sus ventas de un +294% desde 2016. La certificación Fairtrade representa aproximadamente el 95% de los productos de Comercio Justo vendidos en España. Las ventas alcanzaron los 138,6 millones de euros en 2022 (Figura 5) y generaron 1,4 millones de euros de Prima Fairtrade para las personas productoras<sup>18</sup> (Fairtrade Ibérica, 2023).

**Figura 5. Ventas de productos de Comercio Justo con sello Fairtrade en España**



Fuente: Fairtrade Ibérica (2023)

En la Figura 6 se comparan las ventas totales de productos de Comercio Justo con las ventas de productos de Comercio Justo con sello Fairtrade (en España).



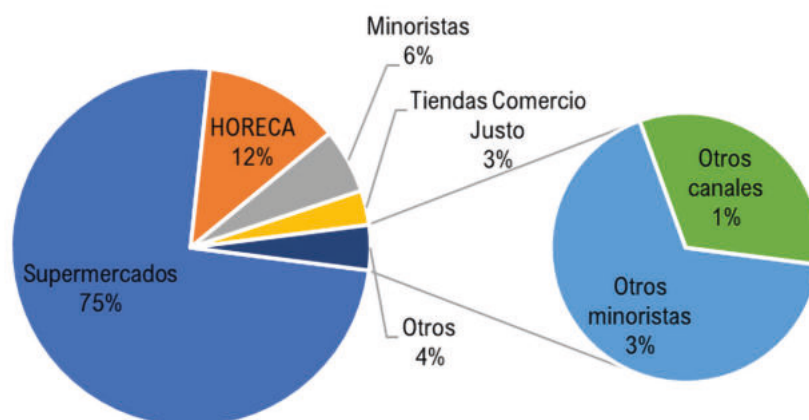
Fuente: CECJ (2022) y Fairtrade Ibérica (2023)

- **Diversificación y ampliación de puntos de venta.** Tradicionalmente, las tiendas especializadas de Comercio Justo han sido el lugar preferido por las personas consumidoras para adquirir estos productos. Sin embargo, en los últimos años han perdido representatividad (sólo algo más del 3% de las ventas, aunque con un valor de 4,71 millones de euros en 2021), y los supermercados y grandes superficies se han convertido en el canal preferido para la distribución de productos de Comercio Justo (79,4% de las ventas en 2021, con un valor de 7 millones de euros), como se recoge en la Figura 7.

También se utiliza el canal HORECA (hostelería, restauración y máquinas expendedoras), con un 13,1% de las ventas del sector en 2021<sup>19</sup>; el pequeño comercio (tiendas especializadas de Comercio Justo, además de tiendas de productos ecológicos, herbolarios, y otros establecimientos convencionales), con un 6,2% de las ventas en 2021 (CECJ, 2022); así como las ferias y mercadillos, y las tiendas online, que ya son puntos de venta habituales de estos productos (ver Figura 8). También se realizan ventas directas a empresas o a las Administraciones Públicas (1,4% de las ventas en 2021) - CECJ (2022).

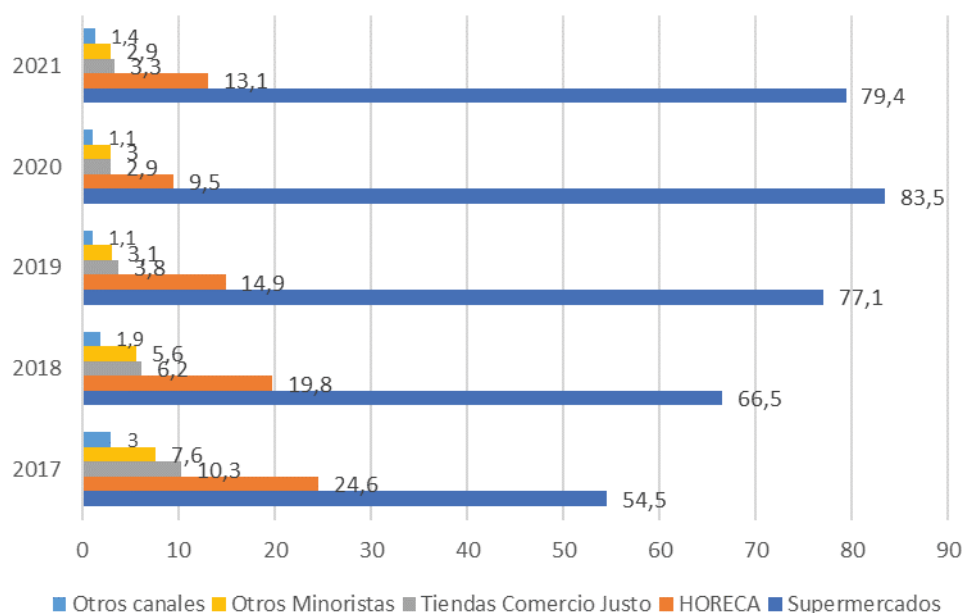


**Figura 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2021 (%)**



Fuente: CECJ (2022)

**Figura 8. Evolución de la distribución de las ventas por canales, 2017-2021 (%)**



Fuente: CECJ (2022)

- Tipos de productos:** el 97% de las ventas de Comercio Justo son de productos de alimentación (ver Figura 9), siendo el cacao y los dulces los principales (75% de la facturación total)<sup>20</sup>, como destaca la Figura 10, seguidos del café (15% de las ventas). El té (y otras infusiones), con un peso porcentual del 1%, es otro producto certificado Fairtrade que también ha destacado en 2022 por su evolución positiva en España (ha crecido un 5,3%). El resto aumentó sus ventas un 3,5% en 2021 (CECJ, 2022).

En cuanto a los productos que no son de alimentación (3% del total de ventas), destaca el textil (con un peso del 2,1% en el global del sector – CECJ, 2022 – y con una facturación de 4,3 millones de euros en 2021 y un crecimiento del 43% respecto a 2020, lo que supone un incremento de casi 1 millón de euros en 2021<sup>21</sup>). Este aumento se ha debido a la venta de artículos de merchandising personalizables de algodón y también ropa, aunque en menor medida (CECJ, 2022). Otros productos con la certificación Fairtrade (algodón, fruta y flores, entre otros), han crecido un 14% en 2022 (Fairtrade Ibérica, 2023). Los complementos (0,5%), artículos de decoración (0,2%) y otras artesanías (0,1%), así como la cosmética (0,3%) completan las ventas.

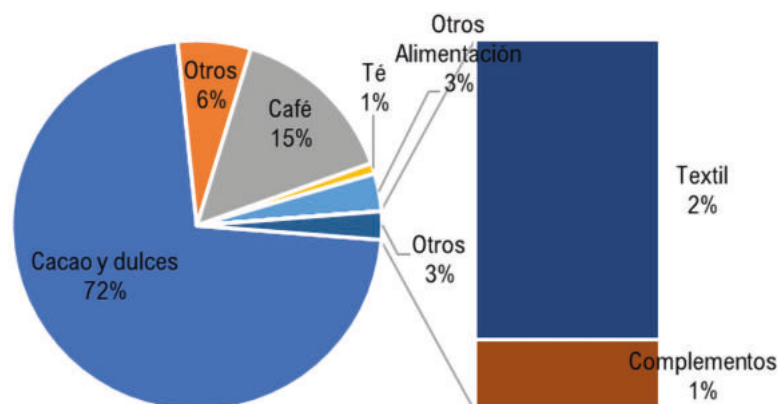
Y de todas las ventas, el 95,3% procedió de productos con la certificación Fairtrade, siendo el resto artículos con otras certificaciones (CECJ, 2022).

**Figura 9. Peso porcentual de las ventas de Comercio Justo según tipos de productos en 2021**



Fuente: CECJ (2021)

**Figura 10. Ventas de Comercio Justo según los principales productos, 2021 (%)**



Fuente: CECJ (2021)

- **Perfil de las personas compradoras de productos de Comercio Justo.** Fernández-Ferrín et al. (2021) encontraron una relación entre el nivel educativo y el comportamiento de compra de productos de Comercio Justo. Al comparar a las personas con estudios superiores con el resto de personas encuestadas comprobaron que las primeras mostraban un mayor conocimiento sobre estos productos y una mayor tendencia de compra futura, a la vez que percibían menores barreras a la compra. También se observaba que otorgaban una mayor importancia los valores que representaban estos productos. Estos resultados apoyaban los obtenidos en otros estudios previos (Fernández-Jardón, 2018; Ramos-García y Reverón-Rodríguez, 2018).
- **Principales actividades realizadas.** Además de la comercialización (que es una parte esencial del Comercio Justo, así como la más visible y conocida), las organizaciones de Comercio Justo pretenden promover entre la ciudadanía otra forma de consumir (consumo responsable e iniciativas de Educación para el Desarrollo – CECJ, 2022), concienciando sobre los objetivos del Comercio Justo. Asimismo, demandan medidas políticas y legales que prioricen los derechos de las personas y la protección del planeta sobre los beneficios económicos. Así, por ejemplo, destacan las iniciativas de sensibilización y movilización social, difusión, denuncia e incidencia política (CECJ, 2022) – Tabla 7.

En 2021, las organizaciones de la CECJ realizaron más de 600 iniciativas de concienciación, contando con la participación de más de 40.000 personas<sup>22</sup>. En cuanto a las iniciativas de movilización, muchas se realizaron de manera virtual y a través de redes sociales por la pandemia y las restricciones, consolidándose como una oportunidad para llegar a nuevos públicos (CECJ, 2022). Según esta misma fuente, las más frecuentes fueron: las conferencias y debates online; y, como actividades presenciales, las exposiciones y rutas gastronómicas, entre otras.

En cuanto a la sensibilización en centros educativos, sí se ha recuperado el nivel anterior a la pandemia. En 2021, más de 39.000 estudiantes y casi un millar de docentes, en más de 300 centros educativos (312, exactamente, desde Primaria hasta Educación Superior), participaron en acciones formativas relativas al Comercio Justo y el consumo responsable (CECJ, 2022).

También la presencia en las Universidades es cada vez más importante. En 2021, se realizaron distintas acciones formativas en 50 centros universitarios en las que participaron más de 10.300 estudiantes. Y también en otros sectores educativos (Formación Profesional, Educación para Adultos, grupos de apoyo escolar para colectivos vulnerables o ludotecas) – (CECJ, 2022).

Por otra parte, otra tarea fundamental es el desarrollo de comunicación y difusión. Todas las entidades tienen una página web y muchas de ellas se relacionan con los medios de comunicación. El trabajo en redes sociales (*Facebook, Instagram*) y la realización de campañas o iniciativas virtuales (a través de estas redes sociales y de blogs y vídeos interactivos) han sido muy potenciadas a partir de la pandemia (CECJ, 2022).

Otra línea, la generación de conocimiento, tiene, como tarea más destacada, la edición y publicación de informes (CECJ, 2022). Pero también jornadas virtuales, investigaciones de marketing, etc.

Respecto a la actividad de denuncia, se centra fundamentalmente en las situaciones de violación de los Derechos Humanos y laborales por parte de empresas u otros actores del comercio convencional. Se utiliza desde los comunicados hasta la *performance*.

Otras líneas principales son la de incidencia política, "a través de la cual se intentan lograr cambios políticos y legales que favorezcan una mayor justicia comercial global" (CECJ, 2022), el trabajo en red, que es la seña de identidad del Comercio Justo y, por último, la formación del voluntariado.

**Tabla 7. Principales actividades**

- Iniciativas de sensibilización, tanto presenciales como en formato virtual (debido a la pandemia y para llegar a nuevos públicos): incluyen conferencias y debates (principalmente online), exposiciones y rutas gastronómicas, talleres de cocina, catas de chocolate, talleres de cosmética natural, clubes de lectura en bibliotecas, actividades culturales (teatro, conciertos...).
- Trabajo en centros educativos de todos los niveles (primaria, secundaria, bachillerato, formación profesional, universidad, y otros).
- Comunicación y difusión del Comercio Justo, a través de páginas web, perfiles en redes sociales (se han promovido campañas en redes sociales), e iniciativas virtuales.
- Generación de conocimiento (informes y publicaciones).
- Denuncia de situaciones de violación de derechos humanos y laborales por parte de las empresas.
- Incidencia política (para influir en las decisiones de las instituciones políticas, económicas y sociales).
- Trabajo en red (para interactuar con otras organizaciones).
- Formación de voluntariado.

*Fuente: Fernández-Ferrín et al. (2023)*

En 2022, según la consultora GlobeScan (en Fairtrade Ibérica, 2023), el 81% de las personas consumidoras de productos certificados Fairtrade en España recomendaban esta certificación y el 90% de ellas declaraban que el sello tenía un impacto positivo en las marcas que lo llevaban.

A pesar de la situación económica de España en los últimos años (alta inflación, fuerte incremento de los costes, disminución del volumen de consumo en los hogares), "tanto productores como consumidores (66%, en 2022) apuestan por un comercio que impulsa el desarrollo económico, social y medioambiental" (Fairtrade Ibérica, 2023). Además, casi 9 de cada 10 tienen más probabilidades de comprar un producto cuando pueden ver de dónde viene, y 4 de cada 5 están de acuerdo en que el sello Fairtrade hace que sea más fácil decidir si un producto se produce de manera ética o responsable (Fairtrade Ibérica, 2023).

Un trabajo de Fernández-Ferrín et al. (2021), que revisaba los distintos estudios realizados en España, señalaba, como principales características del Comercio Justo en España, los siguientes aspectos: (1) escaso conocimiento del Comercio Justo entre la población; (2) mayor conocimiento entre las personas consumidoras; y (3) percepción positiva de estos productos en personas compradoras y no compradoras.

Otros estudios, como el de Sopena-Cabrero (2019) indican que las personas consumidoras tienen escaso conocimiento sobre la oferta de productos de Comercio Justo por parte de empresas convencionales. El conocimiento sobre los sellos de certificación de Comercio Justo (ver Figura 11) es muy escaso, si bien las personas consumidoras que sí conocen el sello Fairtrade parecen saber también lo que representa (CECJ, 2020).

**Figura 11. Actitudes ante el desarrollo, conocimiento e importancia de los sellos**



Fuente: GLOBAL CAD (para Fairtrade Internacional), 2018

### 3.4 El Comercio Justo en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV)

Un estudio realizado por Emaús Fundación Social de 2006, reconocía la escasa implantación del Comercio Justo en las ONGD vascas y añadía que solo algunas habían llevado a cabo proyectos que incluían el Comercio Justo de forma esporádica o puntual, o de forma transversal. Apenas un 10% de las subvenciones recibidas se destinaba a sensibilizar, fundamentalmente a través de charlas y conferencias, exposiciones, talleres y edición de documentación.

Este estudio también detectaba que la Universidad no estaba impartiendo formación en torno al Comercio Justo. En definitiva, concluyó que: (1) el conocimiento sobre Comercio Justo era muy limitado, no solo en la sociedad en su conjunto, sino en particular en las ONGD; (2) las iniciativas de colaboración entre ONGD y organizaciones de Comercio Justo eran muy escasas; (3) había divergencias en los métodos y estrategias del Comercio Justo, especialmente para llegar a acuerdos sobre la relación con las empresas; (4) existía un debate sobre qué priorizar, si la comercialización de productos de Comercio Justo (desde una visión de marketing comercial) o denunciar las relaciones económicas injustas (sensibilizar, desde una visión de marketing social); (5) el Comercio Justo se consideraba un instrumento de cooperación al desarrollo, si bien se creía que no estaba produciendo un cambio real en los patrones de consumo en los países enriquecidos; (6) se percibía interés hacia el Comercio Justo por parte del personal de las ONGD; y (7) la Universidad no estaba cubriendo la formación sobre Comercio Justo.

En 2011, otro informe sobre consumo responsable y sostenible señalaba que el 42% de la juventud vasca consumía de forma responsable, estando más extendido dicho consumo en Bizkaia, seguido de Gipuzkoa y Álava y siendo más habitual en el tramo de 25 a 29 años.

El Observatorio Vasco de la Juventud por su parte, a partir de la comparación de dos investigaciones sobre consumo realizadas en 2010 y 2013, llegaba a la conclusión de que cada vez más jóvenes de Euskadi se acercaban al Comercio Justo, ya que más de la mitad había adquirido en alguna ocasión estos productos, siendo ese acercamiento mayor entre las chicas y entre los jóvenes de 25 a 29 años. En todo caso, eran porcentajes que se reducían sensiblemente si se consideraba solo a las personas jóvenes que consumían estos productos habitualmente.

Por último, un estudio más reciente de Fernández-Ferrín et al. (2021), centrado específicamente en el Comercio Justo en la CAPV, estimaba que solo una de cada cinco personas lo conoce. Cuando se compararon las respuestas de personas compradoras y no compradoras, se observó un nivel de conocimiento significativamente mayor en las primeras, si bien ambos grupos tenían una percepción muy similar sobre qué son o qué no son exactamente.

El estudio de Fernández-Ferrín et al. (2021, p. 112) concluía diciendo que:

*el Comercio Justo es poco conocido en España y en particular en la CAPV, pero las percepciones que tanto personas compradoras como no compradoras tienen con respecto a los productos de Comercio Justo, sus valoraciones, sus intenciones de compra, sus motivaciones y sus comportamientos permitirían anticipar años de crecimiento en la venta. En la medida que las barreras, principalmente las de falta de conocimiento sobre estos productos y dónde se pueden adquirir, vayan disminuyendo, la presencia de estos productos en los puntos de venta será mucho mayor porque serán más demandados.*

Es probable que el interés por el Comercio Justo se ha visto reforzado en la CAPV por la Ley 2/2022, de 10 de marzo, de Juventud, aprobada por el Parlamento Vasco y publicada en BOE núm. 129, de 31 de mayo de 2022, páginas 74373 a 74422 (50 págs.) <https://www.boe.es/eli/es-pv/l/2022/03/10/2>, en su Artículo 20. "Líneas de intervención de la Estrategia Vasca en materia de Juventud", incluye, en el apartado l) Juventud y consumo, una referencia específica al Comercio Justo:

*Las administraciones públicas vascas fomentarán la formación de las personas jóvenes a través de campañas de información o programas específicos con el fin de hacerlas conocedoras de sus derechos como personas consumidoras y usuarias, promoviendo su ejercicio de forma responsable, crítica y solidaria... igualmente se fomentará una cultura de consumo racional y un modelo de consumo sostenible y de comercio justo, promoviendo iniciativas a favor de la soberanía alimentaria y propiciando recursos para la participación de las personas jóvenes en las dinámicas de consumo y producción, estableciendo recursos para el desarrollo de sus proyectos.*

También el Ayuntamiento de Bilbao ha elaborado el IV Plan Director (2022-2030). Dentro de la línea 3, para implicar a la ciudadanía de Bilbao en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, el Objetivo 3 se centra en "promover el Comercio Justo y el consumo responsable".

## 4. LOS JÓVENES Y EL COMERCIO JUSTO

### 4.1 Introducción

Los segmentos de edad más numerosos de la población se suelen agrupar en las denominadas “generaciones”. Una generación es un conjunto de personas que tienen aproximadamente la misma edad, que han nacido en fechas próximas, y que han recibido una educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptando una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación (RAE, 2022), en general, así como en su comportamiento de compra, en particular.

Para los especialistas en marketing y para las empresas, conocer la manera en que cada generación responde a las estrategias y acciones de marketing resulta clave, porque su comportamiento de compra es muy diferente. Conocer y comprender cada generación permite dirigirse a cada una con un determinado mensaje y a través de los canales correctos, llegando así a los públicos objetivos.

Según Kotler y Keller (2006, p. 81), y para Estados Unidos, actualmente destacan las siguientes generaciones: la Generación “Baby Boom” (los nacidos entre 1946 y 1964), la Generación X (los nacidos entre 1965 y 1976), la Generación Y (o Millennials, nacidos entre 1977 y 1994), la Generación Z (los nacidos entre 1995 y 2003) y la nueva Generación Alfa (los nacidos ya en el siglo XXI, a partir de 2004).

Estas generaciones son similares a nivel internacional, especialmente en los países enriquecidos, con ligeras variaciones en los años (no hay unanimidad en las fechas exactas) pero con patrones de comportamiento similares. En el Tabla 8 se recogen las principales generaciones existentes a nivel internacional (y también en España).



**Tabla 8. Principales generaciones en la actualidad**

Generación	Periodo	Características
Silenciosa	Med. 1920s – med. 1940s	<p>Personas de edad avanzada, cuya infancia se vio afectada por la Gran Depresión y por conflictos bélicos como la II Guerra Mundial (o, en el caso de España, por la Guerra Civil).</p> <p>En la actualidad, demandan sobre todo servicios sanitarios, asistencia a domicilio y residencias.</p>
Baby Boom	Med. 1940s – med. 1960s	<p>Personas adultas ya jubiladas o próximas a la jubilación. Nacieron tras la II Guerra Mundial y su infancia se vio afectada por la postguerra y la posterior recuperación económica. Los que ya forman parte de la Tercera Edad, disponen de tiempo libre, poder adquisitivo y una mayor esperanza de vida, lo que los lleva (al menos hasta la aparición de la pandemia de COVID-19) a demandar servicios de ocio y entretenimiento (viajes, cursos, actividades sociales y culturales, etc.), pero también servicios sanitarios y asistencia a domicilio.</p> <p>La publicidad se centra en la nostalgia (en su juventud, no en su edad actual). La televisión es un importante medio para ellos.</p>
X	Med. 1960s – med. 1970s	<p>Personas en edad adulta que se caracterizan por su escepticismo. Su infancia estuvo marcada por las grandes crisis económicas mundiales de la década de los setenta.</p> <p>Buscan el éxito, pero son menos materialistas. Están preocupados por el medio ambiente y la acción social. Valoran la experiencia y prefieren una mayor calidad de vida y satisfacción personal.</p> <p>Vida analógica en su infancia y digital en su madurez (son “inmigrantes digitales”).</p>
Y (Millennials)	Med. 1970s – med. 1990s	<p>Han crecido en tiempos de expansión económica y abundancia de bienes de consumo. Tienen una mayor formación educativa que las generaciones previas. Viven más tiempo con sus padres. Se caracterizan por el uso de las tecnologías y de internet (nativos digitales). Son menos influenciados por las acciones tradicionales de marketing y los sistemas de ventas clásicos, con menos lealtad a las marcas y étnicamente más diversos.</p>
Z	Med. 1990s – med. 2000s	<p>Son realmente personas nativas digitales. Son individualistas y consumistas, dependientes de la tecnología y conectadas continuamente a internet, que es su principal fuente de comunicación e información. Las redes sociales son claves para sus relaciones. La comunicación digital es inmediata y en tiempo real. Los smartphones son indispensables. Tienen competencias verbales limitadas. Son más conservadores/as (con mayor aversión al riesgo). Orientación al dinero (son emprendedores/as).</p>
A	Med. 2000s – actualidad	<p>Personas nativas digitales. Será la generación más formalmente educada. Actualmente son niños, niñas y adolescentes, aunque ya se está contemplando su potencial como consumidores y consumidoras.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2006) y Díaz et al. (2015)

## 4.2 Generación Z

Aunque no hay un criterio unánime y puede variar según los países, en general se define la Generación Z (también llamada iGeneration, iGen, Centennials o Postmillennials) como aquella formada por personas nacidas desde mediados de los años noventa hasta mediados de la primera década del siglo XXI. Representan entre el 32% (CepymeNews, 2020) y el 40% (AECOC.es, 2022) de la población mundial, y se convertirán en el mayor grupo de personas consumidoras de los países enriquecidos. En España, son casi 8 millones de personas (El Mundo, 2022; Vilanova y Ortega, 2017). Sus principales características se resumen a continuación (El Mundo, 2022; AECOC.es, 2022; La Vanguardia, 2022; Díaz et al., 2015).

Es la primera generación totalmente digital. Han nacido “en el apogeo del capitalismo, dentro de regímenes democráticos” (López y Gómez, 2021, p. 550). Su infancia se ha visto marcada por la crisis económica mundial que comenzó en 2008 y su adolescencia y juventud se están viendo afectadas por la pandemia de COVID-19. Son, por ello, menos optimistas e idealistas que los *Millennials* (que han visto cómo sus padres “les facilitaban mucho el camino”, además de crecer en una época de auge económico, y enfocarse más en la experiencia de compra – Salesforce.com, 2022). Las y los integrantes de la Generación Z son, en definitiva, más pragmáticas y pragmáticos.

Se trata de personas que han nacido en plena era digital, en pleno auge tecnológico, ya con internet, lo que les ha marcado su vida, tanto a nivel educativo (incorporación de las TIC a su sistema de aprendizaje, aprendizaje condicionado por las nuevas tecnologías) como de socialización (sus relaciones sociales son virtuales). Están hiperconectados/as (pasan de 6 a 10 horas al día conectados a internet, o incluso están siempre conectados), no pueden concebir el mundo sin internet. Son verdaderos/as nativos/as digitales (100% nativos digitales – Vilanova y Ortega, 2017).

La tecnología es una parte importante de su día a día. Tienen una fuerte dependencia tecnológica – son adictos/as a las nuevas tecnologías (López y Gómez, 2021): pueden llegar a utilizar hasta cinco dispositivos a la vez (La Vanguardia, 2022), aunque dependen especialmente de los teléfonos inteligentes o smartphones. A través de las TIC (y, especialmente, a través del móvil) satisfacen sus necesidades de comunicación, información, entretenimiento, diversión e incluso formación (Díaz et al., 2015). Conocen y dominan las tendencias tecnológicas, que utilizan para buscar solución a los problemas que se les presentan. Son hábiles en el uso de los distintos dispositivos electrónicos. Son capaces de crear sus propios vídeos y presentaciones multimedia. Su uso de internet, sobre todo a través de su smartphone, se centra, principalmente, en la mensajería instantánea (94%), escuchar música (71%), ver vídeos (68%), buscar información (63%) y visitar perfiles en las redes sociales (55%) – El Mundo (2022).

Esta generación plantea un desafío tecnológico para las personas adultas (muchas veces en desventaja en cuanto al manejo de los dispositivos electrónicos), tanto en el ámbito educativo como laboral. Reto para los equipos educativos: motivar y captar su atención por las materias de estudio y reforzar su aprendizaje (la Generación Z desconfía del sistema educativo tradicional – Vilanova y Ortega, 2017).

Las redes sociales son su zona de confort (López y Gómez, 2021). Es la generación que utiliza más redes sociales, y la que está más enganchada a ellas, tanto para comunicarse (entre sí y para conocer a nuevas personas – tienen gran facilidad para hacer amistades en el plano digital –, porque son su principal medio de comunicación) como para informarse, con una impresionante red social digital, internacional y menos sesgada por raza, credo o género, lo que hace que sea una generación pluralista. Dan importancia a proyectar una imagen digital activa (cuidan mucho sus perfiles digitales). Consideran primordial mostrar y compartir las experiencias vividas (publicarlas) en redes sociales, aunque no lo comparten todo (en ese sentido, son recelosos con su intimidad).

Por otra parte, también son individualistas y egocéntricos/as (generalmente hijos/as únicos/as – López y Gómez, 2021): la mayor parte de las fotos que comparten en sus perfiles sociales son *selfies*. Una característica común en esta Generación Z es que se muestran tal y como son, no borran las imperfecciones de sus fotos ni tratan de alcanzar los estándares de belleza vigentes en la sociedad.

Dan gran importancia a obtener el reconocimiento por parte del grupo (nº de seguidores en las redes sociales, “me gusta”, “likes”, etc.).

No obstante, estar acostumbrados/as a las interacciones sociales mediante medios virtuales, a distancia, les lleva a tener escasez de habilidades interpersonales en el mundo real, en el cara a cara (son más retraídos). No desarrollan habilidades para hablar en público de manera correcta, no tienen costumbre de expresar sus opiniones. Además, no son buenos/as oyentes, no están acostumbrados/as a escuchar “en directo” al resto, a tener en cuenta lo que otros/as tienen que decir (Díaz et al., 2015).

Tienen su propio vocabulario y su forma de escribir es sintética, resumida, rápida, utilizando palabras claves más que frases completas y correctas desde el punto de vista gramatical. Esto les lleva a tener después problemas de redacción y ortografía en el ámbito académico y laboral.

Tienen acceso a más información que nunca (a través de internet). Es decir, tienen fácil e ilimitado acceso a la información y al conocimiento. Pero sólo buscan en internet y, principalmente, en Google. Están habituados a hacer múltiples tareas y procesar al mismo tiempo varias fuentes de información online.

Esto hace que sean más vulnerables frente a la desinformación y la distribución de *fake news*, ya que “su pragmatismo les empuja a dejar de lado la contrastación de fuentes en favor de alinearse con su comunidad o grupo, y proteger así su imagen pública” (López y Gómez, 2021, p. 544).

En su capacidad multitarea, abren el mayor número posible de frentes, pero dedican el menor tiempo posible a una tarea determinada, para poder pasar inmediatamente a otra. Cambiar tan rápidamente de una tarea a otra (como si hicieran *zapping* – Díaz, 2015) hace que sean menos productivos, tengan menos capacidad de concentración– atención discontinua y pensamiento superficial (Díaz et al., 2015).

El mundo digital condiciona sus gustos, relaciones y prioridades. A continuación, se recogen los rasgos comunes de la personalidad de la Generación Z.

Son impacientes. Una característica muy relevante de esta generación es la inmediatez.

Lo quieren todo (buscan el acceso a las cosas, aunque no tanto a su propiedad – buscan libertad financiera –; y se adaptan fácilmente a nuevos entornos y espacios cambiantes – buscan libertad geográfica) y lo quieren ya, de forma inmediata. Lo hacen todo rápido, si bien de manera superficial, con déficit de atención, pero pueden procesar grandes cantidades de información (Vilanova y Ortega, 2017).

Se ponen nerviosos/as si tienen que esperar, no soportan tener que esperar mucho, porque están acostumbrados/as a conexiones ultrarrápidas (buscan y descargan información en pocos segundos) y obtienen datos de forma acelerada. Esto se traduce también en querer alcanzar sólo las metas a corto plazo, no contemplando los resultados a largo plazo.

Son, en comparación con generaciones previas, más autosuficientes, autodidactas (les gusta aprender por sí mismas – a través de internet) y creativas, y están bastante preparadas. Tienen un proceso de aprendizaje acelerado.

Son inconformistas, con altas aspiraciones. Su meta es “obtener el éxito personal en todos los aspectos, aunque no siempre a través del esfuerzo, la disciplina o la formación continua. Pero sí en un contexto competitivo” (López y Gómez, 2021, p. 550).

Son personas más emprendedoras: buscan nuevas formas de trabajar, de ganar dinero y nuevas maneras de gastarlo.

Son críticas, lo cuestionan todo (por ello hay quien les considera irreverentes, porque no les cuesta rebatir, llevar la contraria).

Tienen cierta sensibilidad ante los problemas sociales (pobreza, paro, corrupción, desigualdades de género...) y una actitud positiva hace el voluntariado. Es, por tanto, una generación con un alto compromiso social y medioambiental. Son, por tanto, personas empáticas, tolerantes y solidarias, con una mayor conciencia de la ética social y laboral, son más comprensivas con la multiculturalidad y la diversidad social (López y Gómez, 2021).

Aunque colaboran continuamente en chats o conversaciones online, y crean comunidades en línea a través de las redes sociales y aplicaciones digitales diversas, esto no tiene traslación en los entornos físicos (López y Gómez, 2021).

Con respecto al entretenimiento y el ocio participan en competiciones online (videojuegos online, principalmente, aunque también en e-sports, fenómeno deportivo a través de internet). También realizan apuestas online y asisten a eventos online (conciertos, música, series a la carta en Netflix, HBO, etc.) – Del Moral et al. (2021).

Sus sitios favoritos de navegación, por ser inmediatos, fáciles y a la carta (pueden verlos cuando quieren), son:

- Por web: YouTube, Instagram, Facebook, Google, Netflix.
- Por Apps: WhatsApp, Instagram, Spotify, Facebook, Google.

Tienen más experiencias digitales que la Generación Y, y buscan innovaciones rápidas. Utilizan las plataformas de contenidos digitales (como *YouTube*, *TikTok*). Dedican menos tiempo (o ninguno) a leer libros, lo que tiene implicaciones en su vocabulario.

No utilizan tanto la televisión tradicional como generaciones previas. Existe un predominio de vídeos online (por ejemplo, a través de *YouTube*) sobre la televisión tradicional.

Su ocio es, por tanto, digital, a través de plataformas digitales. Su consumo es personalizado, con flexibilidad horaria (ver cuándo y dónde les apetece) – Del Moral et al. (2021).

Buscan flexibilidad laboral, para conciliar con el resto de los ámbitos de su vida. Están preparadas y preparados para integrarse en entornos de trabajo multiculturales y globales (Vilanova y Ortega, 2017). Más que tener un trabajo para toda la vida, buscan tener una experiencia laboral satisfactoria y acorde a sus valores, con un buen ambiente laboral, y adquirir conocimientos – desarrollo profesional (Vilanova y Ortega, 2017) – con los que encarar nuevos desafíos profesionales.

Dan importancia a la ética de la compañía y a su capacidad para innovar, más que a la notoriedad de la empresa por sí misma (Vilanova y Ortega, 2017).

En relación al comportamiento de compra puede indicarse que, como personas consumidoras:

- Tienen menos confianza en las empresas (Salesforce, 2022).
- Se enfocan más en ahorrar dinero (a diferencia de los Millennials), en maximizar el valor del dinero.
- Son fieles a las marcas (Vilanova y Ortega, 2017), dando importancia al precio, a satisfacer sus necesidades inmediatas, pero también que sean responsables y respetuosas con el medio ambiente.
- La Generación Z es más reticente a la hora de pagar más por sus marcas preferidas (a diferencia de los Millennials, que sí están dispuestos a pagar más por sus marcas preferidas).
- Quieren tener su propia independencia (Salesforce.com, 2021) y usar las redes sociales para encontrar comunidades a las que sienten que pertenecen.
- Buscan conexiones emocionales con las marcas.
- Internet es el principal canal al que acude la Generación Z para informarse de las marcas y los productos que va a comprar. Muy lejos le siguen, por detrás, las experiencias de personas amigas y conocidas, y la televisión (Vilanova y Ortega, 2017).
- Las compras online son muy importantes para esta Generación, y más con la pandemia de COVID-19. Compran habitualmente por internet (cuando quieren, no tienen que esperar para ir a la tienda física y ver si el producto que desean está disponible o no en existencias. En internet saben al momento si está a la venta o no).

Se informan previamente (antes de comprar) y comparten comentarios, a nivel global (Vilanova y Ortega, 2017). Según estos autores, la Generación Z fundamenta sus decisiones de compra en las opiniones sobre las marcas y productos.

Son consumistas. Conocen el producto porque lo investigan en internet antes de comprarlo. Convencen y superan en información a quienes tienen el poder real de compra (Díaz et al., 2015) – por ejemplo, sus padres.

Deciden qué comprar y no buscan la aprobación de otras personas con experiencia.

En cambio, sí siguen masiva e intensamente a los *influencers* en internet, valoran mucho sus criterios emitidos en las redes sociales y en *YouTube*. De esta manera, *influencers* y *youtubers* desempeñan un rol fundamental en la toma de decisiones y en su modo de actuación.

No les llegan tanto, como a generaciones previas, los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa escrita).

Enfocan el trabajo, el aprendizaje y los juegos de manera diferente a las generaciones previas, ya que captan rápidamente la información multimedia de imágenes y vídeos, igual o mejor que si fuera texto. Consumen datos de múltiples fuentes y esperan respuestas instantáneas (Díaz et al., 2015).

En su tiempo laboral, social, familiar o de ocio, consumen prácticamente lo mismo: contenidos preferentemente en red y en plataformas digitales en internet (López y Gómez, 2021). En definitiva, este sería el perfil y las características principales de la Generación Z, una generación que, actualmente, está en edad universitaria.

### 4.3 El Comercio Justo en la universidad: ¿por qué estudiar el comportamiento del público universitario?

El compromiso de la Universidad con el Comercio Justo tiene ya una larga tradición de varias décadas y abarca desde actividades de divulgación y sensibilización, y oferta de productos de Comercio Justo, hasta declaraciones de apoyo e incluso el sello “Universidad por el Comercio Justo” (“Fair Trade Universities”, en inglés), que certifica un modelo de universidad que “acerca la realidad de los pequeños grupos productores y los productos de Comercio Justo a la comunidad universitaria a través de su actividad académica, de investigación y de gestión” (IDEAS, 2020) – Tabla 9. Esta iniciativa se inscribe dentro del programa internacional “Ciudad por el Comercio Justo” coordinado en España por la organización de Comercio Justo IDEAS y respaldado por la Comisión Europea y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

**Tabla 9. Criterios a cumplir para ser una “Universidad por el Comercio Justo”**

**CRITERIOS**

Aprobar una declaración institucional favorable al Comercio Justo y usar y facilitar productos de Comercio Justo a nivel institucional.

Aprobar una declaración favorable al Comercio Justo en el Consejo de Gobierno, que incluya el compromiso de realizar compras y contrataciones con criterios de Comercio Justo. Para demostrarlo, se debe haber realizado una contratación al año (que sea por concurso abierto y requiera de publicación de pliegos) y dos compras directas (sin necesidad de concurso público).

Disponer de productos de Comercio Justo en todo el campus universitario.

Al menos, que existan tres cafeterías y comedores universitarios que oferten, como mínimo, tres productos de Comercio Justo. Y, en caso de que exista una tienda universitaria, que oferte, al menos, un producto de Comercio Justo.

Promocionar y sensibilizar sobre el Comercio Justo en la Universidad.

Que se realicen dos acciones de comunicación y dos de sensibilización al año para acercar la realidad de las pequeñas unidades de producción a la comunidad universitaria; en especial, se exige la organización de algún tipo de actividad en torno al Día Mundial del Comercio Justo.

Apoyar a las y los productores locales a través de actividades que favorezcan las relaciones directas entre personas consumidoras y productoras de Comercio Justo.

Apoyar a productores y productoras locales a través de eventos, ferias u otro tipo de actividades que favorezcan relaciones directas con las y los consumidores y se promueva una economía local, social, solidaria y sostenible.

Establecer iniciativas o actividades académicas, de investigación o de promoción del Comercio Justo.

Se exigirá que exista, al menos, una iniciativa o actividad al año de carácter académico, de investigación o de promoción con la que se apoye la producción local, agroecológica y a las iniciativas de Economía Social y Solidaria.

Constituir y acreditar un grupo de trabajo universitario.

Creación de un grupo de trabajo formado por los agentes implicados con la iniciativa que coordine y dinamicen las actividades con las que se desarrolla el modelo de Universidad por el Comercio Justo.

*Fuente: Ideas (2020) y CiudadJusta.org (2022)*

La Universidad de Oxford (Reino Unido) fue la primera en recibir este reconocimiento en 2003. Desde entonces, cientos de universidades en numerosos países de todo el mundo han ido obteniendo esta certificación. En España, distintas Universidades ya tienen esta distinción (la primera fue la Universidad de Jaén, en 2009).

Pero en conjunto, también las universidades españolas se han comprometido con el Comercio Justo como parte de la responsabilidad social universitaria. En 2012, un total de 14 suscribieron en Córdoba una declaración de apoyo al Comercio Justo “como sistema de comercialización que favorece un modelo de desarrollo sostenible que permite a miles de productores vivir dignamente” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2012).

En 2017, la Comisión Ejecutiva de CRUE Internacionalización y Cooperación aprobó una declaración a favor del Comercio Justo y Consumo Responsable (Observatorio CUD, 2017), en consonancia con la Agenda 2030 adoptada por la Asamblea General de la ONU en 2015.

Esta declaración,

*ponía de manifiesto el apoyo de la CRUE a un modelo de comercio basado en los valores y principios de igualdad, transparencia, responsabilidad, sostenibilidad y solidaridad como los que representa el Comercio Justo, así como el consumo a través de canales cortos de comercialización y de proximidad, como forma de impulsar el desarrollo endógeno de los territorios y los pueblos” (Observatorio CUD, 2017).*

Así, un extracto de esta declaración decía:

*Conscientes de las dificultades y perjuicios que las reglas de comercio internacional causan a los pequeños grupos de campesinos y campesinas, artesanos y artesanas, principalmente en países empobrecidos, tales como el pago de bajos precios por su producción, la degradación medioambiental y la vulneración de los derechos laborales básicos, especialmente grave en los casos de explotación infantil, queremos mostrar nuestro compromiso con la construcción de una sociedad corresponsable en la resolución de problemáticas sociales y ambientales que se ponen de manifiesto tanto a nivel local como global y que tienen su máxima expresión en la pobreza o el Cambio Climático. Como agentes educadores, las universidades españolas asumimos nuestra obligación de contribuir a la construcción de un modelo de Desarrollo Humano y Sostenible que permita una vida digna y un trabajo decente a todos y todas los que nos ha tocado vivir en los tiempos actuales garantizando el bienestar de las generaciones futuras (Observatorio CUD, 2017).*

## 4.4 El Comercio Justo en las universidades del País Vasco

El Comercio Justo pretende cambiar el modo en que las personas llevan a cabo su comportamiento de compra y la Universidad supone un cambio de vida de las personas que pasan por ella (no sólo a nivel de conocimientos sino también como experiencia vital). Las personas estudiantes universitarias serán futuros/as profesionales y su formación como personas determinará su comportamiento en todos los aspectos de la vida y, en particular, en sus hábitos de compra.

Es por ello que la Universidad puede ser clave para la transformación social, para la construcción de una sociedad más justa y solidaria. Por tanto, resulta de gran importancia posicionar el Comercio Justo en la comunidad académica. La investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico, pueden mejorar las condiciones de los pequeños grupos productores y favorecer la sostenibilidad medioambiental y social.

En este apartado vamos a analizar el papel del Comercio Justo en las 3 Universidades del País Vasco: la UPV/EHU, Deusto y Mondragón.



#### 4.4.1 La Universidad del País Vasco UPV/EHU

El 6 de abril de 2017, mediante Consejo de Gobierno, la UPV/EHU confirmó su adhesión a los principios de la “Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable”, puesto que coincidían con los fines y principios de la UPV/EHU recogidos en sus Estatutos (UPV/EHU, 2022).

Esta adhesión supuso adquirir también el compromiso de contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en especial al ODS 12, para garantizar modelos de consumo y producción sostenibles (es decir, aquellos que tienen en cuenta no sólo la calidad y el precio de los productos, sino también su impacto social y medioambiental, así como la conducta y el respeto de los derechos humanos por parte de las empresas productoras), entre los que destaca el Comercio Justo (UPV/EHU, 2023).

Desde entonces, la UPV/EHU ha mantenido activo un grupo de trabajo con el propósito de velar por el cumplimiento de los requisitos estándares para ostentar el título (Diploma y Sello) de “Universidad por el Comercio Justo”.

No obstante, años antes, la UPV/EHU ya había abierto sus puertas al Comercio Justo (Marauri, 2005). Así, por ejemplo, en 2005, y en colaboración con Emaús Fundación Social, la UPV acogió unas jornadas de sensibilización sobre Comercio Justo (Marauri, 2005). Además de las conferencias, también se repartieron guías y trípticos informativos, se realizaron encuestas para conocer el grado de conocimiento del Comercio Justo que tenían las y los estudiantes de la UPV y se organizaron degustaciones de algunos de estos productos. Además, durante esos días, la Escuela de Hostelería del campus de Leioa ofreció, dentro del menú del día, postres elaborados con productos de Comercio Justo (Marauri, 2005).

Por otra parte, los productos de Comercio Justo como café, té o chocolate se pueden encontrar en varias cafeterías de la UPV/EHU. También existen máquinas expendedoras con productos de Comercio Justo en Centros de los 3 campus universitarios (Tabla 10). Tiene un grupo activo de trabajo y prima en sus compras y contrataciones criterios de Comercio Justo (Sánchez, 2018).

**Tabla 10. Extracto sobre Comercio Justo del pliego de prescripciones técnicas para la contratación del servicio de instalación y explotación de máquinas expendedoras de alimentos en los edificios de la UPV/EHU**

---

**3.11. PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO**

Las máquinas de bebidas calientes deberán ofertar obligatoriamente el café, el té y el chocolate de comercio justo. Los productos de comercio justo ofertados deberán haberse producido cumpliendo los parámetros de la Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo A6-0207/2006.

Se considerará que los productos que hayan sido importados y distribuidos por Organizaciones de Comercio Justo acreditadas por WFTO (World Fair Trade Organization) o miembros de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, o que porten el sello de Comercio Justo FLO (Fair Trade Labelling Organizations), cumplen dichos criterios. Otros operadores económicos (suministradores) deben demostrar la equivalencia con los estándares señalados por cualquier medio de prueba adecuado.

En el caso de los productos ofertados que hayan sido elaborados bajo los estándares del Comercio Justo, la empresa contratista deberá:

Publicitar visiblemente sobre la máquina la procedencia de los mismos, e indicar claramente la denominación "Comercio Justo".

Permitir la realización de controles periódicos, de la propia UPV/EHU o de la entidad que suministre los productos.

Proporcionar cuanta información y documentación se le solicite al respecto.

---

*Fuente: UPV/EHU (2017)*

La UPV/EHU también ha asumido un compromiso con la compra pública responsable (compra de productos – bienes o servicios –, velando por el cumplimiento de criterios no sólo económicos, sino también sociales – "compra social" y "compra ética" – y medioambientales – "compra verde") – (UPV/EHU, 2023) – Figura 12.

Y, desde 2017, la UPV/EHU tiene la Dirección de Sostenibilidad y Compromiso Social, con la misión de "fomentar la cultura de la sostenibilidad y el compromiso social en la comunidad universitaria y en la sociedad en general" e intervenir "tanto en el ámbito docente como en la gestión y la actividad investigadora" (UPV/EHU, 2023).

**Figura 12. Circular del Rector para la inclusión de criterios sociales, éticos y ambientales en las contrataciones de la UPV/EHU**

4. Criterios Éticos y de Comercio Justo.

- En aquellos contratos susceptibles de incorporar en su prestación productos de comercio justo, y siempre que el órgano de contratación determine expresamente esta posibilidad, la empresa adjudicataria deberá incorporar en la prestación del servicio o en el contenido del suministro productos de comercio justo. La obligación se establece de la siguiente manera (que deberá singularizar el órgano de contratación):
  - ✓ Sobre determinados productos (café, té, infusiones, cacao, azúcar, arroz, miel, zumos, fruta fresca, flores, frutos secos, productos textiles, u otros).
  - ✓ Sobre un importe determinado o un porcentaje de productos de comercio justo sobre el total de presupuesto de licitación.

La utilización de productos de comercio justo, deberá acreditarse mediante los dos sistemas de garantía reconocidos a nivel internacional son la acreditación de WFTO -otorgada por la Organización Mundial de Comercio Justo- que avala a entidades, o el Sello Fairtrade (otorgado por la Fair Labelling Organisation/Organización del Sello de Comercio Justo), que certifica productos y es accesible a empresas convencionales.

- En aquellos contratos de suministro, cuyos productos sean susceptible de ser fabricados en países del Sur y cuando el órgano de contratación determine expresamente su pertinencia, entre las condiciones especiales de ejecución de carácter social se determinará expresamente (conforme al literal del artículo 118 del RD 3/2011 de Contratos del Sector Público) "el respecto a los derechos laborales básicos a lo largo de toda la cadena de producción" y se exigirá a la empresa licitadora el cumplimiento de las Convenciones fundamentales de la Organización Internacional de Trabajo, y en especial:
  - ✓ Las Convenciones 29 y 105, relativas a la supresión del trabajo forzado.
  - ✓ Las Convenciones 87 y 98, sobre libertad sindical, de asociación y negociación colectiva.
  - ✓ La Convención 100, sobre la igualdad de remuneración entre la mano de obra masculina y la mano de obra femenina por un trabajo de igual valor.
  - ✓ La Convención 111, contra la discriminación en acceso a empleo y las condiciones laborales por razones de raza, color, sexo, religión, opinión política, extracción nacional u origen social.
  - ✓ La Convención 138, sobre la abolición de la explotación y el trabajo infantil.
  - ✓ La Convención 182 sobre la prohibición de las peores formas de trabajo infantil y de la acción inmediata para su eliminación.

La empresa licitadora deberá acreditar dicho cumplimiento:

- ✓ Mediante certificado de código de conducta (SA 8000 / Fair Wear Foundation, Made in Green, o equivalente).
- ✓ Certificación de auditoría social realizada por empresas externas).
- ✓ Mediante declaración jurada y cualquier medio de prueba admitido en derecho que demuestre el cumplimiento de los estándares fijados en la Resolución 2005/2245 (IMI) del Parlamento Europeo sobre comercio justo y el desarrollo.

Fuente: UPV/EHU (2017)

## 4.4.2 La Universidad de Deusto

La Universidad de Deusto refleja en su proyecto educativo "su preocupación por la construcción de un mundo más justo" (Universidad de Deusto, 2023). Por ello, a través de Deusto Campus Solidaridad canaliza su responsabilidad social universitaria (RSU) y trata de "construir una comunidad universitaria formada y comprometida con un desarrollo humano justo y sostenible" (Universidad de Deusto, 2023), trabajando la solidaridad desde tres dimensiones (Universidad de Deusto, 2023): (1) el voluntariado y la participación ciudadana, (2) la cooperación del desarrollo y (3) la ecología.

Dentro de las distintas acciones y actividades solidarias que ha llevado a cabo a lo largo de las últimas décadas, el Comercio Justo tiene también cabida en ellas: ferias y mercados de Comercio Justo en sus campus (regalos solidarios y degustaciones de productos solidarios, como el café o el chocolate), vídeo-fórum (proyecciones de películas relacionadas con el Comercio Justo), jornadas y conferencias de sensibilización (para fomentar un consumo consciente y responsable que contribuya a una economía más justa y

solidaria), dinámicas de *“role playing”* (juegos de rol, para entender las implicaciones de los distintos actores del comercio estándar tradicional frente al Comercio Justo, a través de la producción y comercialización de uno de los productos estrella del Comercio Justo, el café), colaboraciones con ONG para sensibilizar y difundir el Comercio Justo, como medio para erradicar la pobreza en los países en desarrollo, así como para fomentar el consumo responsable (con Kidenda, Alboan, Cáritas, Misiones Diocesanas), programa de prácticas profesionales solidarias internacionales (para conocer diferentes proyectos de economía social y solidaria en distintos países de Iberoamérica) e incluso colaboraciones de alumnado con ONG de Comercio Justo en alguna asignatura.

### 4.4.3 La Universidad de Mondragón

La Universidad de Mondragón surgió en 1997. Aunque está centrada en el desarrollo de las personas y, entre sus principios, destaca su compromiso con los valores cooperativos (desarrollo sostenible, reparto de la riqueza, transformación social, ...), sólo se encuentran algunos ejemplos de su participación en actividades de Comercio Justo.

Así, en 2013, la Universidad de Mondragón colaboró en la ejecución de un proyecto de 18 meses que incluía distintas actividades de sensibilización sobre el consumo responsable de productos forestales con certificación FSC y Comercio Justo en las tres provincias vascas. En 2022, la Universidad de Mondragón ha organizado catas de chocolate de Comercio Justo, en colaboración con la organización de Comercio Justo Kidenda.

En resumen, y a partir de la información encontrada en las webs de estas Universidades y en el buscador Google, se puede decir que la UPV/EHU parece ser la Universidad vasca más involucrada en Comercio Justo, si bien las otras dos también tienen algunas iniciativas de Comercio Justo. Por tanto, como parece existir una actitud favorable en las tres Universidades vascas, se recomendaría incidir en la difusión del Comercio Justo en ellas. Aún queda mucho por hacer, por lo que se pueden abrir grandes posibilidades para el Comercio Justo en el ámbito universitario.

## 5. LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO JUSTO

### 5.1 Redes Sociales y Social Commerce

El uso de las redes sociales, entendidas como “plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a gran número de usuarios” (RAE, 2022), está extendido entre la población española. Según el informe *Estudio de Redes Sociales 2021*, elaborado por la IAB (2021), un 78% de las y los españoles de entre 16 y 70 años usan redes sociales, y un 85% navegan por internet.

Las características de la Gen Z, junto con el rápido desarrollo de la web y las redes sociales, ha provocado la evolución del comercio electrónico (impulsado fundamentalmente por los *millennials*) hacia el *social commerce* o comercio social (Forbes, 2021). El concepto de comercio social surgió con base en el creciente uso de los sitios de redes sociales con fines comerciales (Curty y Zhang, 2011). Involucra, por tanto, las redes sociales y las actividades comerciales (Curty y Zhang, 2013). Este tipo de comercio genera nuevos modelos de negocio o, al menos, nuevas oportunidades de negocio (Busalim y Hussin, 2016).

Se entiende por comercio social “un subconjunto del comercio electrónico que utiliza las redes sociales que respaldan la interacción social y las contribuciones de los usuarios, para mejorar la experiencia de compra en línea, permitiéndoles participar en un entorno colaborativo en línea” (Kim, 2013). Meilatinova (2021) considera además que el comercio social fomenta las compras en línea y las interacciones con la clientela antes, durante y después de la compra.

Las diferencias entre el comercio electrónico y las redes sociales son varias. Según Li (2019) el comercio electrónico maximiza la eficiencia de las compras al proporcionar compras con un solo clic. Las personas que compran interactúan con los sitios web de comercio electrónico individualmente y tienen poco control; estos sitios ofrecen entrega unidireccional de contenido del sitio y suelen estar orientados al producto. Por su parte, el comercio social proporciona actividades sociales para la creación de valor colaborativo; la clientela tiene el poder, y de hecho lo ejerce, de generar contenido; los sitios de comercio social respaldan los esfuerzos colaborativos de interacción e intercambio de información, y están orientados a la persona compradora. Se puede considerar, por tanto, que el comercio social es un subconjunto del comercio electrónico, que ha evolucionado hacia una forma más interactiva y social de hacer negocios (Jia et al., 2022); mientras que el comercio electrónico tradicional solo permite comprar productos o servicios, el comercio social también permite a la clientela desarrollar interacciones sociales con la empresa y con otras personas utilizando plataformas de redes sociales.

Sin embargo, el comercio social no solo tiene por qué estar centrado en redes sociales. La literatura reconoce dos tipos de comercio social. En primer lugar, la forma más habitual de comercio social, sitios de redes sociales que incorporan características y funciones de comercio electrónico para permitir transacciones y anuncios. En segundo

lugar, sitios web tradicionales de comercio electrónico que agregan herramientas sociales para facilitar la generación de contenido, la interacción social y el intercambio (por ejemplo, Amazon).

Centrándonos en el primero de los tipos de comercio social, las redes sociales permitan a las personas consumidoras interactuar con las marcas de formas distintas a cómo lo venían haciendo hasta ahora. Además, sus percepciones y sentimientos hacia los sitios web sociales, otros consumidores/as y/o usuarios/as, y el contenido creado por otros/as son aspectos clave que influyen en el comportamiento de la persona consumidora (Zhang and Benyoucef, 2016).

Especialmente importantes son las opiniones de las personas usuarias y la interactividad en las redes (Carlson et al., 2018); las primeras pueden funcionar como factores para estimular la compra en otras personas. Por su parte, la interactividad aumentará la experiencia virtual y social de las personas compradoras con la marca, lo que influye en su intención de compra, su compromiso, la participación, o el boca a boca (Islam y Rahman, 2017; Liao et al., 2019).

## 5.2 Uso de Redes Sociales

Según el *Estudio de Redes Sociales 2021* (IAB, 2021), después de *Whatsapp*, *Facebook* es la red social más usada, si bien ha perdido usuarios en el último año. Le siguen *YouTube*, *Instagram* (quien ha ganado un 59%); en el listado, y por este orden, también aparecen, *Twitter*, *LinkedIn* (quien gana un 27%) y *TikTok* (quien gana un 16%).

En el caso de Facebook son fundamentalmente personas de 55 años y más, un 86% de la población en esta edad lo usan, sin embargo, solo un 53% de quienes tienen entre 25 y 40 años lo utilizan. *YouTube* es usado por un 75% de las personas entre 25 y 40 años, y un 72% de las personas entre 41 y 54. Y, el público objetivo de Instagram es fundamentalmente joven, con un 86% de uso en el grupo de entre 25 y 40 años, un 62% en el grupo de entre 41 y 54 años y solo un 53% en el colectivo de entre 55 y 70 años. *TikTok* es usado por un 49% de personas entre 25 y 40 años, y un 20% de entre 41 y 54; no es utilizado por personas por encima de ese rango de edad. De forma resumida, la generación Z usa más redes sociales (IAB, 2021).

La mitad de las y los consumidores/as usa las redes sociales para investigar antes de realizar la compra. Fundamentalmente lo hacen en *Instagram*, y, en menor medida, *Facebook* y *YouTube*; mientras que *TikTok* comienza a ganar importancia. El hecho de que las marcas tengan un perfil activo en redes sociales genera confianza a un 56% de las personas usuarias de entre 16 y 24 años, y a un 31% de quienes tienen entre 25 y 40 años. Y casi el 50% declara que las redes sociales han influido en su compra final de productos/servicios, sobre todo entre las mujeres y menores de 24 años. Además, el 63% valora positivamente los comentarios de otros/as usuarios sobre/as productos y servicios en redes sociales (IAB, 2021).

Por otro lado, según datos de Statista (2022). Facebook fue la red social más utilizada por las y los internautas españoles para comprar online algún tipo de producto o servicio en 2021 (75%). Le siguen *Instagram* (56%) y *YouTube* (50%).

## 5.3 Uso de Redes Sociales por las Entidades de Comercio Justo

Se analizarán en este apartado las redes sociales y las tiendas online de Comercio Justo bajo el amparo de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, que es la plataforma española que agrupa a organizaciones vinculadas al Comercio Justo. Concretamente, se trabajará con las siguientes quince organizaciones:

- Alternativa3
- EquiMercado
- Espanica
- Vicente Ferrer
- Ideas
- Kidenda
- La Tenda de Tot el Món
- Oxfam Intermón
- Proyde
- Setem MCM
- Fundación Isabel Martín
- Medicusmundo Álava/Araba
- Eticambio
- La Troballa
- S'Altra Senalla

Las conclusiones que se pueden extraer de este análisis son:

- Las entidades de Comercio Justo emplean fundamentalmente las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, y, en menor medida LinkedIn.
- Por tanto, las entidades de Comercio Justo usan redes sociales de uso general, como Instagram y YouTube, y redes sociales de uso común entre los millennials, como Facebook y LinkedIn; sin embargo, no emplean las redes sociales de uso propio entre la Gen Z.
- Las redes sociales de las entidades de Comercio Justo tienen fundamentalmente un fin informativo sobre los principios de este tipo de comercio, las actividades que realizan las entidades y la promoción de algunos de los productos que comercializan. Sin embargo, sus publicaciones tienen una serie de limitaciones en muchos casos:
  - > Redes desactualizadas
  - > Publicaciones no optimizadas.
    - Demasiado uso de texto
    - Poco uso de emoticonos

- Poco uso de imágenes propias, atractivas y de calidad.
  - Abuso de publicaciones de terceros sin aportaciones propias.
  - En la promoción de productos, copys poco llamativos.
  - Replica de publicaciones en *Facebook* y *Twitter*.
- > Una gran parte de entidades emplean Instagram, la red social más próxima a la Gen Z; sin embargo, los perfiles no están profesionalizados ni son atractivos para las personas usuarias. Algunas recomendaciones son:
- Historias destacadas. Trabajar cada una de las historias destacadas para que tengan una portada relacionada y en común con la marca. Transmitirá mejor sensación.
  - Publicaciones
    - Publicar con regularidad y con una frecuencia más o menos regular.
    - Habría que tratar de hacer más llamativas las publicaciones.
- > La persona usuaria/cliente tiene que saber exactamente para qué le puede servir el producto.
- > Textos. Sin escribir textos muy extensos, sí que es importante contextualizar la imagen, contar un poco la historia que hay detrás. Aquí también es importante el uso de emoticonos (sin excesos y contextualizados). Nunca dejar en blanco o poner solo unos emoticonos. A la persona usuaria hay que decirle claramente qué queremos que haga con esa publicación. Esto es, poner llamadas a la acción claras... ¿Qué te ha parecido? Déjame tu comentario; si te ha gustado dale *like*; compártelo en tu perfil....
- > Publicar minivídeos (por ejemplo, acelerados) de uso de productos, de cómo se envuelve un pedido para hacerlo llegar a la cliente (cuando se hace), o cómo hace éste el *unboxing*. Los vídeos no tienen que ser profesionales, pero sí contar con un mínimo de calidad. Los vídeos aumentan mucho el *engagement*.
- Las publicaciones de las entidades de Comercio Justo, en general, no generan *engagement*. Sus publicaciones tienen un número de comentarios, *likes* y compartidos muy bajo.

Las entidades de Comercio Justo, en general, no emplean las redes sociales como canal de venta. Solamente dos entidades en su perfil de Facebook tienen la opción de compra de productos, y en una de ellas, simplemente es una pasarela a la web de la empresa.



## 6. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES Y DE COMERCIO JUSTO

### 6.1 Conocimiento sobre productos sostenibles y de Comercio Justo

Uno de los objetivos de esta investigación es analizar el grado de conocimiento sobre productos sostenibles, en general, y de Comercio Justo, en particular, por parte de la población universitaria vasca.

La información obtenida a través de la dinámica de grupo nos permite contar con una primera aproximación al conocimiento sobre productos sostenibles por parte de las personas universitarias. Las estudiantes participantes en la actividad identifican los productos sostenibles con productos “próximos a la ciudad”, del tipo “km 0”, “del campo a la mesa”, con poca intervención de procesos productivos complejos, también con “canales cortos de comercialización o directos”. Asimismo, es clara la identificación con productos “buenos para el medio ambiente”, “sin pesticidas”, “de temporada”, “sin sobreproducción”, y que no generen excedentes que supongan un desperdicio. Otras participantes indican la asociación con “la reducción del uso de plásticos” o “el uso de materiales sostenibles, como el bambú”, que se puedan reutilizar; también con la reducción del *packaging*. Se destaca la condición de que los productos “no afecten negativamente al medio ambiente” y con el hecho de que “las personas que participen en el proceso de producción tengan buenas condiciones laborales”.

Cuando nos centramos en los productos de Comercio Justo, una parte importante de las estudiantes participantes indican no conocerlos y no son capaces de definirlos. Tres participantes, sin embargo, asocian los productos de Comercio Justo con mejores condiciones laborales de quien cultiva o produce un producto y con una remuneración adecuada de su trabajo; por otra, se consideran productos de mayor calidad y precios más altos que otros productos.

Con respecto a la información obtenida a través de la encuesta a personas universitarias, conviene aclarar que antes de formular una serie de preguntas sobre los productos sostenibles, para asegurar que las personas encuestadas tuviesen un marco de referencia común para estos productos, se les transmite la siguiente definición:

*Los productos sostenibles han sido definidos como aquellos que han sido fabricados respetando el medio ambiente, teniendo en cuenta el cambio climático, a través de procesos limpios no contaminantes, aprovechando al máximo la energía empleada y respetando los derechos de las personas que han formado parte de su producción (Ecoembes, 2023).*

Los resultados indican que desde el punto de vista de las personas encuestadas los productos que más claramente pueden asociarse con los productos sostenibles son, por este orden, los productos ecológicos, los productos de Comercio Justo, los productos

socialmente responsables, los productos locales, los productos con denominación de origen y los productos éticos (ver Tabla 11). En el extremo opuesto, lejos de considerarse productos sostenibles, se encuentran los productos transgénicos y la moda rápida, que han obtenido puntuaciones medias muy bajas.

**Tabla 11. Asociación entre los productos sostenibles y tipos concretos de productos**

	N	Media	Desviación estándar
Los productos ecológicos son productos sostenibles	404	5,35	1,36
Los productos de Comercio Justo son productos sostenibles	404	4,92	1,38
Los productos locales son productos sostenibles	404	4,70	1,43
Los productos tradicionales son productos sostenibles	404	4,16	1,49
Los productos con denominación de origen protegida o indicación geográfica protegida son productos sostenibles	404	4,65	1,42
Los productos transgénicos son productos sostenibles	404	2,72	1,56
La moda rápida es sostenible	404	1,81	1,29
Los productos éticos son productos sostenibles	404	4,50	1,42
Los productos socialmente responsables son productos sostenibles	404	4,85	1,23
Los productos diseñados y producidos para tener una mayor duración son productos sostenibles	404	4,50	1,69

Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Influencia de las fuentes de información en el grado de conocimiento sobre los productos de Comercio Justo

Las fuentes de información más importantes para conocer los productos de Comercio Justo, desde las percepciones de las personas encuestadas son las amistades y familiares (Media = 4,17; SD = 1,63), las redes sociales y medios online (Media = 3,93; SD = 1,76), los medios de comunicación tradicionales (Media = 3,55; SD = 1,75), los compañeros de clase o prácticas (Media = 3,47; SD = 1,72), los carteles y folletos (Media = 3,19; SD = 1,67), la propia Universidad (Media = 3,06; SD = 1,74) y finalmente, la participación en actividades desarrolladas por las ONG (Media = 2,96; SD = 1,80).

## 6.3 Comportamiento de compra de productos sostenibles y de Comercio Justo

Antes de formular preguntas referidas a la compra de productos sostenibles y de Comercio Justo a las estudiantes participantes en la dinámica de grupo se les proporciona la definición de producto sostenible de Ecoembes (2023), que se recoge en el apartado 6.1. De manera adicional se parte de la definición de producto de Comercio justo, entendiendo como tal aquel

*cuyo cultivo, producción, creación, distribución y resto de procesos de comercialización han sido realizados a través de prácticas basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busquen una mayor equidad en el comercio internacional y contribuyan al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de personas productoras y trabajadoras desfavorecidas (Fernández-Ferrín et al., 2021, p. 43).*

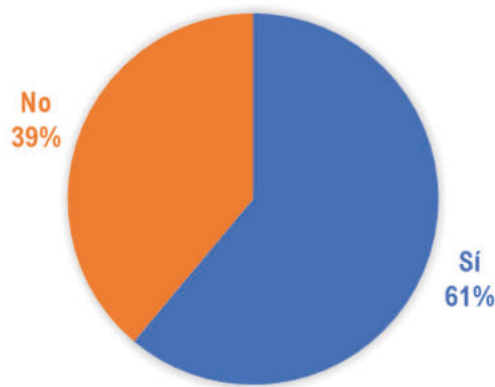
Las respuestas de las personas participantes en la dinámica de grupo permiten comprobar que la compra de productos sostenibles no abarca muchas categorías, y tampoco es una práctica habitual. Una estudiante menciona productos de cuidado personal como discos desmaquillantes reutilizables, champús en pastilla o cepillos de dientes de bambú; otra hace referencia a productos de segunda mano, en particular de libros y dos más mencionan productos hortofrutícolas locales como productos a los que suelen acceder y preferir. Es interesante mencionar la desconfianza que en una participante generan algunos productos ecológicos vendidos en grandes superficies. Ella prefiere abastecerse en tiendas pequeñas, buscando una mayor frescura y calidad de los productos. En la calidad insiste otra participante, que asegura que los productos sostenibles tienen una gran calidad y no siempre suponen un mayor precio, aunque hay que “saber moverse” para encontrarlos.

Con respecto a la compra de productos de Comercio Justo, es importante señalar que, en general, las participantes en la dinámica de grupo no identifican claramente estos productos. Una participante señala que en su etapa escolar sí compraba productos de Comercio Justo a través de las máquinas de *vending* (chocolate y patatas fritas), porque no tenía otra opción disponible, pero que luego no ha seguido adquiriéndolos. De nuevo, una participante muestra cierta desconfianza hacia los sellos de Comercio Justo cuando los productos proceden de determinados países, al entender que puede haber un control deficiente de los sistemas que certifica el propio sello. Sin embargo, otra participante considera que “hay organizaciones que realmente se encargan de que en los países donde se ha producido el cacao se haga de manera justa”, de tal manera que “se aseguran de que a los productores se les pague lo correcto y que toda la cadena de producción ha sido tratada de manera justa, aunque estén lejos, en otros países”.

Con respecto a la encuesta a 404 personas universitarias, una vez estas informadas de lo que es un producto sostenible (ver definición del apartado 6.1), dos de cada tres (61,1%) refieren haber comprado productos sostenibles en los últimos tres meses (ver Figura 13). De las 157 personas que no habían comprado un producto sostenible en los últimos tres

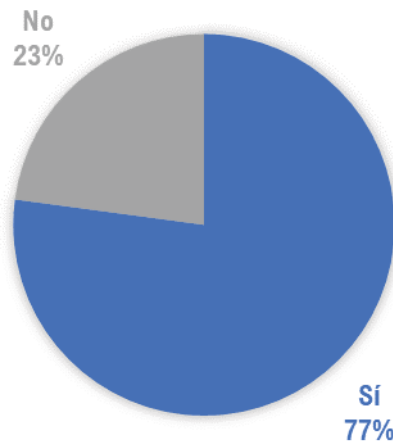
meses, tres cuartas partes (77,1%) sí habían comprado ese tipo de productos en alguna ocasión, en los últimos tres años (ver Figura 14). En definitiva, solo 36 personas (8,9% del total) indican no haber comprado nunca un producto sostenible.

**Figura 13. ¿Has comprado algún producto sostenible en los últimos tres meses?**



Fuente: Elaboración propia

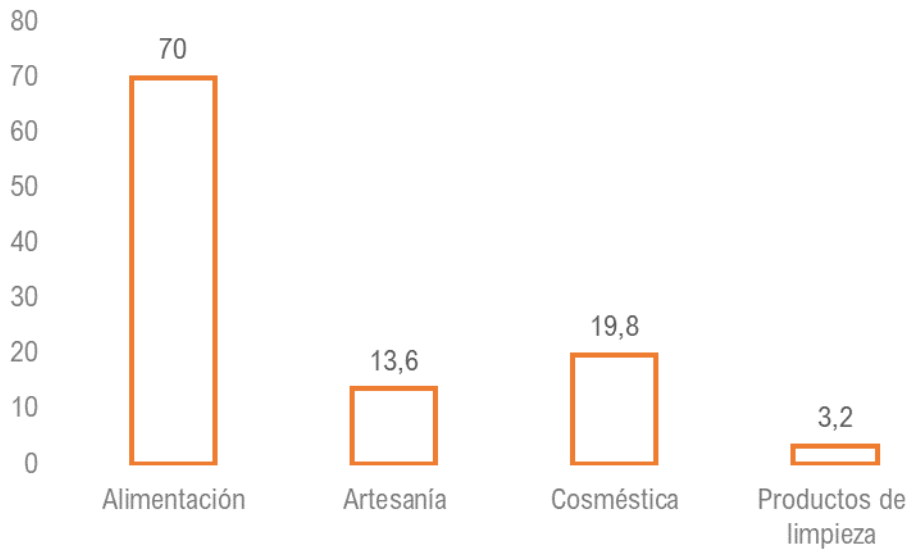
**Figura 14. ¿Has comprado algún producto sostenible en los últimos 3 años?**



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos las categorías de productos sostenibles que se compran con mayor frecuencia (Figura 15), observamos que es la alimentación (70,0%) la categoría con un mayor porcentaje de personas compradoras, seguida de la de productos textiles (35,4%), la cosmética (19,8%), la artesanía (13,6%) y los productos de limpieza (3,2%).

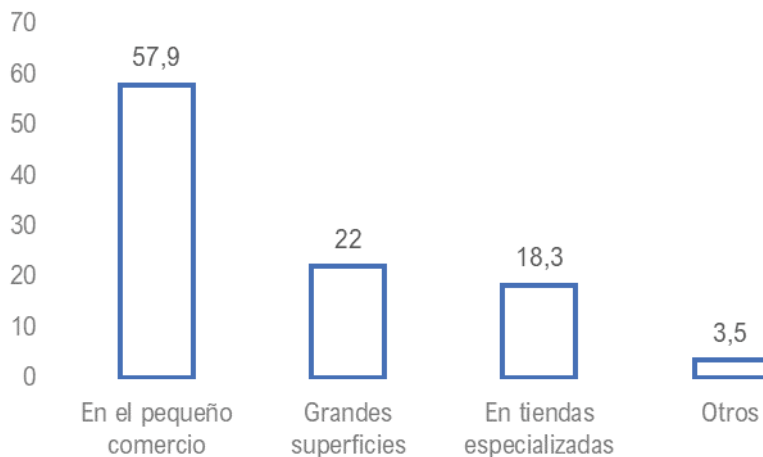
**Figura 15. ¿Qué tipo de productos sostenibles has comprado en alguna ocasión?**



Fuente: Elaboración propia

El tipo de establecimientos más habitual para realizar la compra de productos sostenibles (Figura 16) es el pequeño comercio (57,9%); mucho menos frecuentadas son las plataformas online (27,0%), las grandes superficies (22,0%) y las tiendas especializadas (18,3%).

**Figura 16. ¿Dónde sueles comprar productos sostenibles?**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados revelan una baja frecuencia de compra de productos sostenibles entre la población encuestada (Figura 17). Un 10,6% refiere adquirirlos al menos una vez por semana, un 17,3% de dos a tres veces al mes, un 21,5% una vez al mes, un 36,4% alguna vez al año, un 5,2% solo los ha comprado de manera puntual y el 5,2% restante nunca ha adquirido estos productos.

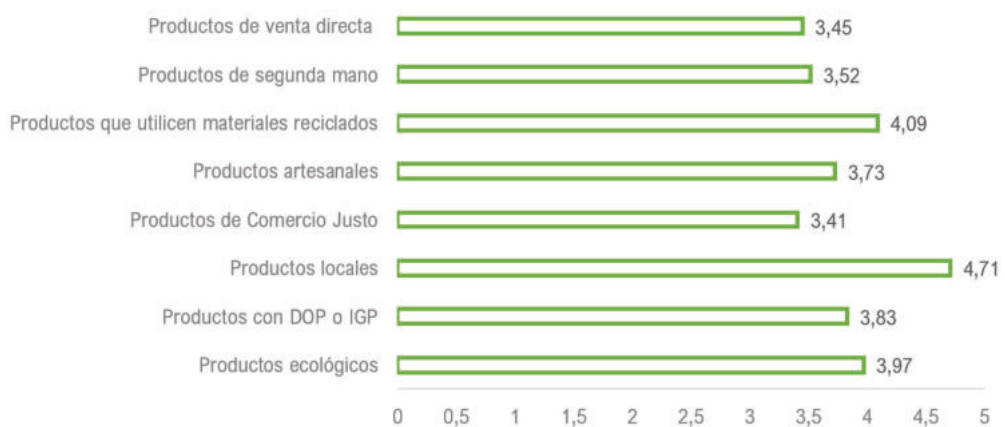
**Figura 17. Frecuencia de compra de productos sostenibles**



Fuente: Elaboración propia

Para conocer el nivel de consumo de productos, se utiliza una escala de 7 puntos con los extremos “muy bajo” y “muy alto”. Los valores medios obtenidos muestran, de nuevo, un consumo muy moderado de productos sostenibles por parte de las personas universitarias encuestadas, con puntuaciones que no superan en ningún caso el valor 5 (ver Figura 18). El consumo, sin ser elevado, más intenso se observa en el caso de los productos locales (Media = 4,71; SD = 1,32), seguidos de los productos que utilizan materiales reciclados (Media = 4,09, SD = 1,52), los productos ecológicos (Media = 3,97; SD = 1,56), los productos con denominación de origen o indicación geográfica protegida (Media = 3,83; SD = 1,55), los productos artesanales (Media = 3,73; SD = 1,52), los productos de segunda mano (Media = 3,52; SD = 1,91) y los productos de venta directa (Media = 3,45; SD = 1,67). Los productos de Comercio Justo, dentro de todas las alternativas de productos sostenibles, son los menos consumidos (Media = 3,41; SD = 1,47).

**Figura 18. Consumo de productos sostenibles**



Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Uso del canal online por parte de personas universitarias

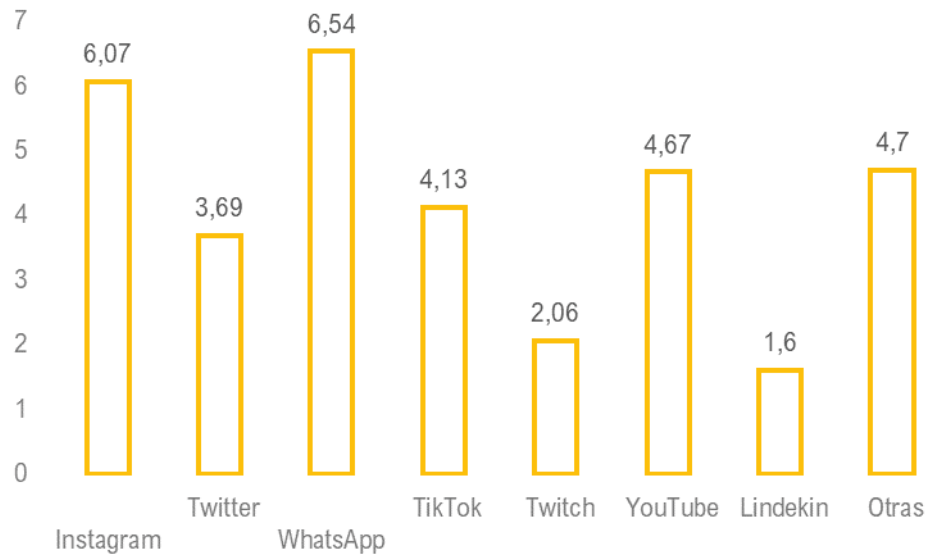
Las personas participantes en la dinámica de grupo utilizan una combinación de redes sociales. La más nombrada es *Whatsapp*, empleada para comunicarse con amigos y familiares; *TikTok*, también muy utilizada, se asocia al entretenimiento, al igual que *Instagram*, si bien esta última red social es vinculada por algunas participantes con la información o la compra de productos. En menor medida se mencionan *Twitter*, empleada con fines informativos y *LinkedIn*, para búsqueda de prácticas y empleo.

A las personas participantes se les pregunta si siguen o consultan perfiles de empresa en redes sociales y si obtienen información sobre marcas o sobre productos a través de estas redes sociales.

El análisis de las respuestas indica que el seguimiento de perfiles de empresa no es algo habitual, salvo para una parte de las personas participantes. Se menciona el seguimiento de empresa como Samsung, para ver *reviews* o vídeos sobre un producto; también Nike o Adidas, en cuanto a ropa y calzado deportivo. Otra participante señala que sigue perfiles de algunas empresas para participar en sorteos, cuando lanzan nuevos productos y que también accede, a través de *TikTok*, a perfiles aleatorios de empresas que no conocía, seleccionados por el algoritmo, que le parecen interesantes. En algunos casos se trata de empresas de artesanía. En cuanto a marcas de productos sostenibles, algunas participantes recuerdan haber visto algunos perfiles en redes sociales. Una participante sigue el perfil de una amiga, diseñadora de ropa. Otra participante sigue Shido, una empresa que produce papeles reciclables y tarjetas de empresa. Por último, se menciona un producto que es una cámara de fotos de material flexible y papel.

Tras este análisis cualitativo, los resultados de la encuesta a 404 personas que están realizando estudios universitarios (ver Figura 19) permite comprobar que las redes sociales más frecuentemente utilizadas son *Whatsapp* (Media = 6,54; SD = 1,04) e *Instagram* (Media = 6,07; SD = 1,51). En un nivel intermedio se encuentran *YouTube* (Media = 4,67; SD = 1,91), *TikTok* (Media = 4,13; SD = 2,57) y *Twitter* (Media = 3,69; SD = 2,30). Por último, a un nivel muy bajo de uso, se pueden señalar las redes *Twitch* (Media = 2,06; SD = 1,74) y *LinkedIn* (Media = 1,60; SD = 1,28).

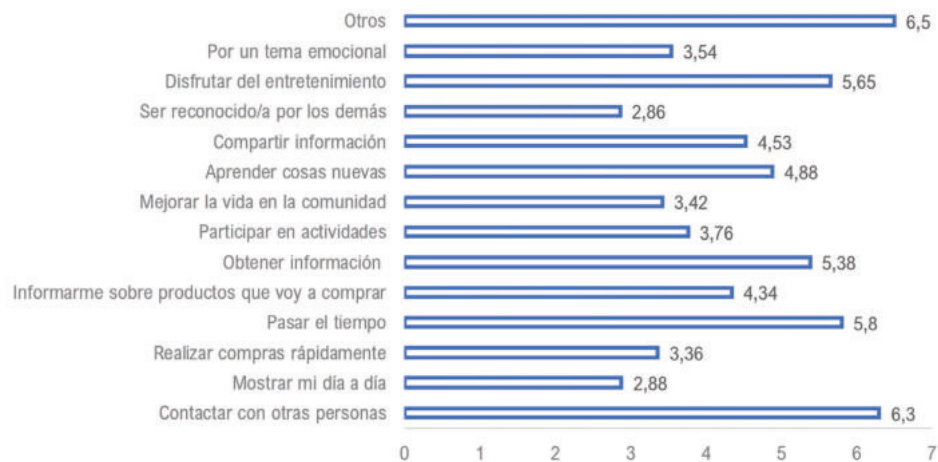
**Figura 19. Redes sociales usadas para participar en comunidades en línea**



Fuente: Elaboración propia

El análisis de las principales motivaciones del uso de las diferentes redes sociales (Figura 20), de nuevo a partir de los datos de la encuesta, permite comprobar que son el contacto con otras personas (Media = 6,30; SD = 1,08), "pasar el tiempo" (Media = 5,80; SD = 1,39), disfrutar del entretenimiento (Media = 5,65; SD = 1,32), obtener información y mantenerse al día con la información más reciente (Media = 5,38; SD = 1,38), aprender cosas nuevas (Media = 4,88; SD = 1,57), compartir información (Media = 4,53; SD = 1,73), informarse sobre productos que se van a comprar (Media = 4,34; SD = 1,84) las motivaciones más importantes para utilizar redes sociales por parte de las personas universitarias. También se observan otros motivos menos importantes para el uso de estas redes, como la satisfacción de emociones (Media = 3,54; SD = 1,84), mejorar la vida en la comunidad (Media = 3,42; SD = 1,67), participar en actividades (Media = 3,76; SD = 1,74) o ser reconocido/a por las demás personas (Media = 2,86; SD = 1,84).

**Figura 20. Motivos de uso de las redes sociales**



Fuente: Elaboración propia



## 6.5 Compra online por parte de personas universitarias

En cuanto a la compra online, las categorías de productos que más habitualmente adquieren las personas encuestadas (Figura 21) son la de ropa, calzado, bolsos y accesorios (86,9%), el ocio y entretenimiento (40,8%), los productos electrónicos (34,2%), los productos de belleza (21,3%), los artículos para el hogar (12,6%) y los productos de alimentación y bebidas (11,4%).

Figura 21. ¿Qué tipo de productos sueles comprar online?

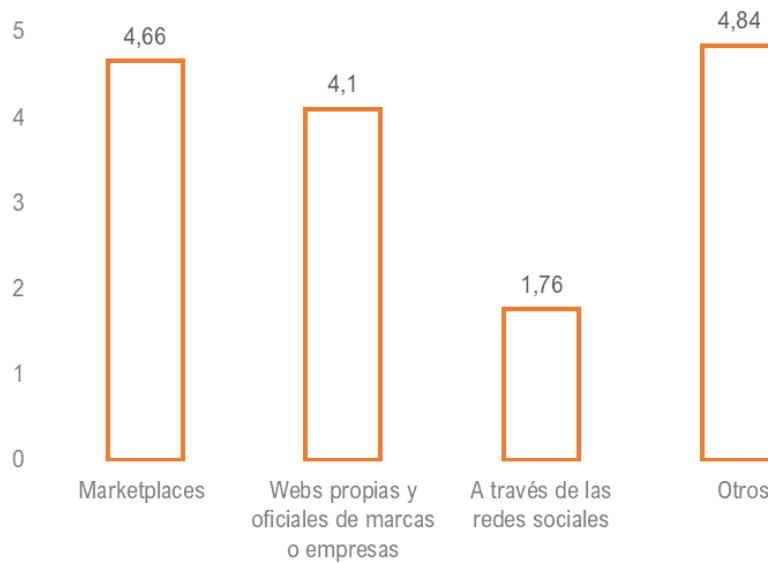


Fuente: Elaboración propia

Considerando la información aportada por las personas participantes en la dinámica de grupo, las categorías de productos mencionadas coinciden con lo observado para la encuesta: es la categoría de ropa la más habitual; también la de productos electrónicos. Una participante, señala, sin embargo, que prefiere realizar la compra en establecimientos físicos y solo reserva la compra online para categorías de productos en los que no encuentra variedad en los establecimientos físicos (es el caso de productos para equitación).

En cuanto al medio a través del cual las personas encuestadas realizan su compra online (ver Figura 22), los resultados indican que son los *marketplaces* o plataformas multimarca (como Amazon, eBay, AliExpress, Fnac, Zalando, Etsy, etc.) las más empleadas (Media = 4,66; SD = 1,76), seguidas de webs propias y oficiales de marcas o empresas (Media = 4,10; SD = 1,89); las redes sociales, sin embargo, son mucho menos empleadas para realizar la compra (Media = 1,76; SD = 1,36).

**Figura 22. ¿Dónde sueles comprar online?**



Fuente: Elaboración propia

Las principales motivaciones señaladas por las personas participantes en la encuesta, para comprar online (ver Figura 23), se muestran a continuación. La principal es la mayor variedad de productos, es decir, el mayor surtido que pueden encontrar (Media = 5,75; SD = 1,28). También son importantes la comodidad de recibir el producto en casa (Media = 5,65; SD = 1,65), el ahorro de tiempo (Media = 5,58; SD = 1,70), la mayor presencia de ofertas (Media = 5,29; SD = 1,63) o los mejores precios. Menos importantes parecen como motivaciones para comprar online el servicio postventa (Media = 3,48; SD = 1,86) y la influencia de amistades y familia (Media = 2,52; SD = 1,69).

Los resultados de la dinámica de grupo son muy coincidentes con los de la encuesta. Las motivaciones señaladas para la compra online son la mayor variedad de producto, el precio, la comodidad de hacer la compra desde casa y la rapidez en la entrega.

**Figura 23. Motivos de compra online**



Fuente: Elaboración propia

Una de cada cuatro personas universitarias participantes en la encuesta confirma haber adquirido productos alguna vez a través de una red social, siendo Instagram la única red que merece la pena mencionar en cuanto a su uso para la compra online (93 personas). El resto de redes sociales (*Whatsapp, TikTok, YouTube, Twitter y Twitch*) solo son mencionadas por 6 personas.

Los análisis cualitativos de la información aportada por las personas participantes en la dinámica de grupo permiten ilustrar estas experiencias con algunos ejemplos concretos. Una participante menciona un producto adquirido a través de Instagram. Consiste en una lámina para regalar a un ser querido, en la que se puede incorporar una foto y un código QR que permite el acceso a Spotify y a una canción concreta que puede escuchar la persona que ha recibido ese regalo. Esta participante destaca la originalidad del regalo. Otra participante refiere la compra de un vestido a una tienda de Sevilla y el encargo de un retrato a una dibujante, todo ello a través de Instagram.

## 6.6 Influencia de las emociones en los comportamientos de compra presentes y futuros de las personas universitarias

La información obtenida a través de la dinámica de grupo es muy rica y permite poner palabras a las emociones que tienen las personas tras la compra de productos sostenibles. Una de las participantes destaca, en el caso de los productos de alimentación, la sensación positiva de contribuir al medio ambiente y la percepción de que el producto es saludable. Otra participante señala sentir “curiosidad por probar” estos productos y refiere una experiencia muy positiva con unos limones, que refiere como “muy sabrosos”. También se hace referencia al agradecimiento hacia la persona que prepara el envío, que es muy detallista y también indica que siente que con esa compra hace una “aportación al mundo”, y que está ayudando “a la sociedad a mejorar”. Otra participante dice preocuparse por el origen de los productos de alimentación, no solo por cuidarse, sino también porque “se siente más feliz y alegre sabiendo que puede contribuir un poquito a que el mundo funcione algo mejor, aunque sea un poco”. Cree que “entre todos se consigue el cambio” e indica que le gusta “hacer bien las cosas y que el karma se lo devuelva”. Más práctica es otra participante, que indica que “lo suyo es más egoísta”. Cuando compra joyas valora “que se usen elementos sostenibles porque son únicos”.

A continuación, se abre una especie de debate entre varias participantes: una de ellas defiende que debe darse por sentado que hay que intentar priorizar la compra de productos sostenibles y que, si para ello hay que hacer sacrificios, como no cambiar el móvil todos los años, se hace. Sin embargo, otras dos participantes destacan la escasez de recursos de algunas familias e indican que “con un salario mínimo no pueden comprarse muchos productos sostenibles” y que “algunas familias van con el dinero híper justo y eligen el producto más económico que encuentran”. Añaden que “estaría bien cambiar, pero antes tiene que cambiar la economía”. Por último, se indica que algunos productos sostenibles pueden ser una especie “de moda, por seguir lo que hacen algunas *influencers*”.

Los resultados de la encuesta nos permiten analizar de una manera más cuantitativa las emociones asociadas a los productos sostenibles (ver Tabla 12). Las puntuaciones

medias, como puede observarse, no son muy elevadas, sino que tienen puntuaciones intermedias en la escala de siete puntos. Concretamente, las personas encuestadas están medianamente de acuerdo con que comprar productos sostenibles les harían sentir bien (Media = 4,78; SD = 1,65), orgullos/as (Media = 4,57; SD = 1,69) y felices (Media = 4,22; SD = 1,69). Son bastante neutrales ante la afirmación “si no comprase productos sostenibles me sentiría culpable de alguna manera” (Media = 3,33; SD = 1,75).

**Tabla 12. Emociones asociadas a la compra de productos sostenibles**

	N	Media	Desviación estándar
Creo que comprar productos sostenibles me haría sentir bien	404	4,78	1,65
Creo que comprar productos sostenibles me haría sentir feliz	404	4,22	1,69
Creo que comprar productos sostenibles me haría sentir orgulloso/a	404	4,57	1,69
Si no comprase productos sostenibles me sentiría culpable de alguna manera	404	3,33	1,75

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.7 Disposición a pagar por productos de Comercio Justo

Una vez compartidas las definiciones de productos sostenibles y de Comercio Justo entre las participantes en la dinámica de grupo, las opiniones de estas con respecto a la disposición a pagar algo más por estos productos, podrían resumirse en que, aunque dan importancia a los rasgos de estos productos, sienten que no tienen los recursos suficientes para adquirirlos con una mayor frecuencia. Una participante reconoce que, en la categoría de ropa y calzado, prefiere comprar dos prendas no sostenibles a una sola de ellas, con atributos sostenibles. Por otra parte, ante la escasez de recursos, prefiere no sacrificar sus actividades de ocio (por ejemplo, dejar de ir al cine) para comprar productos sostenibles. Sin embargo, otras participantes valoran los productos sostenibles de alimentación y prefieren pagar un poco más, porque entienden que también reciben un mayor valor.

Con respecto a los resultados de la encuesta, las 180 personas participantes que compran productos de Comercio Justo muestran una disposición moderada a pagar por los productos de Comercio Justo, con puntuaciones medias inferiores a 5 puntos, en una escala de 7 puntos (ver Tabla 13).

**Tabla 13. Disposición a pagar**

	N	Media	Desviación estándar
Estoy dispuesto/a a gastar más para comprar Comercio Justo	180	4,59	1,49
Es aceptable pagar un precio extra para comprar Comercio Justo	180	4,78	1,48
Estaría dispuesto/a a pagar un 10% más por estos productos con respecto a los que no son de Comercio Justo	180	4,53	1,60

Fuente: *Elaboración propia*

## 6.8 La brecha entre actitud y comportamiento de compra: las barreras a la compra de productos sostenibles y de Comercio Justo

Uno de los objetivos del estudio es analizar el *gap* o brecha entre las actitudes, en general favorables a la compra de productos sostenibles, y la compra, relativamente baja en relación a otros países; también conocer las principales barreras que perciben las personas consumidoras.

Las participantes en la dinámica de grupo consideran que la renta baja de muchas personas consumidoras les hace fijar prioridades y los productos sostenibles no están entre esas prioridades. El desconocimiento y la menor disponibilidad o surtido son señalados también como barreras a la compra. Una participante considera que las personas pueden actuar para sentirse parte de un grupo y si el entorno social no anima a comprar estos productos, a nivel individual es difícil provocar un cambio de comportamiento. Sin embargo, otra considera que las personas consumidoras no son tan influenciables y toman sus decisiones de manera individual, con bastante autonomía.

Los resultados de la encuesta a personas universitarias que no compran productos de Comercio Justo resultan muy sorprendentes (Figura 24). Las puntuaciones medias asociadas a las diferentes barreras planteadas son muy bajas, por lo que podríamos concluir que los bajos niveles de compra de productos de Comercio Justo no están asociados a percepciones de barreras concretas por parte de las personas encuestadas.

Con un valor medio encontramos la barrera “no lo encuentro con facilidad” (Media = 4,57; SD = 1,69). El resto de las motivaciones para no comprar estos productos tienen puntuaciones por debajo de 4 en una escala de 7 puntos, denotando una importancia relativamente baja: “no estoy dispuesto/a a pagar un sobreprecio (Media = 3,91; SD = 1,66), “no sé dónde comprarlos” (Media = 3,44; SD = 1,88), “falta de recursos económicos” (Media = 3,27; SD = 1,57). Menos importantes todavía se presentan los siguientes motivos: “me generan cierta confusión las etiquetas que estos productos utilizan (Media = 2,63; SD = 1,54), “son de peor calidad que el resto de los productos” (Media = 2,39; SD = 1,29) y “no conozco su existencia” (Media = 2,26; SD = 1,59).

Podemos concluir que las personas participantes en la dinámica de grupo perciben más claramente las barreras a la compra de productos sostenibles y de Comercio Justo que las personas que no compran Comercio Justo y que han participado en la encuesta, que han puntuado muy bajo estas motivaciones para no comprar Comercio Justo.

**Figura 24. Cómo influyen los siguientes motivos en la NO compra actual o futura de productos de Comercio Justo**

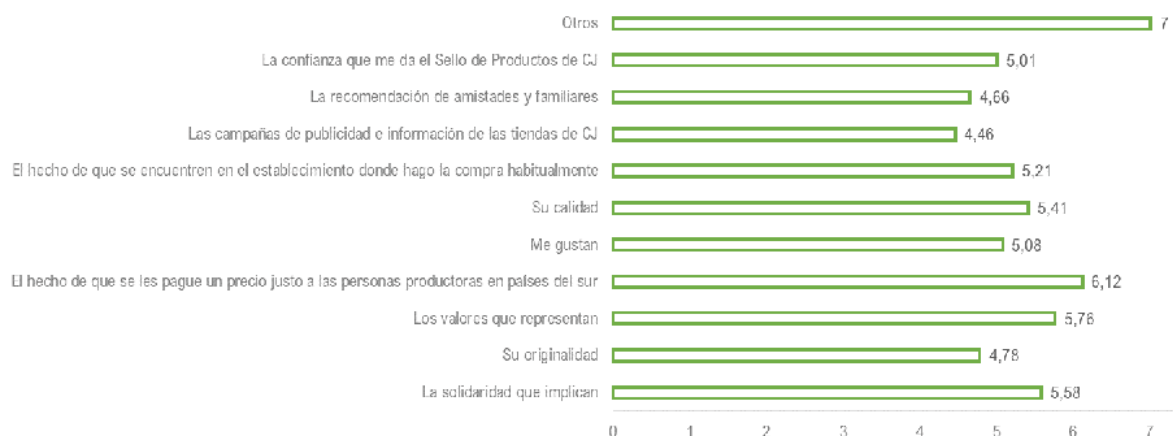


Fuente: Elaboración propia

## 6.9 Motivaciones de compra de productos de Comercio Justo

Al analizar las respuestas de las personas participantes en la encuesta que dicen consumir productos de Comercio Justo y observar sus motivaciones de compra (Figura 25) podemos destacar que el principal motivo es el hecho de que se les pague a las personas productoras en países del Sur un precio justo por esos productos (Media = 6,12; SD = 1,105). La segunda motivación son los valores que estos productos representan (Media = 5,76; SD = 1,11). También son importantes “la solidaridad que implican” (Media = 5,58; SD = 1,23), la calidad, (Media = 5,41; SD = 1,10), el hecho de que el producto se encuentre en los establecimientos en los que las personas consumidoras realicen la compra (Media = 5,21; SD = 1,35) y el hecho de que “le gusten” (Media = 5,08; SD = 1,21). Con puntuaciones intermedias, pero por encima de cuatro puntos se encuentran la confianza que les proporciona el Sello de Productos de Comercio Justo (Media = 5,01; SD = 1,31), la originalidad de los productos (Media = 4,78; SD = 1,38), la recomendación de amigos y familiares (Media = 4,66; SD = 1,43) y, por último, las campañas de publicidad e información de las tiendas de Comercio Justo (Media = 4,46; SD = 1,48).

**Figura 25. Motivaciones de compra de productos de Comercio Justo**

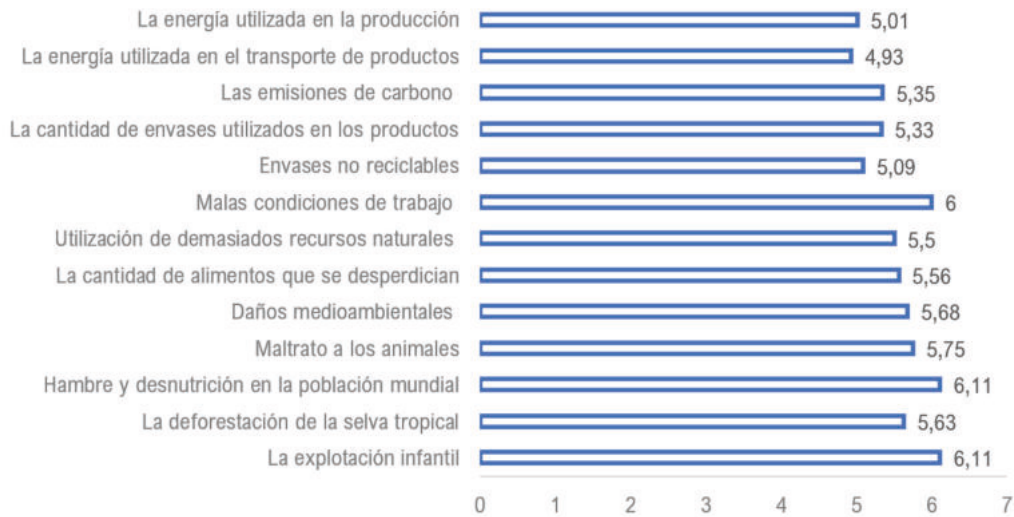


Fuente: Elaboración propia

## 6.10 Preocupaciones por determinados aspectos relacionados con la sostenibilidad

Los asuntos que más preocupan a las personas encuestadas (Figura 26) son, por este orden, la explotación infantil (Media = 6,11; SD = 1,30), el hambre y desnutrición en la población mundial (Media = 6,11; SD = 1,18), las malas condiciones de trabajo y los bajos salarios para las personas productoras (Media = 6,00; SD = 1,14), el maltrato a los animales (Media = 5,75; SD = 1,45), los daños medioambientales causados por el uso humano de la tierra y el agua (Media = 5,68; SD = 1,28), la deforestación de la selva tropical (Media = 5,63; SD = 1,42), la cantidad de alimentos que se desperdician (Media = 5,56; SD = 1,32), la utilización de demasiados recursos naturales para la producción de bienes y servicios (Media = 5,50; SD = 1,29), las emisiones de carbono causadas por la producción de bienes y servicios (Media = 5,35; SD = 1,41), la cantidad de envases utilizados en los productos (Media = 5,33; SD = 1,46), el uso de envases no reciclables (Media = 5,09; SD = 1,45), la cantidad de energía utilizada en la producción (Media = 5,01; SD = 1,49) y, finalmente, la cantidad de energía utilizada en el transporte de productos (Media = 4,93; SD = 1,46).

**Figura 26. Preocupación por determinados aspectos relacionados con la sostenibilidad**



Fuente: Elaboración propia

## 6.11 Análisis bivariantes

Resulta de interés analizar la relación entre las percepciones y comportamientos de las personas participantes en el estudio y algunas características sociodemográficas con el sexo, el nivel de ingresos o la universidad en la que están realizando sus estudios, pero también su nivel de preocupación por la sostenibilidad.

### 6.11.1 Universidad en la que las personas estudiantes están realizando sus estudios

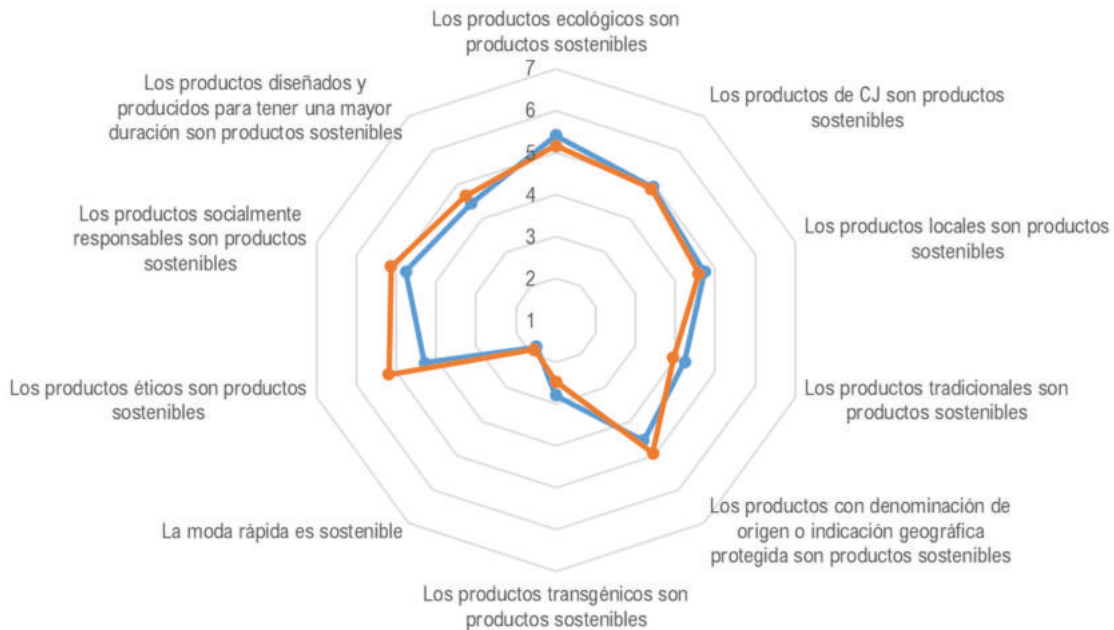
En primer lugar, se comparan las medias obtenidas a partir de los dos grupos de estudiantes según su universidad de adscripción: UPV/EHU (307 estudiantes) y Deusto (97 estudiantes), encontrándose numerosas diferencias estadísticamente significativas en relación con un número importante de variables del estudio.

#### 6.11.1.1 Percepciones sobre productos sostenibles

Las primeras diferencias destacadas se observan en la percepción sobre los productos sostenibles y concretamente en la asociación con: (1) los productos con denominación de origen o indicación geográfica protegida ( $Media_{UPV/EHU} = 4,56$ ,  $Media_{Deusto} = 4,93$ , Brown-Forsythe = 5,381,  $p = 0,022$ ); (2) los productos éticos ( $Media_{UPV/EHU} = 4,29$ ,  $Media_{Deusto} = 5,19$ , Brown-Forsythe = 35,425,  $p < 0,001$ ); y (3) los productos socialmente responsables ( $Media_{UPV/EHU} = 4,76$ ,  $Media_{Deusto} = 5,13$ , Brown-Forsythe = 6,342,  $p = 0,013$ ). En estos tres casos las personas estudiantes de la Universidad de Deusto muestran valores medios más altos, lo que supone una asociación más clara entre los productos sostenibles y estos tres tipos concretos de productos (ver Figura 27).



**Figura 27. Universidad y percepciones sobre los productos sostenibles**



Fuente: Elaboración propia

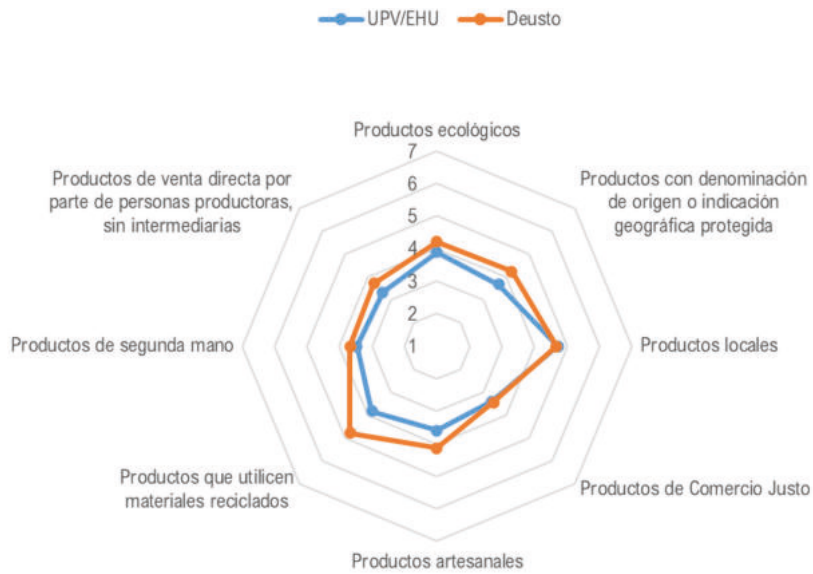
### 6.11.1.2 Compra de productos sostenibles

También resulta de interés observar la relación entre la universidad en la que las personas estudiantes realizan sus estudios y la compra de productos sostenibles en los últimos tres meses. Un 54,4% de las personas de la UPV/EHU afirma haber adquirido un producto sostenible recientemente, frente al 82,5% de las personas que estudian en Deusto. Esta abultada diferencia se muestra significativa mediante el uso de una tabla cruzada y el test de la chi-cuadrado ( $\text{Chi-cuadrado} = 24,456$ ,  $p < 0,001$ ).

### 6.11.1.3 Consumo de distintas categorías de productos sostenibles

Cuando se les pregunta a las personas encuestadas cómo es su consumo de productos sostenibles (Figura 28), en general, se observa una percepción de consumo más alto en las personas que estudian en la Universidad de Deusto, pero solo en el caso de tres productos esas diferencias son estadísticamente significativas: (1) los productos con denominación de origen o indicación geográfica protegida ( $\text{Media}_{\text{UPV/EHU}} = 3,68$ ,  $\text{Media}_{\text{Deusto}} = 4,25$ ,  $\text{Brown-Forsythe} = 12,48$ ,  $p < 0,001$ ); (2) los productos artesanales ( $\text{Media}_{\text{UPV/EHU}} = 3,59$ ,  $\text{Media}_{\text{Deusto}} = 4,14$ ,  $\text{Brown-Forsythe} = 10,839$ ,  $p = 0,001$ ); y (3) los productos que utilizan materiales reciclados ( $\text{Media}_{\text{UPV/EHU}} = 3,84$ ,  $\text{Media}_{\text{Deusto}} = 4,79$ ,  $\text{Brown-Forsythe} = 37,777$ ,  $p < 0,001$ ).

**Figura 28. Universidad y consumo de distintas categorías de productos**



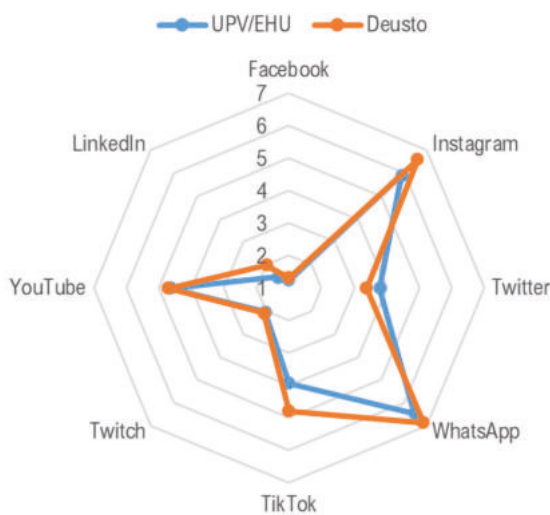
Nota: Escala de siete puntos, siendo 1 (consumo bajo) y 7 (consumo alto)

Fuente: Elaboración propia

#### 6.11.1.4 Frecuencia de uso de redes sociales

En cuanto a la frecuencia en el uso de RRSS (Figura 29) se observan diferencias estadísticamente significativas, de nuevo mostrando medias más altas para las personas estudiantes de la Universidad de Deusto. Es el caso de *Instagram* ( $Media_{UPV/EHU} = 5,91$ ,  $Media_{Deusto} = 6,58$ , Brown-Forsythe = 22,343,  $p < 0,001$ ) y *Whatsapp* ( $Media_{UPV/EHU} = 6,45$ ,  $Media_{Deusto} = 6,85$ , Brown-Forsythe = 21,108,  $p < 0,001$ ), muy utilizadas y de *TikTok* ( $Media_{UPV/EHU} = 3,92$ ,  $Media_{Deusto} = 4,79$ , Brown-Forsythe = 8,206,  $p = 0,005$ ) y *LinkedIn* ( $Media_{UPV/EHU} = 1,48$ ,  $Media_{Deusto} = 1,99$ , Brown-Forsythe = 7,986,  $p = 0,005$ ), mucho menos empleadas.

**Figura 29. Universidad y frecuencia de uso de redes sociales**

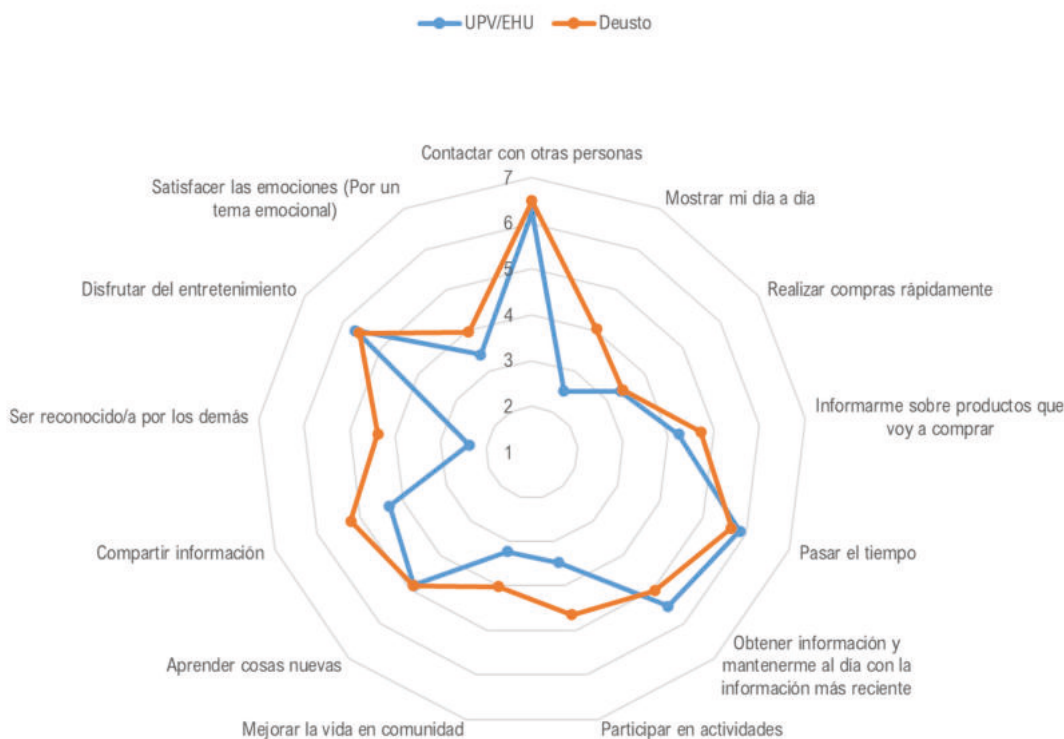


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.1.5 Motivaciones de uso de redes sociales

De nuevo, se observan diferencias en la percepción de las personas encuestadas en función de la universidad en la que realizan sus estudios (Figura 30). Cuando lo hacen en la Universidad de Deusto, las motivaciones en el uso de redes sociales están más claras, encontrándose diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos en el caso de que la red social se utilice para: (1) mostrar el día a día de lo que se hace (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 2,51, Media<sub>Deusto</sub> = 4,03, Brown-Forsythe = 42,495, p < 0,001); (2) informarse sobre los productos a comprar (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 4,23, Media<sub>Deusto</sub> = 4,71, Brown-Forsythe = 5,589, p = 0,019); (3) participar en actividades (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 3,48, Media<sub>Deusto</sub> = 4,65, Brown-Forsythe = 43,803, p < 0,001); (4) mejorar la vida en comunidad (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 3,23, Media<sub>Deusto</sub> = 4,02, Brown-Forsythe = 16,347, p < 0,001); (5) compartir información (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 4,32, Media<sub>Deusto</sub> = 5,22, Brown-Forsythe = 25,843, p < 0,001); (6) ser reconocido por los demás (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 2,38, Media<sub>Deusto</sub> = 4,38, Brown-Forsythe = 95,796, p < 0,001), con una diferencia de dos puntos; y (7) satisfacer las emociones/ por un tema emocional (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 3,41, Media<sub>Deusto</sub> = 3,96, Brown-Forsythe = 6,271, p < 0,001).

Figura 30. Universidad y motivaciones de uso de redes sociales

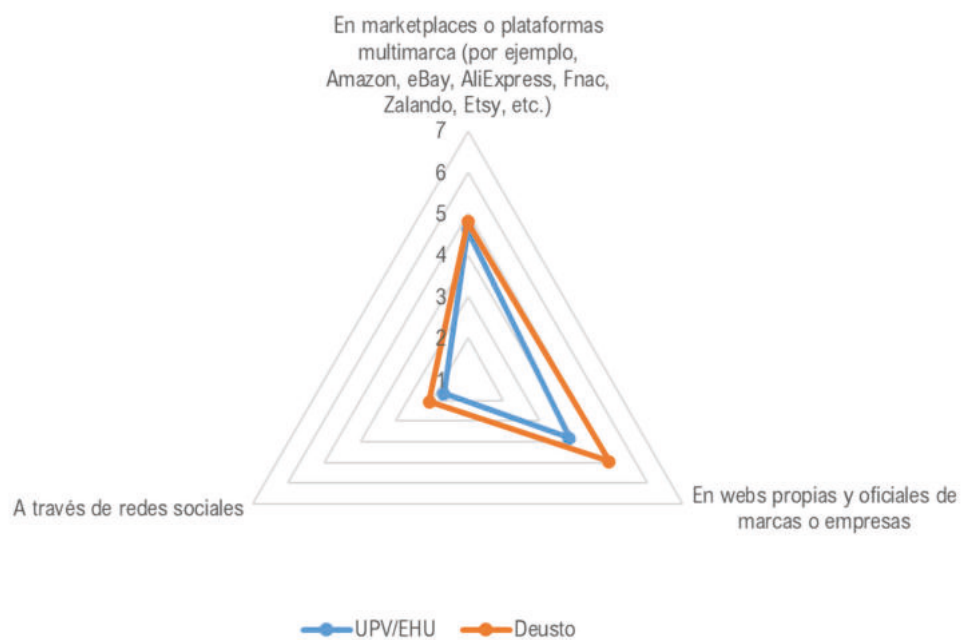


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.1.6 Universidad y lugares de compra online

Las personas universitarias suelen comprar online en *marketplaces* o *plataformas multi-marca*, siendo menor el empleo de webs propias y oficiales de marcas o a través de redes sociales (Figura 31). Es notoria y significativa la diferencia en las medias de las personas estudiantes de la Universidad de Deusto frente a las de la UPV/EHU, con respecto al uso de webs de marcas o empresas ( $Media_{UPV/EHU} = 3,83$ ,  $Media_{Deusto} = 4,94$ , Brown-Forsythe = 24,187,  $p < 0,001$ ) y a través de las redes sociales ( $Media_{UPV/EHU} = 1,66$ ,  $Media_{Deusto} = 2,08$ , Brown-Forsythe = 4,797,  $p = 0,030$ ).

Figura 31. Lugar de compra online

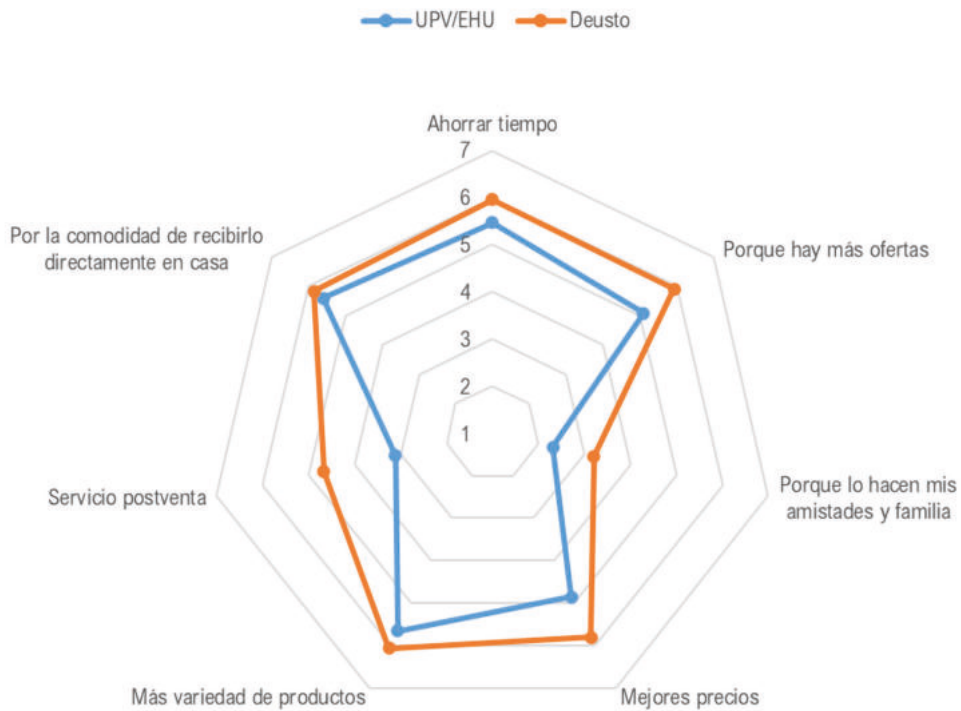


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.1.7 Universidad y motivaciones de compra online

Los motivos para comprar online también se perciben con distinta intensidad en función de la universidad en la que se cursan estudios (Figura 32). En el caso de la Universidad de Deusto las personas estudiantes, cuando compran online, muestran más claramente un búsqueda de: (1) mayor variedad de productos ( $Media_{UPV/EHU} = 5,65$ ,  $Media_{Deusto} = 6,07$ , Brown-Forsythe = 10,887,  $p = 0,001$ ); (2) ahorro de tiempo ( $Media_{UPV/EHU} = 5,47$ ,  $Media_{Deusto} = 5,96$ , Brown-Forsythe = 9,159,  $p = 0,003$ ); (3) mayores ofertas ( $Media_{UPV/EHU} = 5,09$ ,  $Media_{Deusto} = 5,92$ , Brown-Forsythe = 32,170,  $p < 0,001$ ); (4) mejores precios ( $Media_{UPV/EHU} = 4,85$ ,  $Media_{Deusto} = 5,21$ , Brown-Forsythe = 40,347,  $p < 0,001$ ); (5) un mejor servicio postventa ( $Media_{UPV/EHU} = 3,11$ ,  $Media_{Deusto} = 4,67$ , Brown-Forsythe = 59,775,  $p < 0,001$ ); y (6) hacer lo mismo que sus amistades y familia ( $Media_{UPV/EHU} = 2,31$ ,  $Media_{Deusto} = 3,20$ , Brown-Forsythe = 20,061,  $p < 0,001$ ).

**Figura 32. Motivaciones de compra online**



Fuente: Elaboración propia

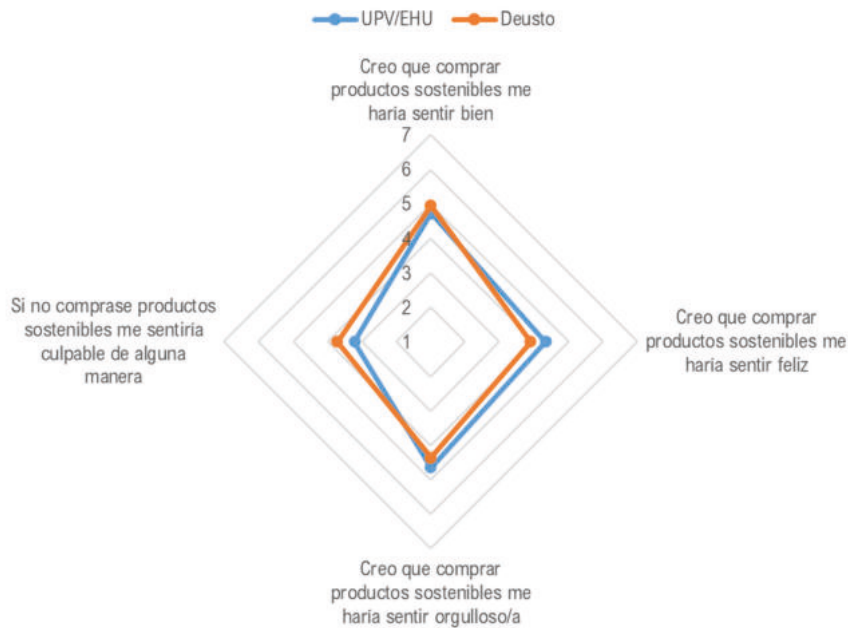
### 6.11.1.8 Universidad y compra a través de redes sociales

Para el conjunto de la muestra se observa que un 25% de las personas encuestadas afirma haber comprado alguna vez a través de una red social. Sin embargo, la proporción en el grupo de estudiantes de Deusto sube hasta el 36,1%, 15 puntos por encima del grupo de estudiantes de la UPV/EHU (21,5%). El test de la chi-cuadrado apoya la relación entre la universidad de afiliación y la compra a través de redes sociales (chi-cuadrado = 8,362,  $p = 0,003$ ).

### 6.11.1.9 Universidad y emociones asociadas a la compra de productos sostenibles

En cuanto a las emociones asociadas a la compra de productos sostenibles (Figura 33), las personas estudiantes de Deusto consideran que se sentirían de alguna manera más culpables si no comprasen productos sostenibles ( $Media_{UPV/EHU} = 3,21$ ,  $Media_{Deusto} = 3,71$ , Brown-Forsythe = 5,263,  $p = 0,023$ ); por el contrario, en la UPV/EHU las personas estudiantes tienen más claro que comprar productos sostenibles les haría sentirse felices ( $Media_{UPV/EHU} = 4,33$ ,  $Media_{Deusto} = 3,90$ , Brown-Forsythe = 4,434,  $p = 0,037$ ).

**Figura 33. Emociones asociadas a la compra de producto sostenibles**

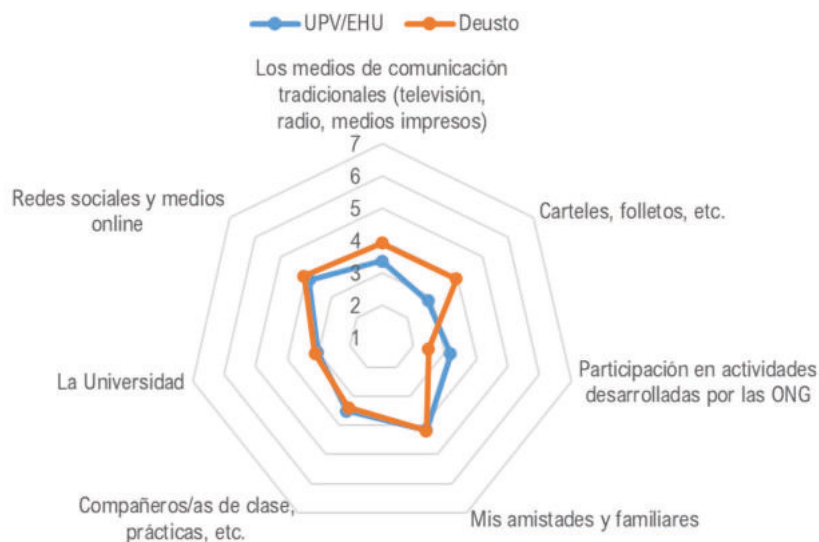


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.1.10 Universidad y fuentes de conocimiento de productos de Comercio Justo

En cuanto a las fuentes de conocimiento de los productos de Comercio Justo (Figura 34), las personas estudiantes de la Universidad de Deusto hacen una referencia más clara a los medios de comunicación tradicionales: televisión, radio y medios impresos ( $Media_{UPV/EHU} = 3,37$ ,  $Media_{Deusto} = 3,93$ , Brown-Forsythe = 6,676,  $p = 0,011$ ) y a los carteles y folletos ( $Media_{UPV/EHU} = 2,84$ ,  $Media_{Deusto} = 3,94$ , Brown-Forsythe = 28,196,  $p < 0,001$ ).

**Figura 34. Fuentes de conocimiento de productos de Comercio Justo**

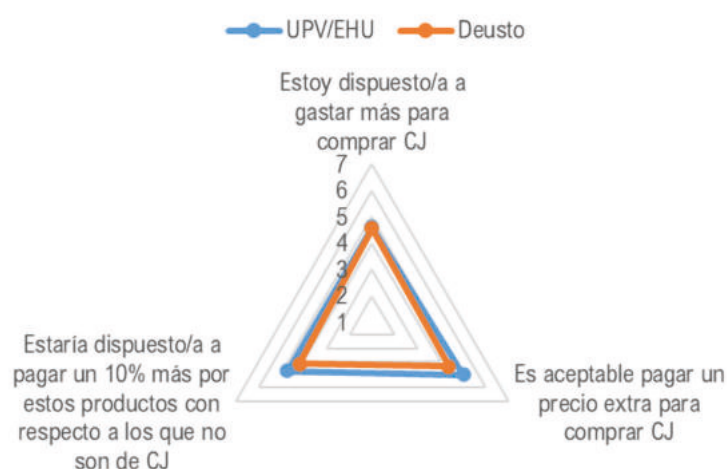


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.1.11 Universidad y disposición a pagar por productos de Comercio Justo

Las personas universitarias de la UPV/EHU muestran una mayor disposición a pagar por productos de Comercio Justo (Figura 35), entendiendo que es aceptable pagar un precio extra (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 5,01, Media<sub>Deusto</sub> = 4,38, Brown-Forsythe = 7,371, p = 0,008), que se puede concretar en un 10% más (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 4,72, Media<sub>Deusto</sub> = 4,191, Brown-Forsythe = 4,495, p = 0,036).

Figura 35. Disposición a pagar por productos de Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia

### 6.11.1.12 Universidad y motivaciones de compra de productos de Comercio Justo

En cuanto a las motivaciones de compra (Figura 36), cabe mencionar cuatro diferencias de medias en las puntuaciones de las personas universitarias de la UPV/EHU y Deusto. Es el caso de la motivación "la solidaridad que implican" (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 5,32, Media<sub>Deusto</sub> = 6,05, Brown-Forsythe = 16,980, p < 0,001) y de "las campañas de publicidad e información de las tiendas de Comercio Justo" (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 4,23, Media<sub>Deusto</sub> = 4,86, Brown-Forsythe = 8,379, p = 0,004), son las personas de la Universidad de Deusto las que puntúan más. En cuanto a una "mayor percepción de calidad" (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 5,54, Media<sub>Deusto</sub> = 5,16, Brown-Forsythe = 5,275, p = 0,023) y el hecho de que se encuentren en el establecimiento donde hacen la compra habitualmente (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 5,35, Media<sub>Deusto</sub> = 4,94, Brown-Forsythe = 4,552, p = 0,034), las personas de la UPV/EHU señalan, por término medio, valores más altos.

**Figura 36. Motivaciones de compra de productos de Comercio Justo**



Fuente: Elaboración propia

### 6.11.13 Universidad y preocupación por la sostenibilidad

Los análisis de diferencias de medias entre los colectivos de personas universitarias de la UPV/EHU y Deusto (Figura 37) revelan, de nuevo, diferencias notables y significativas. En particular, se encuentra que los/las estudiantes de la Universidad de Deusto muestran una mayor preocupación por los siguientes aspectos relacionados con la sostenibilidad, siendo diferencias significativas con respecto a la puntuación media de los/las estudiantes de la UPV/EHU: (1) la explotación infantil (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 5,93, Media<sub>Deusto</sub> = 6,65, Brown-Forsythe = 35,004,  $p < 0,001$ ); (2) la deforestación de la selva tropical (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 5,51, Media<sub>Deusto</sub> = 6,00, Brown-Forsythe = 11,384,  $p < 0,001$ ); (3) el hambre y la desnutrición en la población mundial (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 5,95, Media<sub>Deusto</sub> = 6,62, Brown-Forsythe = 34,023,  $p < 0,001$ ); (4) la utilización de demasiados recursos naturales para la producción de bienes y servicios (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 5,42, Media<sub>Deusto</sub> = 5,74, Brown-Forsythe = 6,462,  $p < 0,012$ ); (5) los envases no reciclables (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 5,00, Media<sub>Deusto</sub> = 5,35, Brown-Forsythe = 5,059,  $p = 0,026$ ); (6) la cantidad de envases utilizados en los productos (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 5,23, Media<sub>Deusto</sub> = 5,63, Brown-Forsythe = 5,867,  $p = 0,016$ ); (7) la cantidad de energía utilizada en el transporte de productos (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 4,80, Media<sub>Deusto</sub> = 5,33, Brown-Forsythe = 11,373,  $p < 0,001$ ); y (8) la cantidad de energía utilizada en la producción (Media<sub>UPV/EHU</sub> = 4,91, Media<sub>Deusto</sub> = 5,32, Brown-Forsythe = 5,824,  $p = 0,017$ ).



**Figura 37. Preocupación por la sostenibilidad**



Fuente: Elaboración propia

## 6.11.2 Preocupación por la sostenibilidad

En el apartado anterior se analizaba la relación entre la universidad en la que las personas encuestadas están realizando sus estudios y la variable “preocupación por la sostenibilidad”. En los siguientes apartados se analizará la relación entre esta y el resto de las variables del estudio.

La variable “preocupación por la sostenibilidad” fue medida mediante la escala de Grunert et al. (2014) y tiene 13 indicadores. A partir de los análisis realizados a partir de la muestra se puede concluir que se trata de una medida fiable (alfa de Cronbach = 0,942), superando ampliamente la puntuación recomendada para medidas fiables (Cronbach, 1951).

A continuación, se obtiene una única medida compuesta, a partir de la media de los indicadores originales, y se divide la muestra en dos grupos en función de la mediana (Mediana = 5,769), de tal manera que se obtienen dos grupos de personas universitarias, con puntuaciones bajas y altas en la variable “preocupación por la sostenibilidad”. De esta manera, a través de la inferencia estadística se pueden comparar las medias de estos dos grupos y determinar cuáles de estas diferencias son estadísticamente significativas (análisis de diferencia de medias –ANOVA) o estudiar, mediante, tablas cruzadas/test de la chi-cuadrado) la relación entre variables dicotómicas.

Se obtienen así dos grupos con 211 y 193 personas universitarias con puntuaciones bajas y altas, respectivamente, en la variable “preocupación por la sostenibilidad”.

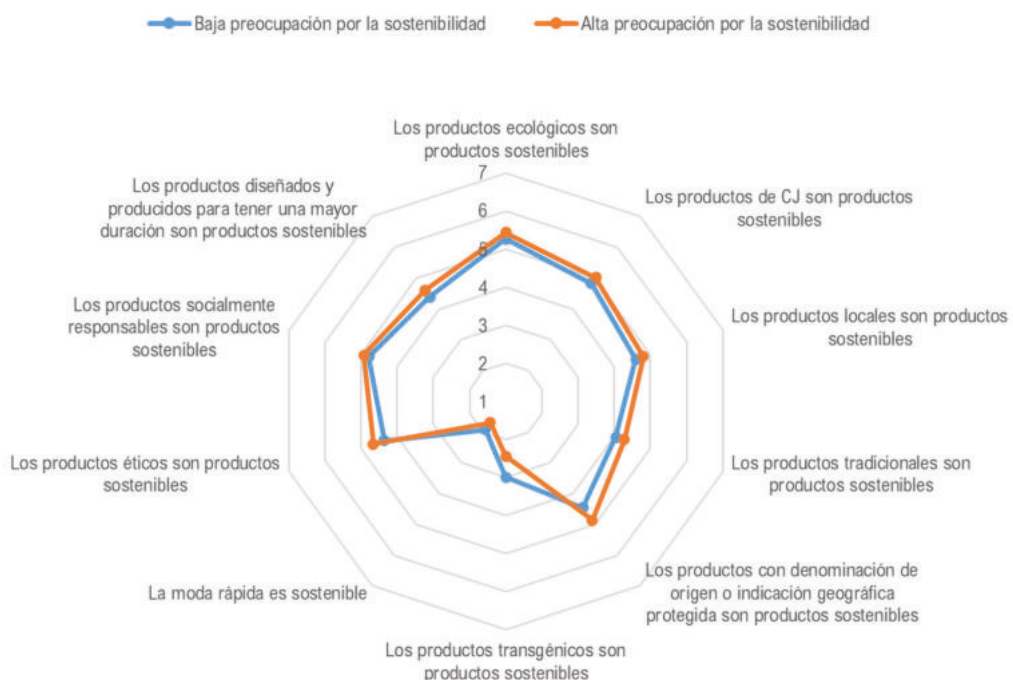
### 6.11.2.1 Preocupación por la sostenibilidad y universidad en la que se realizan los estudios

Para el conjunto de la muestra se observa una proporción del 47,8% de personas con una preocupación alta por la sostenibilidad y un 52,2% de personas con una preocupación baja. Sin embargo, la proporción de personas más preocupadas en el grupo de estudiantes de Deusto sube hasta el 60,8%, 17 puntos por encima del grupo correspondiente de estudiantes de la UPV/EHU (43,6%). El test de la chi-cuadrado apoya la relación entre la universidad de afiliación y la preocupación por la sostenibilidad (chi-cuadrado = 8,716,  $p = 0,002$ ). Estos resultados son coherentes con los obtenidos en el apartado 1.1.13, mediante un análisis de diferencias de medias. Ambas técnicas permiten comprobar que las personas estudiantes de la Universidad de Deusto se muestran significativamente más preocupadas por diversos aspectos relacionados con la sostenibilidad que las personas que estudian en la UPV/EHU.

### 6.11.2.2 Preocupación por la sostenibilidad y percepciones sobre productos sostenibles

En general, no se observan diferencias significativas en las percepciones de las personas con mayor o menor preocupación por la sostenibilidad en relación a sus percepciones sobre los productos sostenibles (Figura 38), si bien cabe destacar las personas con una mayor preocupación por este tema están más de acuerdo con que los productos con denominación de origen o indicación geográfica protegida (Media<sub>BAJA</sub> = 4,45, Media<sub>ALTA</sub> = 4,87, Brown-Forsythe = 8,893,  $p = 0,003$ ) y los productos éticos (Media<sub>BAJA</sub> = 4,36, Media<sub>ALTA</sub> = 4,66, Brown-Forsythe = 4,756,  $p = 0,030$ ) son productos sostenibles y se muestran menos de acuerdo con que los productos transgénicos lo sean (Media<sub>BAJA</sub> = 2,99, Media<sub>ALTA</sub> = 2,44, Brown-Forsythe = 12,940,  $p < 0,001$ ).

Figura 38. Preocupación por la sostenibilidad y percepciones sobre productos sostenibles



Fuente: Elaboración propia

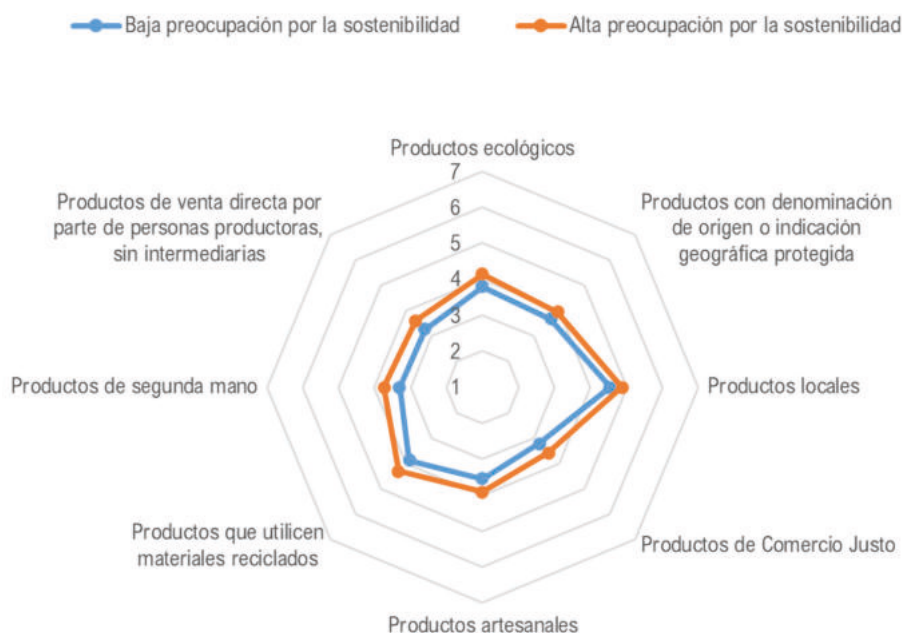
### 6.11.2.3 Preocupación por la sostenibilidad y compra de productos sostenibles

Para el conjunto de personas encuestadas se observa que un 61,1% ha comprado algún producto sostenible en los últimos tres meses. Sin embargo, ese porcentaje es del 70,5% para el grupo de personas con una preocupación alta por la sostenibilidad y de un 52,6% para el grupo con una preocupación baja. Un test de la Chi-cuadrado muestra una relación significativa entre estas dos variables: preocupación por la sostenibilidad y compra de productos sostenibles (Chi-cuadrado = 13,532,  $p < 0,001$ )

### 6.11.2.4 Preocupación por la sostenibilidad y consumo de distintas categorías de productos sostenibles

Los análisis de diferencias de medias permiten comprobar que las personas universitarias con mayor preocupación por la sostenibilidad informan de un mayor consumo de distintas categorías de productos sostenibles y estas diferencias son significativas en prácticamente todos los casos (Figura 39). Es así para los productos ecológicos (Media<sub>BAJA</sub> = 3,79, Media<sub>ALTA</sub> = 4,15, Brown-Forsythe = 4,914,  $p = 0,027$ ), los productos locales (Media<sub>BAJA</sub> = 4,54, Media<sub>ALTA</sub> = 4,88, Brown-Forsythe = 6,116,  $p = 0,014$ ), los productos de Comercio Justo (Media<sub>BAJA</sub> = 3,23, Media<sub>ALTA</sub> = 3,59, Brown-Forsythe = 5,610,  $p = 0,018$ ), los productos artesanales (Media<sub>BAJA</sub> = 3,55, Media<sub>ALTA</sub> = 3,91, Brown-Forsythe = 5,023,  $p = 0,026$ ), los que utilizan materiales reciclados (Media<sub>BAJA</sub> = 3,87, Media<sub>ALTA</sub> = 4,30, Brown-Forsythe = 7,232,  $p = 0,007$ ), los productos de segunda mano (Media<sub>BAJA</sub> = 3,31, Media<sub>ALTA</sub> = 3,73, Brown-Forsythe = 4,469,  $p = 0,035$ ) y los que son de venta directa por parte de las personas productoras, sin intermediarias (Media<sub>BAJA</sub> = 3,27, Media<sub>ALTA</sub> = 3,62, Brown-Forsythe = 3,934,  $p = 0,048$ ).

**Figura 39. Preocupación por la sostenibilidad y consumo de distintas categorías de productos sostenibles**



Fuente: Elaboración propia

### 6.11.2.5 Preocupación por la sostenibilidad y frecuencia de uso de redes sociales

Con respecto a la frecuencia de uso de redes sociales, no se observan apenas diferencias entre las personas con mayor o menor preocupación por la sostenibilidad (Figura 40). Sin embargo, sí se detecta entre las primeras una mayor frecuencia de uso de *Instagram* ( $Media_{BAJA} = 5,92$ ,  $Media_{ALTA} = 6,24$ , Brown-Forsythe = 4,600,  $p = 0,033$ ) y de *Twitch* ( $Media_{BAJA} = 2,26$ ,  $Media_{ALTA} = 1,85$ , Brown-Forsythe = 5,526,  $p = 0,019$ ).

Figura 40. Preocupación por la sostenibilidad y frecuencia de uso de redes sociales

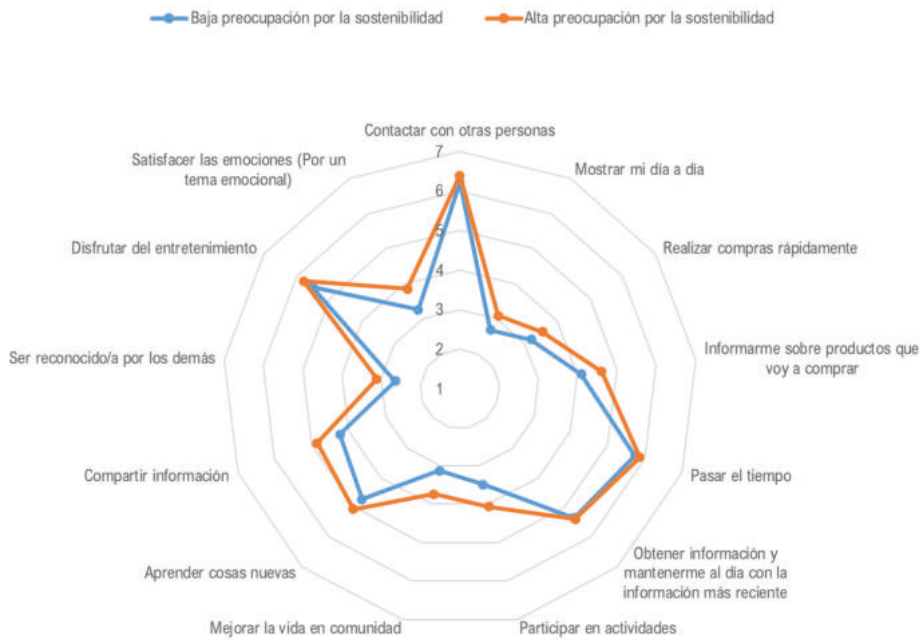


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.2.6 Preocupación por la sostenibilidad y motivaciones de uso de redes sociales

Las personas con una mayor preocupación por la sostenibilidad puntúan más en algunas de las motivaciones de uso de redes sociales que las personas que forman el grupo de baja preocupación (Figura 41). En particular usan más estas redes para: (1) mostrar su día a día ( $Media_{BAJA} = 2,68$ ,  $Media_{ALTA} = 3,09$ , Brown-Forsythe = 5,388,  $p = 0,021$ ); (2) informarse sobre productos que van a comprar ( $Media_{BAJA} = 4,10$ ,  $Media_{ALTA} = 4,61$ , Brown-Forsythe = 7,627,  $p = 0,006$ ); (3) participar en actividades ( $Media_{BAJA} = 3,49$ ,  $Media_{ALTA} = 4,06$ , Brown-Forsythe = 10,921,  $p = 0,001$ ); (4) mejorar la vida en comunidad ( $Media_{BAJA} = 3,13$ ,  $Media_{ALTA} = 3,74$ , Brown-Forsythe = 13,589,  $p < 0,001$ ); (5) aprender cosas nuevas ( $Media_{BAJA} = 4,73$ ,  $Media_{ALTA} = 5,06$ , Brown-Forsythe = 4,540,  $p = 0,034$ ); (6) compartir información ( $Media_{BAJA} = 4,24$ ,  $Media_{ALTA} = 4,86$ , Brown-Forsythe = 13,460,  $p < 0,001$ ); (7) ser reconocido/a por los demás ( $Media_{BAJA} = 2,64$ ,  $Media_{ALTA} = 3,11$ , Brown-Forsythe = 6,840,  $p = 0,009$ ); (8) disfrutar del entretenimiento ( $Media_{BAJA} = 5,53$ ,  $Media_{ALTA} = 5,79$ , Brown-Forsythe = 3,960,  $p = 0,047$ ); y (9) por un tema emocional ( $Media_{BAJA} = 3,26$ ,  $Media_{ALTA} = 3,85$ , Brown-Forsythe = 10,679,  $p = 0,001$ ).

**Figura 41. Preocupación por la sostenibilidad y motivaciones de uso de redes sociales**

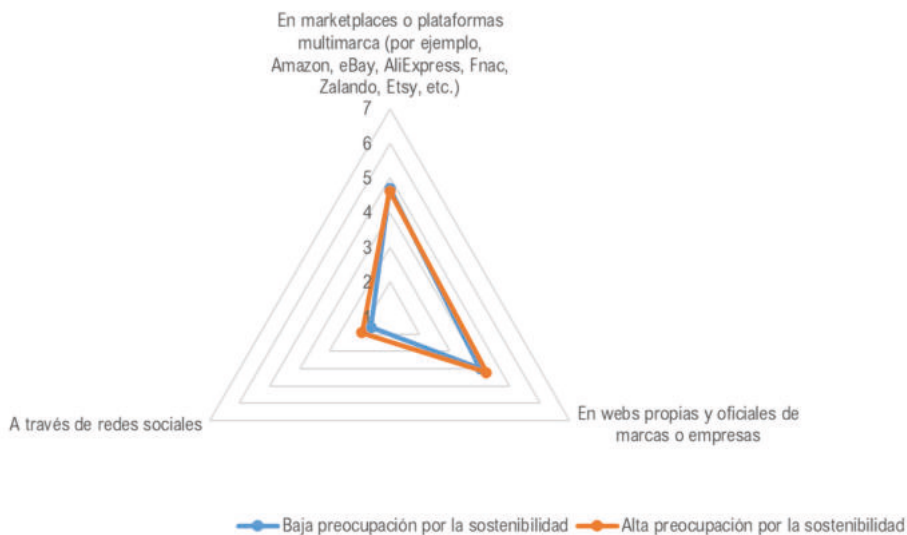


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.2.7 Preocupación por la sostenibilidad y lugares de compra online

No se observan apenas diferencias en las puntuaciones de los dos grupos de personas universitarias de alta y baja preocupación por la sostenibilidad en cuanto a los lugares en los que realizan su compra online (Figura 42). Únicamente se observa un mayor uso de la compra a través de redes sociales en el caso de las personas con una mayor preocupación por la sostenibilidad, si bien la media no alcanza los dos puntos en una escala de siete ( $Media_{BAJA} = 1,61$ ,  $Media_{ALTA} = 1,93$ , Brown-Forsythe = 5,673,  $p = 0,018$ ).

**Figura 42. Preocupación por la sostenibilidad y lugares de compra online**

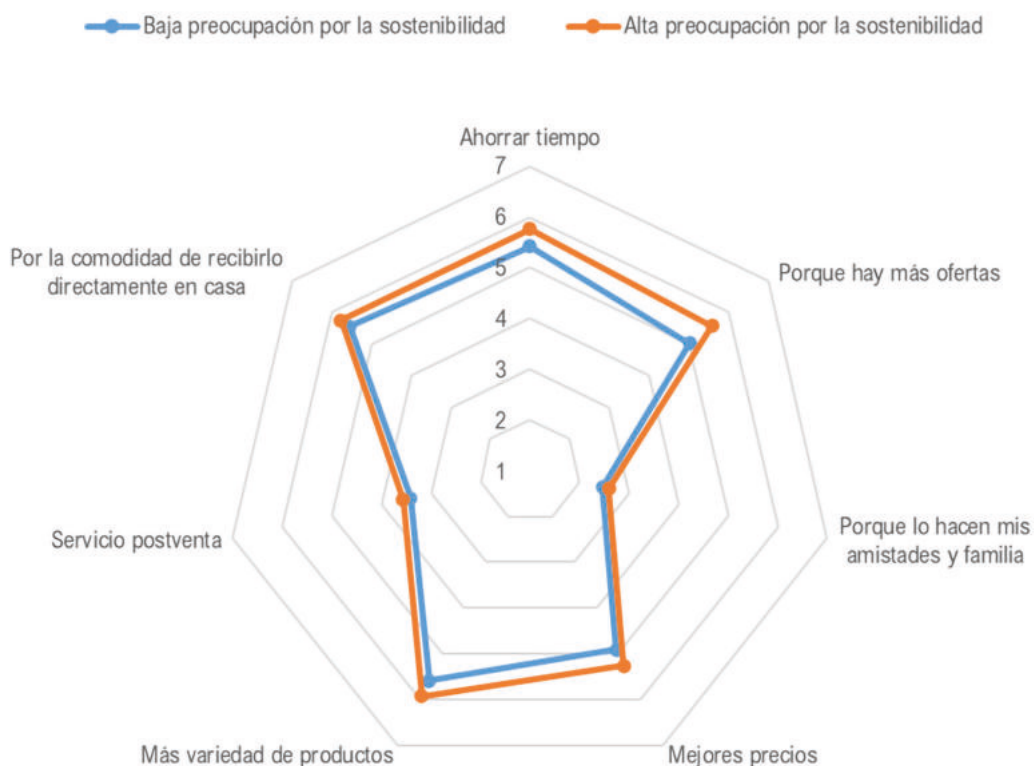


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.2.8 Preocupación por la sostenibilidad y motivos de compra online

Las personas con una mayor preocupación por la sostenibilidad (Figura 43), muestran determinadas motivaciones de compra online de una manera más clara que las personas con menor preocupación. En concreto buscan de manera más evidente: (1) ahorrar tiempo ( $Media_{BAJA} = 5,42$ ,  $Media_{ALTA} = 5,76$ , Brown-Forsythe = 4,072,  $p = 0,044$ ); mejores ofertas ( $Media_{BAJA} = 5,02$ ,  $Media_{ALTA} = 5,58$ , Brown-Forsythe = 12,462,  $p < 0,001$ ); mejores precios ( $Media_{BAJA} = 4,91$ ,  $Media_{ALTA} = 5,26$ , Brown-Forsythe = 4,703,  $p = 0,031$ ) y más variedad de productos ( $Media_{BAJA} = 5,59$ ,  $Media_{ALTA} = 5,93$ , Brown-Forsythe = 7,493,  $p = 0,006$ ).

**Figura 43. Preocupación por la sostenibilidad y motivos de compra online**



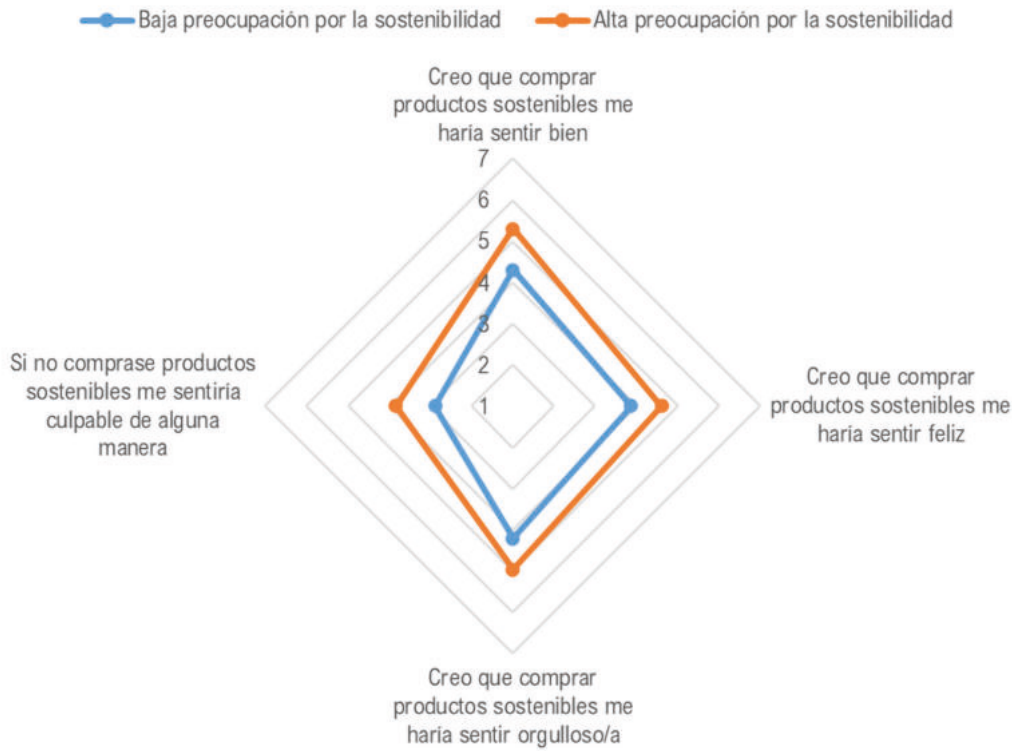
Fuente: Elaboración propia

### 6.11.2.9 Preocupación por la sostenibilidad y emociones asociadas a la compra de productos sostenibles

Se observan diferencias significativas en las emociones asociadas a la compra de productos sostenibles de las personas universitarias con preocupación alta y baja por la sostenibilidad (Figura 44). Así, las primeras se muestran más de acuerdo con las afirmaciones: (1) creo que comprar productos sostenibles me haría sentir bien ( $Media_{BAJA} = 4,31$ ,  $Media_{ALTA} = 5,31$ , Brown-Forsythe = 40,588,  $p < 0,001$ ); (2) creo que comprar productos sostenibles me haría sentir feliz ( $Media_{BAJA} = 3,87$ ,  $Media_{ALTA} = 4,61$ , Brown-Forsythe = 20,202,  $p < 0,001$ ); (3) creo que comprar productos sostenibles me haría sentir orgulloso/a ( $Media_{BAJA} = 4,21$ ,  $Media_{ALTA} = 4,96$ , Brown-Forsythe = 20,570,  $p < 0,001$ ); y (4) si no comprase productos sostenibles me sentiría culpable de alguna manera ( $Media_{BAJA} = 2,88$ ,  $Media_{ALTA} = 3,83$ ,

Brown-Forsythe = 31,386,  $p < 0,001$ ). Se observa, por tanto, una relación entre preocupación por la sostenibilidad y emociones asociadas a la compra de productos sostenibles.

**Figura 44. Preocupación por la sostenibilidad y emociones asociadas a la compra de productos sostenible**

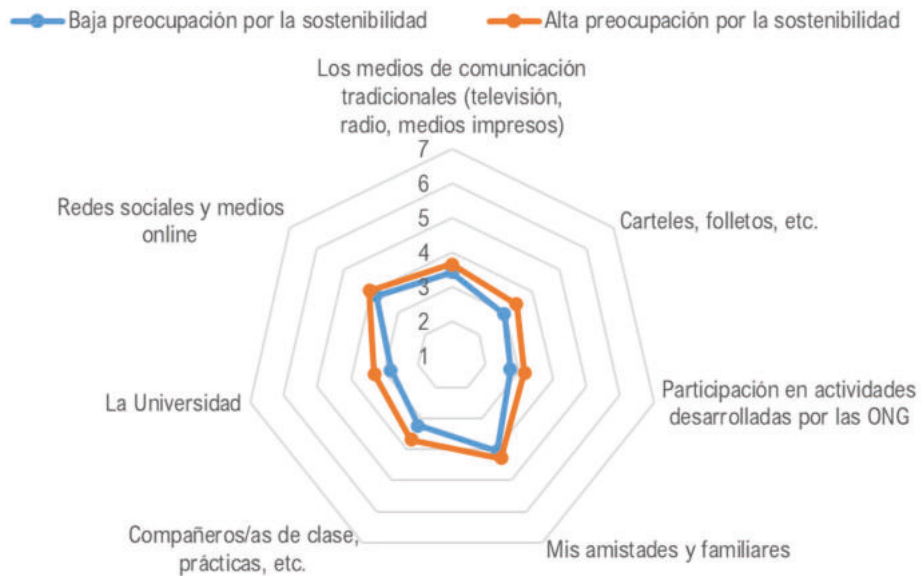


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.2.10 Preocupación por la sostenibilidad y fuentes de conocimiento de productos de Comercio Justo

Las personas universitarias con mayor preocupación por la sostenibilidad dan más importancia a determinadas fuentes de información sobre productos de Comercio Justo (Figura 45). En particular, frente a las personas con un grado de preocupación menor, destacan la importancia de: (1) los carteles y folletos ( $Media_{BAJA} = 2,95$ ,  $Media_{ALTA} = 3,41$ , Brown-Forsythe = 5,734,  $p < 0,017$ ); (2) la participación en actividades desarrolladas por las ONG ( $Media_{BAJA} = 2,88$ ,  $Media_{ALTA} = 3,83$ , Brown-Forsythe = 31,386,  $p < 0,001$ ); los/as compañeros/as de clase ( $Media_{BAJA} = 3,23$ ,  $Media_{ALTA} = 3,69$ , Brown-Forsythe = 5,261,  $p = 0,023$ ); y (4) la universidad ( $Media_{BAJA} = 2,80$ ,  $Media_{ALTA} = 3,80$ , Brown-Forsythe = 6,147,  $p = 0,014$ ).

**Figura 45. Preocupación por la sostenibilidad y fuentes de conocimiento de productos de Comercio Justo**

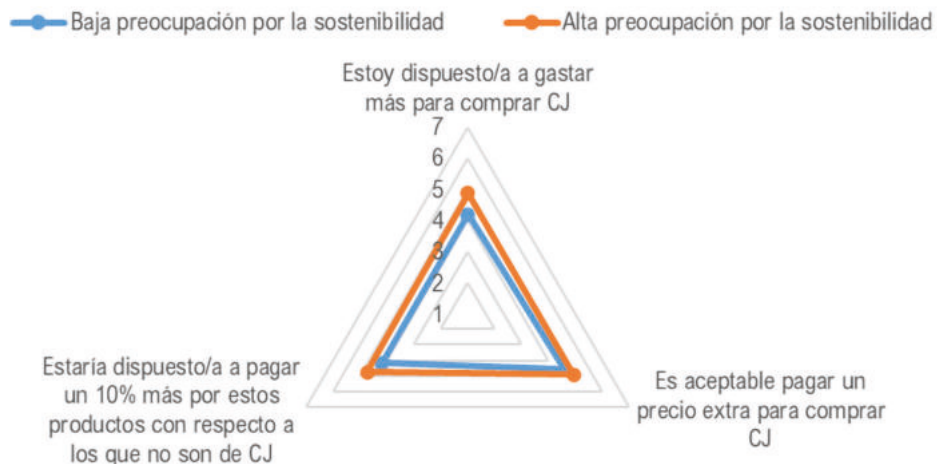


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.2.11 Preocupación por la sostenibilidad y disposición a pagar por productos de Comercio Justo

Con respecto a la disposición a pagar por productos de Comercio Justo, los resultados de diferencia de medias permiten comprobar que esta es mayor entre las personas con una mayor preocupación por la sostenibilidad (Figura 46). En particular, se observa que estas personas están dispuestas a gastar más para comprar Comercio Justo ( $Media_{BAJA} = 4,18$ ,  $Media_{ALTA} = 4,86$ , Brown-Forsythe = 9,082,  $p = 0,003$ ) e incluso un 10% más por estos productos con respecto a los que no son de Comercio Justo ( $Media_{BAJA} = 4,20$ ,  $Media_{ALTA} = 4,75$ , Brown-Forsythe = 5,496,  $p = 0,020$ ).

**Figura 46. Preocupación por la sostenibilidad y disposición a pagar por productos de Comercio Justo**



Fuente: Elaboración propia



### 6.11.2.12 Preocupación por la sostenibilidad y motivaciones de compra de productos de Comercio Justo

Por último, se observan numerosas diferencias significativas en las motivaciones de compra de productos de Comercio Justo entre los dos grupos de personas universitarias con alta y baja preocupación por la sostenibilidad (Figura 47). En particular, las personas más preocupadas por este tema dan más importancia a: (1) la solidaridad que implican los productos de Comercio Justo (Media<sub>BAJA</sub> = 4,99, Media<sub>ALTA</sub> = 5,96, Brown-Forsythe = 30,188, p < 0,001); (2) los valores que representan (Media<sub>BAJA</sub> = 5,39, Media<sub>ALTA</sub> = 6,00, Brown-Forsythe = 12,126, p < 0,001); (3) al hecho de que se les pague un precio justo a las personas productora en países del Sur (Media<sub>BAJA</sub> = 5,69, Media<sub>ALTA</sub> = 6,39, Brown-Forsythe = 15,390, p = 0,003); (4) al hecho de que les gusten esos productos (Media<sub>BAJA</sub> = 4,80, Media<sub>ALTA</sub> = 5,27, Brown-Forsythe = 6,517, p = 0,012); (5) a que se encuentren en el establecimiento donde hacen la compra habitualmente (Media<sub>BAJA</sub> = 4,79, Media<sub>ALTA</sub> = 5,48, Brown-Forsythe = 11,892, p < 0,001); (6) a las campañas de publicidad e información de las tiendas de Comercio Justo (Media<sub>BAJA</sub> = 4,07, Media<sub>ALTA</sub> = 4,71, Brown-Forsythe = 8,469, p = 0,004); (7) a la recomendación de amistades y familiares (Media<sub>BAJA</sub> = 4,31, Media<sub>ALTA</sub> = 4,88, Brown-Forsythe = 7,162, p = 0,008); y finalmente, (8) a la confianza que les da el Sello de Productos de Comercio Justo (Media<sub>BAJA</sub> = 4,45, Media<sub>ALTA</sub> = 5,37, Brown-Forsythe = 23,291, p < 0,001).

**Figura 47. Preocupación por la sostenibilidad y motivaciones de compra de productos de Comercio Justo**



Fuente: Elaboración propia

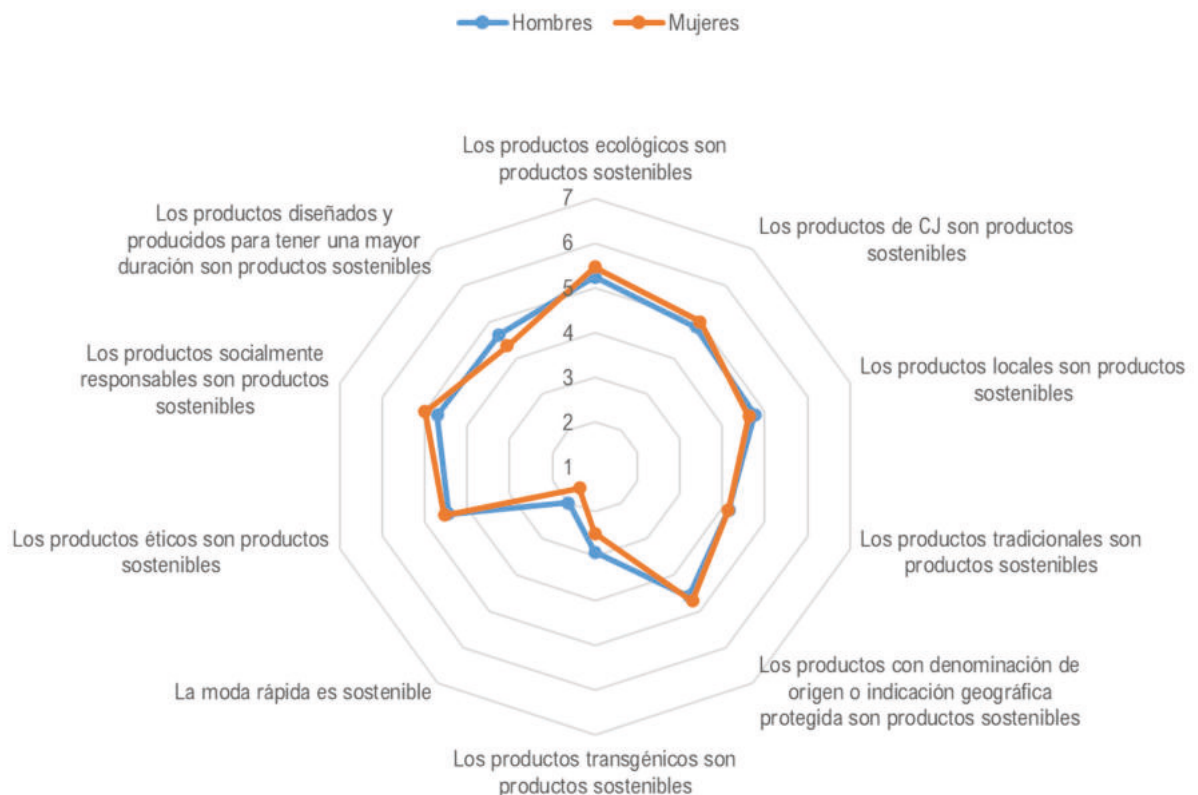
### 6.11.3 Sexo

En este apartado se analizan las diferencias en las puntuaciones para el conjunto de variables en función del sexo de las 404 personas encuestadas. De estas, 201 se definen como hombres, 199 como mujeres y las cuatro restantes señalan el sexo no binario en su respuesta. Este tercer grupo tiene un tamaño muy reducido y por ese motivo se excluye de los análisis de diferencias mediante la prueba robusta de Brown-Forsythe. En los apartados siguientes se mencionan únicamente las variables para las que se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres.

#### 6.11.3.1 Sexo y percepciones sobre productos sostenibles

Con respecto a las percepciones sobre los productos sostenibles, cabe decir que apenas se observan diferencias entre hombres y mujeres (Figura 48). Únicamente cabe destacar que las mujeres se muestran más de acuerdo que los hombres con que los productos socialmente responsables puedan considerarse sostenibles ( $Media_{HOMBRES} = 2,92$ ,  $Media_{MUJERES} = 2,49$ , Brown-Forsythe = 7,871,  $p = 0,005$ ) y más en desacuerdo con que los productos transgénicos ( $Media_{HOMBRES} = 2,01$ ,  $Media_{MUJERES} = 1,59$ , Brown-Forsythe = 11,177,  $p < 0,001$ ) y la moda rápida ( $Media_{HOMBRES} = 4,70$ ,  $Media_{MUJERES} = 4,99$ , Brown-Forsythe = 5,442,  $p = 0,020$ ) se etiqueten como productos sostenibles.

Figura 48. Sexo y percepciones sobre productos sostenible



Fuente: Elaboración propia

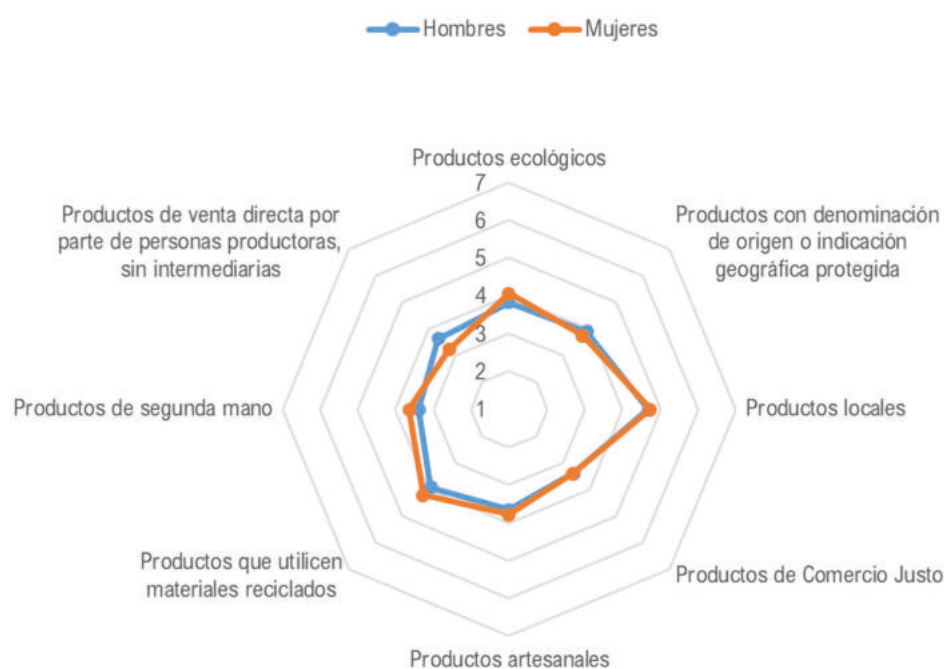
### 6.11.3.2 Sexo y compra de productos sostenibles

No se observan diferencias en las proporciones de hombres y mujeres que han adquirido productos sostenibles en los últimos tres meses.

### 6.11.3.3 Sexo y consumo de distintas categorías de productos sostenibles

En cuanto a las categorías de productos sostenibles consumidas por hombres y mujeres (Figura 49), solo se observa una diferencia en las medias de ambos en cuanto a los productos de venta directa por parte de personas productoras, sin intermediarias, con un mayor consumo entre los estudiantes hombres ( $Media_{HOMBRES} = 3,64$ ,  $Media_{MUJERES} = 3,24$ , Brown-Forsythe = 5,250,  $p = 0,023$ ).

**Figura 49. Sexo y consumo de distintas categorías de productos sostenibles**

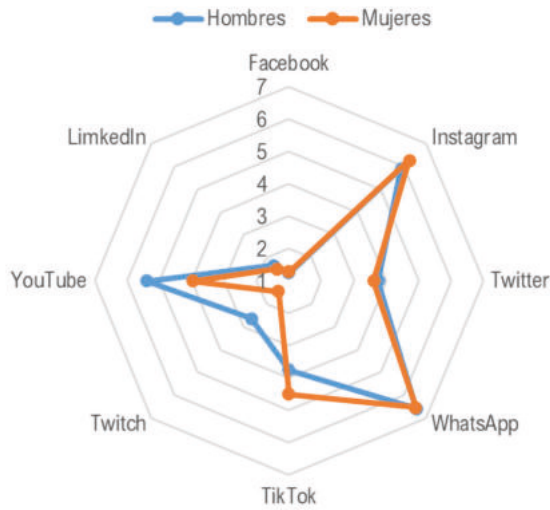


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.3.4 Sexo y frecuencia de uso de redes sociales

Los resultados de los análisis de diferencias de medias (ver Figura 51) indican que las mujeres estudiantes utilizan más frecuentemente *Instagram* ( $Media_{HOMBRES} = 5,91$ ,  $Media_{MUJERES} = 6,26$ , Brown-Forsythe = 5,532,  $p = 0,019$ ) y *TikTok* ( $Media_{HOMBRES} = 3,75$ ,  $Media_{MUJERES} = 4,49$ , Brown-Forsythe = 8,574,  $p = 0,004$ ) y los hombres, *Twitch* ( $Media_{HOMBRES} = 2,64$ ,  $Media_{MUJERES} = 1,46$ , Brown-Forsythe = 51,615,  $p < 0,001$ ) y *YouTube* ( $Media_{HOMBRES} = 5,39$ ,  $Media_{MUJERES} = 3,99$ , Brown-Forsythe = 62,213,  $p < 0,001$ ).

**Figura 50. Sexo y frecuencia de uso de redes sociales**

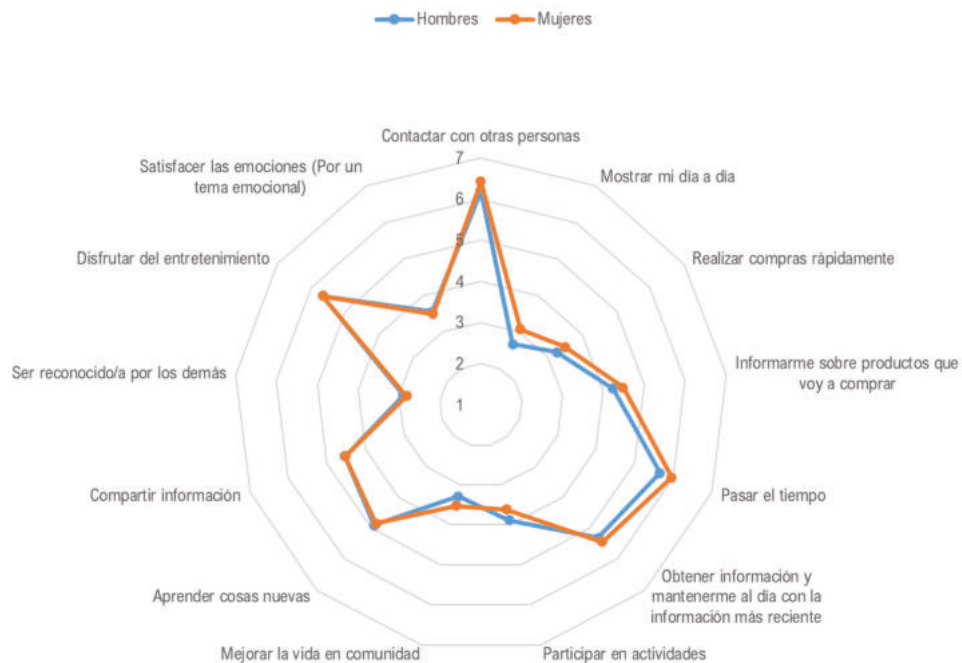


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.3.5 Sexo y motivaciones de uso de redes sociales

Con respecto a los estudiantes hombres, las mujeres utilizan en mayor medida las redes sociales para contactar con otras personas ( $Media_{HOMBRES} = 6,20$ ,  $Media_{MUJERES} = 6,42$ , Brown-Forsythe = 4,201,  $p = 0,041$ ), mostrar su día a día ( $Media_{HOMBRES} = 2,67$ ,  $Media_{MUJERES} = 3,07$ , Brown-Forsythe = 4,995,  $p = 0,026$ ) y pasar el tiempo ( $Media_{HOMBRES} = 5,65$ ,  $Media_{MUJERES} = 5,96$ , Brown-Forsythe = 4,967,  $p = 0,026$ ). Ver la Figura 51.

**Figura 51. Sexo y motivaciones de uso de redes sociales**

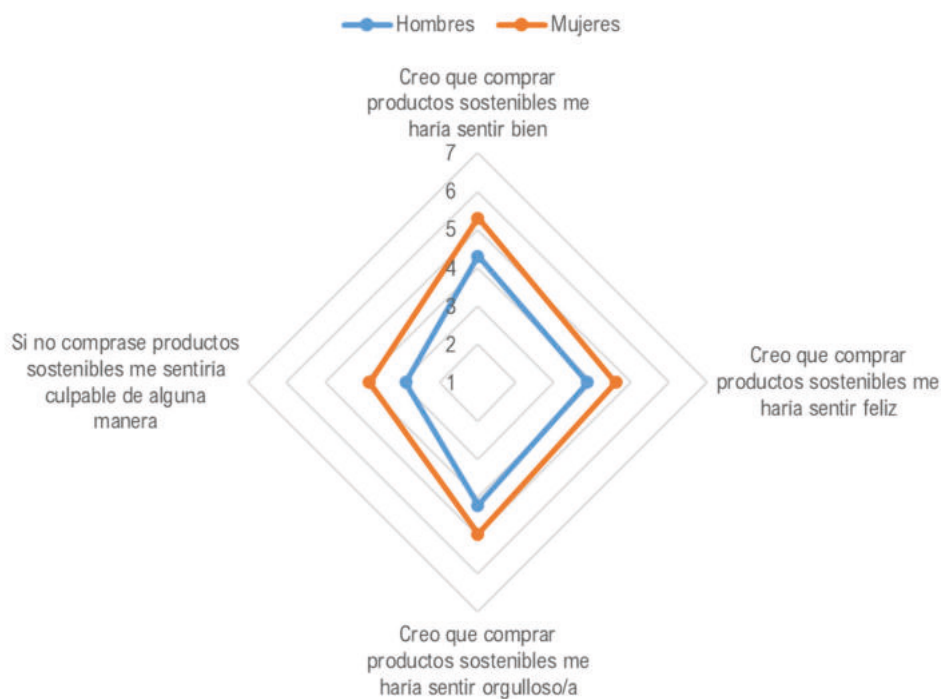


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.3.6 Sexo y emociones asociadas a la compra de productos sostenibles

Los resultados de los análisis de diferencias de medias indican que las mujeres estudiantes manifiestan de una manera más clara ciertas emociones asociadas a la compra de productos sostenibles (Figura 52). Así, ellas creen de una manera más clara que: (1) comprar productos sostenibles les haría sentir bien ( $Media_{HOMBRES} = 4,40$ ,  $Media_{MUJERES} = 5,18$ , Brown-Forsythe = 24,017,  $p < 0,001$ ); (2) les haría sentir felices ( $Media_{HOMBRES} = 3,87$ ,  $Media_{MUJERES} = 4,60$ , Brown-Forsythe = 19,652,  $p < 0,001$ ); (3) les haría sentir orgullosas ( $Media_{HOMBRES} = 4,19$ ,  $Media_{MUJERES} = 4,95$ , Brown-Forsythe = 21,407,  $p < 0,001$ ); y (4) si no comprasen productos sostenibles se sentirían culpables de alguna manera ( $Media_{HOMBRES} = 2,98$ ,  $Media_{MUJERES} = 3,66$ , Brown-Forsythe = 15,858,  $p < 0,001$ ).

Figura 52. Sexo y emociones asociadas a la compra de productos sostenibles



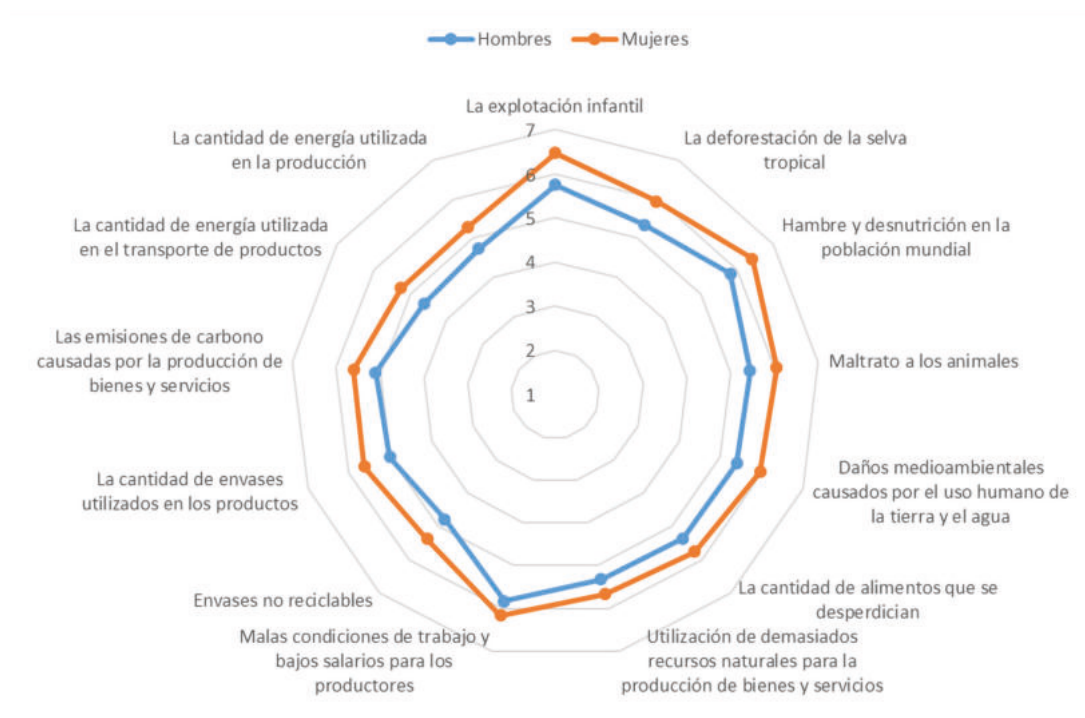
Fuente: Elaboración propia

### 6.11.3.7 Sexo y preocupación por la sostenibilidad

Con respecto a la preocupación por la sostenibilidad, las estudiantes mujeres manifiestan valores significativamente más altos para todos los indicadores (Figura 53). Concretamente, les preocupa más: (1) la explotación infantil ( $Media_{HOMBRES} = 5,75$ ,  $Media_{MUJERES} = 6,48$ , Brown-Forsythe = 34,725,  $p < 0,001$ ); (2) la deforestación de la selva tropical ( $Media_{HOMBRES} = 5,34$ ,  $Media_{MUJERES} = 5,94$ , Brown-Forsythe = 18,993,  $p < 0,001$ ); (3) el hambre y la desnutrición en la población mundial ( $Media_{HOMBRES} = 5,82$ ,  $Media_{MUJERES} = 6,42$ , Brown-Forsythe = 27,902,  $p < 0,001$ ); (4) el maltrato a los animales ( $Media_{HOMBRES} = 5,45$ ,  $Media_{MUJERES} = 6,05$ , Brown-Forsythe = 17,671,  $p < 0,001$ ); (5) los daños medioambientales causados por el uso humano de la tierra y el agua ( $Media_{HOMBRES} = 5,40$ ,  $Media_{MUJERES} = 5,96$ ,

Brown-Forsythe = 20,368,  $p < 0,001$ ); (6) la cantidad de alimentos que se desperdician (Media<sub>HOMBRES</sub> = 5,36, Media<sub>MUJERES</sub> = 5,77, Brown-Forsythe = 9,956,  $p = 0,002$ ); (7) la utilización de demasiados recursos naturales para la producción de bienes y servicios (Media<sub>HOMBRES</sub> = 5,32, Media<sub>MUJERES</sub> = 5,67, Brown-Forsythe = 7,853,  $p = 0,005$ ); (8) las malas condiciones de trabajo y bajos salarios para los productores (Media<sub>HOMBRES</sub> = 5,83, Media<sub>MUJERES</sub> = 6,17, Brown-Forsythe = 8,820,  $p = 0,003$ ); (9) los envases no reciclables (Media<sub>HOMBRES</sub> = 4,78, Media<sub>MUJERES</sub> = 5,38, Brown-Forsythe = 18,165,  $p < 0,001$ ); (10) la cantidad de envases utilizados en los productos (Media<sub>HOMBRES</sub> = 5,01, Media<sub>MUJERES</sub> = 5,63, Brown-Forsythe = 18,589,  $p < 0,001$ ); (11) las emisiones de carbono causadas por la producción de bienes y servicios (Media<sub>HOMBRES</sub> = 5,11, Media<sub>MUJERES</sub> = 5,60, Brown-Forsythe = 12,632,  $p < 0,001$ ); (12) la cantidad de energía utilizada en el transporte de productos (Media<sub>HOMBRES</sub> = 4,62, Media<sub>MUJERES</sub> = 5,25, Brown-Forsythe = 20,136,  $p < 0,001$ ); y (13) la cantidad de energía utilizada en la producción (Media<sub>HOMBRES</sub> = 4,73, Media<sub>MUJERES</sub> = 5,28, Brown-Forsythe = 14,000,  $p < 0,001$ ).

**Figura 53. Sexo y preocupación por la sostenibilidad**



Fuente: Elaboración propia

## 6.11.4 Nivel de ingresos

Finalmente, se analizan en este apartado las diferencias de medias en función de los ingresos, considerando dos grupos de personas: (1) las que tienen hasta 2.000 euros de ingresos netos mensuales; y (2) las que superan esta cifra de ingresos. Solo se analizan las diferencias estadísticamente significativas entre grupos.

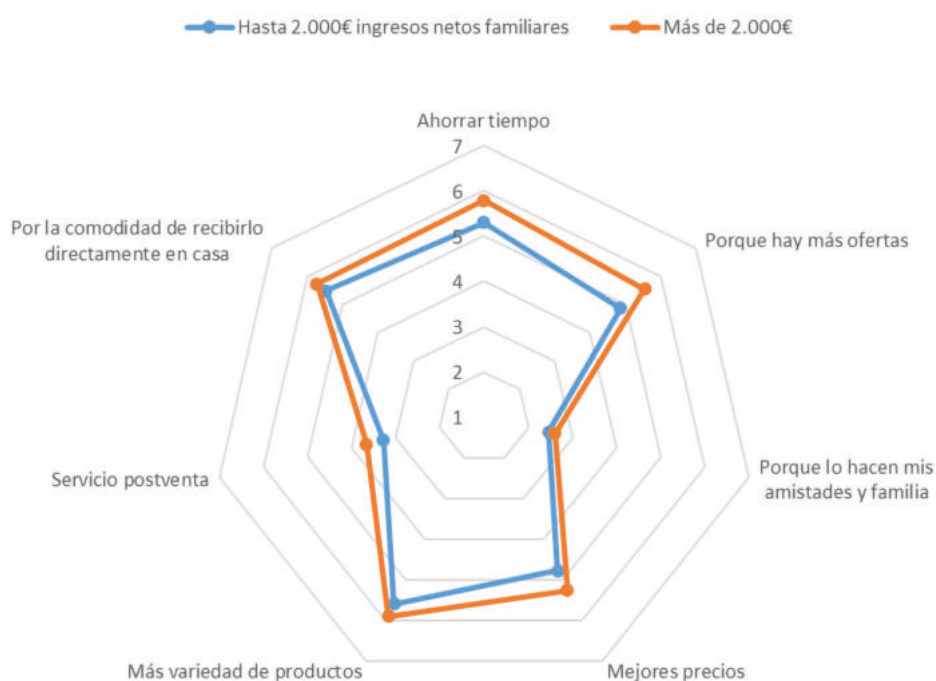
### 6.11.4.1 Nivel de ingresos y compra de productos sostenibles

La proporción de personas compradoras de productos sostenibles en los últimos tres meses es del 61,8% para el total de la muestra, 65,1% para el grupo de mayor renta y 54,9% para el de menor renta. El test de la chi-cuadrado apoya la relación significativa entre el nivel de ingresos y la compra de estos productos (Chi-cuadrado = 3,594,  $p = 0.038$ )

### 6.11.4.2 Nivel de ingresos y motivos de compra online

Entre las personas con mayor renta familiar hay varias motivaciones de compra online que se manifiestan de una manera más clara (Figura 54). Es el caso de ahorrar tiempo (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 5,30, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 5,79, Brown-Forsythe = 6,320,  $p = 0,013$ ), mayores ofertas (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 4,86, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 5,54, Brown-Forsythe = 13,491,  $p < 0,001$ ), mejores precios (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 4,76, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 5,25, Brown-Forsythe = 7,111,  $p = 0,008$ ) y mayor variedad de productos (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 5,58, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 5,88, Brown-Forsythe = 4,077,  $p = 0,045$ ).

Figura 54. Nivel de ingresos y motivos de compra online

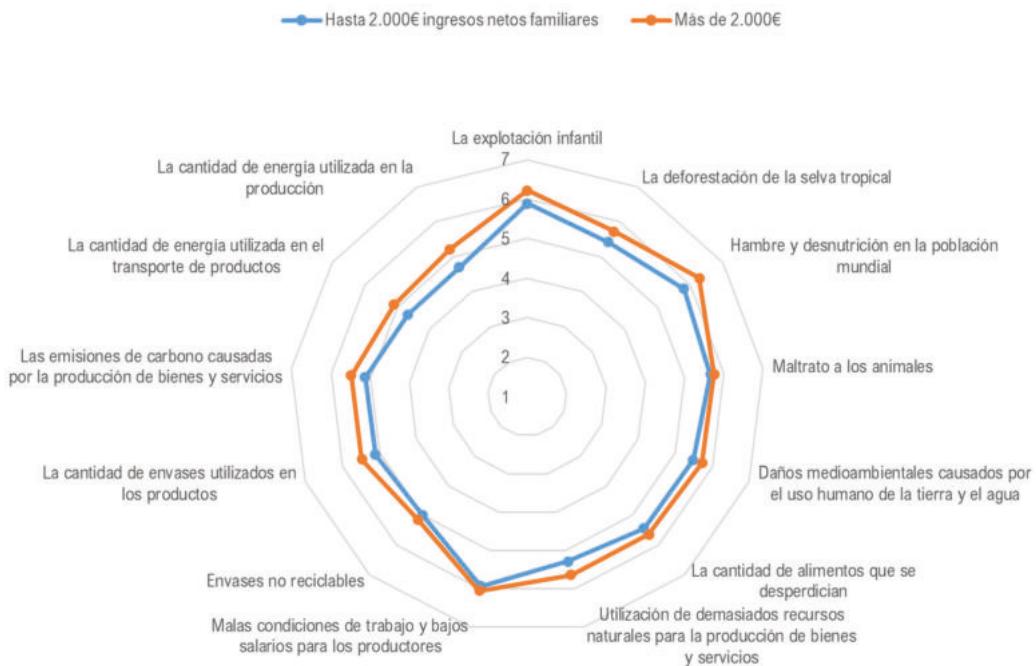


Fuente: Elaboración propia

### 6.11.4.3 Nivel de ingresos y preocupación por la sostenibilidad

En general, se observa entre las personas con mayores ingresos una preocupación más alta por la sostenibilidad y en algunos casos las diferencias entre los dos grupos de ingresos menos y más altos son estadísticas significativas (Figura 55). Específicamente, las personas con más de 2.000 euros de ingresos netos mensuales se muestran más preocupados por: (1) la explotación infantil (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 5,89, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 6,22, Brown-Forsythe = 5,072, p = 0,025); (2) el hambre y la desnutrición en la población mundial (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 5,81, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 6,28, Brown-Forsythe = 11,113, p = 0,001); (3) la utilización de demasiados recursos naturales para la producción de bienes y servicios (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 5,29, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 5,63, Brown-Forsythe = 5,398, p = 0,021); (4) la cantidad de envases utilizados en los productos (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 5,11, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 5,47, Brown-Forsythe = 5,006, p = 0,026); (5) las emisiones de carbono causadas por la producción de bienes y servicios (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 5,13, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 5,49, Brown-Forsythe = 5,044, p = 0,026); (6) la cantidad de energía utilizada en el transporte de productos (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 4,67, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 5,10, Brown-Forsythe = 6,947, p = 0,009); y (7) la cantidad de energía utilizada en la producción (Media<sub>HASTA2.000</sub> = 4,70, Media<sub>MÁSDE2.000</sub> = 5,21, Brown-Forsythe = 9,697, p = 0,002).

Figura 55. Nivel de ingresos y preocupación por la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar, se recogen las principales conclusiones y recomendaciones de este estudio.

### **El Comercio Justo como modelo alternativo al comercio internacional convencional.**

El Comercio Justo es un movimiento que propone modelos de producción y comercialización alternativos al comercio internacional convencional, dando prioridad a los beneficios sociales y medioambientales antes que a los beneficios puramente económicos. Es decir, el Comercio Justo puede ser la solución a los problemas y desigualdades que plantean los modelos comerciales tradicionales.

El Comercio Justo contribuye así al desarrollo social y medioambiental, además del económico; a la economía circular; al respeto de los derechos humanos; a alcanzar los distintos ODS (y el ODS 12, en particular). Es, por tanto, un medio para alcanzar la sostenibilidad que propone la Agenda 2030 (erradicar la pobreza, lograr la equidad de género o proteger el medio ambiente, entre otros) y, en definitiva, para mejorar la calidad de vida de las personas. Por este motivo, debería ser impulsado con fuerza.

**Recomendaciones:** la difusión de lo que es el Comercio Justo, de sus principios y valores, y la concienciación de la población (especialmente en los países enriquecidos) resulta clave, y ahí es donde las organizaciones de Comercio Justo deben incidir más: facilitando información sobre las condiciones de pobreza en los países productores, con bajos salarios y condiciones laborales muy precarias y, en definitiva, de los problemas estructurales que provoca el comercio tradicional en esas comunidades. Si las personas de los países enriquecidos no conocen esas situaciones, no cambiarán su forma de consumo y ni siquiera se plantearán su manera de consumir.

La implicación y el compromiso de las autoridades políticas, sociales y económicas (locales, regionales, nacionales e internacionales) con el Comercio Justo ayudarían mucho en esta concienciación.

Y el marketing social también resultaría muy útil para conseguir este objetivo.

### **Conocimiento y percepciones sobre los productos sostenibles y de Comercio Justo**

Uno de los resultados más relevantes de esta investigación es el relacionado con el nivel de conocimiento y percepciones que las personas universitarias vascas tienen sobre los productos sostenibles en general y de Comercio Justo en particular.

Hemos podido observar que una parte importante de quienes realizan estudios universitarios en la CAPV tiene un conocimiento limitado sobre los productos sostenibles y, en particular, sobre los productos de Comercio Justo. Algunas personas indicaban no conocer estos últimos y eran incapaces de definirlos. Este resultado es coherente con el de un estudio previo, en el que se situaba la proporción de personas de esta comunidad que conocían los productos de Comercio Justo en un 20 % (Fernández Ferrín et al., 2021).

**Recomendaciones:** si bien el conocimiento de lo que es un producto sostenible en general y un producto de Comercio Justo en particular no implica automáticamente su compra, sí es un requisito previo indispensable para que las personas lleguen a consumirlos, de una forma consciente, porque “lo que no se conoce, no existe”. Y si las potenciales personas consumidoras no conocen la existencia de estos productos, no van a buscarlos ni a demandarlos. Por ello, las organizaciones de Comercio Justo deberían intensificar sus estrategias de comunicación para dar a conocer qué son los productos de Comercio Justo y llegar a toda la población en general y a la universitaria en particular.

Las categorías más claramente asociadas a los productos sostenibles por parte de las personas encuestadas con cierto conocimiento sobre estos productos son, por este orden, las de (1) productos ecológicos, (2) productos de Comercio Justo, (3) productos socialmente responsables, (4) productos locales, (4) productos con denominación de origen y (5) productos éticos. Esto permite afirmar que la población universitaria tiene una visión bastante completa de los productos sostenibles y que los productos de Comercio Justo son identificados como una categoría concreta de productos sostenibles.

Por su parte, en la dinámica de grupo realizada, las estudiantes participantes identificaban los productos sostenibles con productos próximos a la ciudad, de km 0, obtenidos mediante procesos poco complejos, respetuosos con el medio ambiente y que llegan hasta ellas, como consumidoras, mediante canales cortos de comercialización. No obstante, conviene destacar que, en ese grupo, algunas personas indicaron no conocer los productos de Comercio Justo y no fueron capaces de definirlos. Pero entre las personas que sí conocían los productos de Comercio Justo, destacan, como fuentes de información: (1) las amistades y familiares, (2) las redes sociales y medios online, (3) los medios tradicionales (televisión, radio y medios impresos), (4) los compañeros de clase, (5) los carteles o folletos, (6) la Universidad y, por último, (7) la participación en actividades organizadas por ONG.

**Recomendaciones:** las organizaciones de Comercio Justo deberían promover estrategias de comunicación de los productos de Comercio Justo identificándolos como un tipo de productos sostenibles, destacando las características y beneficios de los productos de Comercio Justo en relación a la sostenibilidad. Pero también deberían promover estrategias de comunicación de los productos de Comercio Justo en general, no sólo vinculados a la sostenibilidad, sino también a otros atributos y características propias, para llegar a las personas que no saben realmente lo que son.

En todo caso, y puesto que las principales fuentes de información que utilizan son las amistades y familiares, así como las redes sociales y medios online, estas estrategias de comunicación deberían hacerse utilizando el “boca a boca” y a través de las redes sociales (especialmente, en las que más utiliza la población universitaria), para transmitir la información y dar mayor visibilidad al Comercio Justo.

La ausencia de publicidad sobre el Comercio Justo sigue siendo un importante hándicap en este ámbito. Las organizaciones de Comercio Justo deberían tratar de hacer más publicidad, especialmente a través de las redes sociales, para difundir y dar más visibilidad al Comercio Justo (son una de las principales fuentes de información de las personas jóvenes y el coste puede ser asequible para estas organizaciones).

No obstante, tampoco hay que descartar las otras fuentes de información que no ocupan los primeros lugares según las personas encuestadas en esta investigación pero que pueden ayudar a dar a conocer el Comercio Justo: la Universidad (a través de sus oficinas de RSU o incluso la transversalidad de los conceptos de sostenibilidad y del Comercio Justo en sus asignaturas y trabajos Fin de Grado / Fin de Máster, o incluso promover esta temática en las tesis doctorales, u organizar cursos y talleres – títulos propios universitarios – sobre Comercio Justo, para formar específicamente sobre esta temática), así como las personas compañeras de clase, los carteles y folletos distribuidos en la Universidad, o la participación en actividades organizadas por ONG (preferiblemente, en los campus universitarios, para facilitar el acceso de las y los estudiantes a dichas actividades). Reforzando también estas fuentes, se podría llegar mejor y de una forma bastante directa a la población universitaria, dando a conocer qué es el Comercio Justo y consiguiendo que este término se convierta en algo habitual y familiar para este público objetivo.

### **Comportamiento de compra de productos sostenibles y de Comercio Justo**

Nueve de cada diez personas estudiantes universitarias afirman haber adquirido productos sostenibles en alguna ocasión, principalmente productos de alimentación y textiles, si bien la frecuencia de compra es muy baja. Solo una de cada diez personas afirma adquirirlos al menos una vez por semana y dos de cada diez los compran una vez al mes.

Este resultado es muy similar al obtenido en el estudio de Fernández-Ferrín et al. (2021), en el que se indicaba que el 92% de los encuestados en la CAPV habían comprado un producto de alimentación de Comercio Justo. El pequeño comercio es el tipo de establecimiento más habitual para realizar estas compras. Conviene destacar que este resultado también es coincidente con el de Fernández-Ferrín et al. (2021), que señalaba que las tiendas especializadas de Comercio Justo eran el establecimiento preferido por la población en general de la CAPV para adquirir productos de Comercio Justo, valorando en esta selección, sobre todo, la orientación hacia la sostenibilidad de estos establecimientos. Pero no coincide con los resultados a nivel estatal de la CECJ (2009, 2013, 2017, 2020), que indican que los supermercados y grandes superficies son el canal líder en la venta de productos de Comercio Justo.

El nivel de consumo de productos sostenibles es moderado, destacando la compra de productos locales, productos con materiales reciclados o productos ecológicos. Los productos de Comercio Justo, dentro de las alternativas de productos sostenibles, son los menos consumidos.

**Recomendaciones:** Es necesario acercar los puntos de venta a las personas universitarias. La organización de ferias o stands en los distintos campus universitarios, en las zonas de más afluencia de estudiantes (cerca de las cafeterías, de las bibliotecas centrales, etc.) puede dar más visibilidad a los productos de Comercio Justo (en sus distintas modalidades: alimentos, textiles, artesanía, cosmética, etc.) y crear interés por ellos entre la población universitaria (ofreciendo degustaciones de alimentos de Comercio Justo, entregando muestras gratuitas, etc.). Facilitar información sobre los puntos de venta en las distintas ciudades de la CAPV (tiendas de Comercio Justo y otros establecimientos) o páginas web oficiales donde comprar online productos de Comercio Justo (bien diseñadas, donde se pueda navegar fácilmente para ver todo el catálogo de productos y poder comprar cómodamente, pero también encontrar información detallada sobre lo que es el Comercio Justo y distintas historias y proyectos realizados) podrían incrementar las ventas de estos productos.

En definitiva, organizar ferias, stands, exposiciones, etc. en la Universidad, en los distintos campus (a ser posible, periódicamente o incluso de forma permanente) sería un buen “escaparate” para dar a conocer el Comercio Justo y sus productos, y sensibilizar a la población universitaria sobre el Comercio Justo. Pero debería ser complementado con tiendas físicas en las ciudades y, sobre todo, con tiendas online (a la Generación Z les gusta comprar a través de internet, por comodidad – compran cómo y cuándo quieren, sin tener que depender de los horarios de apertura de las tiendas ni de tener que desplazarse hasta ellas – y por estar vinculado a sus dispositivos móviles).

### **Uso del canal online y compra por parte de personas universitarias**

Las redes sociales más frecuentemente utilizadas por las personas universitarias son *WhatsApp* e *Instagram*. Entre las motivaciones más importantes para usar redes sociales, destacan: (1) el contacto con otras personas, (2) la búsqueda de entretenimiento, (3) la obtención de información, (4) aprender cosas nuevas, (5) compartir información y (6) informarse sobre productos que se van a comprar.

Entre las categorías de productos que más habitualmente se adquieren online entre las personas universitarias encuestadas destacan las de ropa, calzado, bolsos y accesorios; ocio y entretenimiento y productos electrónicos. Estas personas adquieren en menor medida, productos de belleza, artículos para el hogar y productos de alimentación y bebidas.

Los medios a través de los cuales las personas encuestadas realizan sus compras online son principalmente *marketplaces* o plataformas multimarca, como Amazon o Aliexpress, pero también webs propias y oficiales de marcas o empresas. Las redes sociales son mucho menos utilizadas.

Las principales motivaciones para comprar online son la mayor variedad de productos, la comodidad de recibir el producto en casa, el ahorro de tiempo, la mayor presencia de

ofertas o los mejores precios. Una minoría de personas adquiere productos a través de alguna red social, siendo Instagram la única que merece ser destacada por su uso.

**Recomendaciones:** puesto que las personas jóvenes universitarias pertenecen a la Generación Z en su mayoría y, por tanto, son nativas digitales, se recomienda, atendiendo a sus motivaciones para utilizar las redes sociales:

- Difundir actividades y eventos de Comercio Justo, así como anuncios publicitarios, a través de las redes sociales (especialmente en las más utilizadas por la Generación Z).
- Crear grupos de WhatsApp para personas estudiantes universitarias interesadas en los productos sostenibles y de Comercio Justo, para recibir información de talleres y eventos, así como de otras actividades solidarias, creando comunidades de personas interesadas en la sostenibilidad.
- Crear videojuegos relativos al Comercio Justo y simuladores para tomar decisiones sobre la compra de productos de Comercio Justo o productos convencionales.
- Subir vídeos a YouTube y a otras plataformas digitales donde se cuenten historias de las comunidades locales productoras de los países del Sur, de los proyectos realizados y de las experiencias que han tenido; o también las experiencias de personas consumidoras de productos de Comercio Justo, que cuenten cómo ha cambiado su vida desde que son conscientes de las ventajas del Comercio Justo.
- Contar con el apoyo de algunos *influencers*, que comenten sus experiencias con los distintos tipos de productos de Comercio Justo y los promuevan.

Se recomienda utilizar las redes sociales como medio para informar y difundir el Comercio Justo, y páginas web oficiales y plataformas online para hacer las compras. Las promociones de ventas también favorecerían las compras, porque la población universitaria suele tener un bajo poder adquisitivo (no suelen tener ingresos propios, salvo algunos que sí trabajan), por lo que son un público objetivo muy sensible al precio.

### **Influencia de las emociones en los comportamientos de compra de las personas universitarias**

Las emociones asociadas a la compra de productos sostenibles no son muy intensas. A las personas encuestadas les hace sentirse medianamente bien, orgullosas y felices, pero no se sienten culpables si no realizan la compra.

Las personas participantes en la dinámica de grupo ayudan a verbalizar las emociones asociadas a la compra de productos sostenibles, que consideran, en el caso de la alimentación, "muy sabrosos" y con su compra entienden que "contribuyen positivamente al medio ambiente" y "ayudan a la sociedad a mejorar". Se sienten "felices

y alegres” con esos pequeños gestos de compra, ya que “entre todos se consigue el cambio”.

**Recomendaciones:** las organizaciones de Comercio Justo deberían apelar a las emociones positivas (orgullo, felicidad) que genera la compra de productos sostenibles y de Comercio Justo más que a las negativas (sentimiento de culpa por no comprar este tipo de productos).

### **Barreras a la compra de productos de Comercio Justo y disposición a pagar**

Las personas encuestadas no observan barreras importantes a la compra de productos de Comercio Justo, pero a la vez muestran una disposición muy moderada a pagar más por estos productos y, como ya hemos señalado, la compra es reducida. Solo merece la pena mencionar la puntuación media de la barrera “no lo encuentro con facilidad”. Este resultado es diferente al del estudio de Fernández-Ferrín et al. (2021), que indicaba que, la primera barrera a la compra era la falta de un etiquetado claro de los productos de Comercio Justo (coincidía también con el estudio de Pérez y García de los Salmones, 2016). El resto de barreras obtienen una puntuación inferior a 4 en una escala de siete puntos. Es el caso de “no estoy dispuesto a pagar un sobreprecio”, “falta de recursos económicos” o “son de peor calidad que el resto de productos”, por mencionar solo algunas.

Algo diferentes han sido las percepciones de algunas participantes en la dinámica, que señalan que, aunque dan importancia a los atributos de estos productos, sienten que no tienen los recursos necesarios para comprarlos con cierta frecuencia; consideran que, al igual que les pasa a ellas, la renta baja de muchas personas consumidoras les hace fijar prioridades y los productos sostenibles no se encuentran entre ellas.

Se puede concluir, por tanto, que las personas participantes en la dinámica de grupo han percibido de manera más clara las barreras a la compra de productos sostenibles y de Comercio Justo, que las personas participantes en la encuesta.

**Recomendaciones:** para superar la barrera “no lo encuentro con facilidad”, una opción podría ser ampliar la red de tiendas de Comercio Justo, para ser más visibles y estar más cerca de las personas interesadas. Pero tal vez no sería la más operativa por su coste. Otra opción podría ser ofrecer en los stands folletos con los puntos de venta de los productos de Comercio Justo (tiendas de Comercio Justo, pero también supermercados y grandes superficies donde se pueden adquirir algunos de ellos, como los alimentos) y, sobre todo, con las direcciones web donde comprar online.

En este caso, el principal problema que genera esta barrera no parece ser la falta de establecimientos físicos, sino el desconocimiento de dónde están los puntos de venta de los productos de Comercio Justo o, como ocurre en los supermercados y grandes superficies, pasan desapercibidos entre otros productos sostenibles. Como ya se sugería en el estudio de Fernández-Ferrín et al. (2021), las organizaciones de Comercio Justo deberían valorar qué sería más conveniente en los supermercados y grandes superficies: (1) distribuir los productos de Comercio Justo en los lineales en función de su categoría

(café, chocolate, té, etc.) o (2) crear una sección específica de productos de Comercio Justo donde se agrupen todos y se diferencien así del resto de productos que vende el establecimiento. En todo caso, debería mejorarse la comunicación en el punto de venta (por ejemplo, con carteles identificativos, *flyers*, stand para degustaciones, etc.), para proporcionar información sobre el Comercio Justo y sus características más identificativas y diferenciadoras.

En cuanto a la barrera del precio, para personas con menos renta, puede ser importante el precio final de los productos de Comercio Justo. Resulta clave que se explique muy bien cómo se fija el precio de los productos de Comercio Justo, que se demuestre que no existe un sobreprecio, que se describa correctamente la relación calidad – precio. Como ya se apuntaba en el estudio de Fernández-Ferrín et al. (2021), debe mejorarse la estrategia de diferenciación y posicionamiento de los productos de Comercio Justo, basada en la calidad y los valores que tienen.

### **Motivaciones de compra de productos de Comercio Justo**

Las principales motivaciones de compra de productos de Comercio Justo son: (1) que se les pague a las personas productoras en países del Sur un precio justo por esos productos, (2) los valores que estos presentan, (3) la solidaridad que implican, (4) la calidad, (5) el hecho de que un producto se encuentre en establecimientos en los que las personas consumidoras realicen la compra y (6) el hecho de que les gusten. Algo menos importantes parecen ser las motivaciones relacionadas con la confianza que les proporciona el sello de Comercio Justo, la originalidad de estos productos, la recomendación de amigos y familiares o las campañas de publicidad.

**Recomendaciones:** las organizaciones de Comercio Justo deberían diseñar y reflexionar sobre cómo deberían ser sus estrategias de marketing mix:

*Estrategias de producto:* deberían resaltarse los atributos intrínsecos y diferenciadores de los productos de Comercio Justo, pero también destacar su calidad, y que el producto, en todo caso, cubra la necesidad básica que buscan satisfacer las personas que lo compran y sean atractivos para ellas (por ejemplo, si es un alimento, que sea nutritivo, que tenga buen sabor, que sea de calidad y que además contribuya a los valores del Comercio Justo; o si es un cosmético, que sirva para maquillarse correctamente, que sea de calidad, que no dañe la piel ni provoque alergias y, además, que defienda los valores del Comercio Justo).

También deben cuidarse los envases que los contienen y el etiquetado (ambos deben ser acordes a los valores del Comercio Justo y sin olvidar que son un tipo de productos sostenible – por tanto, la sostenibilidad tiene que estar presente en todo momento).

Los sellos de Comercio Justo, aunque en esta investigación no parecen ser una de las principales motivaciones de las personas encuestadas, no dejan de tener importancia como símbolo de garantía y confianza para las personas

compradoras. Deberían tener una mayor visibilidad y proporcionarse una información detallada sobre ellos para evitar la confusión del consumidor y que se puedan identificar claramente los productos de Comercio Justo certificados.

*Estrategias de precio:* debería detallarse cómo se fija el precio de venta de los productos de Comercio Justo, así como los distintos costes que tienen estos productos. La transparencia es clave para la credibilidad del Comercio Justo.

*Estrategias de distribución:* las organizaciones de Comercio Justo deberían considerar que la disponibilidad de productos de Comercio Justo en los establecimientos habituales de compra de las personas consumidoras facilita el acceso, la visibilidad y, por tanto, la compra de los productos de Comercio Justo.

*Estrategias de comunicación:* las organizaciones de Comercio Justo deberían informar y explicar con detalle cómo se paga ese precio justo por esos productos de Comercio Justo a las personas productoras en países del Sur, cuáles son los valores que representa el Comercio Justo, la solidaridad que implica la compra de productos de Comercio Justo, la calidad que tienen los productos de Comercio Justo (como se ha indicado anteriormente, resulta clave que se explique muy bien la relación calidad – precio, para que no se piense que existe un sobreprecio en los productos de Comercio Justo).

### **Preocupación por determinados aspectos relacionados con la sostenibilidad**

Los aspectos relacionados con la sostenibilidad que preocupan a las personas encuestadas y que dan lugar a notas medias bastante elevadas son la explotación infantil, el hambre y la desnutrición, las malas condiciones de trabajo y los bajos salarios para los productores, el maltrato a los animales, los daños medioambientales causados por el uso humano de la tierra y el agua, la deforestación de la selva tropical, la cantidad de alimentos que se desperdician, la utilización de demasiados recursos naturales para la producción de bienes y servicios, las emisiones de carbono causadas por la producción, la cantidad de envases utilizados en los productos, el uso de envases no reciclables y la cantidad de energía utilizada tanto en la producción y en el transporte de productos.

**Recomendaciones:** debería resaltarse, por tanto, que los productos de Comercio Justo son sostenibles, detallando todos los aspectos de sostenibilidad en los que destacan.

### **Universidad en la que las personas realizan sus estudios**

Se observan diferencias estadísticamente significativas en las respuestas obtenidas a través de encuestas en la Universidad de Deusto y en la UPV/EHU. Frente a las segundas, las primeras presentan asociaciones más claras de productos sostenibles con categorías concretas como los productos con denominación de origen o los productos éticos. También se observa entre las personas universitarias de la Universidad de Deusto un mayor consumo de productos sostenibles, un mayor uso de redes sociales y motivaciones más claras para el uso de estas, así como una mayor compra mediante este medio;



también un mayor empleo de webs de marcas o empresas. Manifiestan mayores emociones negativas (se sienten más culpables si no compran productos sostenibles) y menores emociones positivas (se sienten menos felices si los compran). Con respecto a los productos de Comercio Justo, estas personas informan de un mayor uso de fuentes de información tradicionales y están dispuestas a pagar un mayor sobrepago; presentan algunas motivaciones de compra de productos de Comercio Justo de manera más clara que las personas estudiantes de la UPV/EHU (por ejemplo, solidaridad) y menor fuerza de otras motivaciones (por ejemplo, una mayor percepción de calidad). Por último, se muestran más preocupados por distintos aspectos relacionados con la sostenibilidad, como la explotación infantil o la deforestación de la selva tropical.

**Recomendaciones:** estos resultados apuntan hacia la conveniencia de emplear estrategias de segmentación. Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que existen diferencias no solo significativas sino importantes en numerosos aspectos relacionados con la investigación en función de la universidad en la que las personas encuestadas realizan sus estudios. Aunque como limitación del estudio podemos señalar que no tenemos datos de la Universidad de Mondragón, la muestra estudiada es representativa de un 90% de la población universitaria de la CAPV. Las personas universitarias de la Universidad de Deusto muestran unas actitudes y unos comportamientos de compra más favorables hacia los productos sostenibles, por lo que representan un público objetivo más “amigable” y “accesible”. Además, puede llegarse a él de una manera más clara a través de las redes sociales.

### **Diferencias en función de la preocupación por la sostenibilidad**

Si se estudian las diferencias entre las personas con distinto grado de preocupación por la sostenibilidad, se observa que un mayor grado de preocupación está asociado con: (1) un consumo más frecuente de productos sostenibles; (2) motivaciones más claras para usar redes sociales; (3) un mayor uso de Instagram; (4) mayores motivaciones de compra online; (5) emociones positivas y negativas relacionadas con la compra de productos sostenibles más intensas; (6) mayor importancia de determinadas fuentes de información sobre productos de Comercio Justo; (7) más disposición a pagar por productos de Comercio Justo; y (8) mayores motivaciones de compra de productos de Comercio Justo.

**Recomendaciones:** las organizaciones de Comercio Justo deberían concienciar y sensibilizar a las personas universitarias sobre los problemas que genera el comercio convencional y cómo el Comercio Justo puede ser la solución a esos problemas. De esta manera, al generar una mayor preocupación por la sostenibilidad y por los problemas creados por el comercio internacional convencional, se podría conseguir una mayor motivación para consumir productos sostenibles (y de Comercio Justo en particular), así como una generación de emociones más intensas. Y estas personas, incluso estarían entonces dispuestas a pagar más por productos de Comercio Justo.

## Diferencias entre hombres y mujeres

En cuanto a las diferencias en función del sexo de las personas encuestadas, estas son poco acusadas. En particular se ha encontrado que las mujeres perciben más claramente que los productos socialmente responsables son productos sostenibles y que los productos transgénicos y la moda rápida no lo son. También se observa que las mujeres utilizan más frecuentemente algunas redes sociales como Instagram o *TikTok* y los hombres, *Twitch* y *YouTube*. Las primeras utilizan en mayor medida las redes sociales para contactar con otras personas, mostrar su día a día y entretenerse. También manifiestan de manera más clara emociones positivas frente a la compra de productos sostenibles y una mayor preocupación por distintos aspectos relacionados con la sostenibilidad.

**Recomendaciones:** las organizaciones de Comercio Justo podrían plantearse la segmentación según la variable sexo (podría estar justificada en algunos casos). Sin embargo, esta variable no es tan potente como la universidad en la que se están realizando los estudios o la preocupación por la sostenibilidad.

## Diferencias en función del nivel de ingresos

No se han encontrado diferencias importantes en las respuestas en función del nivel de ingresos familiares de las personas encuestadas, apreciándose únicamente que las personas con ingresos altos muestran una mayor compra de productos sostenibles, unas motivaciones de compra online más claras y una mayor preocupación por la sostenibilidad.

**Recomendaciones:** parece que la segmentación en función del nivel de ingresos familiares no sería necesaria, si bien las organizaciones de Comercio Justo podrían prestar una especial atención al segmento de personas con ingresos más altos, que parecen ser las más orientadas a la sostenibilidad.

## Otras conclusiones y recomendaciones finales

El Comercio Justo pretende cambiar el modo en que las personas llevan a cabo su comportamiento de compra. Y la Universidad, supone un cambio de vida de las personas que pasan por ella (no sólo a nivel de conocimientos, sino también como experiencia vital).

Las y los estudiantes universitarios serán en el futuro profesionales y su formación como personas determinará su comportamiento en todos los aspectos de la vida y, en particular, en sus hábitos de compra, como personas consumidoras.

Es por ello que la Universidad puede ser clave para la transformación social, para la construcción de una sociedad más justa y solidaria. Por tanto, resulta de gran importancia posicionar el Comercio Justo en la comunidad académica. La investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico, pueden mejorar las condiciones de los pequeños productores y favorecer la sostenibilidad medioambiental y social.

**Recomendaciones:** Es importante fomentar y conseguir una mayor visibilidad en las investigaciones y publicaciones sobre Comercio Justo. Por ejemplo, a través de premios y reconocimientos (diplomas, certificados), se puede

incentivar la realización de TFG, TFM, tesis doctorales, investigaciones y publicaciones sobre Comercio Justo. O también la implantación de Títulos Propios (cursos, seminarios, etc.), así como la organización de eventos (ciclos de conferencias, talleres, etc.) puede generar un mayor interés por el Comercio Justo y una formación universitaria para las personas interesadas en ser voluntarias en ONG o trabajar en Comercio Justo o en áreas relacionadas.

## REFERENCIAS

- AECOC (2022). Web oficial. En <https://www.aecoctrade.es>
- Ayuntamiento de Vitoria – Gasteiz (2023). Web Oficial del Ayuntamiento de Vitoria – Gasteiz. En <https://www.vitoria-gasteiz.org>
- Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (2008). El Comercio Justo y el Consumo Responsable en la Política de Cooperación al Desarrollo del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Plan Director de Cooperación al Desarrollo 2010-2013. <https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:4e2ec72d-2b7a-3714-af37-aa93272bee7f>
- Bondarenko, P. (2018). *Fair Trade*. *Encyclopedia Britannica*. January 15. <https://www.britannica.com/topic/fair-trade>
- Britannica (2023). Max Havelaar. <https://www.britannica.com/topic/Max-Havelaar>
- Busalim, A. H. y Hussin, A. R. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Cailleba, P. y Casteran, H. (2010). Do ethical values work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613–624. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0528-8>
- Calvo-Turrientes, A., y Fernández-Ferrín, P. (2019). Marketing de productos de alimentación alternativos. En Cerdá, L. M. y Ramírez, M., *Fundamentos para un nuevo marketing* (pp. 117-142). Ed. Síndesis: Madrid.
- Carlson, J. *et al.* (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Cayón-Ruisánchez, E., García-de los Salmones, M. D. M., y Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (23), 75-95.
- CECJ – Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2021). El Comercio Justo en España 2020. Emergencia climática, consumo y modelo comercial. En <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2021/10/INFORME-ComercioJusto-2020.pdf>
- CECJ – Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2022). El Comercio Justo en España 2021. En <https://comerciojusto.org/publicacion/informe-el-comercio-justo-en-espana-2021/>
- CECJ – Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2023). Web oficial. En <https://comerciojusto.org> (Último acceso: 03 de octubre de 2023).

CECJ-Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2009). El Comercio Justo en España 2009. [http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/001-Libro2-ComercioJusto2009\\_9.pdf](http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/001-Libro2-ComercioJusto2009_9.pdf)

CECJ-Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2013). El Comercio Justo en España 2012. Alianzas en movimiento. [https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/242/InformeComerioJustoEspana2012\\_CECComercioJusto.pdf](https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/242/InformeComerioJustoEspana2012_CECComercioJusto.pdf)

CECJ-Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017). El Comercio Justo en España 2016. Convergencias con la Agenda 2030. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-ComercioJusto-20161.pdf>

CECJ- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2020). El Comercio Justo en España 2019. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Comercio-Justo-2019-def.pdf>

CiudadJusta.org (2022). Web oficial. En <https://clac-comerciojusto.org/2023/>

CLAC (2023). Web oficial. En <https://clac-comerciojusto.org/2023/>

Clifton, H. (2015). ¿HallegadoelmomentoderepensarelComercioJusto?EqualTimes,6denoviembre. En <https://www.equaltimes.org/ha-llegado-el-momento-de-repensar?lang=es>

Comisión Europea (CE) (2018). Eurobarómetro Especial 473 – diciembre de 2017 “Europeans and the CAP”. TNS Opinion & Social.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Curty, R. G. y Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward'. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. John Wiley & Sons, Ltd, 48(1), 1-10.

Del Moral, E.; Guzmán, A.P. y Bellever, M.C. (2021). Jóvenes y nuevas formas de comunicación y marketing. *Revista Prisma Social*, 34, 88-105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4455>

Díaz, Cecilia Beatriz; Caro, Norma Patricia y Gauna, Eduardo Jesús (2015). Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”. <http://repositorial.cuaieed.unam.mx:8080/xmlui/handle/20.500.12579/4134>

Ecoembes (2023) ¿Qué son los productos sostenibles? <https://ecoembesdudasreciclaje.es/que-son-los-productos-sostenibles>

EFE (2011). El 42% de la juventud vasca consume de forma responsable y sostenible. El Mundo, 11 de noviembre. En <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/11/paisvasco/1321026446.html>

El Mundo (2022). Generación Z. Contada por sí misma. En <https://lab.elmundo.es/generacion-z/que-es.html>

Fair World Project (2016). The Evolving Relationship Between Fair Trade and Cadbury – Good News or Bad? En <https://fairworldproject.org/the-evolving-relationship-between-fair-trade-and-cadbury-good-news-or-bad>

Fairtrade Ibérica (2023). Web oficial. En <https://www.fairtrade.es>.

Fairtrade International (2022). Web oficial. En <https://www.fairtrade.net>

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)(2008). Annual Report 2007. An Inspiration for Change.

Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande-Vilela, B., Artaraz-Miñón, M., y Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>

Fernandez-Ferrín, P.; Galan-Ladero, M.M.; Calvo-Turrientes, A. y Castro-Gonzalez, S. (2021). *El Comercio Justo en Euskadi. Comportamientos y Motivaciones de Compra*. Vitoria (Spain): Medicusmundi Alava / Araba. <https://medicusmundi.es/es/actualidad/publicaciones/publicaciones/389>

Fernandez-Ferrín, P.; Galan-Ladero, M.M.; Castro-Gonzalez, S. y Bande, B. (2023). Fair Trade: A Path towards Responsible Consumption and Sustainability. The Case of Medicus Mundi. En Bianchi, E.C.; Vazquez-Burguete, J.L.; Galan-Ladero, M.M.; Lanero-Carrizo, A. (Edit.): *Responsible Consumption and Sustainability. Case Studies from Corporate Social Responsibility, Social Marketing, and Behavioral Economics* (pp. 293-307). Springer.

Fernández-Jardón, C.M. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada*, (36)2, 579-602.

Forbes (2021). Comercio Justo. En <https://forbes.es>

GlobalCad (2018). CAD realiza un estudio para mejorar la producción y el consumo sostenible en Europa. En <https://globalcad.org/es/2018/09/06/cad-realiza-un-estudio-para-mejorar-la-produccion-y-el-consumo-sostenible-en-europa>

Gonçalves Curty, R. y Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>

Grunert, K. G., Hieke, S. y Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use, *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Guijarro, M. (2017). Capítulo 2: Un mismo objetivo, dos caminos: Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible. En Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017): El

Comercio Justo en España 2016. Convergencias con la Agenda 2030. En <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-20161.pdf>

Hudson, I.; Hudson, M. (2015). Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el "éxito"? *Eutopía*, 131, 131-145.

IAB (2021). Estudio de Redes Sociales. En <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021>

Ideas (2020). Web Oficial. En <https://ideas.coop/> (Último acceso: 03 de octubre de 2023).

Islam, J. y Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm, *Teleomatics and Informatics*, 34(4), 96-109. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.01.004>

Jia, X. et al. (2022). Discovery of behavioral patterns in online social commerce practice, *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), p. e1433. <https://doi.org/10.1002/WIDM.1433>

Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business models survive?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 69-77. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2012.12.002>

Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Education.

Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website'. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.11.026>

Liao, S. H., Chung, Y. C. y Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study. *International Journal of Services, Technology and Management*, 25(2), 116-137. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>

López, N.; Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27: 543-552.

Magallón Rosa, Raúl (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 29-44.

Marauri, I. (2005). Comercio justo en el campus de Vizcaya de la UPV. *El País*, 26 de abril. En [https://elpais.com/diario/2005/04/26/paisvasco/1114544408\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/04/26/paisvasco/1114544408_850215.html)

Martínez-Orozco, S. (2000). Comercio Justo, consumo responsable. Documentos Intermón, Barcelona. Ciudad en Emaús (2006). Estudio sobre la implantación del Comercio Justo en las ONGD's Vascas.

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management* 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102300>

Observatorio CUD – Observatorio de la Cooperación Universitaria al Desarrollo CUD(2017). Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable. En <https://www.ocud.es/es/recursos/crue/pln23/declaracion-de-las-universidades-espanolas-a-favor-del-comercio-justo-y-el-consumo-responsable>

Pérez, A. y García-de los Salmones, M.M. (2018). Information and Knowledge as Antecedents of Consumer Attitudes and Intentions to Buy and Recommend Fair-Trade Products. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, (3)2, 111-13. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326358>

Pérez, A., y García-de los Salmones, M.M. (2016). Entender la intención de compra de los productos de comercio justo a partir de la orientación social de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca. (No. 1604). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

RAE – Real Academia Española(2022). Diccionario de la Lengua Española. En <https://www.rae.es>

Ramos-García, A. y Reverón-Rodríguez, M. (2018). Comercio Justo: un estudio empírico para explorar sus determinantes. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de La Laguna.

Salesforce España (2021). Millennials vs. Generación Z: ¿En qué se diferencian?. SERRV International(2023). Web oficial. En <https://www.serrv.org/>

Sánchez, A. (2018). La Universidad de León y la Universidad del País Vasco son ya Universidades por el Comercio Justo. Ideas Comercio Justo, 24 de octubre. En <https://ideas.coop/burgos-y-valladolid-cumplen-ya-con-los-criterios-para-ser-ciudades-por-el-comercio-justo-2>

Segura, L. (2012). Orígenes y evolución del comercio justo: críticas y beneficios de este esquema alternativo. Proyecto de Investigación Aplicada. Maestría en Estudios Internacionales. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. EGAP Gobierno y Política Pública. Ciudad de México (México).

SERRV International(2023). Web oficial. En <https://www.serrv.org/>

Servera-Frances, D.; Fayos-Gardo, T.; Arteaga-Moreno, F.J. y Gallarza-Granizo, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración*, 25 (45), 63-85.

Sopena-Cabrero, L. (2019). La imagen del comercio justo y su relación con la intención de compra de los consumidores y los potenciales consumidores. Estudio cualitativo exploratorio. Tesina. Universitat de Barcelona.

Statista(2022). Web Oficial. En <https://es.statista.com>

Ten Thousand Villages(2023). Web oficial. <https://www.tenthousandvillages.com/pages/about>



Thomas, D. (2016). ¿Está en riesgo de desaparecer la certificación “Comercio Justo” de los productos? *BBC*, 03 de diciembre. En <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38176814>

Universidad de Deusto (2023). Web Oficial. En <https://www.deusto.es> (Último acceso: 03 de octubre de 2023).

UPV/EHU (2017). Adhesión de la UPV/EHU a la Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable. En <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/upv/ehuren-atxikimendua-declaracion-de-las-universidades-espanolas-a-favor-del-comercio-justo-y-el-consumo-responsable-delakoari>

UPV/EHU (2022). Compra y consumo responsable. <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/upv-ehuren-konpromisoak>

UPV/EHU (2023). Web Oficial. En <https://ehu.eus>

Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.

WFTO - World Fair Trade Organization (2008). Fair Trade Principles. En <https://wfto.com> (Último acceso: 03 de octubre de 2023).

WFTO - World Fair Trade Organization (2020). Who We Are, <https://wfto.com/about-wfto/our-movement/#who-we-are>

WFTO - World Fair Trade Organization (2022). Official website. Available at: <https://wfto.com/>

WFTO - World Fair Trade Organization (2023). Web Oficial. En <https://wfto.com/> (Último acceso: 03 de octubre de 2023).

WFTO - World Fair Trade Organization y Fairtrade International (FI) (2018). La Carta Internacional de Comercio Justo. <http://www.wfto-la.org/wp-content/uploads/2020/05/La-Carta-Internacional-de-Comercio-Justo-.pdf>

Yamoah, F.A. (2019). Fairtrade UK in Restrospect: From the Niche Genesis to the Revelatory Mainstreaming Marketing Strategy Era (Late 1950s - Late 2000s). *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 110-120. <https://doi.org/10.32479/irmm.8288>

Zhang, K. Z. K. and Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review'. *Decision Support Systems*. North-Holland, 86, pp. 95-108. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2016.04.001>

## ANEXOS

### ANEXO I. GUIÓN PARA LA DINÁMICA DE GRUPO

1. ¿Qué os viene a la cabeza, en qué pensáis cuando escucháis el término producto sostenible? ¿Qué tipo de productos englobaríais en ese concepto?
2. ¿Conocéis los productos de Comercio Justo? ¿Cómo los definiríais?

#### Definiciones de producto sostenible y de Comercio Justo

*Los productos sostenibles han sido definidos como aquellos que han sido fabricados respetando el medio ambiente, teniendo en cuenta el cambio climático, a través de procesos limpios no contaminantes, aprovechando al máximo la energía empleada y respetando los derechos de las personas que han formado parte de su producción (Ecoembes, 2023).*

*Entendiendo como producto de comercio justo aquel “cuyo cultivo, producción, creación, distribución y resto de procesos de comercialización, han sido realizados a través de prácticas basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busquen una mayor equidad en el comercio internacional y contribuyan al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de personas productoras y trabajadoras desfavorecidas” (Fernández-Ferrín et al., 2021, p. 43).*

3. ¿Habéis comprado recientemente algún producto sostenible? ¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia los compráis?
4. ¿Dónde soléis comprar productos sostenibles? ¿Lo hacéis en establecimientos, tiendas online o ambos?
5. ¿Habéis comprado alguna vez un producto de CJ? ¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia los compráis?
6. ¿Y los productos de Comercio Justo? ¿Dónde los compráis?
7. ¿Qué redes sociales utilizáis? ¿Con qué finalidad las usáis (para comunicaros, informaros, comprar, interactuar, etc.)?
8. ¿Seguís o consultáis perfiles de empresa en redes sociales? ¿Obtenéis información sobre marcas o sobre productos a través de estas redes sociales?
9. ¿Os parece importante que las empresas tengan perfil en redes sociales?
10. ¿Recordáis alguna marca de productos sostenibles que hayáis visto recientemente en RRSS?

*Y con respecto a la compra...*

11. ¿Utilizáis habitualmente la compra online? ¿Qué tipo de productos adquirís a través de este medio?
12. ¿Qué os motiva a comprar online?
13. ¿Habéis comprado alguna vez a través de redes sociales? ¿de ser el caso, por qué comprasteis a través de redes sociales?

14. ¿Qué sensaciones tenéis tras la compra de productos sostenibles?
15. ¿Qué sensaciones tenéis tras la compra de productos de Comercio Justo?
16. ¿Pagáis más por los productos sostenibles/ de Comercio Justo? ¿Cuánto más estáis dispuestos a pagar por este tipo de productos?
17. Aunque el precio de estos productos se incrementase algo, ¿seguiríais dispuestos/as a comprarlos?
18. ¿Qué actitud tenéis hacia los productos de CJ?
19. ¿Por qué creéis que la compra de estos productos es todavía tan baja?
20. ¿Soléis encontrar el producto de Comercio Justo que buscáis? ¿Cuáles creéis que son las principales barreras para comprar estos productos de manera frecuente?

## ANEXO II



### LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES Y DE COMERCIO JUSTO EN EUSKADI

Este cuestionario es parte de una investigación sobre el comportamiento de compra de productos sostenibles y de Comercio Justo (CJ) realizada en colaboración por la UPV/EHU y Medicusmundi Araba-Álava, con apoyo de otras entidades y universidades.

Considerando la utilidad de este trabajo y pretendiendo realizarlo de la manera más eficaz, rogamos tu colaboración. El cuestionario es muy sencillo y cumplimentarlo no te llevará más que unos minutos. Casi todas las preguntas están planteadas como afirmaciones, para las que se pide que o bien indiques tu grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 (en total desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) o bien indiques la importancia que para ti tienen una serie de factores en una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante).

Agradeciendo de antemano tu colaboración, sin la cual sería imposible llevar a cabo esta investigación, se despiden atentamente,

Pilar Fernández (UPV/EHU), Marian Uriarte (Medicusmundi Álava/Araba)

F1. ¿Eres estudiante universitario/a?

- Sí, de la UPV/EHU..... 1  
 Sí, de Deusto..... 2  
 No .....3 → FIN ENTREVISTA

F2. ¿Realizas compras online al menos tres veces al año?

- Sí ..... 1  
 No .....2 → FIN ENTREVISTA

A continuación, se te plantearán algunas cuestiones sobre los productos sostenibles. Los productos sostenibles han sido definidos como "aquellos que han sido fabricados respetando el medio ambiente, teniendo en cuenta el cambio climático, a través de procesos limpios no contaminantes, aprovechando al máximo la energía empleada y respetando los derechos de las personas que han formado parte de su producción" (Ecoembes, 2021).

P1. Indica en qué medida crees que estos productos pueden considerarse productos sostenibles, mostrando tu grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones, en una escala de 1 (en total desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)

	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7-Totalmente de acuerdo
1. Los productos ecológicos son productos sostenibles	1	2	3	4	5	6	7
2. Los productos de Comercio Justo son productos sostenibles	1	2	3	4	5	6	7
3. Los productos locales son productos sostenibles	1	2	3	4	5	6	7
4. Los productos tradicionales son productos sostenibles	1	2	3	4	5	6	7
5. Los productos con denominación de origen protegida o indicación geográfica protegida son productos sostenibles	1	2	3	4	5	6	7
6. Los productos transgénicos son productos sostenibles	1	2	3	4	5	6	7
7. La moda rápida es sostenible	1	2	3	4	5	6	7
8. Los productos éticos son productos sostenibles	1	2	3	4	5	6	7
9. Los productos socialmente responsables son productos sostenibles	1	2	3	4	5	6	7
10. Los productos diseñados y producidos para tener una mayor duración son productos sostenibles	1	2	3	4	5	6	7

P2. ¿Ha comprado algún producto sostenible en los últimos tres meses?

- Sí..... 1 → Ir a P3  
 No .....2 → Ir a P2b

P2b. ¿Ha comprado algún producto sostenible en los últimos tres años?

- Sí..... 1 → Ir a P3  
 No .....2 → Ir a P7

P3. ¿Qué tipo de productos sostenibles has comprado en alguna ocasión? (Puedes señalar varias respuestas)

- Alimentación.....1  
 Textil..... 2

- Artesanía.....3
- Cosmética.....4
- Productos de limpieza.....5

P4. ¿Dónde sueles comprar productos sostenibles? (Puedes señalar varias respuestas)

- En grandes superficies .....1
- En tiendas y plataformas on line.....2
- En el pequeño comercio .....3
- En tiendas especializadas.....4
- Otros.....5

P5. ¿Con qué frecuencia sueles comprar esos productos sostenibles?

- Al menos, una vez por semana .....1
- De 2 a 3 veces al mes.....2
- 1 vez al mes.....3
- Sólo ha sido una compra puntual.....4

P6. Por favor, indica cómo es tu consumo de productos sostenibles, en una escala de 1(muy bajo) a 7 (muy alto)

(NO SE HACE SI NO HA COMPRADO NUNCA productos sostenibles. Filtro P2-P2b)

	1-Muy bajo	2	3	4	5	6	7-Muy alto
1. Productos ecológicos	1	2	3	4	5	6	7
2. Productos con denominación de origen o indicación geográfica protegida	1	2	3	4	5	6	7
3. Productos locales	1	2	3	4	5	6	7
4. Productos de Comercio Justo	1	2	3	4	5	6	7
5. Productos artesanales	1	2	3	4	5	6	7
6.Productos que utilicen materiales reciclados	1	2	3	4	5	6	7
7.Productos de segunda mano	1	2	3	4	5	6	7
8.Productos de venta directa por parte de personas productoras, sin intermediarias	1	2	3	4	5	6	7

HABLEMOS AHORA DE REDES SOCIALES,

P7. Indica con qué frecuencia usas las siguientes redes sociales para participar en comunidades en línea en una escala de 1 (nunca) a 7 (muy frecuentemente).

	1-Nunca	2	3	4	5	6	7-Muy frecuentemente
1.Facebook	1	2	3	4	5	6	7
2.Instagram	1	2	3	4	5	6	7
3.Twitter	1	2	3	4	5	6	7
4.WhatsApp	1	2	3	4	5	6	7
5.TikTok	1	2	3	4	5	6	7
6.Twitch	1	2	3	4	5	6	7
7.Youtube	1	2	3	4	5	6	7
8.Linkedin	1	2	3	4	5	6	7
9.Otras (cuáles)_____	1	2	3	4	5	6	7

P8. Valora, en una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante), cómo influyen los siguientes motivos en tu uso de las redes sociales.

	1-Nada importante	2	3	4	5	6	7-Muy importante
1.Contactar con otras personas	1	2	3	4	5	6	7
2.Mostrar mi día a día	1	2	3	4	5	6	7
3.Realizar compras rápidamente	1	2	3	4	5	6	7
4.Informarme sobre productos que voy a comprar	1	2	3	4	5	6	7
5.Pasar el tiempo	1	2	3	4	5	6	7
6.Obtener información y mantenerme al día con la información más reciente	1	2	3	4	5	6	7
7.Participar en actividades	1	2	3	4	5	6	7
8.Mejorar la vida en comunidad	1	2	3	4	5	6	7

9. Aprender cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
10. Compartir información	1	2	3	4	5	6	7
11. Ser reconocido/a por los demás	1	2	3	4	5	6	7
12. Disfrutar del entretenimiento	1	2	3	4	5	6	7
13. Satisfacer las emociones//Por un tema emocional	1	2	3	4	5	6	7
14. Otros (cuáles) _____	1	2	3	4	5	6	7

9. ¿Dónde sueles comprar online?

	1-Nunca	2	3	4	5	6	7-Muy frecuentemente
1. En marketplaces o plataformas multimarca (por ejemplo, Amazon, eBay, AliExpress, Fnac, Zalando, Etsy, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
2. En webs propias y oficiales de marcas o empresas	1	2	3	4	5	6	7
3. A través de las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
4. Otros (especificar).....	1	2	3	4	5	6	7

P10. ¿Cómo sueles realizar estas compras? (Puedes señalar varias respuestas)

- A través del navegador de tu portátil o pc de sobremesa.....1
- A través del navegador de tu teléfono móvil/tablet..... 2
- A través de apps específicas instaladas en tu móvil/tablet.....3
- Otros.....4

P11 ¿Qué tipo de productos sueles comprar online? (puedes señalar varias respuestas)

- Alimentación y bebidas..... 1
- Productos de belleza..... 2
- Artículos para el hogar..... 3
- Ropa, calzado, bolsos y accesorios....4
- Ocio y entretenimiento.....5
- Productos electrónicos.....6
- Otros ..... 7

P12. Valora, en una escala de 1 (Nada importante) a 7 (muy importante), cómo influyen los siguientes motivos para comprar online.

	1-Nada importante	2	3	4	5	6	7-Muy importante
1. Ahorrar tiempo	1	2	3	4	5	6	7
2. Porque hay más ofertas	1	2	3	4	5	6	7
3. Porque lo hacen mis amistades y mi familia	1	2	3	4	5	6	7
4. Mejores precios	1	2	3	4	5	6	7
5. Más variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7
6. Servicio postventa	1	2	3	4	5	6	7
7. Por la comodidad de recibirlo directamente en casa	1	2	3	4	5	6	7
7. Otros (cuáles) _____	1	2	3	4	5	6	7

P13. ¿Has comprado alguna vez a través de alguna red social?

- Sí.....1
- No (pasa a la pregunta 15).....2

P14. En caso afirmativo, ¿A través de cuál? (puedes señalar varias respuestas)

- Facebook..... 1
- Instagram..... 2
- Twitter..... 3
- WhatsApp.....4
- TikTok.....5
- Twitch.....6
- Youtube..... 7
- LinkedIn.....8

Otras.....9

P15. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 (en total desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7- Totalmente de acuerdo
1. Creo que comprar productos sostenibles me haría sentir bien	1	2	3	4	5	6	7
2. Creo que comprar productos sostenibles me haría sentir feliz	1	2	3	4	5	6	7
3. Creo que comprar productos sostenibles me haría sentir orgulloso/a	1	2	3	4	5	6	7
4. Si no comprase productos sostenibles me sentiría culpable de alguna manera	1	2	3	4	5	6	7

**Y ahora vamos a hablar de los productos de comercio justo. Entendiendo como producto de comercio justo aquel cuyo cultivo, producción, creación, distribución y resto de procesos de comercialización han sido realizados a través de prácticas basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busquen una mayor equidad en el comercio internacional y contribuyan al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de personas productoras y trabajadoras desfavorecidas,**

Contesta, por favor a las siguientes preguntas

F3. ¿Compras o has comprado algún producto de Comercio Justo (CJ) en alguna ocasión en tu vida?

- Sí, compro habitualmente productos de CJ ..... 1 → Ir a P16
- Sí, compro de vez en cuando productos de CJ ..... 2 → Ir a P16
- Sí, compré, pero ya no compro productos de CJ ..... 3 → Ir a P16
- No, nunca he comprado productos de CJ pero Sí los conozco ..... 4 → Ir a P16
- No, nunca he comprado productos de CJ porque No los conozco ..... 5 → Ir a P20

P16. Valora la importancia que para ti han tenido estos elementos a la hora de conocer los productos de comercio justo (CJ), en una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante).

	1-Nada importante	2	3	4	5	6	7-Muy importante
1.Los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, medios impresos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
2.Carteles, folletos, etc.	1	2	3	4	5	6	7
3.Participación en actividades desarrolladas por las ONG	1	2	3	4	5	6	7
4. Mis amistades y familiares	1	2	3	4	5	6	7
5.Compañeros/as de clase, prácticas, etc.	1	2	3	4	5	6	7
6.La Universidad	1	2	3	4	5	6	7
7.Redes sociales y medios online	1	2	3	4	5	6	7

(Preguntar P17 solo Si ha contestado en F3: 1 ó 2)

P17. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 (en total desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7-Totalmente de acuerdo
1. Estoy dispuesto/a a gastar más para comprar CJ	1	2	3	4	5	6	7
2. Es aceptable pagar un precio extra para comprar CJ	1	2	3	4	5	6	7
3.Estaría dispuesto/a a pagar un 10% más por estos productos con respecto a los que no son de CJ	1	2	3	4	5	6	7

(Preguntar P18 solo Si ha contestado en F3: 3 ó 4)

P18. Valora, en una escala de 1 (en total desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo), cómo influyen los siguientes motivos en la NO compra actual o futura de productos de CJ.

	1-En total desacuerdo	2	3	4	5	6	7-Totalmente de acuerdo
1. No conozco su existencia	1	2	3	4	5	6	7
2. No sé dónde comprarlos	1	2	3	4	5	6	7
3. No los encuentro con facilidad	1	2	3	4	5	6	7
4. No estoy dispuesto/a a pagar un sobreprecio	1	2	3	4	5	6	7
5. Son de peor calidad que el resto de los productos	1	2	3	4	5	6	7
6. Falta de recursos económicos	1	2	3	4	5	6	7
7. Me generan cierta confusión las etiquetas que estos productos utilizan	1	2	3	4	5	6	7
8. Otros: (especifique cuáles) _____	1	2	3	4	5	6	7

(Preguntar P19 solo Si ha contestado en F3: 1 ó 2)

P19. Indica la importancia que para ti tienen estas motivaciones a la hora de comprar CJ ahora, o en el futuro, en una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante).

	1-Nada importante	2	3	4	5	6	7-Muy importante
1. La solidaridad que implican	1	2	3	4	5	6	7
2. Su originalidad	1	2	3	4	5	6	7
3. Los valores que representan	1	2	3	4	5	6	7
4. El hecho de que se les pague un precio justo a las personas productoras en países del sur	1	2	3	4	5	6	7
5. Me gustan	1	2	3	4	5	6	7
6. Su calidad	1	2	3	4	5	6	7
7. El hecho de que se encuentren en el establecimiento donde hago la compra habitualmente	1	2	3	4	5	6	7
8. Las campañas de publicidad e información de las tiendas de CJ	1	2	3	4	5	6	7
9. La recomendación de amistades y familiares	1	2	3	4	5	6	7
10. La confianza que me da el Sello de Productos de CJ	1	2	3	4	5	6	7
11. Otros (Por favor, especifica): _____	1	2	3	4	5	6	7

(A TODOS) CAMBIANDO DE TEMA,

P20. Por favor, indica tu grado de preocupación con respecto a los siguientes aspectos, en una escala de

1 (Ligeramente preocupado/a) a 7 (Extremadamente preocupado/a)

	1-Ligeramente preocupado/a	2	3	4	5	6	7-Extremadamente preocupado/a
1. La explotación infantil	1	2	3	4	5	6	7
2. La deforestación de la selva tropical	1	2	3	4	5	6	7
3. Hambre y desnutrición en la población mundial	1	2	3	4	5	6	7
4. Maltrato a los animales	1	2	3	4	5	6	7
5. Daños medioambientales causados por el uso humano de la tierra y el agua	1	2	3	4	5	6	7
6. La cantidad de alimentos que se desperdician	1	2	3	4	5	6	7
7. Utilización de demasiados recursos naturales para la producción de bienes y servicios	1	2	3	4	5	6	7
8. Malas condiciones de trabajo y bajos salarios para los productores	1	2	3	4	5	6	7
9. Envases no reciclables	1	2	3	4	5	6	7
10. La cantidad de envases utilizados en los productos	1	2	3	4	5	6	7
11. Las emisiones de carbono causadas por la producción de bienes y servicios	1	2	3	4	5	6	7
12. La cantidad de energía utilizada en el transporte de productos	1	2	3	4	5	6	7
13. La cantidad de energía utilizada en la producción	1	2	3	4	5	6	7



P21. Ya para finalizar y a efectos de tratar estadísticamente los datos de esta encuesta, ¿me podrías decir tu edad?

\_\_\_\_\_ años

P22. Sexo:

- Hombre.....1
- Mujer.....2
- No binario.....3

P23. Nivel de ingresos netos mensuales de tu unidad familiar, en euros

Menos de 1.000 .....	1
Entre 1.000 y 2.000 .....	2
Más de 2.000 .....	3

P24. Número de personas que forman tu unidad familiar (incluido tú mismo/a): \_\_\_\_\_

Muchas gracias por tu colaboración.



## NOTAS

- 1 Definición mundialmente reconocida, acordada por las principales redes internacionales de Comercio Justo (WFTO, Fairtrade International y Asociación Europea de Comercio Justo).
- 2 Actualmente, el sello Fairtrade es la certificación sostenible de productos de Comercio Justo “más fiable y reconocida del mundo” (Fairtrade Ibérica, 2023). Según un estudio publicado el 31 de mayo de 2023 por GlobeScan y Fairtrade, a nivel mundial (se encuestó a personas de 12 países), los consumidores se mantienen fieles a Fairtrade y lo siguen considerando como “el sello ético más visible y fiable” (Fairtrade International, 2023), a pesar de la crisis global y del encarecimiento del coste de la vida. Así, el 70% de las personas encuestadas reconocen el sello Fairtrade y, de ellas, el 86% confía en él (incluyendo personas de las distintas generaciones X, Y y Z) y consideran que añade valor a las marcas que llevan este sello. El 79% afirmaron tener una impresión positiva de las marcas que llevan el sello Fairtrade, el 75% indicaron que el sello Fairtrade les facilita conocer si un producto se elabora de forma ética y responsable y el 43% declararon que, si una marca dejara de llevar el sello, su opinión sería negativa. Además, el 56% de las personas compradoras encuestadas (entre las que destacan las más jóvenes, de 25 a 34 años) afirmaron que estarían dispuestas a pagar más por un producto Fairtrade, a pesar del aumento del coste de la vida. Por otra parte, las personas compradoras asocian fuertemente el Comercio Justo con cuestiones de justicia social, como unas condiciones de trabajo dignas (con una remuneración justa para las personas agricultoras y trabajadoras), la protección de sus derechos, y la lucha contra la pobreza. El 22% de las personas compradoras también asociaba el Comercio Justo con: (1) el apoyo a las personas agricultoras para reducir el impacto del cambio climático, (2) la reducción del impacto de la agricultura en el medio ambiente, y (3) la protección contra la deforestación. Todo ello parece reflejar un mayor conocimiento de las acciones de Fairtrade en estas áreas de sostenibilidad. La conexión emocional de las personas consumidoras con el Comercio Justo ha seguido siendo fuerte, y comprar productos con el sello Fairtrade “evocó para muchos un sentimiento de pertenencia a una comunidad y de orgullo”.
- 3 Actualmente, el sello Fairtrade es la certificación sostenible de productos de Comercio Justo “más fiable y reconocida del mundo” (Fairtrade Ibérica, 2023). Según un estudio publicado el 31 de mayo de 2023 por GlobeScan y Fairtrade, a nivel mundial (se encuestó a personas de 12 países), los consumidores se mantienen fieles a Fairtrade y lo siguen considerando como “el sello ético más visible y fiable” (Fairtrade International, 2023), a pesar de la crisis global y del encarecimiento del coste de la vida. Así, el 70% de las personas encuestadas reconocen el sello Fairtrade y, de ellas, el 86% confía en él (incluyendo personas de las distintas generaciones X, Y y Z) y consideran que añade valor a las marcas que llevan este sello. El 79% afirmaron tener una impresión positiva de las marcas que llevan el sello Fairtrade, el 75% indicaron que el sello Fairtrade les facilita conocer si un producto se elabora de forma ética y responsable y el 43% declararon que, si una marca dejara de llevar el sello, su opinión sería negativa. Además, el 56% de las personas compradoras encuestadas (entre las que destacan las más jóvenes, de 25 a 34 años) afirmaron que estarían dispuestas a pagar más por

un producto Fairtrade, a pesar del aumento del coste de la vida. Por otra parte, las personas compradoras asocian fuertemente el Comercio Justo con cuestiones de justicia social, como unas condiciones de trabajo dignas (con una remuneración justa para las personas agricultoras y trabajadoras), la protección de sus derechos, y la lucha contra la pobreza. El 22% de las personas compradoras también asociaba el Comercio Justo con: (1) el apoyo a las personas agricultoras para reducir el impacto del cambio climático, (2) la reducción del impacto de la agricultura en el medio ambiente, y (3) la protección contra la deforestación. Todo ello parece reflejar un mayor conocimiento de las acciones de Fairtrade en estas áreas de sostenibilidad. La conexión emocional de las personas consumidoras con el Comercio Justo ha seguido siendo fuerte, y comprar productos con el sello Fairtrade “evocó para muchos un sentimiento de pertenencia a una comunidad y de orgullo”.

- 4 Se considera fundamental la publicación de “Max Havelaar” en 1860, un libro que reflejaba la injusticia en el comercio del café entre Indonesia y los Países Bajos (Yamoah, 2019, p. 111). Max Havelaar era el personaje ficticio del libro, que luchó contra la corrupción gubernamental y la explotación de los cultivadores de café locales por los colonialistas holandeses en la Java del siglo XIX (Britannica, 2023).
- 5 Aunque hay que destacar que, inicialmente, se denominó “comercio alternativo” y no “comercio justo”, en relación a los canales de distribución utilizados y al concepto de mano de obra (“alternativos” a los del comercio convencional). Pero se cambió el término “alternativo” por “justo” cuando el primero empezó a adquirir una connotación negativa en algunos países y se volvió impopular (Yamoah, 2019, p. 112).
- 6 Para una información más detallada sobre esto, consultar Fernández-Ferrín et al. (2021).
- 7 Esta evolución supuso un cambio estratégico, al pasar de un mercado de nicho a la comercialización masiva de productos de Comercio Justo. Esta estrategia de integración o generalización permitió un rápido crecimiento de la cuota de mercado, al colocar los productos de Comercio Justo en los mercados convencionales (Yamoah, 2019, p. 112).
- 8 Las entidades que forman la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) consensuaron los 10 principios del Comercio Justo, que deben seguir todos sus miembros y las organizaciones de Comercio Justo a nivel global (CECJ, 2021). Estos principios se organizan en tres bloques (CECJ, 2023):

Respeto a los derechos humanos, laborales y sociales (salarios dignos, condiciones laborales adecuadas y seguras, lucha contra la explotación infantil y protección de la infancia, e igualdad de género; no discriminación, no trabajo forzoso – no a la explotación de los trabajadores y al tráfico de personas –, igualdad de género y salarial): para una vida digna.

Prácticas justas: búsqueda del bienestar económico, social y medioambiental de las personas productoras (relaciones comerciales estables, a largo plazo; libertad de asociación, democracia en la toma de decisiones; competencia leal; reconocimiento,

promoción y protección de la identidad cultural y tradiciones de las personas productoras). Creación de oportunidades y desarrollo de capacidades para personas productoras vulnerables y más desfavorecidas; transparencia y rendición de empoderamiento social y económico.

Protección del medio ambiente y freno al cambio climático: fomento de la utilización de técnicas de producción ecológica y respetuosas con el entorno; fomento del desarrollo sostenible; minimización de residuos y embalajes; fomento de energías renovables y menos contaminantes, reducción del consumo y la contaminación del agua; aplicación del modelo de las 3R – reducción, reutilización y reciclaje. Reducción del uso del plástico.

- 9 En 1946, la estadounidense Edna Ruth Byler empezó a vender a sus amigos y vecinos las artesanías de un grupo de mujeres costureras del Valle La Plata de Puerto Rico (Ten Thousand Villages, 2023), que estaba dirigido por el Comité Central Menonita (CCM), y a las que conoció tras hacer una visita a ese lugar como voluntaria. Durante la década de los 50, Byler viajó con su coche por todos los Estados Unidos para vender estos bordados que llevaba en su maletero, compartiendo también las historias de estas mujeres y sus esfuerzos por conseguir una mayor independencia económica y dar a sus familias un futuro mejor. Todas las ganancias las reinvertía en comprar más artesanías a estas mujeres y, de esta manera, el proyecto fue creciendo. Al valorar las oportunidades de ingresos sostenibles a largo plazo que estas acciones aportaban, el CCM decidió apoyar los esfuerzos de Byler y ampliar la iniciativa a otras comunidades empobrecidas (Ten Thousand Villages, 2023). Así, en 1962, su proyecto fue adoptado por el CCM como “Proyecto de Costura y Artesanía en Ultramar” (“Overseas Needlework and Crafts Project”, en inglés). Esta organización, el CCM, cambió su nombre en 1996 y pasó a llamarse Ten Thousand Villages (Bondarenko, 2018). Actualmente, la organización se ha convertido en una red de tiendas minoristas y ha crecido hasta incluir a artesanos de más de 30 países en desarrollo (Ten Thousand Villages, 2023). La concienciación sobre la desigualdad en el comercio internacional y las comunidades marginadas sigue siendo la esencia de esta organización. Para más información: <https://www.tenthousandvillages.com/history>
- 10 Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocations (SERRV) es una organización sin ánimo de lucro creada por la Iglesia de los Hermanos (the Church of the Brethren) en Estados Unidos y que, desde 1949, “lucha contra la pobreza mundial a través del comercio justo y ético” (SERRV International, 2023). Fue una de las primeras organizaciones de comercio justo del mundo y “comenzó su misión ayudando a los refugiados europeos desplazados a comerciar con sus artesanías para obtener ingresos tras la Segunda Guerra Mundial” (SERRV International, 2023). En 1976, SERRV comienza a importar artesanía de los grupos artesanos Asha Handicrafts y Tara Projects (ambos en la India), así como de la Community Crafts Association de Filipinas, grupos con los que sigue trabajando en la actualidad.

En 1989 se convierte en miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio Justo y en 1994 se convierte en miembro fundador de la Federación de Comercio Justo (SERRV International, 2023).

Hoy en día está presente en 24 países de todo el mundo. Su misión actual es “empoderar a los pequeños artesanos y agricultores mundiales a través de asociaciones comerciales a largo plazo, ayudándoles a crear empleo sostenible, recursos, derechos y una visión de esperanza en sus comunidades” (SERRV International, 2023). Para más información: <https://www.serrv.org/category/about-us>

- 11 De hecho, esta situación ya se ha dado. En 2016, Cadbury anunció que abandonaría su certificación de Fairtrade por su propia versión, Cocoa Life Label (Fair World Project, 2016).

Cadbury y Fairtrade International, a través de la organización británica de etiquetado Fairtrade Foundation, anunciaron en 2016 que las barras de chocolate de esta marca dejarían de tener la certificación de Comercio Justo y, en su lugar, llevarían la etiqueta Cocoa Life (y, al menos en el Reino Unido, también incluirían una descripción de la asociación entre Fairtrade Foundation y Cocoa Life, figurando el logotipo de la Fundación Fairtrade en la parte posterior del envase) – Fair World Project (2016).

Las críticas surgieron porque, aunque la Fundación indicó que se trataba de su logotipo y no del sello de certificación Fairtrade, en la práctica podría ser difícil para los consumidores distinguir esa diferencia y pensar que seguía siendo un producto de Comercio Justo certificado Fairtrade (Fair World Project, 2016).

La diferencia radica en que “la etiqueta Cocoa Life es una asociación de desarrollo comunitario dirigida por empresas, mientras que la certificación de Comercio Justo es una norma de agricultura y cadena de suministro dirigida por agricultores y centrada en la capacitación” (Fair World Project, 2016).

Aunque con esta etiqueta se podría llegar a más agricultores y se podría medir su impacto, se estaría alejando del modelo de empoderamiento construido por los agricultores, que es la esencia de la certificación Fairtrade (Fair World Project, 2016).

- 12 Por ejemplo, Hudson y Hudson (2015) citaban el caso de las organizaciones pioneras en importar café nicaragüense para Norteamérica. Como el país estaba en medio de una guerra civil (financiada por Estados Unidos y enfrentaba un embargo comercial), a través de este café intentaron apoyar a los sandinistas.
- 13 Como es el caso comentado anteriormente de Cadbury que, en 2016, anunció que abandonaría su certificación de Fairtrade por su propia versión (BBC, 2016).
- 14 Así, por ejemplo, Starbucks, aunque sólo vende un bajo porcentaje de café con sello de Comercio Justo en sus establecimientos, es el mayor comprador de Comercio Justo en los Estados Unidos. Pero también presionó para modificar los estándares de certificación (Hudson y Hudson, 2015). Y lo mismo ha ocurrido con Nestlé.
- 15 SETEM es una federación de ONG de solidaridad internacional que pretende concienciar sobre las desigualdades Norte-Sur, denunciar sus causas y promover transformaciones sociales, tanto individuales como colectivas, para lograr un mundo más justo y solidario. Para más información, consultar: <https://www.setem.org>

- 16 Desde 2000, año en que comenzó la recogida de datos del Comercio Justo, las ventas se han multiplicado por 14 (Fernández-Ferrín et al., 2021).
- 17 Estas barreras incluyen la falta de un etiquetado claro de estos productos, así como la falta de información y conocimiento de los productos y productores de Comercio Justo, y un precio supuestamente elevado (Fernández-Ferrín et al., 2021).
- 18 La Prima Fairtrade para los productores es un dinero adicional que reciben los agricultores por encima del precio de venta de sus cosechas, destinado a conseguir mejoras tanto en sus negocios y operaciones como en su comunidad (Fairtrade Ibérica, 2023). El cacao y el café son los productos que más aportan a esta prima (86% del total - Fairtrade Ibérica, 2023).
- 19 Este sector vivió una bajada importante en 2020, debido al cierre de los establecimientos por la pandemia de COVID-19. Aunque en 2021 registró una cierta recuperación, aun no llega a los niveles de venta previos a la pandemia (CECJ, 2022).
- 20 Más del 75% de la facturación total (76,5% en 2021), y más del 70% de las ventas certificadas Fairtrade en España (Fairtrade Ibérica, 2023). Los productos con cacao certificado Fairtrade han registrado, en 2022, un crecimiento de 8,7 puntos por encima de lo que lo hacen los productos con cacao sin certificar (Fairtrade Ibérica, 2023). Además, ha crecido un 3,6% en 2022 respecto a 2021, y acumula unas ventas de 97.447,168 euros, con un 7,8% de cuota de mercado total (es decir, el 7,8% de los chocolates consumidos en los hogares españoles llevan el sello Fairtrade - Fairtrade Ibérica, 2023).
- 21 Derivado especialmente de los artículos de merchandising personalizables de algodón (CECJ, 2022).
- 22 Los motivos de este descenso respecto a los años pre-pandemia fueron las restricciones impuestas y las medidas de prevención frente al COVID-19 (CECJ, 2022).

