

ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN
DEL COMERCIO JUSTO EN LA
JUVENTUD MADRILEÑA
PARA LA MEJORA
DE LA MOVILIZACIÓN
EN CENTROS EDUCATIVOS
HACIA UN CONSUMO
MÁS RESPONSABLE

Madrid, septiembre de 2022

Edición: *Fundación Taller de Solidaridad*

Desarrollo de la evaluación e informe: *Equipo Andecha. Participación y Trabajo Comunitario*

Diseño y maquetación: *Asociación Cultural Eleutheria*

Apoyo y colaboración: *Dirección General de Cooperación Internacional y Ciudadanía Global del Área de Gobierno de Vicealcaldía*

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Antecedentes.....	4
2. Definiciones manejadas por el equipo investigador.....	7
3. Metodología.....	10
3.1. Fases del proceso.....	10
3.2 Técnica: Cuestionario-encuesta.....	10
3.2.1. De 10 a 12 años.....	11
3.2.2. De 13 a 15 años.....	11
3.2.3. Educadores/as y familias.....	12
4. Objetivos e hipótesis planteadas.....	13
4.1. Objetivos.....	13
4.2. Hipótesis.....	13
5. Perfil de las personas encuestadas.....	14
5.1. De 10 a 12 años.....	14
5.2. De 13 a 15 años.....	15
6. Análisis de datos.....	16
7. Resultados de la encuesta a educadores/as y familias.....	28
8. Discusión de resultados.....	32
9. Conclusiones generales.....	39
Anexo: Gráficas.....	42

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe recoge los resultados de una encuesta realizada en centros educativos de Madrid a 311 escolares de entre 10 y 15 años y a educadores/as y familias. Su objetivo es averiguar cuál es el grado de conocimiento y la valoración del Comercio Justo entre las alumnas y alumnos, así como conocer las experiencias de compra y los hábitos de consumo, con el fin de pensar y poner en práctica acciones de sensibilización y promoción del Consumo Responsable en entornos escolares. Esta encuesta forma parte de la línea de trabajo “Educación para una ciudadanía global”. El objetivo del proyecto es sensibilizar por medio de actividades lúdico-deportivas sobre igualdad de género, consumo responsable y derechos humanos. Durante el 2022 se han estado llevando a cabo talleres de sensibilización en diferentes centros educativos. A continuación, se plantea un diagnóstico a través de las conclusiones de este estudio para averiguar la predisposición a un cambio de modelo en el consumo y su actitud ante el Comercio Justo.

La Fundación Taller de Solidaridad es una entidad de cooperación y voluntariado que promueve programas de trabajo digno y capacitación, de educación para la ciudadanía global, así como la economía social y la sensibilización como herramientas clave para la transformación social. En este sentido, tratan de sensibilizar e informar sobre la importancia de un Consumo Responsable para contribuir a la construcción de una ciudadanía transformadora que haga de su consumo un acto consciente y se mueva bajo los principios del Comercio Justo. Con el trabajo sobre el modelo de Comercio Justo en los colegios e institutos se quiere contribuir a que las comunidades educativas consigan implicarse en actividades escolares que fomenten la participación, la solidaridad y el sentimiento de pertenencia afectiva a los principios del Consumo Responsable, a la vez que se contribuye a construir una ciudadanía transformadora y comprometida con el Desarrollo Sostenible.

1.1. Antecedentes

Los últimos años han supuesto un escenario complejo que ha provocado una profunda crisis a todos los niveles y ha agravado las desigualdades globales y la pobreza. En el ámbito laboral, la Organización Internacional del Trabajo alerta sobre el riesgo de que el mercado laboral agrave las desigualdades y la pobreza tras la crisis y disminuyan los trabajos en condiciones dignas. Las previsiones de ONU Mujeres apuntan a un aumento del 9,1% de la pobreza en el mundo entre las mujeres. En 2021 se calcula que por cada 100 hombres de 25 a 34 años de edad que viven en la pobreza extrema (es decir, con 1,90 dólares estadounidenses o menos por día) hay 118 mujeres en esa misma situación. La tendencia no garantiza que se vayan a dar cambios significativos en los siguientes años¹.

El último informe elaborado por UNICEF y OIT² y presentado en el 2021, Año Internacional para la Eliminación del Trabajo Infantil, concluye que en todo el mundo trabajan 160 millones de menores (63 millones de niñas y 97 millones de niños), lo que supone 1 de cada 10 niñas y niños. La mayor parte del trabajo infantil (70%) se concentra en la agricultura.

1. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2021/10/INFORME-ComercioJusto-2020.pdf>

2. http://www.oit.org/wcmsp5/groups/public/%40ed_norm/%40ipecc/documents/publication/wcms_800301.pdf

Por otro lado, la emergencia climática supone una amenaza grave, en particular para la población más pobre y cuyos medios de vida dependen de la agricultura. Las consecuencias del cambio climático ya se vienen sufriendo desde hace décadas en todo el planeta y a diversos niveles (medioambientales, humanos, sanitarios, sociales, económicos...). El último informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, presentado en agosto de 2021³, alerta de que la temperatura global podría llegar e incluso superar el 1,5°C de calentamiento global en los próximos 20 años, con lo que, además de incumplir el compromiso fijado en el Acuerdo de París por 200 países, se agravarían los efectos que ya estamos viviendo en la actualidad.

Ante esta situación se reafirma la necesidad y urgencia de adoptar medidas en el conjunto de la sociedad y contribuir al cambio de modelo económico y comercial global priorizando los derechos de las personas y el cuidado del medio ambiente, así como la dignidad en las condiciones laborales y la erradicación de las desigualdades sociales. En este sentido, el movimiento internacional de Comercio Justo, formado por cientos de organizaciones productoras, importadoras y ONGs lleva casi 50 años trabajando para reivindicar reglas de comercio más justas que favorezcan a los/as pequeños/as productores/as del Sur, a la vez que demostrando la viabilidad social, ambiental y económica de un modelo de negocio basado en principios éticos que permiten que todas las personas que participan en el mismo salgan beneficiadas⁴.

Desde hace años existe el interés general de implicar a la comunidad educativa en el Consumo Responsable, participando en acciones de sensibilización y conocimiento del impacto que tiene nuestro consumo en las personas productoras y en el medio ambiente, con el fin de acercar este modelo de consumo tanto al alumnado como a las familias, como parte de la responsabilidad social que implican los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS). Dentro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible encontramos en el número 12 la afirmación de que el consumo y la producción sostenibles también pueden contribuir de manera sustancial a la mitigación de la pobreza y a la transición hacia economías verdes y con bajas emisiones de carbono, instando a todos los agentes, incluido el sector privado, a que contribuyan al desarrollo sostenible. Se destaca la importancia de la información al consumidor y de la educación para el desarrollo sostenible y el cambio en las dinámicas y los estilos de vida de las personas desde la infancia. Asimismo, se señala el papel que desempeña el sector público mediante las adquisiciones públicas sostenibles, así como el cambio hacia el consumo responsable y la producción sostenibles en el sistema alimentario⁵.

En España un centenar de escuelas e institutos trabajan en sus aulas temas relacionados con el comercio justo y consumo responsable, tanto a nivel curricular como extracurricular, y tienen a disposición productos de comercio justo en sus comedores o cafeterías o celebran el Día Mundial del Comercio Justo, entre otras acciones.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) es una plataforma española que agrupa a día de hoy un total de 31 organizaciones vinculadas al Comercio Justo para potenciar un sistema comercial alternativo y solidario capaz de transformar la realidad social y las reglas del comercio internacional a través de la incidencia en las políticas públicas, la sensibilización y movilización de la sociedad y el fortalecimiento del Consumo Responsable.

3. <https://news.un.org/es/story/2021/08/1495262>

4. https://elpais.com/elpais/2019/02/19/alterconsumismo/1550587891_371634.html

5. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N11/476/13/PDF/N1147613.pdf?OpenElement>

Otra iniciativa que agrupa hasta 80 centros escolares en España, es la denominada “Centros Educativos por el Comercio Justo”, que promueve la colaboración entre estudiantes y el resto de la comunidad educativa (docentes, orientadores/as, personal de administración y servicios y AMPAS) para integrar criterios de responsabilidad social y medioambiental en las pautas de consumo⁶.

Trabajar con el alumnado estos temas es vital para favorecer un cambio en el modelo actual y orientar hacia un modelo de consumo responsable, que sea consciente de las repercusiones sociales y ambientales de las dinámicas comerciales, y las consecuencias directas de sus decisiones como consumidoras. Para ello, el análisis de sus hábitos de consumo, la influencia en ellas y ellos de la publicidad o la moda, la capacidad de elección como consumidoras, así como otros temas que nos hagan comprender qué entienden por Comercio Justo y Consumo Responsable, permite analizar el alcance de las acciones que puedan llevarse a cabo con el alumnado y/o con los centros educativos, pudiendo abarcar aspectos como: las desigualdades en el proceso comercial, el coste real de los productos, prácticas comerciales justas, la importancia de la educación en la lucha contra la pobreza o la explotación infantil, el compromiso con la no discriminación, la equidad de género, la libertad de asociación, el cuidado del medio ambiente, los beneficios de un desarrollo sostenible para la comunidad, el establecimiento de salarios dignos, la reflexión sobre la calidad de los productos, etc....

Al analizar su experiencia y conocimiento en temas tan prácticos como el Consumo Responsable, la Agricultura Ecológica, la Economía Solidaria y/o el Comercio Justo, se pretende llegar a conocer su relación con estos temas a la vez que se invita a la reflexión acerca de los hábitos de consumo más cotidianos del alumnado, como la elección de sus compras o el tipo de establecimientos y marcas que eligen habitualmente. Debemos tener muy en cuenta que este espacio personal de reflexión alrededor del consumo no es tan usual en los centros educativos y la percepción de un cambio de modelo en general se prevé a medio plazo, de manera que se les pueda acompañar progresiva, discontinua y particularmente en cada caso personal, unidad familiar, situación y/o curso. En este sentido, promover la participación activa del alumnado en el proceso de enseñanza y aprendizaje, adaptando las herramientas de participación a los diferentes grupos de edad, resulta crucial para generar experiencias y vivencias positivas, que impulsen el proceso de transformación social en la escuela o en sus casas, implicando a agentes educativos o incluso promoviendo cambios estructurales en las dinámicas del propio centro.

6. <http://comerciojusto.org/publicacion/centros-educativos-por-el-comercio-justo/>

2. DEFINICIONES MANEJADAS POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Según la definición acordada en diciembre de 2001 por FLO Internacional, WFTO, NEWS y EFTA, el **Comercio Justo** es “una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, y que intenta conseguir más igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible porque ofrece mejores condiciones comerciales a los trabajadores marginados, especialmente en el Sur, y protege sus derechos. Las organizaciones de Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a los productores, sensibilizar y hacer campaña para cambiar las reglas y prácticas de comercio internacional.”⁷

Se defienden 10 principios fundamentales, intrínsecamente relacionados con los Derechos Humanos, como son:

1. Oportunidades para productoras/es en situaciones desfavorecidas.
2. Transparencia y responsabilidad.
3. Prácticas comerciales justas.
4. Pago justo.
5. No al trabajo infantil, ni la explotación laboral.
6. No a la discriminación de cualquier tipo: igualdad de género, libertad de asociación.
7. Buenas y dignas condiciones de trabajo.
8. Desarrollo de capacidades.
9. Promoción del Comercio Justo y la Sostenibilidad.
10. Respeto y cuidado del medio ambiente

El Comercio Justo es una alternativa en la que la producción y el comercio están al servicio de las personas. Hace posible el desarrollo de las poblaciones en situaciones más desfavorecidas porque, además de los criterios económicos, tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos laborales, sociales y ambientales, mostrando que otro comercio es posible. Se recupera el vínculo entre productores y consumidores y se pone en evidencia que es posible hacer compatibles los criterios económicos con los sociales y los ecológicos.

En el Comercio Justo se eliminan todos los intermediarios innecesarios, así como la compra y venta con carácter especulativo, tan habitual en el comercio tradicional. Además, se garantiza la ausencia de explotación infantil y se fomenta la igualdad entre mujeres y hombres, además de promover la participación en la toma de decisiones y el funcionamiento democrático.

No se trata de una ayuda, ni un donativo, ni un “favor” que desde los países del Norte se hace a los del Sur; es comercio. La diferencia con el modelo de consumo y comercio tradicional está en que establece unas relaciones comerciales éticas y respetuosas con el medio ambiente y entre los países del Norte y el Sur, que contribuyen a un crecimiento sostenible de los países, de las comunidades y de los individuos. Por tanto, es una nueva relación, libre, directa y honesta (no fraudulenta) entre los protagonistas de la cadena: productores, consumidores e intermediarios.

7. <https://procladeyanapay.org/que-hacemos/epts/comercio-justo/>

Para comprender el fenómeno se habla de Precio Justo y de Salario Digno:

- Un **precio justo** debe cubrir todos los costes de producción y permitir a los productores tener una vida digna y reservar un margen para fines sociales: escuela, salud, vivienda... Por lo general, las importadoras aceptan los cálculos propuestos por los productores. En el caso de las materias primas como el café o el cacao, cuyo precio se determina en las bolsas internacionales de Nueva York y Londres, las organizaciones de Comercio Justo toman como referencia ese precio y añaden una cantidad adicional. Además, se garantiza un precio mínimo que el productor recibirá aunque el precio del mercado caiga por debajo de él.
- Un **salario digno**, por definición, es un salario con el que una persona trabajadora puede mantenerse a sí misma y a su familia. La noción de salario digno está incluida en el discurso internacional sobre los derechos humanos: "Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social". Los salarios de trabajadoras y trabajadores en la producción de materias primas muchas veces están por debajo de los salarios mínimos establecidos por los gobiernos nacionales, y en muchos casos no cubren las necesidades básicas de la persona trabajadora, y por ello es necesario un cambio de modelo que ponga la vida de las personas en el centro.

Comprar implica satisfacer una necesidad o un deseo, pero también activar toda una serie de procesos económicos, sociales y medioambientales a tener en cuenta dentro del modelo de **Consumo Responsable**. Cuando hablamos de Consumo Responsable hablamos de estilos de vida, porque no se trata sólo de cambiar una marca o un producto por otro, sino de llevar una vida satisfactoria dentro de los límites biofísicos del planeta, aunando así prácticas cotidianas y valores. Supone, por tanto, un cuestionamiento de las rutinas y de todo lo que hay construido socialmente alrededor del consumo, algo que implica el desarrollo de nuevas habilidades y conocimientos. Para que sea realmente responsable, las tareas han de estar distribuidas equitativamente, y, aunque las opciones concretas dependen del contexto, requiere consumir menos, reducir nuestro impacto y aumentar nuestra relación con el entorno más próximo. En resumen, podemos hablar de dos pilares fundamentales para el desarrollo de un consumo responsable y transformador: la sostenibilidad de la vida, en su dimensión ambiental y de cuidados, y la justicia social, con sus aspectos de equidad, solidaridad, democratización y redistribución.

Según la ONU, el Desarrollo Humano Sostenible es un nuevo paradigma que coloca al ser humano en el centro del desarrollo, considera el crecimiento económico como un medio y no como un fin y tiene en cuenta la protección de las oportunidades de vida de las futuras generaciones al igual que las de las generaciones actuales, así como el respeto a los sistemas naturales de los que dependen todos los seres vivos del planeta.

Frente a la insostenibilidad del sistema económico actual, cada vez se hace más patente la necesidad de caminar hacia otros modelos de producción, distribución y consumo que pongan la sostenibilidad de una vida que merezca ser vivida en el centro de nuestra actividad económica. Para dar respuesta a este reto surge el concepto de Economía Social y Solidaria (ESS) que abarca una diversidad de experiencias prácticas que pretenden dar respuesta a los graves problemas de desigualdad que el sistema genera y que han ido tejiendo una red de iniciativas que, juntas, constituyen otra visión de la economía⁸.

8. http://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/CARTA_ECONOMIA_SOLIDARIA_REAS.pdf

Si bien han existido prácticas de economía social a lo largo de toda la historia de la humanidad (comunidades de apoyo mutuo, relaciones de trueque, etc.), la economía solidaria, en el marco de la tradición de la economía social, pretende incorporar a la gestión de la actividad económica, los valores universales que deben regir la sociedad y las relaciones entre toda la ciudadanía: equidad, justicia, fraternidad económica, solidaridad social y democracia directa. Y en tanto que una nueva forma de producir, de consumir y de distribuir, se propone como una alternativa viable y sostenible para la satisfacción de las necesidades individuales y globales y aspira a consolidarse como un instrumento de transformación social.

3. METODOLOGÍA

Se ha decidido apostar por la recogida de información cuantitativa a través de la técnica del cuestionario-encuesta, utilizando para su diseño y recogida de datos la herramienta SurveyLegend, que permite diseñar encuestas online atractivas y que pueden responderse en cualquier dispositivo móvil, lo que facilita la experiencia de las personas encuestadas. Para el filtrado, análisis y cruce de datos se ha utilizado Excel.

3.1. Fases del proyecto

- Diseño de la encuesta: 18 de abril- 13 de mayo de 2022.
- Preparación de la encuesta. Sesiones de coordinación. Información a los centros educativos.
- Difusión de la encuesta y recogida de datos: 14 de mayo – 31 de julio de 2022.
- Sistematización y análisis de datos. Elaboración del informe: Julio de 2022.
- Comunicación de los resultados: septiembre de 2022.

3.2. Técnica: cuestionario-encuesta

La encuesta, adaptada a la edad del alumnado (10-12 años y 13-15 años) y presentada en formato online, anima a participar en un cuestionario anónimo que contribuye a los objetivos planteados y a la identificación de necesidades y oportunidades en torno al Comercio Justo y su difusión entre la población escolar.

La duración estimada para su realización era de 15-20 minutos, sin embargo, los datos de la aplicación seleccionada para el diseño de la encuesta han registrado un tiempo medio de ejecución de 48 minutos, lo que nos indica que se ha invertido más tiempo del esperado y esto ha podido interferir en la participación y contribuir a que muchas de las personas que empezaron la encuesta, no la terminaran o dejaran incompletas algunas respuestas.

Se incorpora un lenguaje incluyente o inclusivo (no sexista) para facilitar la identificación de las participantes de distinto género, usando términos neutros para referirnos a las personas e incluyendo el masculino y el femenino en la redacción de las preguntas.

El número total de encuestas al alumnado validadas suma 298 (198+100), número que supera significativamente el tamaño inicial previsto para la muestra en un universo de 300 personas.

3.2.1. De 10 a 12 años

La encuesta realizada a alumnas y alumnos de entre 10 y 12 años, consta de 23 preguntas en total. 16 preguntas que responden a los bloques temáticos propuestos para el análisis (algunas de las preguntas responden a dos de ellos), y otras 7 preguntas que recogen el perfil de las personas entrevistadas. Una de las preguntas trata concretamente de recoger ideas y propuestas de acción en torno al Comercio Justo en los centros educativos, cuyas respuestas se reflejan también en este informe.

- PERFIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA: 7 preguntas.
- CONOCIMIENTO: 5 preguntas.
- ACTITUDES: 4 preguntas.
- HÁBITOS DE CONSUMO: 7 preguntas.

Número de personas entrevistadas:

La encuesta ha llegado a un total de 259 niños y niñas entre 10 y 12 años. Tras el filtrado de datos, la muestra recogida para el análisis consta del total de 198 encuestas que hemos valorado como válidas, al ser representativa y adaptarse a los márgenes del universo manejado.

Profundizando un poco más, y después de un filtrado de datos para comprobar cuántas personas empezaron la encuesta, pero no la acabaron, generaron errores al no contestar a ninguna pregunta o a menos de 7 preguntas o resultan estar fuera del rango de análisis (menores de 10 años o mayores de 13 y/o que viven fuera de Madrid), descartamos 61 encuestas del total de la muestra:

- 39 por errores.
- 5 descartes por rango de edad.
- 17 descartes por vivir fuera de Madrid.

Este dato, tan representativo, nos lleva a concluir que, debido a la confluencia de distintos factores, como el alcance de la encuesta o la edad (10-12 años) del alumnado participante, se haya podido producir algún problema en el momento de completarla.

3.2.2. De 13 a 15 años

La encuesta consta de 25 preguntas en total. 18 preguntas que responden a los bloques temáticos propuestos para el análisis (algunas de las preguntas responden a dos de ellos), y otras 7 preguntas que recogen el perfil de las personas entrevistadas. Una de las preguntas trata concretamente de recoger ideas y propuestas de acción en torno al Comercio Justo en los centros educativos, cuyas respuestas se reflejan también en este informe.

- PERFIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA: 7 preguntas.
- CONOCIMIENTO: 7 preguntas.
- ACTITUDES: 8 preguntas.
- HÁBITOS DE CONSUMO: 8 preguntas.

Número de personas entrevistadas:

La encuesta ha llegado a un total de 216 niños y niñas entre 13 y 15 años. Tras el filtrado de datos, la muestra recogida para el análisis consta del total de 100 encuestas que hemos valorado como válidas, al ser representativa y adaptarse a los márgenes del universo de población manejado.

Profundizando un poco más, y después de un filtrado de datos para comprobar cuántas personas de las que empezaron la encuesta, pero no la acabaron, no contestaron a ninguna pregunta, contestaron a menos de 7 preguntas o resultan estar fuera del rango de análisis (menores de 13 años o mayores de 15 y/o que viven fuera de Madrid), descartamos 116 encuestas del total de la muestra:

- 29 por errores.
- 51 descartes por rango de edad.
- 36 descartes por vivir fuera de Madrid.

Este dato, tan representativo, nos lleva a concluir que, debido a la confluencia de distintos factores, como el alcance de la encuesta o la edad (13-15 años) del alumnado participante, se haya podido producir algún problema en el momento de completarla.

3.2.3. Educadores/as y familias

De manera complementaria, y con el fin de conocer y cuidar los entornos de socialización que pueden facilitar la vinculación del alumnado con el Comercio Justo, se elaboró una encuesta para educadoras/es y familias que fue contestado por 13 personas y estuvo compuesto por 28 preguntas en total.

19 preguntas responden a los bloques temáticos propuestos para el análisis (algunas de las preguntas responden a dos de ellos), y otras 9 preguntas que recogen el perfil de las personas entrevistadas. Una de las preguntas trata concretamente de recoger ideas y propuestas de acción en torno al Comercio Justo en los centros educativos.

- PERFIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA: 9 preguntas.
- CONOCIMIENTO: 4 preguntas.
- ACTITUDES: 10 preguntas.
- HÁBITOS DE CONSUMO: 9 preguntas.

4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PLANTEADOS

4.1. Objetivos

El objetivo principal es el análisis y presentación de resultados de las encuestas realizadas al alumnado y las familias sobre su posición, tendencia y opiniones sobre el Comercio Justo y el Consumo Responsable, con el fin de proporcionar una visión general de la temática y observar la relación que ésta pueda tener con la propuesta educativa del Aula de Solidaridad.

- **OBJETIVO 1:** Indagar sobre las prácticas sostenibles y responsables que tienen incorporadas las personas encuestadas y analizar su opinión sobre el Comercio Justo.
- **OBJETIVO 2:** Conocer la opinión, conocimiento e información adquirida por las personas encuestadas sobre el Comercio Justo.
- **OBJETIVO 3:** Conocer la opinión y valores que tienen las personas encuestadas sobre las desigualdades sociales y su nivel de participación en actividades vinculadas con el comercio justo o sostenible.
- **OBJETIVO 4:** Investigar acerca de las prácticas sostenibles y responsables de las personas encuestadas y analizar su vinculación con el Comercio Justo.
- **OBJETIVO 5:** Conocer el entorno comercial, los hábitos, prácticas y experiencias de compra de las personas encuestadas.

4.1. Hipótesis

Para la consecución de los objetivos se establecieron las siguientes hipótesis, que se analizarán por un lado recopilando los datos de las respuestas de las encuestas del alumnado (10-15 años) y por otro los del profesorado y familias, tratando de ofrecer conclusiones de las cuestiones más significativas.

- **HIPÓTESIS 1:** Aquellas personas que incorporan más prácticas sostenibles consumen o pueden llegar a consumir más productos de Comercio Justo.
- **HIPÓTESIS 2:** A mayor conocimiento del Comercio Justo, más orientación o disposición por su compra o consumo.
- **HIPÓTESIS 3:** A mayor sensibilización en torno a las desigualdades, mayor orientación hacia el comercio justo.
- **HIPÓTESIS 4:** A mayor conciencia y consumo responsable y crítico, mayor disposición hacia el Comercio Justo.
- **HIPÓTESIS 5:** Cuanto más cercanos sean los espacios de compra, mayor orientación hacia la compra o consumo de Comercio Justo.

5. PERFIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Las personas entrevistadas pertenecen a grupos de alumnado de centros educativos públicos o privados, con edades comprendidas entre los 10 y los 15 años (4º primaria en adelante). Todos son del municipio de Madrid, pero de diferentes distritos y tienen como característica común haber recibido talleres pertenecientes al proyecto “Educación para la Ciudadanía Global” desarrollado por la Fundación Taller de Solidaridad entre diciembre de 2021 y octubre de 2022.

Para facilitar la comprensión de los entrevistados y adaptar el lenguaje, la encuesta se ha dividido en dos bloques de edades de 10 a 12 y de 13 a 15 años.

5.1. De 10 a 12 Años

Centros participantes:

- CEIP CIUDAD DE LOS ÁNGELES: 55,4%
- CEIP ROSALES: 35,1%
- ÁGORA: 0,7%
- CANTERA DE ESTUDIANTES: 6,1%
- OTRO: 2,7%

La valoración posterior realizada tras analizar el número y la calidad de las respuestas es que, aunque se ha intentado poner en marcha un proceso cómodo y flexible para asegurar la máxima participación, ha tenido un desarrollo desigual. Al tratarse de niños y niñas de 10 a 12 años y de población cautiva, asumimos que ha tenido un papel importante la implicación del adulto responsable del grupo en concreto.

El CEIP Ciudad de los Ángeles y el CEIP Rosales tienen un valor de respuestas notablemente superior al del resto de los centros diana.

Perfil del alumnado:

De los cursos **6º y 5º de Primaria en su mayoría**, aunque queda reflejada la participación de un 4% de alumnado de 4º de Primaria.

Mayoritariamente de género masculino. Un 53,3% frente a un 42,7% de género femenino. Un 4% de las personas encuestadas se definen en la categoría Otro.

Alumnas y alumnos en su **mayoría de 10 a 11 años (91)**, y 59 de personas de 12-13 años.

La mayoría **vive con sus dos progenitores**. Aunque queda reflejado que un 14,9% vive en hogares monomarentales, siendo solo el 0,7% los hogares monoparentales.

Hay un porcentaje notable de personas que han respondido la encuesta que **viven en el dis-**

trito de Villaverde. Cruzando datos observamos que la mayoría de las respuestas pertenecen a dos CEIP: Ciudad de los Ángeles y Rosales, en un porcentaje del 55,4% y 35,1% respectivamente, dato que nos sitúa en el distrito de Villaverde Bajo, en el barrio de Los Rosales.

5.2. De 13 a 15 años

Centros participantes:

- IES FRAGUAS: 51,2% de las personas encuestadas.
- CANTERA DE ESTUDIANTES: 35,7% de las personas encuestadas.
- ÁGORA: 2,4% de las personas encuestadas.
- ASOCIACIÓN NAIF: 9,5% de las personas encuestadas.
- MONTSERRAT: 1,2% de las personas encuestadas.

Si nos fijamos en la siguiente tabla, vemos que el IES FRAGUAS y CANTERA DE ESTUDIANTES, tienen un valor de respuestas notablemente superior al del resto de los centros, en contraposición a dos de ellos, MONTSERRAT Y ÁGORA que presentan un índice más bajo de participación.

Perfil del alumnado:

Alumnas y alumnos en su **mayoría de 14 a 15 años (90%)**, registrando algunas de 13 años (10%).

De los cursos **3º y 4º de la ESO en su mayoría**, aunque queda reflejada la participación de otros cursos como 1º y 2º ESO.

Mayoritariamente de género masculino. Un 56% frente a un 37% de género femenino y el destacable hecho de que el 7% de las personas encuestadas se hayan definido en la categoría Otro.

La mayoría **vive con sus dos progenitores.** Un 82% de las personas encuestadas, aunque queda reflejado el resto de datos, un 14% vive en hogares monomarentales (con su madre), un 1% en hogares monoparentales y un 2% que responde vivir Otras situaciones

Mayoritariamente **residen en el distrito de Arganzuela**, seguido de **Puente de Vallecas, Centro y Retiro (Madrid).**

6. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación, se presentan de forma literal las preguntas y los resultados obtenidos del global de las encuestas realizadas (encuestas de 10 a 12 y de 12 a 15).

En el anexo I se encuentran las gráficas correspondientes desglosadas por grupos de edad de 10 a 12 años y participantes de 13 a 15 años.

1. ¿Sabes dónde se compra la comida que consumes en casa? (Puedes seleccionar más de una opción)

¿Sabes dónde se compra la comida que consumes en casa?	10-12	13-15	Promedio
En centros comerciales o supermercados	51,4%	62,3%	56,9%
En el mercado municipal	10,7%	8,9%	9,8%
En tiendas de ONGs o de productos ecológicos	1,7%	2,7%	2,2%
En tiendas pequeñas de tu barrio	25,1%	18,5%	21,8%
La compra es online, nos la trae un repartidor/a	10,1%	6,2%	8,1%
No lo sé	0,9%	1,4%	1,1%

Se preguntó acerca de los lugares en los que habitualmente se compra la comida en su casa. Los resultados confirman una tendencia habitual en cuanto a hábitos de consumo en grandes ciudades; casi el 57% compra en centros comerciales o supermercados, mientras que las compras realizadas en ONG solo llegan al 2,2%.

Las compras realizadas en tiendas de barrio también son representativas con casi el 21,8 % de respuestas. De manera que se recomendaría trabajar en entornos cercanos al consumidor diana, y especialmente en grandes superficies, que pueden generar mayor impacto en cuanto a número de personas alcanzadas.

2. ¿En tu casa se recicla?

¿En tu casa se recicla?	10-12	13-15	Promedio
Algunas veces	32,0%	27,3%	29,6%
Sí	4,6%	6,1%	5,3%
No	1,0%	3,0%	2,0%
No lo sé	62,4%	63,6%	63,0%

Un 63% de las personas encuestadas apuntan que en su casa tiene incorporado totalmente el hábito de reciclar. Si sumamos las personas que lo hacen algunas veces, podemos afirmar que en las familias (92,6%) conocen el concepto y lo han incorporado a su vida o están en el proceso.

3. A continuación, te presentamos una serie de afirmaciones. Responde verdadero o falso en función de tu opinión. Cuando marques la opción, te aparecerá la siguiente frase.

	Promedio verdadero	Promedio falso
El tipo de comida que como y dónde la compro no influye sobre el medio ambiente	30,60%	69,39%
El tipo de ropa, la cantidad y las tiendas donde lo compro no influye sobre el medio ambiente	29,67%	70,32%
Un precio justo sirve para que agricultores, ganaderos, etc. puedan tener una vida digna	82,82%	17,17%
Un precio justo sirve para que las grandes empresas puedan tener más beneficios	47,05%	52,94%
Un precio justo sirve para que yo pueda comprar cosas más baratas	52,52%	47,47%
Que los niños /as vayan a la escuela sirve para que puedan dejar de ser pobres	50%	50%
En los países del Sur, las mujeres tienen trabajos peor pagados que los hombres	80,49%	19,50%

Esta pregunta nos ayuda a identificar los valores, opiniones y actitudes que forman parte de su sistema de creencias en torno a las desigualdades sociales y las relaciones Norte-Sur, la solidaridad, el compromiso social y la corresponsabilidad ante las problemáticas sociales y medioambientales globales.

Se observa un conocimiento desigual en torno a algunas de las afirmaciones que ofrecen las respuestas, siendo muy reseñable que el 50% del alumnado piense que la educación no es un factor importante en la lucha contra la pobreza. Tampoco parecen tener claros los beneficios que pueden tener las empresas que se adhieren a los principios de comercio justo o si el comercio justo influye en el abaratamiento de los precios de dichos productos.

Sin embargo, sí es evidente que la mayoría de las personas encuestadas conocen la influencia de los hábitos de consumo sobre el medioambiente, conocen que las condiciones laborales mejoran cuando se establece un precio justo, y son conscientes de la brecha salarial entre hombres y mujeres existente en los países del Sur.

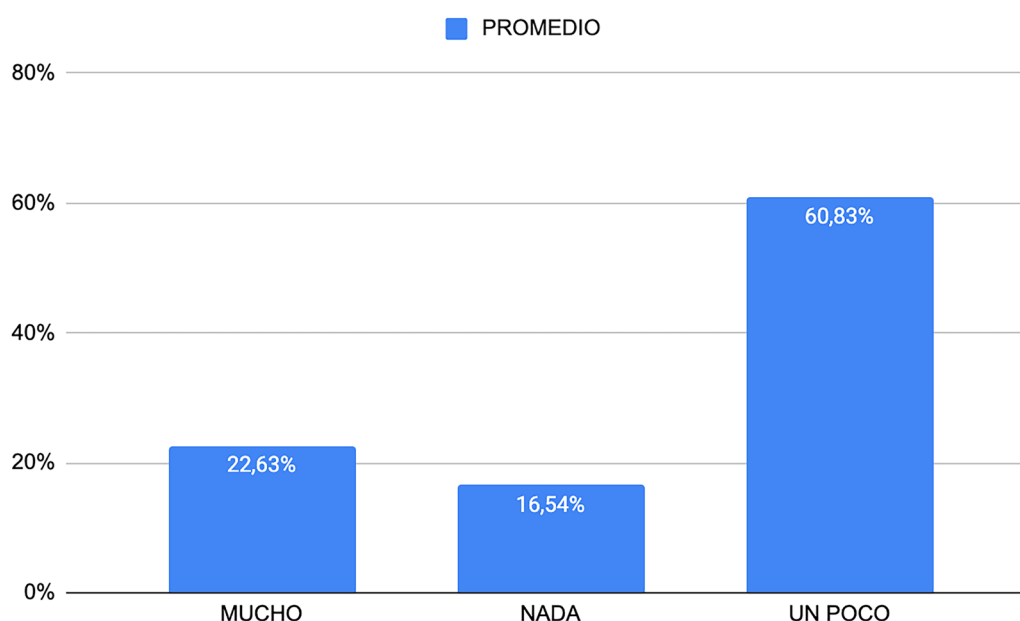
4. Imagínate que te han invitado a merendar un día. La comida de la merienda se reparte entre las cinco personas que llegan primero y las demás comen de lo que sobra de los platos. ¿Te parece justo?

A la pregunta de si les parece justo que se reparta la comida entre las personas que llegan primero y que alguien se alimente de las sobras, el 96% del grupo de 10 a 12 años afirma que no le parece justo, y solo un 4% piensa que sí sería justo. El alumnado del grupo de 13 a 15 años opina en un 87,6% que no sería justo y un 12,3% se decanta por el Sí.

Respecto a la pregunta *¿Crees que es justo que alguien se alimente siempre así de las sobras?* los resultados obtenidos para ambos grupos arrojan una opinión significativamente mayoritaria hacia la opción del No, un 98,2% entre el alumnado de 10 a 12 y un 96% en el grupo de 13 a 15, mientras que solo a un 1,7% del grupo de 10 a 12 y un 3,7% del grupo de 13 a 15 creen que sí sería justo.

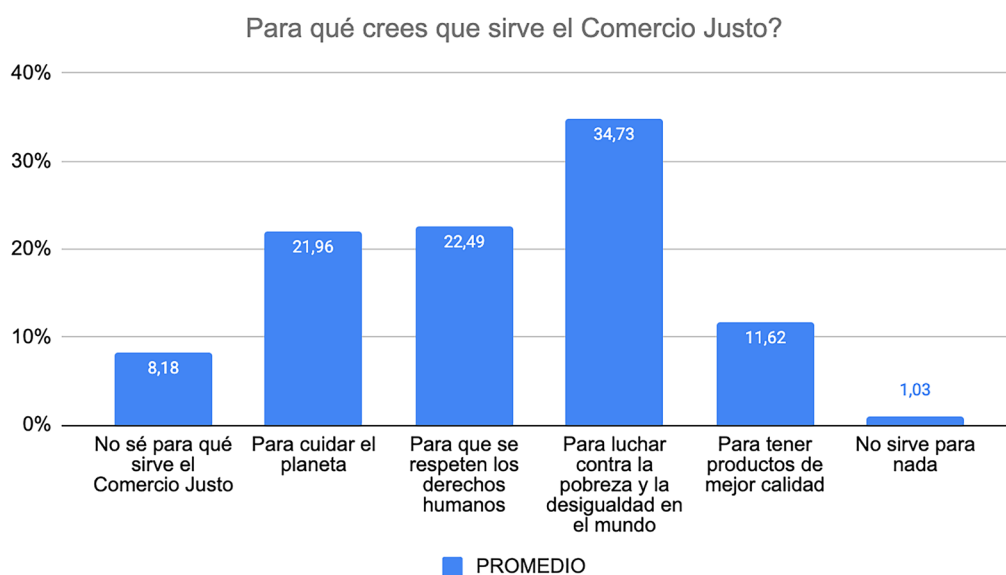
De manera que se pone de manifiesto que la mayoría del alumnado comprende el concepto de justicia social e incluye criterios éticos en sus reflexiones

5. ¿Sabes lo que es el Comercio Justo?



Las respuestas denotan cierta inseguridad por parte del alumnado en cuanto al concepto de Comercio Justo, un 69% en las edades de 10 a 12 y casi un 86% de los encuestados con edades de 13 a 15, afirma que no sabe bien qué es, o que no sabe nada acerca de ello. Se puede afirmar que, pese a que parece que mayoritariamente han oído hablar del tema, existe todavía falta de información y conocimiento sobre el Consumo Responsable.

6. ¿Para qué crees que sirve el Comercio Justo?



A la pregunta sobre la utilidad del Comercio Justo, aproximadamente un 8,5% en ambos grupos de edad responde que no sabe para qué sirve o que no sirve para nada. El 80% relaciona el Comercio Justo con valores medioambientales, de respeto a los derechos humanos y lo considera un instrumento para luchar contra la pobreza y la desigualdad.

Si cruzamos los datos con las respuestas de la pregunta anterior, es reseñable que ante la posibilidad de tener que dar una definición directa de Comercio justo, las personas entrevistadas se muestran inseguras (53% de 10 a 12 y 68% de 13 a 15), sin embargo, cuando se les pide asociar el concepto con los valores que representa, hay un contundente 90% que establece acertadamente la asociación.

7. ¿Dónde has oído hablar del Comercio Justo?

¿Dónde has oído hablar del Comercio Justo?	10-12	13-15	Promedio
Amigas/os	2,3%	2,7%	2,5%
Charla	13,6%	19,0%	16,3%
Colegio	33,3%	32,0%	32,7%
En casa	15,5%	6,8%	11,2%
Medios de comunicación	15,9%	18,4%	17,1%
Nunca he oído hablar del CJ	10,0%	14,3%	12,2%
Otros	2,3%	0,7%	1,5%
RRSS	7,1%	6,1%	6,6%

De las respuestas se desprende que el medio en el que más han aprendido sobre Comercio Justo es en el colegio, a través del profesorado. Los medios de comunicación también tienen un papel transmisor de la idea, pero en menor medida, un 15,9% para el grupo de edad de 10 a 12 y un 18,4% para el grupo con edades de 13 a 15. También afirman haber recibido información sobre Comercio Justo en charlas. De esta forma se puede afirmar que las acciones realizadas desde el ámbito educativo consiguen un impacto positivo en la difusión y visibilización del concepto, valores y principios del Comercio Justo y el consumo responsable, por lo que se recomienda seguir teniendo iniciativas en estos espacios.

Es también interesante resaltar la diferencia que aparece acerca de la información recibida en casa, siendo casi un 16% en el grupo de 10 a 12 años, mientras que se reduce a un 6,8% entre los más mayores.

En el grupo de 13 a 15 años, resulta llamativo el hecho de que los menores porcentajes de respuesta (6,1% y 2,7%) corresponden a canales que previsiblemente tienen gran impacto en este tipo de población (redes sociales y amigas/amigos, respectivamente) por lo que se concluye que se podrían realizar más acciones encaminadas a reforzar la información compartida entre iguales y a través de redes sociales. Otro dato significativo en este grupo y que se relaciona con datos de anteriores respuestas de la encuesta (5 y 6) es que el 14,3% de los casos “nunca había oído hablar del Comercio Justo”.

8. ¿Alguna vez has probado productos de Comercio Justo o en tu casa se han comprado?

¿Alguna vez has probado productos de Comercio Justo o en tu casa se han comprado?	Promedio
NUNCA	21,1%
ALGUNA VEZ	64,1%
DE MANERA HABITUAL	14,8%

Esta pregunta nos permite indagar sobre los hábitos o patrones de consumo en las casas de las personas encuestadas y su relación con el consumo de productos de Comercio Justo. A la pregunta sobre si alguna vez han probado o comprado productos de Comercio Justo en su casa, más de la mitad de las personas encuestadas en ambos grupos, el 64,1% de promedio, afirma que ALGUNA VEZ lo han hecho, y el 14,8% que lo hace DE MANERA HABITUAL. En contraposición, el 21,1% de las personas encuestadas afirma que NUNCA ha probado ni comprado en su casa productos de Comercio Justo. Podemos concluir, por tanto, que mayoritariamente existe el hábito de consumo de este tipo de productos en la población analizada, aunque se observa que en la mayoría de los casos lo hacen de manera puntual y no habitual.

9. ¿Recuerdas dónde se compraron esos productos o donde los probaste?

¿Recuerdas dónde se compraron esos productos o donde los probaste?	10-12	13-15	Promedio
HERBOLARIOS O TIENDAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	11,1%	13,9%	12,5%
MERCADILLOS O FERIAS	14,0%	10,4%	12,2%
NO LO RECUERDO	30,0%	44,3%	37,2%
OTROS	6,6%	2,6%	4,6%
RESTAURANTE O BAR	8,2%	2,6%	5,4%
SUPERMERCADOS	25,1%	21,7%	23,4%
TIENDAS DE ONGs	4,9%	4,3%	4,6%

Al preguntar sobre si recuerdan el lugar en el que compraron o consumieron productos de Comercio Justo, hay un 37,2% que no lo recuerda. Este dato puede ser debido a que debido a la edad de los grupos encuestados lo más probable es que no sean los encargados de realizar las compras en su casa, por lo que se concluye que no conocen este tipo de prácticas o que el lugar donde han podido tener acceso al Comercio Justo no parece haber tenido una influencia significativa.

El resto de los datos reflejan la tendencia general de los espacios de consumo de este tipo de productos.

10. ¿Qué productos de Comercio Justo has probado? Selección múltiple

¿Qué productos de Comercio Justo has probado?	10-12	13-15	Promedio
ARROZ, QUINOA Y OTROS CEREALES	12,9%	9,6%	11,2%
ARTESANÍA	4,6%	8,4%	6,5%
AZÚCAR	9,7%	7,2%	8,5%
CACAO EN POLVO	10,9%	9,6%	10,2%
CHOCOLATE, BARRITAS, BOMBONES	12,6%	14,0%	13,3%
FRUTAS	16,3%	14,0%	15,2%
HELADO	13,0%	9,2%	11,1%
INFUSIONES	5,9%	6,0%	5,9%
MIEL	10,6%	12,0%	11,3%
NINGUNO	2,3%	7,2%	4,7%
OTRO	1,1%	2,8%	2,0%

En productos concretos, las frutas aparecen como el producto más consumido, alcanzando el 16,3 % (10-12 años) y el 14% (13-15 años), seguido por el helado y el chocolate, que juntos suman el 24,4% de las respuestas. Estos datos coinciden con los ofrecidos en el Informe

de Comercio Justo del año 2020, donde las ventas de cacao y dulces se consolidan como productos estrella del Comercio Justo. No se observan diferencias significativas entre los grupos de edad analizados.

11- Si te resultara fácil encontrar productos de Comercio Justo, ¿los comprarías?

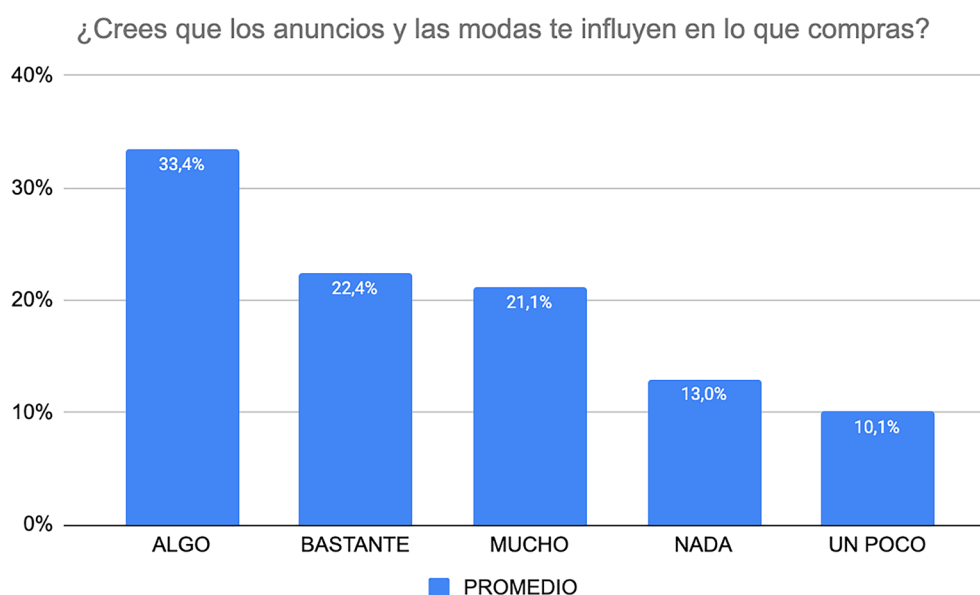
Si te resultara fácil encontrar productos de Comercio Justo, ¿los comprarías?	Promedio
NO	10,88%
SÍ	89,12%

Con un promedio de respuestas favorables de un 89,12%, se puede afirmar que la facilidad para encontrar productos de Comercio Justo es determinante a la hora de consumirlos.

En este sentido, siendo las tiendas de Comercio Justo un espacio que podríamos considerar de cercanía, de barrio, sería recomendable seguir colaborando con ellas tanto para visibilizar la importancia del Consumo Responsable y promover la Economía Social y Solidaria, como en fomentar las compras en dichos espacios.

Tampoco habría que olvidar los supermercados, como espacio para fomentar campañas para la compra de estos productos, si tenemos en cuenta los resultados de la pregunta 1 que apuntan a que más de la mitad de las personas encuestadas realiza sus compras en grandes superficies comerciales de manera habitual.

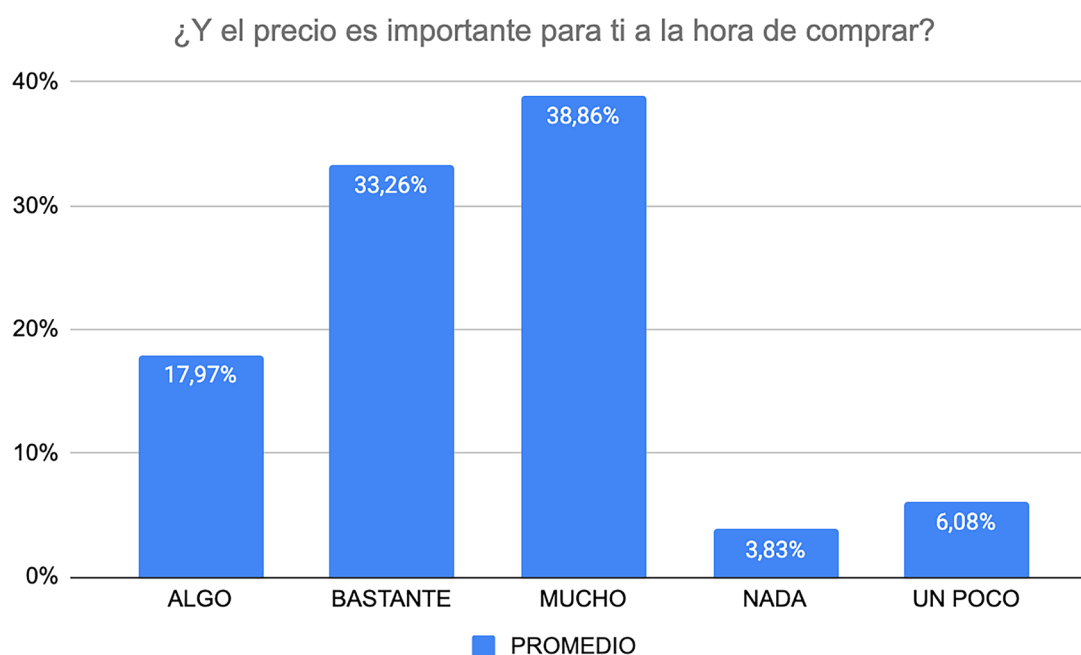
12- La importancia del precio y la moda a la hora de comprar: ¿Crees que los anuncios y las modas te influyen en lo que compras?



En la franja de edad de 10 a 12 años, los resultados muestran diversidad de opiniones, siendo la opción de que los anuncios y las modas influyen en lo que se compran, la más elegida. Probablemente es un sector de población en el que estos aspectos todavía no influyen de manera determinante. Se observa un resultado más alto en cuanto a la influencia de la moda y la publicidad en la franja de edad de 13 a 15 años. Los resultados afirman que los anuncios y las modas influyen ALGO (34,9%) y BASTANTE (26,7%) en sus hábitos de consumo, algo que se relaciona con tener conciencia de los factores sociales que rodean el acto de comprar y que influyen en la decisión de hacerlo.

Desde el punto de vista educativo se recomienda trabajar en esta edad de manera preventiva, con campañas que les conciencien del impacto negativo que el actual modelo de consumo y de producción global genera en el medioambiente, así como las desigualdades y pobreza que provoca, haciéndoles conscientes de que las alternativas de consumo sostenible y responsable como el Comercio Justo, no solo son posibles sino totalmente necesarias.

13. ¿Y el precio es importante para ti a la hora de comprar?



El 33,26% y el 38,86% de las personas encuestadas dicen que el precio es bastante o muy importante a la hora de comprar. Desde este punto de vista sería interesante concienciar al alumnado de cómo la popularización de productos de Comercio Justo hace que más personas apuesten por realizar un consumo responsable, factor que resulta ser abaratador del precio de dichos productos. Según Intermón-Oxfam si hace quince años se pagaba casi el doble por un kilo de café de Comercio Justo, hoy se paga menos de un 10% respecto a marcas de café convencionales. Esto demuestra que con nuestras pequeñas decisiones de compra podemos causar un **impacto muy positivo en el fomento y el apoyo al consumo responsable, y en mejorar la Justicia Social.**

14. A la hora de comprar una marca la eliges porque...

A la hora de comprar una marca la eliges porque...	10-12	13-15	Promedio
ESTÁ DE MODA, SALE EN TV O RRSS	13,33%	12,78%	13,06%
LA LLEVAN TUS AMIGAS/OS	9,58%	9,77%	9,68%
OTRO	3,75%	1,50%	2,63%
TE GUSTA	55,83%	61,65%	58,74%
TE GUSTAN SUS PRINCIPIOS Y VALORES	17,50%	14,29%	15,89%

La mayoría de las personas encuestadas eligen una marca porque les gusta, un 58,7% haciendo la media de los dos grupos.

Ocupan el segundo lugar las que eligen una marca porque les gustan sus principios y valores. Este último dato nos confirma, por un lado, que los menores encuestados son permeables a los valores que promueve el Comercio Justo, por tanto, se recomienda seguir trabajando en la línea de fomentar en el alumnado valores como la solidaridad, el compromiso y la corresponsabilidad ante las problemáticas sociales y ambientales globales. Valores recogidos en la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Otro dato significativo y que se relaciona con los datos de anteriores respuestas (pregunta 14) es el hecho de que un 12,78% de los casos del grupo de 13 a 15 años elige una marca porque “está de moda, sale en la TV y redes sociales”, lo que nos permite afirmar nuevamente la importancia que tiene la información percibida a través de estos canales de comunicación a la hora de elegir los productos que van a comprar, a partir de la adolescencia.

15. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por una chocolatina si supieras que así un niño/a no sufre explotación infantil?

¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por una chocolatina si supieras que así un niño o una niña no sufre explotación infantil?	Promedio
NO	16,65%
SÍ	83,35%

16. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por una chocolatina si supieras que así cuidas el medio ambiente?

¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por una chocolatina si supieras que así cuidas el medio ambiente?	Promedio
NO	11,9%
SÍ	88,1%

Casi un 90% del alumnado estaría dispuesto a aumentar el precio de lo que paga si eso ayuda a cuidar el medioambiente. Si lo relacionamos con la pregunta anterior, en la que se pregunta lo mismo pero haciendo referencia a la explotación infantil, vemos que existe un ligero aumento, aunque poco significativo, en las personas que estarían dispuestas a pagar más para mejorar el medioambiente. Lo que indica que el alumnado ha asumido valores relacionados con el respeto al medioambiente y a los derechos humanos, y que es capaz de incorporar criterios éticos a sus decisiones de consumo

*Las dos siguientes preguntas sólo se realizaron a personas de 13 a 15 años:

17- A continuación, te mostramos 3 imágenes de 3 tipos de tabletas de chocolate diferentes junto al precio que ahora mismo tienen en el mercado. Si pudieras comprar solo 2, ¿cuáles elegirías? (para seleccionar esas 2 chocolatinas, solo tienes que pinchar encima de la imagen).

Esta pregunta nos permite conocer las tendencias de consumo en cuanto a la percepción de la calidad-precio de las personas encuestadas. Se le dió al alumnado la posibilidad de elegir entre tres tabletas de chocolate de manera que se relacionase Marca y Precio, siendo uno de las opciones un producto de Comercio Justo que además tenía el precio más alto.

- LINDOR: Precio medio.
- DIVINE: Precio alto, etiqueta Fair Trade.
- HACENDADO: Precio bajo.

Los resultados hablan de una tendencia general (número de respuestas totales OP1+OP2) a adquirir el producto de precio medio LINDOR, siendo escogida como primera o segunda opción en el 39% de los casos, seguido del producto con el etiquetado de Comercio Justo y de más alto precio, DIVINE con 36% y HACENDADO en el 25%. Realizando un análisis más detallado observamos que es el producto con etiquetado de Comercio Justo DIVINE el escogido como primera opción en el 59% de los casos y el producto de precio medio LINDOR el escogido como segunda opción en el 53% de los casos.

18. Ahora te pedimos un sencillo ejercicio, tomando como referencia la 1ª tableta de chocolate que has elegido y teniendo en cuenta el precio que has pagado por esa tableta, ¿podrías decirnos cuánto dinero se lleva la persona que lo produce, la empresa que lo distribuye y la tienda que lo vende? (mira las instrucciones para ver un ejemplo).

Se les pregunta acerca de su conocimiento sobre las ganancias/beneficios económicos de la cadena de producción, es decir, la persona que produce, la empresa que distribuye y la tienda que vende la tableta de chocolate que han escogido en el apartado anterior.

Los resultados hablan de una diversidad de opiniones, pero se observa una tendencia a entender la cadena de consumo como una realidad que distribuye las ganancias en tres partes más o menos iguales y equitativas. Las respuestas indican que la persona que produce de media ganaría un 29% del precio final del producto, la empresa que distribuye ganaría un 33% y la tienda que vende ganaría solamente 5% más que el resto de la cadena, un 38% de las ganancias. Esto nos hace plantear un escenario de reparto que en la mayoría de los casos no se relaciona con la realidad, por lo que se concluye que es probable que las personas encuestadas no dispongan de información clara o que puedan desconocer los datos económicos específicos de la cadena de producción de una tableta de chocolate.

¿Se te ocurre alguna propuesta para promover el comercio justo y el consumo responsable en tu colegio/instituto?

Esta pregunta pretende recopilar las propuestas que a las personas encuestadas se les puedan ocurrir para promover el Consumo Responsable en su centro educativo.

De las 323 personas que han respondido 115 aportan alguna iniciativa, mientras que 208 no saben qué decir o no han contestado.

Es significativo es el porcentaje de respuestas totales (64,4%) que indican que NO se les ocurre ninguna propuesta en este sentido, lo que nos puede estar indicando la confluencia de una serie de factores, desde la falta de tiempo a la hora de elaborar la encuesta, a la falta de motivación o ideas creativas sobre el tema. En este sentido, se recomienda seguir fomentando la participación entre el alumnado, dotándoles de herramientas para la misma e implicándoles en la elaboración de un modelo acorde a los valores del Consumo Responsable. Del resto de las personas encuestadas que SÍ respondieron para expresar propuestas para la movilización y puesta en práctica ideas sobre Comercio Justo en sus entornos educativos, se resumen los siguientes datos:

- **Actividades y actuaciones en los centros educativos desde temprana edad.** Hacer charlas, talleres, trabajos cooperativos para niñas/os y jóvenes, para que conozcan sus beneficios lo antes posible. Informar bien acerca de dónde encontrar los productos y explicar qué beneficios tiene para la sociedad. Para darle más visibilidad, hacer que el alumnado investigue sobre el Comercio Justo, y que luego puedan colocar en los pasillos y en las clases todos los materiales y progresos como carteles, pancartas.

- **Concienciación y visibilidad en el contexto social: Hacerlo más visible, conocido y fácil de encontrar.** Es un tema complicado y debería tener un contexto adecuado para buscar una solución adecuada. Más visibilidad en redes sociales a base de publicidad, anuncios e influencers, campañas. Elevar la cuestión a las instituciones como la ONU para poder realizar acciones a nivel global y al gobierno para promover subvenciones para empresas de Comercio Justo. Tener incidencia en todos los anuncios de televisión con el fin de concienciar a la gente de la situación de las personas y países que producen los productos que consumimos. Dar a conocer a las personas que han trabajado recibiendo un trato injusto. Hacer concursos de agricultores para un mayor interés o poner en las etiquetas toda la ayuda que significa comprar esos productos.
- **Cambios en las dinámicas de los centros educativos.** Tanto para hacer frente al impacto medioambiental como para promover mejores prácticas de Consumo Responsable. Propuestas como que el colegio tenga en el comedor alimentos de Comercio Justo, que se reciclen o fabriquen objetos de utilidad en casa y se intercambien justamente según las necesidades de cada curso o que exista un mercadillo ecológico en el centro, con productos locales y de España. Incluir una asignatura de agricultura y tener huertos urbanos para los grupos de consumo.
- **Hábitos y prácticas de consumo en casa o fuera del centro educativo.** Comprar solamente productos locales y sin grandes intermediarios y a ser posible que todos o casi todos sean artesanos o hechos a mano. Poder encontrarlos fácilmente en los supermercados, centros comerciales y grandes superficies, exigiendo que traigan productos ecológicos por encargo. Reciclar y reutilizar más. Buscar cafeterías para promover que sus prácticas sean de Consumo Responsable. Exigir precios justos por la calidad de los productos y poner en evidencia el egoísmo de las marcas que no piensan en el futuro del medio ambiente ni en acabar con las desigualdades sociales.

7. Resultados de la encuesta a educadores/as y familias

De manera complementaria y para conocer qué perfil de respuestas presentan educadores/as y familias alrededor del Comercio Justo, se elaboró esta encuesta, con el fin de establecer comparativas y/o respaldar de la propuesta educativa del Taller de Solidaridad, al ser ambos agentes educadores/as y referentes cercanos al alumnado.

A continuación, se ofrece un resumen de los resultados.

El perfil de las personas encuestadas se corresponde al de **personas adultas**, con un **nivel de estudios universitarios** o equivalentes, mayoritariamente del **género femenino** desde los 26 hasta los 55 años, siendo casi la mitad de las encuestadas, el 46% **entre 46 y 50 años**. Todas viven en Madrid, concretamente en los distritos Centro, Chamartín, Villaverde, Usera, Hortaleza y Retiro. La mayoría son **parejas con hijas/os que conviven en el hogar**. Mayoritariamente **trabajadoras por cuenta ajena**. Registrándose también un 15% en otras situaciones laborales. Con unos **ingresos medios mensuales por hogar en su mayoría por encima del SMI**, de 1500€ a 3000€ o más. La mayoría participan en alguna asociación, ONG o colectivo. El 37% de las encuestadas afirma ser socia económica de una ONG, otras participan en una asociación vecinal, son voluntarias de una ONG o están en un grupo de consumo (minoritariamente). Un 19% de los casos admite no participar en ninguna de las anteriores.

La mayoría de las personas encuestadas afirman **realizar sus compras actualmente en centros comerciales o supermercados**, seguido de tiendas pequeñas de su barrio, lo que correlaciona con los resultados obtenidos en las encuestas al alumnado. Por tanto, concluimos que existe una tendencia habitual en cuanto a hábitos de consumo en grandes ciudades.

El 100% de las personas encuestadas apuntan que en su casa **tienen incorporado totalmente el hábito de reciclar**, por lo que podemos afirmar que en su gran mayoría las familias y agentes educativos conocen el concepto y lo han incorporado a su vida.

Respecto a las prácticas sostenibles más comunes entre las personas entrevistadas, se registra mayoritariamente que separar los residuos orgánicos de los residuos plásticos y de vidrio, junto a la reutilización de las bolsas de plástico son los hábitos más interiorizados. Otras respuestas marcadas son los hábitos de utilizar bolsas compostables recicladas en el contenedor marrón (40% de las personas encuestadas) y la compra a granel para minimizar envases (33% de las personas encuestadas). La respuesta con menos puntuación sería la de No comprar productos envasados, práctica que supone una implicación por parte de las empresas y una mayor dificultad para las personas consumidoras a la hora de encontrar dichos productos en los lugares donde comúnmente se realiza la compra.

Los resultados porcentuales nos dicen que hay una opinión y actitud generalizada en torno a la utilidad de **la escuela y la educación como elemento para que niños/as puedan salir de la pobreza**, a lo que un 100% contesta que esta creencia es VERDADERA, por tanto, hay unanimidad en que la educación supone un factor importante en la lucha contra la pobreza. Pasa lo mismo con la afirmación sobre la brecha salarial entre mujeres y hombres en los países del Sur, creencia que comparten el 100% de las personas encuestadas, y en que las condiciones de trabajo de quienes comercian con un precio justo son más dignas. En el resto de planteamientos, existe una mayoría de respuestas que nos indican que **en general se tienen claros los principios y beneficios del Comercio Justo y Consumo Responsable**,

en aspectos como que esta fórmula permite abaratar los precios de los productos y que los hábitos y prácticas de consumo influyen sobre el medio ambiente.

Las respuestas denotan cierta seguridad por parte de educadores/as y familias en cuanto al concepto de Comercio Justo, afirmando un 58% saber mucho del tema y un 42% un poco. Podemos concluir que esta población tiene integrado el concepto o ha oído hablar del tema, aunque sería aconsejable seguir trabajando en acciones de formación a consumidores y en acciones que resulten más específicas en entornos educativos.

Los resultados porcentuales afirman que un 100% de las personas encuestadas creen que el Comercio Justo sirve “para luchar contra la pobreza y la desigualdad en el mundo”, seguido de un 84% que creen que sirve tanto “para que se respeten los Derechos Humanos”, como “para cuidar el planeta” y “para que las personas consumidoras tengamos una actitud más responsable”. Podemos afirmar que educadores/as y familias conocen la relación del Consumo Responsable con la lucha contra la desigualdad y el daño medioambiental, así como de los valores del Consumo Responsable.

Se han registrado una variedad de respuestas que nos indican que son distintos los medios por los que obtienen información sobre Comercio Justo y Consumo Responsable: a través de amigos y amigas, personas conocidas, a través de internet, redes sociales y medios de comunicación, así como conferencias cursos y seminarios sobre el tema. Sin embargo, **los canales más usados** en la población encuestada (educadores/as y familias) y que han registrado un mayor número de respuestas son **“a través del etiquetado del producto”** con un 69% de las personas encuestadas, seguido de **“a través de asociaciones de consumo”** con un 62%. Lo que nos hace concluir que es importante fomentar acciones y hábitos que ayuden a continuar facilitando información a la población, a diferentes niveles, desde las productoras a nivel de etiquetado, como en los grupos de consumo y contenidos en los medios de comunicación.

A la pregunta sobre si alguna vez han probado o comprado productos de Comercio Justo, más de la mitad de las personas encuestadas, el 69%, afirma que ALGUNA VEZ lo han hecho, y solamente 1 persona afirma hacerlo DE MANERA HABITUAL. En contraposición, el 23% de las personas encuestadas afirma que NUNCA ha comprado productos de Comercio Justo. Podemos concluir, por tanto, que **la mayoría de los casos lo hacen de manera puntual y no habitual**, por lo que se afirma que las acciones deben ir encaminadas a fomentar prácticas más habituales de Consumo Responsable y conseguir que sea un hábito de consumo fácil de mantener en el tiempo. De las personas que contestaron que NUNCA han comprado productos de Comercio Justo, una de ellas apunta a que estos productos le parecen caros y otra de ellas que no los encuentra con facilidad. Por lo tanto, podemos concluir que tanto el precio como la facilidad de encontrar o la cercanía a los productos influye a la hora de elegir comprar productos de Comercio Justo.

El 100% de las personas encuestadas **afirman estar dispuestas a comprar productos de Comercio Justo en el caso de que resultara más fácil encontrarlos**, lo que reafirma la influencia de la cercanía a los productos y su disponibilidad a la hora de elegir qué comprar. A la pregunta sobre si consideran que al alumnado o a sus hijas/os les resultarían atractivos los productos de Comercio Justo, no existe esta unanimidad, aunque la mayoría de las respuestas, un 85%, afirma que sí les resultarían atractivos, frente a un 15% que considera que no. Esto indica que puede existir alguna resistencia en la convicción de los beneficios del Comercio Justo y continúan siendo necesarias las acciones de formación y visibilización de los mismos en población adulta.

Los productos que más conocen y han probado son “chocolate, barritas, bombones” (66% de respuestas), “infusiones”, “artesanía” (58% de respuestas) y “azúcar” (50% de respuestas). También afirman haber comprado o probado otros productos como miel, arroz, quinoa y otros cereales, frutas, cacao en polvo y otros, lo que nos hace concluir que cada vez hay más variedad de productos de Comercio Justo que son conocidos, comprados o probados por población adulta. Mayoritariamente, un 67% de las personas encuestadas, afirman haber comprado estos productos en mercadillos o ferias. Otro 58% afirma hacerlo en tiendas de ONGs, y otros porcentajes menos significativos en herbolarios o tiendas de productos ecológicos y en supermercados (33% y 25% respectivamente). Esto nos indica que, siendo el supermercado de los lugares más comunes a la hora de realizar la compra, no es allí donde la mayoría de personas pueden encontrar productos de Comercio Justo, por lo que las acciones pueden ir encaminadas a fortalecer la presencia y visibilidad en estos lugares, con el fin de hacerlos más accesibles al conjunto de la población.

En términos globales, **el grado de satisfacción de las personas encuestadas con los productos de Comercio Justo es bastante alto**, registrando un 67% de las respuestas como muy satisfechas y un 33% como algo satisfechas. Esto nos indica que hay una predisposición positiva y una actitud generalizada de acuerdo con el Consumo Responsable, lo que plantea un escenario idóneo para acercar a los agentes educativos a los valores del Consumo Responsable y la Economía Social y Solidaria.

Para población adulta se añade una pregunta que nos permite conocer algunas de las prácticas insostenibles como el no haber dado uso a algo comprado, con el fin de conocer sus hábitos de consumo, tan importantes a la hora de transmitir a sus hijas/os o al alumnado. En este sentido los resultados se diversifican, siendo la respuesta ALGUNA VEZ la marcada en el 50% de los casos. Solamente una persona de las encuestadas afirma que NO ha comprado algo que no ha utilizado y 2 de ellas que lo han hecho MUCHAS veces. Esto nos indica que existe la tendencia a realizar actos, aunque sea de manera puntual, que no son acordes a principios sostenibles y forman parte del consumo tradicional (tener muchos productos o usar y tirar). Por tanto, se recomienda reforzar la concienciación sobre este tema y otros relacionados con el Consumo Responsable en población adulta. Respecto a las dos primeras preguntas, sobre la importancia del precio y la moda a la hora de comprar los resultados, afirman que existe una tendencia a pensar que los anuncios y las modas influyen ALGO (62%) y BASTANTE (31%) en sus hábitos de consumo, lo que se relaciona con tener conciencia de los factores sociales que rodean el acto de comprar y que influyen en la decisión de hacerlo. Los resultados afirman también que el precio es MUY IMPORTANTE (46%) Y BASTANTE IMPORTANTE (31%) a la hora de comprar, algo que nos indica un grado de conciencia sobre el poder adquisitivo y su relación con los hábitos de consumo.

Los resultados hablan de una tendencia generalizada (92% de las personas encuestadas) a **pensar que compramos más cosas de las que necesitamos**, y todas las personas encuestadas niegan que nuestro consumo no tenga consecuencias en el mundo. Sin embargo, un 31% de las personas encuestadas confiesa que al comprar algo no piensa en qué condiciones se ha elaborado ese producto. Por lo que podemos concluir que **existe una conciencia social alrededor del consumo** y de la responsabilidad individual y colectiva que tenemos en este sentido, pero no hay incorporadas tantas prácticas que nos lleven a la acción y, por tanto, las acciones pueden ir encaminadas a facilitar más información y a fomentar buenas prácticas entre las personas consumidoras.

Respecto a las cosas en las que se fijan a la hora de comprar un producto, mayoritariamente se recoge que es **el precio algo a lo que dan importancia**, seguido de los ingredientes y el origen.

A la pregunta de si se estaría dispuesta/o a pagar más dinero por un producto si se garantiza la ausencia de explotación infantil y el cuidado hacia el medio ambiente, la totalidad de las personas encuestadas afirma que Sí estarían dispuestas. Este resultado nos permite reafirmar la existencia una **predisposición positiva hacia el Consumo Responsable** y hacia valores relacionados con el trabajo digno, la erradicación de las desigualdades sociales, el cuidado medioambiental y la problemática relacionada en este sentido con el consumo tradicional. Esto nos indica que existe un grado alto de conciencia solidaria y compromiso social a la hora de poner en práctica el consumo, lo que parece plantear un escenario adecuado para buscar alternativas en la población encuestada (educadores/as y familias), sin olvidar la responsabilidad social que esta le solicita/exige también a las grandes empresas en sus prácticas comerciales.

Se recogen las siguientes propuestas por parte de las personas encuestadas en relación a poner en práctica y promover el Consumo Responsable y el Comercio Justo en los centros educativos.

- Que estuvieran en supermercados con anuncios y con las frases de las preguntas anteriores.
- Ponerlos en las máquinas de vending.
- Mercadillos.
- Vender y promocionar en los propios centros comerciales, cercanía.
- Llevarlo a cabo en los centros educativos.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se exponen algunos enunciados que corresponden tanto a los hallazgos más significativos como a las hipótesis iniciales del estudio de las encuestas, con el fin de analizar y establecer una relación entre los resultados obtenidos tras la evaluación.

“Los centros educativos tienen un papel transmisor fundamental de valores y conocimientos alrededor del Comercio Justo.”

De las respuestas se desprende que el medio en el que más han aprendido las personas encuestadas sobre Comercio Justo es en el colegio, a través del profesorado. Los medios de comunicación también tienen un papel transmisor de la idea, pero en menor medida. También afirman haber recibido información sobre Comercio Justo en charlas. De esta forma se puede afirmar que las acciones realizadas desde el ámbito educativo consiguen un impacto positivo en la difusión y visibilización del concepto, valores y principios del Comercio Justo y el consumo responsable, por lo que se recomienda seguir facilitando iniciativas en estos espacios. Resulta llamativo el hecho de que los menores porcentajes de respuesta corresponden a canales que previsiblemente tienen gran impacto en este tipo de población (redes sociales y amigas/amigos, respectivamente), por lo que se concluye que no existe tanta transmisión de los valores del Consumo Responsable en estos medios y se podrían realizar acciones encaminadas a reforzar la información en redes sociales y estos canales, que son usados de manera mayoritaria en esta población.

“Las personas entrevistadas no tienen totalmente integrada la definición de Comercio Justo, aunque cuando se les pide asociar el concepto con los valores que representa hay una mayoría que establece acertadamente la asociación.”

Se observa cierta inseguridad por parte del alumnado en cuanto a tener claro el concepto de Comercio Justo, un alto porcentaje afirma que no sabe bien qué es o que no sabe nada acerca de ello. Pese a que parece que mayoritariamente han oído hablar del tema, existe todavía falta de información y conocimiento sobre el Consumo Responsable y por tanto es recomendable continuar con acciones de sensibilización/visibilización y acercamiento a estas cuestiones en todos los ámbitos. Una mayoría relaciona correctamente el Comercio Justo con valores medioambientales, de respeto a los derechos humanos y lo considera un instrumento para luchar contra la pobreza y la desigualdad. Sin embargo, Es reseñable que ante la posibilidad de tener que dar una definición directa de Comercio justo, las personas entrevistadas se muestran indecisas. Sin embargo, cuando se les pide asociar el concepto con los valores que representa hay un contundente 90% que establece acertadamente la asociación.

“Aquellas personas que incorporan más prácticas sostenibles consumen o pueden llegar a consumir más productos de Comercio Justo.”

Según los resultados obtenidos parece razonable afirmar que existe una fuerte correlación entre las variables consumo de productos de Comercio Justo y los hábitos sostenibles de las familias. Más del 85 % del alumnado consume o ha consumido este tipo de productos y el 92 % tiene incorporado a su vida diaria el reciclaje y otro tipo de hábitos sostenibles.

Es destacable que la mayoría de las personas consumen este tipo de productos de manera esporádica (64%), y que existe cierto desconocimiento acerca de algunos aspectos del concepto de Comercio Justo y su utilidad.

En el caso de educadores/as se encuentra bastante asentada tanto la incorporación de prácticas sostenibles como el conocimiento del concepto de Comercio Justo y sus valores, aunque se observa la tendencia a realizar actos, aunque sea de manera puntual, que no son acordes a principios sostenibles y forman parte del consumo tradicional.

Sería, por tanto, interesante reforzar acciones de información y sensibilización en torno al Comercio Justo y los productos existentes para fomentar su consumo entre el alumnado, que afirma tener ya incorporadas al menos el reciclaje como práctica sostenible. Se recomendaría, en cualquier caso, fomentar la incorporación de nuevos hábitos de Consumo Responsable en este tipo de población, sin olvidar seguir consolidando sus principios entre la población adulta entrevistada.

Quizás como último punto es interesante observar que la mayoría de las familias entrevistadas se incluyen en el segmento de población de clase media desde el punto de vista económico, y con tutores con estudios universitarios, lo que puede producir un sesgo en las conclusiones si las intentamos extrapolar a otros colegios con distintos niveles socioeconómicos.

“Conocer el funcionamiento, los principios y valores del Comercio Justo, orienta hacia su consumo pero no siempre garantiza más disposición por su compra.”

En el caso de los educadores/as y familias, el 100% de las personas encuestadas afirman y demuestran conocer los principios, valores y el concepto de Comercio Justo, pero sólo el 63% ha comprado sus productos, y además lo ha hecho de manera esporádica. Su tendencia a la compra de este tipo de productos es solo puntual, de manera que sí parecen relacionarse las dos variables estudiadas, pero todavía queda mucho camino por recorrer, para que los productos de Comercio Justo formen parte de su cesta de la compra cotidiana.

En el caso del alumnado se observan resultados parecidos, aunque hay un porcentaje muy alto de personas que los ha consumido, la mayoría solo lo ha hecho en alguna ocasión.

Probablemente los resultados apuntan a que haya más variables que influyen en su disposición a la compra de productos de Comercio Justo, y que aunque el conocimiento sobre el mismo es un primer factor importante, no es el único, y el precio, la cercanía del lugar de compra, su accesibilidad y las modas tienen mucho peso a la hora de tomar decisiones de compra.

En cualquier caso, los resultados confirman que el conocimiento del Comercio Justo, sus valores y sus principios son factores importantes a la hora de comprar este tipo de productos, de manera que es necesario seguir reforzando estas prácticas y conceptos tanto en la escuela como en las familias.

“Para las personas entrevistadas, el precio es un factor importante a la hora de comprar un producto, pero una contundente mayoría estaría dispuesta a aumentar el precio de lo que paga a favor del Consumo Responsable.”

El 33,26% y el 38,86% de las personas encuestadas opinan que el precio es bastante o muy importante a la hora de comprar. Desde este punto de vista sería interesante continuar concienciando al alumnado sobre cómo la popularización de productos de Comercio Justo hace que más personas apuesten por realizar un consumo responsable, factor que resulta ser abaratador del precio de dichos productos en el futuro. Casi un 90% del alumnado estaría dispuesto a aumentar el precio de lo que paga por un producto si eso ayuda a cuidar el medioambiente. Se aprecia que existe un grado alto de conciencia solidaria y compromiso social a la hora de poner en práctica el consumo, lo que parece plantear un escenario adecuado para trabajar y buscar alternativas en la población encuestada, sin olvidar la responsabilidad social que tienen otros agentes educativos y la cadena comercial.

“Se puede afirmar que la facilidad para encontrar productos de Comercio Justo es determinante a la hora de consumirlos.”

En este sentido, siendo las tiendas de Comercio Justo un espacio que podríamos considerar de cercanía, de barrio, sería recomendable seguir colaborando con ellas tanto para visibilizar la importancia del Consumo Responsable y promover la Economía Social y Solidaria, como en fomentar las compras en dichos espacios. Sin embargo, si ponemos el foco en el contexto actual, y especialmente en cómo han cambiado los hábitos de consumo después del Estado de Alarma y la pandemia, la tendencia apunta a la desaparición del pequeño comercio, del comercio de barrio, que tiene grandes dificultades para competir con las grandes superficies en cuanto al abaratamiento de los precios y la amplitud de la oferta. Tradicionalmente, la mayor parte de las ventas de estos productos se daban en estos establecimientos; actualmente, su volumen de ventas ha disminuido. Son varios los motivos con los que podemos relacionar este fenómeno. Por una parte, cada vez se venden en más establecimientos y habitualmente a un precio menor y, por otra parte, solo las personas realmente concienciadas e involucradas con esta conducta responsable acuden a estas tiendas y están dispuestas a pagar sus precios. Además, las personas cada vez dedican menos tiempo al proceso de compra, y prefieren ir a un supermercado en el que pueden realizar la compra total de una sola vez. A estos datos habría que añadir la compra online. En la actualidad la mayor parte de empresas ofrecen la posibilidad de poder realizar la compra a través de internet sin tener que desplazarse a los comercios.

“La mayoría de las personas encuestadas hace la compra en centros comerciales o supermercados.”

Los resultados confirman una tendencia habitual en cuanto a hábitos de consumo en grandes ciudades; casi el 57% de las alumnas y alumnos encuestados compra en centros comerciales o supermercados, mientras que las compras realizadas en ONGs solo llegan al 2,2%. Las compras realizadas en tiendas de barrio también son representativas con casi el 21,8 % de respuestas. De manera que se recomendaría trabajar en entornos cercanos al consumidor diana, y especialmente en grandes superficies, que pueden generar mayor impacto en cuanto a número de personas alcanzadas. Al preguntar sobre si recuerdan el

lugar en el que compraron o consumieron productos de Comercio Justo hay una mayoría que no lo recuerda. Este dato puede ser debido a las edades y experiencia de compra de los grupos encuestados, siendo probable que no sean ellas y ellos las encargadas de realizar las compras en su casa, por lo que se concluye que no tienen integradas este tipo de prácticas o que el lugar donde han podido tener acceso al Comercio Justo no parece haber tenido una influencia significativa a la hora de recordar esta información.

“Cuanto más cercanos sean los espacios de compra, mayor orientación hacia la compra o consumo de Comercio Justo.”

Con un promedio de respuestas favorables de un 89,12%, se puede afirmar que la facilidad para encontrar productos de Comercio Justo es determinante a la hora de consumirlos, de manera que la hipótesis inicial se ajusta totalmente a los resultados obtenidos, tanto en el ámbito de las respuestas del alumnado como en el de las familias y educadores/as.

Por otro lado, los resultados muestran que los supermercados son el espacio más habitual usado por las personas encuestadas para realizar sus compras de productos de Comercio Justo. Datos que cuadran con la tendencia general de los espacios de consumo de este tipo de productos, según el Informe de Comercio Justo que realiza cada año la Coordinadora de Comercio Justo. Que refleja que supermercados y grandes superficies, en la actualidad se sitúan como el principal espacio de consumo de Comercio Justo, en los que se produce el 83,5% de las ventas. Le sigue el sector de la hostelería, restauración y catering, con el 9,5%, que se corresponde en la encuesta con los que han probado estos productos en Mercadillos o Ferias y restaurantes o bares (12,2%). También, como marca la tendencia general en la sociedad⁹, sólo un 4,6%, recuerda haber utilizado las ONG como espacios de consumo.

Según dicho Informe también, la facturación de las tiendas especializadas de Comercio Justo en 2020 ha sido de 4,2 millones de euros, lo que supone un descenso de 1,2 millones respecto al año anterior. Es cierto que el cierre debido al Estado de Alarma y las restricciones posteriores de aforo, horario o movilidad de la población, unido a la imposibilidad de realizar o participar en eventos y a la propia crisis económica han hecho mella especialmente en este tipo de tiendas, pero ya era una tendencia generalizada en los últimos años. Las tiendas de Comercio Justo han tratado de solventar la situación a través de diferentes estrategias como la adaptación de las actividades de sensibilización a formatos digitales o el desarrollo de iniciativas compatibles con las limitaciones impuestas por la pandemia. Durante estos años han impulsado charlas y debates virtuales, catas on-line de productos de Comercio Justo, talleres de sensibilización y trabajo con centros educativos a través de internet. En este sentido, siendo las tiendas de Comercio Justo un espacio que podríamos considerar de cercanía, de barrio, sería recomendable seguir colaborando con ellas tanto para visibilizar la importancia del Consumo Responsable y promover la Economía Social y Solidaria, como en fomentar las compras en dichos espacios.

Si ponemos el foco en el contexto actual, y especialmente en cómo han cambiado los hábitos de consumo después del Estado de Alarma y la pandemia, la tendencia apunta a la desaparición del pequeño comercio, del comercio de barrio, que tiene grandes dificultades para competir con las grandes superficies en cuanto al abaratamiento de los precios y la amplitud de la oferta. Tradicionalmente la mayor parte de las ventas de estos productos se

9. En los últimos años, los espacios minoristas registran caídas, especialmente en tiendas de Comercio Justo, con el 2,9% de las ventas y una caída de un punto en el 2020, (“El Comercio Justo en España 2020” <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2021/10/INFORME-ComercioJusto-2020.pdf>)

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

A estos datos habría que añadir Internet y las compras online. En la actualidad, la mayor parte de empresas ofrecen la posibilidad de poder realizar la compra a través de internet sin tener que desplazarse a los comercios. Es un canal cada vez más importante, ya que las personas disponen de menos tiempo para realizar sus compras o no quieren invertir más tiempo del que creen necesario en esta acción. El aumento del e-commerce durante los últimos meses, especialmente en el sector retail (comercio minorista), demuestra cómo la pandemia ha establecido nuevos hábitos. El comercio y las empresas han tenido que adaptarse a una situación nunca antes vista, y las nuevas previsiones son que los mercados de comercio electrónico y el marketing digital crecerán hasta entre 30% y 50% el próximo año, según la agencia EXE, así se desprende de los datos del Observatorio Cetelem eCommerce 2021.

Tomando en cuenta estos datos, parece importante tenerlos en cuenta para adaptarse eficazmente a los cambios en el entorno, y por eso es indispensable ofrecer los productos a través de este canal. En España, hoy en día, el volumen de ventas a través de este canal es pequeño, pero se nota un crecimiento constante en los últimos años, y se considera que en el futuro gran parte de las ventas se darán a través de este canal. Con lo que se recomendaría fomentar iniciativas y colaboraciones que apoyen y visibilicen las compras online e Internet.

“En general hay una predisposición positiva hacia el Consumo Responsable, sensibilización en torno a las desigualdades, y posibilidades de orientación hacia el comercio justo.”

La importancia de identificar los valores, opiniones y actitudes que forman parte de su sistema de creencias en torno a las desigualdades sociales y las relaciones Norte-Sur, la solidaridad, el compromiso social y la corresponsabilidad ante las problemáticas sociales y medioambientales globales, radica en su posible relación con el cambio de dinámicas en el consumo y una mayor disposición hacia el Comercio Justo por parte de las personas compradoras. En la población encuestada se detecta cierta sensibilización hacia aspectos relacionados con la responsabilidad social en el consumo y otros de carácter social como la brecha salarial entre hombres y mujeres.

Por otro lado, un alto porcentaje de las niñas y niños que han realizado la encuesta, afirma que no sabe bien qué es el Comercio Justo. Sin embargo, cuando se les pide asociar el concepto con los valores que representa hay una contundente mayoría que establece acertadamente la asociación con valores medioambientales, de respeto a los derechos humanos y lo considera un instrumento para luchar contra la pobreza y la desigualdad.

Algo muy favorable que podemos afirmar es que educadores/as y familias sí conocen la relación del Consumo Responsable con la lucha contra la desigualdad y el daño medioambiental, así como de los valores del Consumo Responsable. En esta población, hay una predisposición positiva y una actitud generalizada de acuerdo con el Consumo Responsable,

lo que plantea un escenario idóneo para acercar a los agentes educativos a los valores del Consumo Responsable y la Economía Social y Solidaria.

Más de la mitad de las personas encuestadas, afirma que alguna vez ha comprado productos de Comercio Justo o incluso que lo hace de manera habitual. Parece que sí existe cierto hábito de consumo de este tipo de productos en la población analizada, aunque se observa que en la mayoría de los casos lo hacen de manera puntual y no habitual, por lo que se afirma que las acciones deben ir encaminadas a fomentar prácticas más cotidianas y continuadas en el tiempo, incluso que los propios centros educativos y otros entornos comerciales adquieran suministros relacionados con el Comercio Justo

A rasgos generales se puede observar que existen algunas inseguridades, falta de información y conocimiento sobre el Consumo Responsable y por tanto es recomendable continuar con acciones de sensibilización/visibilización y acercamiento a estas cuestiones.

“El etiquetado visible que distingue al producto de Comercio Justo ejerce influencia a la hora de elegir y comprar.”

Tras un tiempo de elaboración de la encuesta, las personas llegan a la pregunta que les hace escoger entre un producto de precio bajo, otro de precio medio y otro de precio alto pero con la etiqueta distintiva de Comercio Justo. Los resultados afirman que es el producto con etiquetado de Comercio Justo el escogido como primera opción y el producto de precio medio el escogido como segunda opción. Por tanto, concluimos que el etiquetado visible que distingue al producto de Comercio Justo, ejerce influencia a la hora de elegir.

“A mayor conciencia y consumo responsable y crítico, mayor disposición hacia el Comercio Justo.”

Se analiza este nivel de conciencia y responsabilidad social desde el punto de vista del saber hacer: adoptar una actitud crítica y ética ante el consumo y mostrar solidaridad y empatía cuando a la hora de comprar. Esta conciencia se relaciona con alcanzar un compromiso e implicación en las decisiones de consumo para que, desde la responsabilidad, se puedan transformar realidades injustas tanto a nivel local como global. En este sentido podemos afirmar que las acciones desarrolladas hasta ahora han tenido un impacto muy positivo en la asunción de dichos valores por el alumnado (casi un 83%) , de manera que se recomienda seguir trabajando en este sentido, vistos los buenos resultados.

Los resultados obtenidos para ambos grupos de edad arrojan una opinión mayoritaria y significativa en relación al concepto de justicia social y solidaridad, concluyendo que NO consideran justos los repartos desiguales ni ciertos modelos imperantes en cuanto al comercio.

En la población adulta, también existe un alto grado de conciencia solidaria y compromiso social a la hora de poner en práctica el consumo. Sin embargo, muchas personas confiesan que continúan realizando actos, aunque sea de manera puntual, que no son acordes a principios sostenibles y forman parte del consumo tradicional, como por ejemplo tener muchos productos o usar y tirar. Por lo que podemos concluir que existe una conciencia social alrededor del consumo y de la responsabilidad individual y colectiva que tenemos en este sentido, pero no hay incorporadas tantas prácticas que nos lleven a la acción y, por tanto, las acciones pueden ir encaminadas a facilitar más información y a fomentar buenas prácticas en las familias y agentes educativos.

Desde el punto de vista educativo se recomienda trabajar en estas edades (10-15 años) de manera preventiva, con campañas accesibles y cercanas que les faciliten el tomar conciencia del impacto negativo que el actual modelo de consumo y de producción global genera en el medioambiente, así como las desigualdades y pobreza que provoca. Se trata de continuar acercando información y modelos alternativos de consumo sostenible y responsable como el Comercio Justo, haciendo entender que no solo son posibles sino totalmente necesarias.

Por lo general se observa en los resultados que existe un grado alto de conciencia solidaria y compromiso social a la hora de poner en práctica el consumo, lo que parece plantear un escenario adecuado para buscar alternativas en la población encuestada, sin olvidar la responsabilidad social que ésta les solicita también a las grandes superficies en sus prácticas

“Es importante conocer los gustos e intereses de la población encuestada, siendo los anuncios y las modas algo que influye bastante en sus hábitos de consumo.”

La mayoría de las personas encuestadas declaran que eligen una marca en concreto porque les gusta. Ocupan el segundo lugar, las que eligen una marca por sus principios y valores. Este último dato nos confirma, que las personas encuestadas son permeables a los valores que promueve el Comercio Justo. Un porcentaje significativo de los casos del grupo de 13 a 15 años declara elegir una marca concreta porque “está de moda, sale en la TV y redes sociales”, lo que nos permite afirmar la importancia que tiene la información percibida a través de estos canales de comunicación en la adolescencia a la hora de elegir los productos que van a comprar. Entre la población encuestada de 10 a 12 años los resultados muestran diversidad de opiniones sobre la influencia de la moda y la publicidad a la hora de comprar un producto. Probablemente es un sector de población en el que estos aspectos todavía no influyen de manera determinante. Sí se observa un resultado más significativo en cuanto a la influencia de la moda y la publicidad en la franja de edad de 13 a 15 años. Los resultados afirman que los anuncios y las modas influyen ALGO y BASTANTE en sus hábitos de consumo, algo que se relaciona con la importancia de conocer, tener conciencia e incidir en los factores sociales que rodean el acto de comprar y que influyen en la decisión de hacerlo.

9. CONCLUSIONES FINALES

El presente Informe gira en torno al análisis de actitudes, conocimientos, prácticas de consumo y experiencia de compra de la población encuestada (alumnas y alumnos de 10 a 15 años y educadores/as y familias de centros educativos de Madrid), con el fin de identificar los valores que forman parte de su sistema de creencias e identificar su predisposición hacia la movilización, el cambio personal y colectivo.

Al identificar qué conocimientos tienen en torno a conceptos como el Comercio Justo, Consumo Responsable y Economía Social y Solidaria, se trata de conocer el impacto que tienen las acciones realizadas en el marco del Taller de Solidaridad y qué influencia han tenido estas sobre su opinión y concienciación hacia el Comercio Justo.

Los resultados nos ayudan a identificar cómo han aprendido esos conocimientos y conciencia (canales, figuras y entornos educativos...) y cuáles son percibidos con una mayor fiabilidad o credibilidad. Se trata de conocer sus hábitos de consumo, así como las principales dificultades a la hora de adquirir productos de Comercio Justo con el fin de orientar hacia un cambio de modelo tanto a nivel personal/familiar como en las prácticas de los propios centros educativos.

Una vez analizados los datos y expuestos los resultados del presente estudio, se puede hablar de una serie de conclusiones o recomendaciones finales.

1. Podemos afirmar que en su gran mayoría las familias y el alumnado conocen el Consumo Responsable y alguna de sus prácticas, como el reciclaje y lo han incorporado a su vida o están en el proceso de incorporarlo. También existe el hábito de consumo de algunos productos de Comercio Justo en la población analizada, aunque se observa que en la mayoría de los casos lo hacen de manera puntual y no habitual, por lo que se afirma que las acciones deben ir encaminadas a fomentar prácticas más cotidianas y habituales de Consumo Responsable y que los centros educativos, así como los demás entornos comerciales adquieran dinámicas y prácticas relacionadas con el Comercio Justo.

2. Sí es evidente que la mayoría de las personas encuestadas conocen la influencia de los hábitos de consumo sobre el medioambiente, conocen que las condiciones laborales mejoran cuando se establece un precio justo, y son conscientes de la brecha salarial entre hombres y mujeres existente en los países del Sur. Sin embargo, se observa un conocimiento desigual en torno a algunas de las afirmaciones, siendo muy reseñable que al menos un 51,5% de 10 a 12 años y un 48,5% de 13 a 15 años piensen que la educación no es un factor importante en la lucha contra la pobreza. Tampoco parecen tener claros los beneficios que pueden tener las empresas que se adhieren a los principios de comercio justo o si el comercio justo influye en el abaratamiento de los precios de dichos productos. Los resultados arrojan una opinión significativamente mayoritaria en relación al concepto de justicia social y solidaridad, concluyendo que NO consideran justo la desigualdad en el reparto del alimento, ni que alguien se alimente de las sobras. Esto nos plantea un escenario favorecedor y una predisposición positiva para trabajar valores de solidaridad, derechos humanos, justicia social y en definitiva Consumo Responsable con la población encuestada.

3. Se observa una tendencia a entender la cadena de consumo como una realidad que distribuye las ganancias en tres partes más o menos iguales y equitativas. Esto nos hace plantear un escenario de reparto que en la mayoría de los casos no se relaciona con la realidad, por lo que se concluye que es probable que las personas encuestadas no dispongan de información clara o que puedan desconocer los datos económicos específicos de la cadena de producción de un producto como el ejemplo expuesto del chocolate. Este hecho concuerda con la realidad de que no es sencillo encontrar esta información, ni existe la costumbre de las empresas productoras o distribuidoras de detallar cómo es el reparto de las ganancias que genera el precio de un producto. Puede ser una propuesta a tener en cuenta a la hora de diseñar acciones y estrategias de sensibilización hacia la realidad de la cadena de producción o fomentar esta información en el etiquetado de productos en comercios, marcas y empresas.

4. Un dato significativo es el notable porcentaje de respuestas que indican que NO se les ocurre ninguna propuesta creativa para promover el comercio justo y el consumo responsable en su colegio/ instituto, lo que nos puede estar indicando la confluencia de una serie de factores, desde el formato online o la falta de tiempo a la hora de elaborar la encuesta, a la falta de motivación o ideas creativas sobre el tema. En este sentido se recomienda seguir fomentando la participación activa y el espíritu crítico en este tipo de población, dotar de herramientas para hacerles partícipes en la elaboración de un modelo acorde a los valores del Consumo Responsable en sus entornos cercanos y ajustado a sus particularidades personales, sociales y comunitarias.

5. En la encuesta, se valoran las actitudes y las aptitudes del alumnado relacionando directamente consumo, derechos humanos y justicia social. Se analizan desde el punto de vista del saber hacer (adoptar una actitud crítica y responsable ante el consumo y mostrar solidaridad y empatía cuando consumimos) y saber ser (alcanzar un compromiso e implicación en las decisiones de consumo para, desde la responsabilidad, poder transformar realidades injustas e insostenibles existentes tanto a nivel local como global). En este sentido, podemos afirmar que las acciones desarrolladas hasta ahora han tenido un impacto muy positivo en la asunción de dichos valores por el alumnado (83,4%), de manera que se recomienda seguir trabajando la línea de sensibilización y las acciones llevadas a cabo en estos centros educativos, tanto con las niñas y niños como con educadores/as y familias.

ENLACES DE INTERÉS:

<https://comerciojusto.org/como-consumimos-tiene-un-impacto-directo-en-las-condiciones-en-las-que-se-produce-la-moda>

<http://comerciojusto.org/publicacion/centros-educativos-por-el-comercio-justo>

https://elpais.com/elpais/2019/03/14/alterconsumismo/1552594136_580406.html

https://www.setem.org/wp-content/uploads/2019/08/Guia_Vive_el_Comercio_Justo_en_las_aulas.pdf

https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDGParticipacionCiudadana/Publicaciones_Fondo_Documental/Estudio_Sociologico_Barrios_PIBA/Estudio_PIBA_2019_II-parte-segunda.pdf

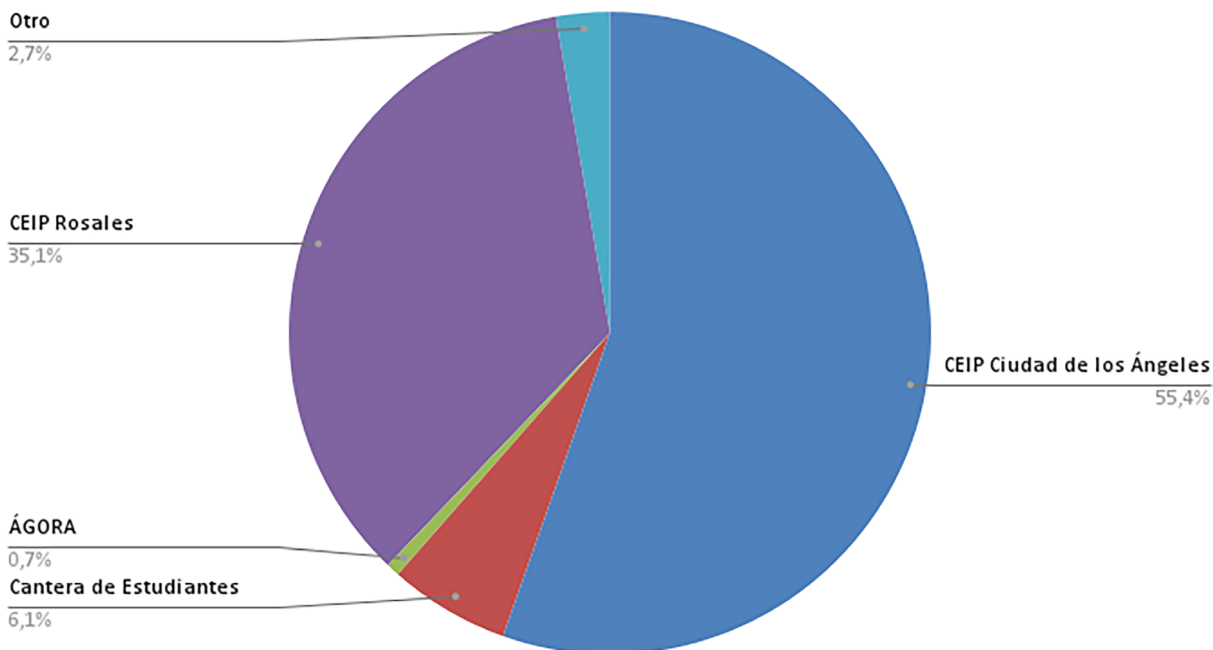
ANEXO

GRÁFICAS

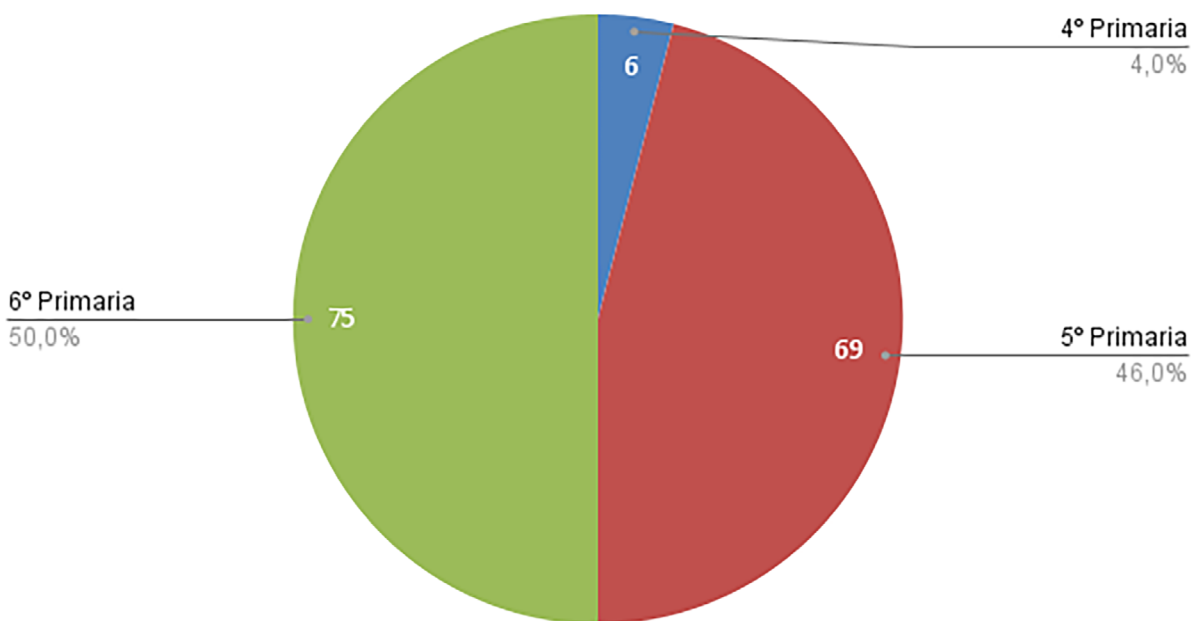
Perfil de las personas encuestadas

De 10 a 12 años

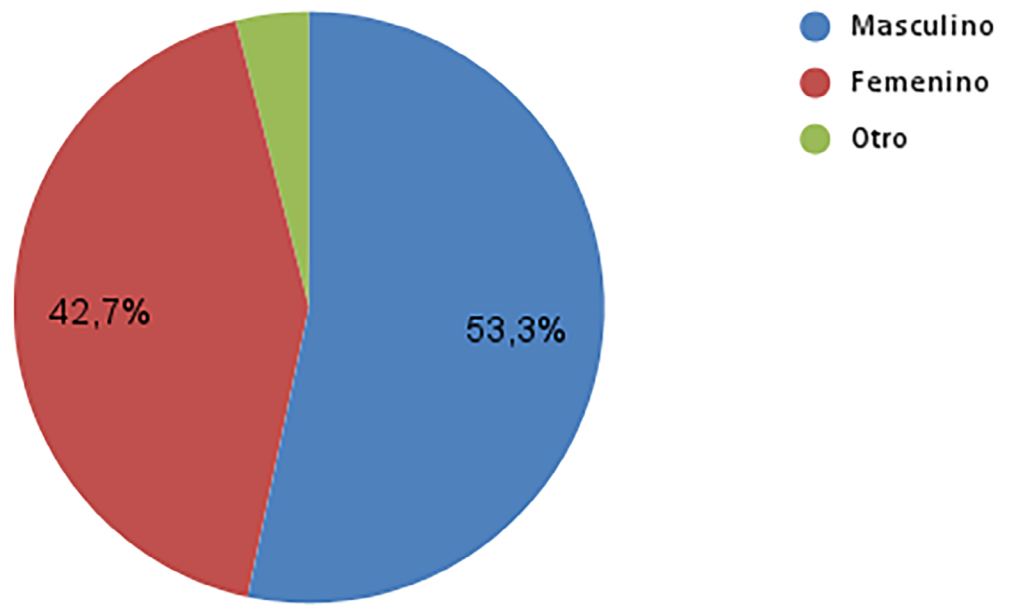
Nombre del Centro



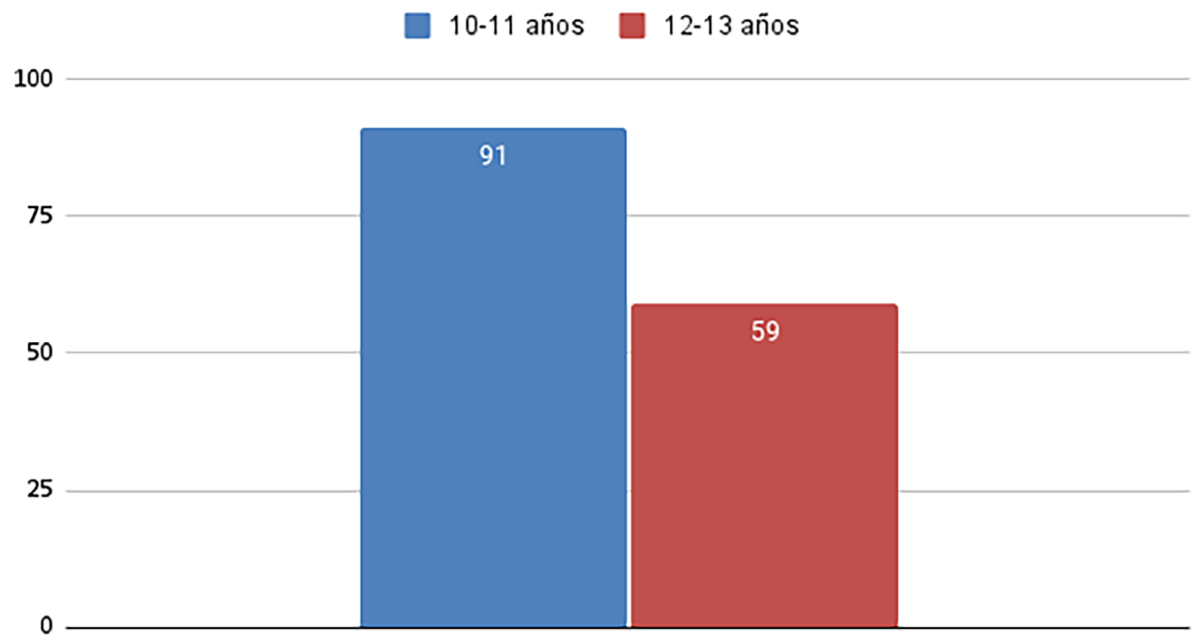
Curso



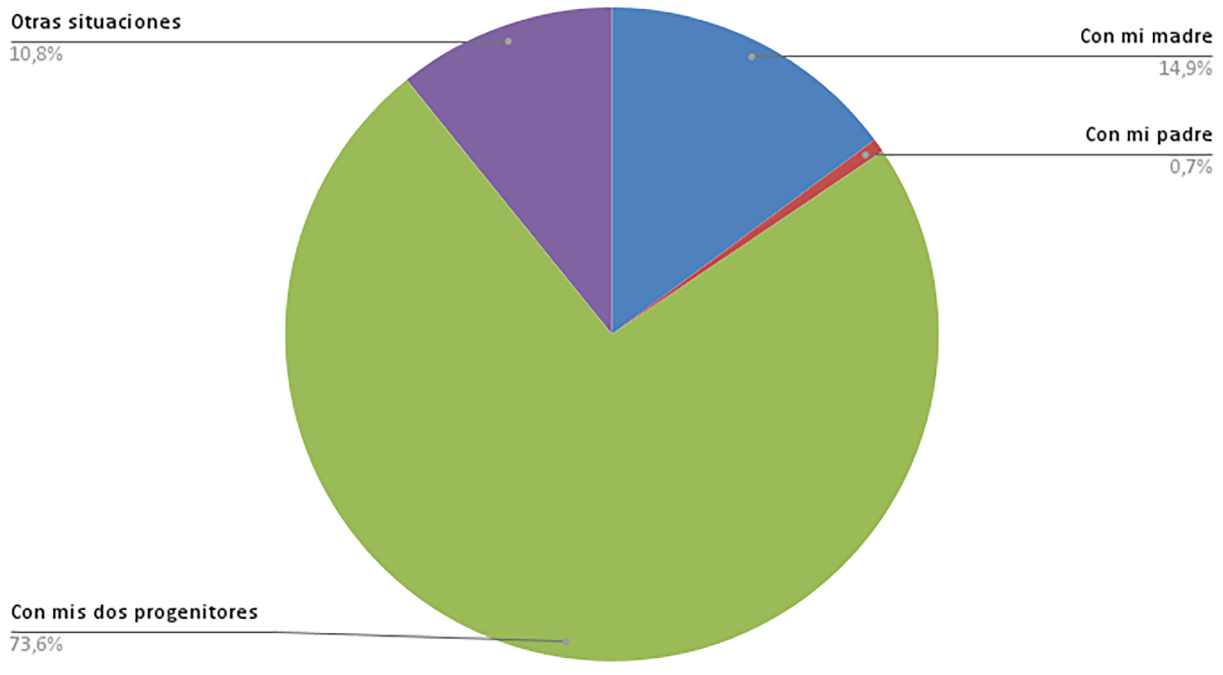
Sexo



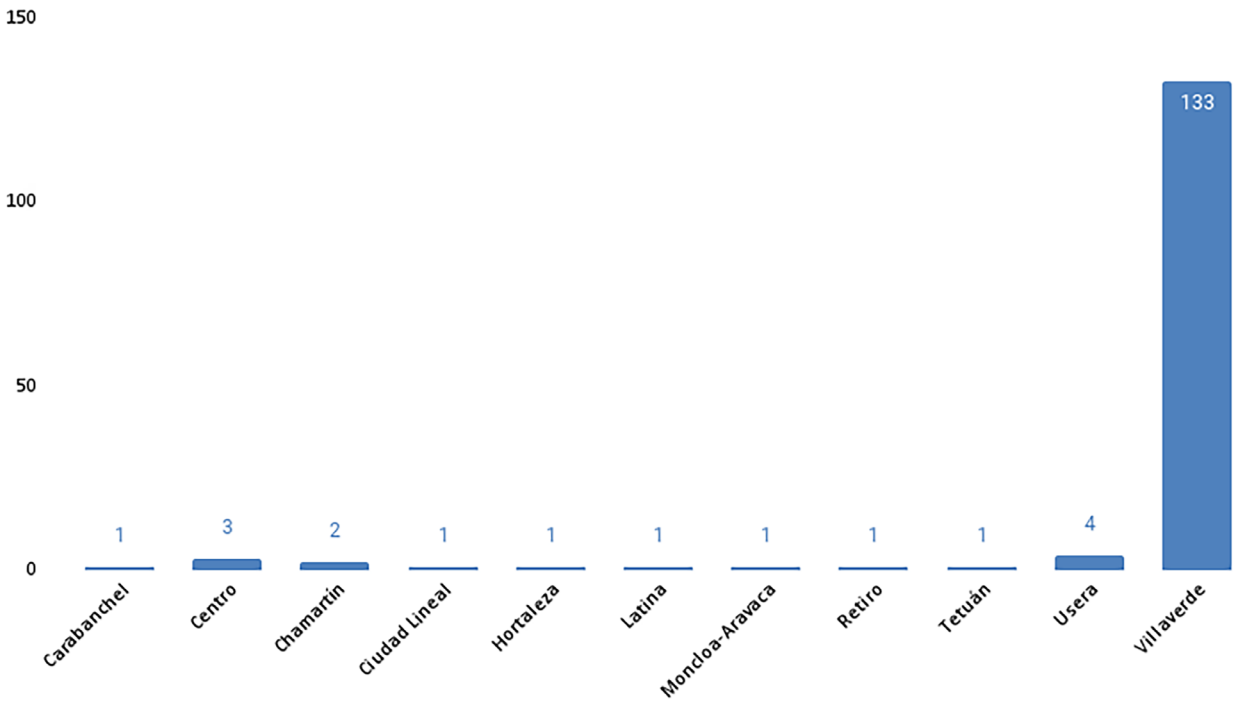
Edad



¿Con quién vives?

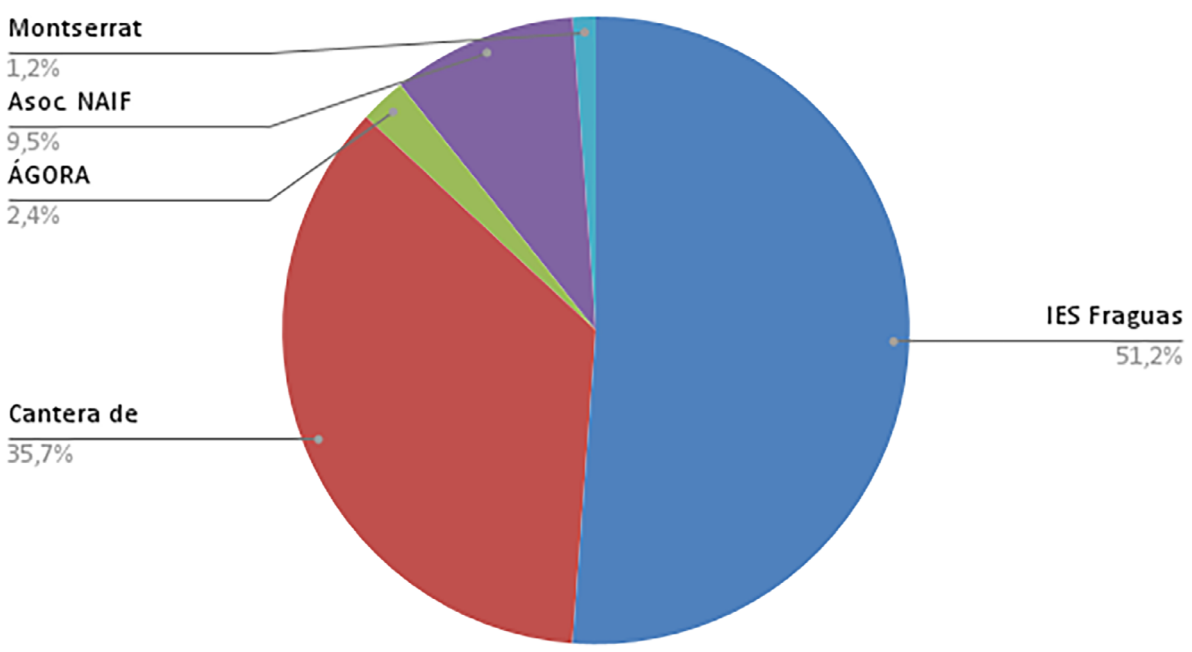


Distrito de Residencia

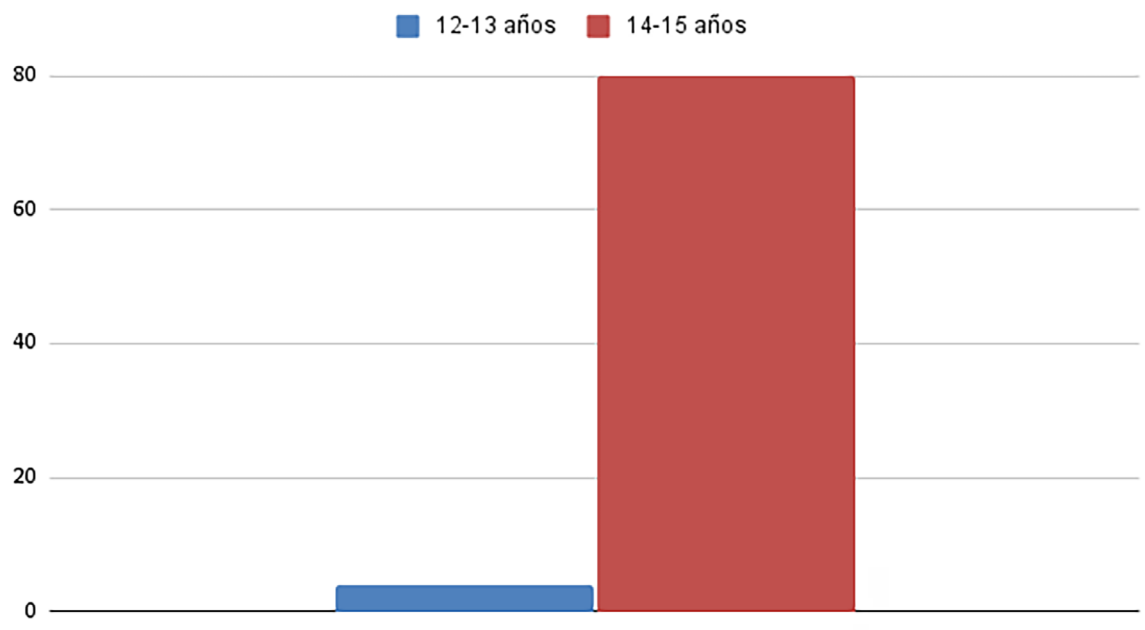


De 13 a 15 años

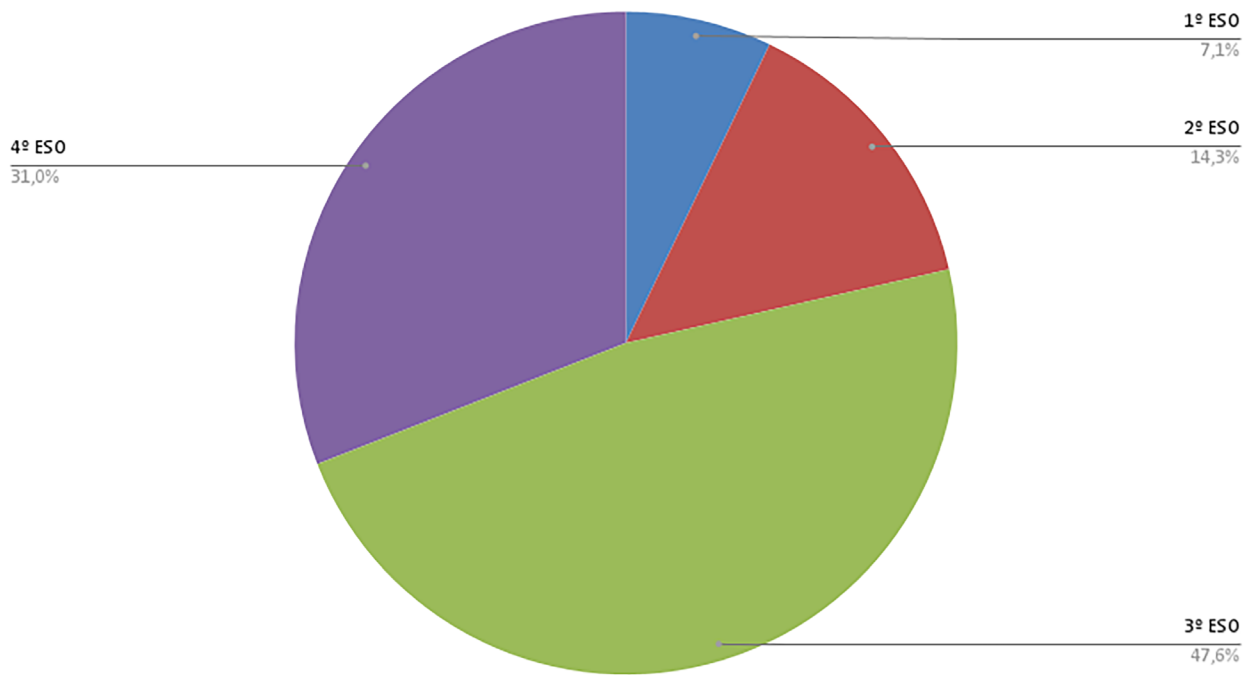
Nombre del Centro



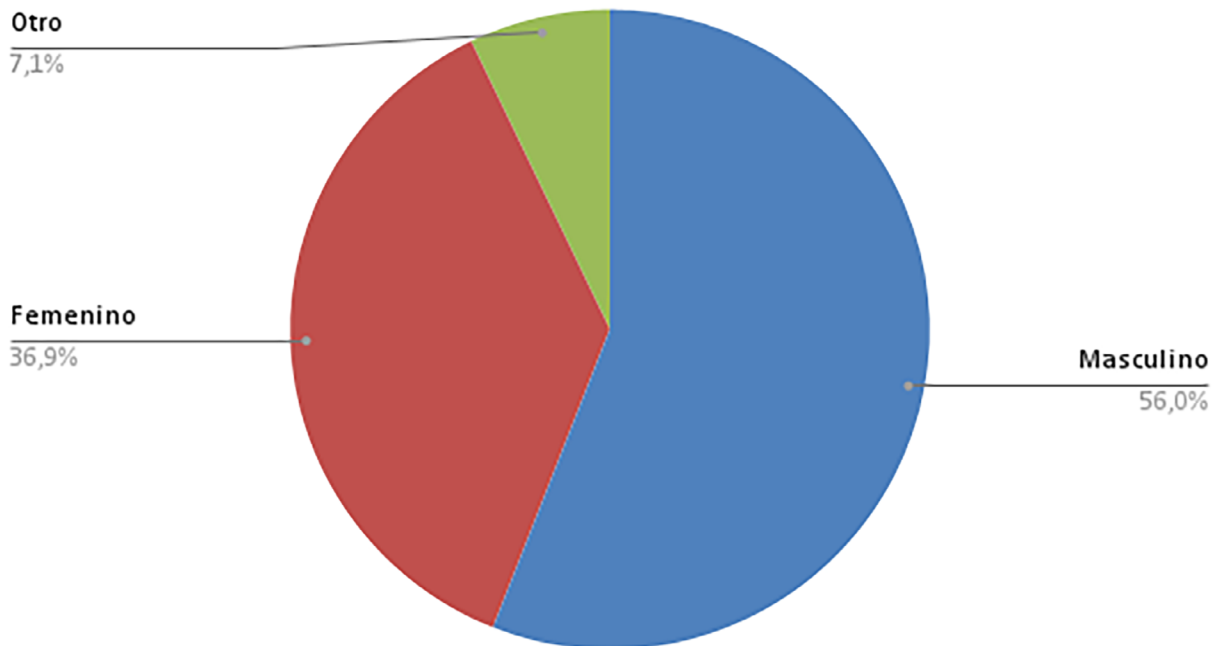
Edad



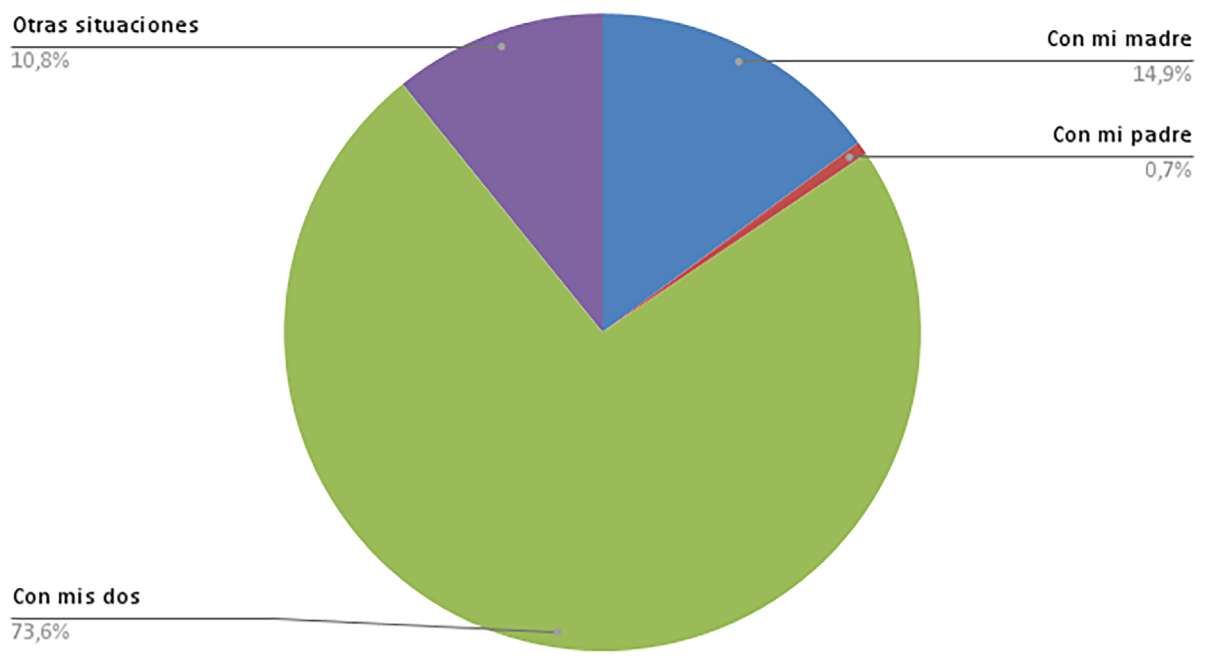
Curso



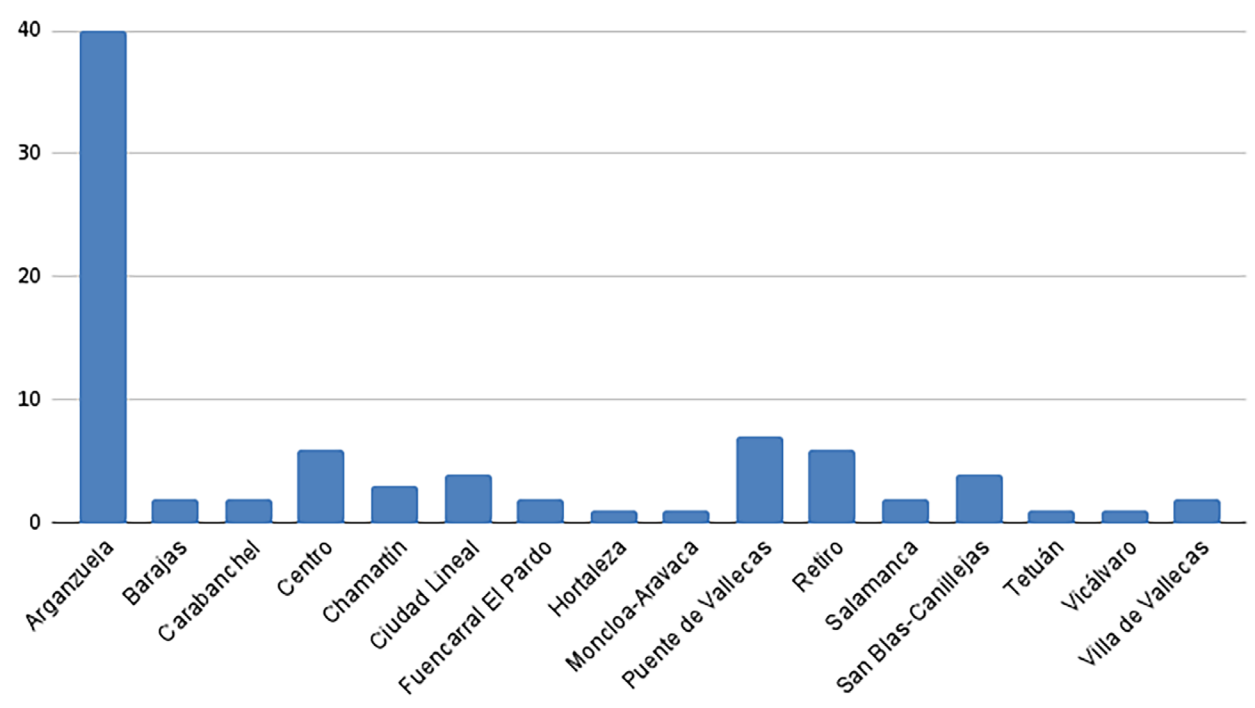
Sexo



¿Con quién vives?

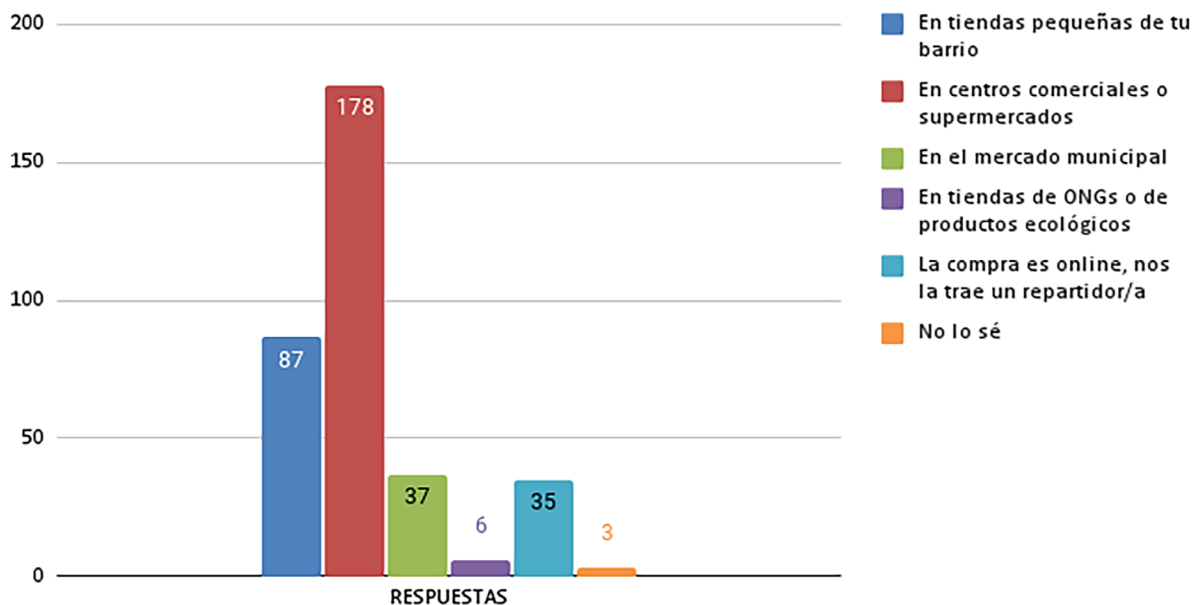


Distrito de Residencia

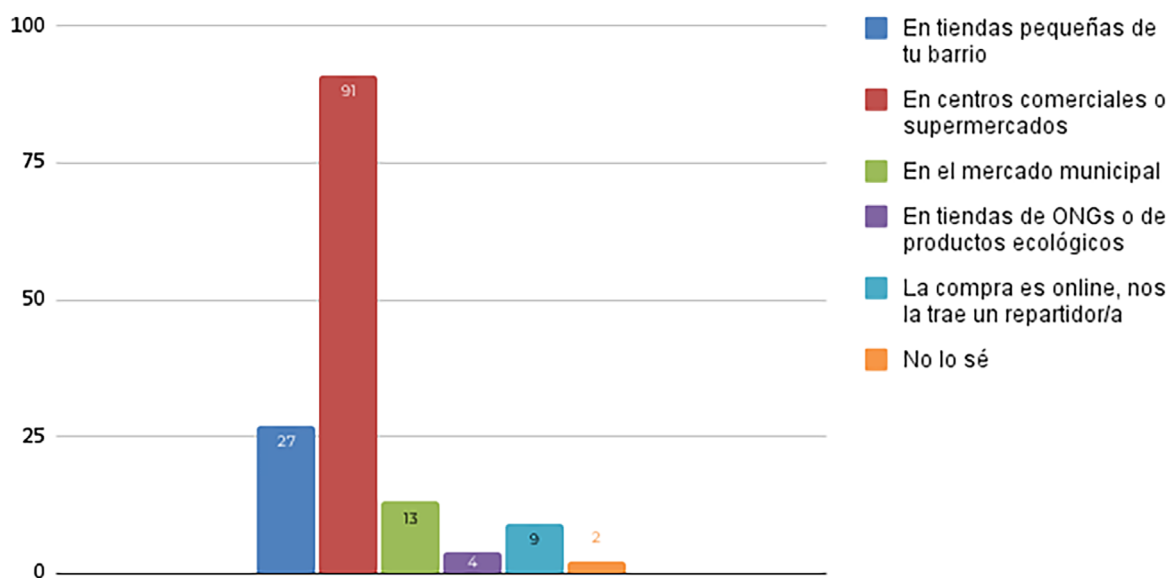


Pregunta 1: 1. ¿Sabes dónde se compra la comida que consumes en casa? (puedes seleccionar más de una opción)

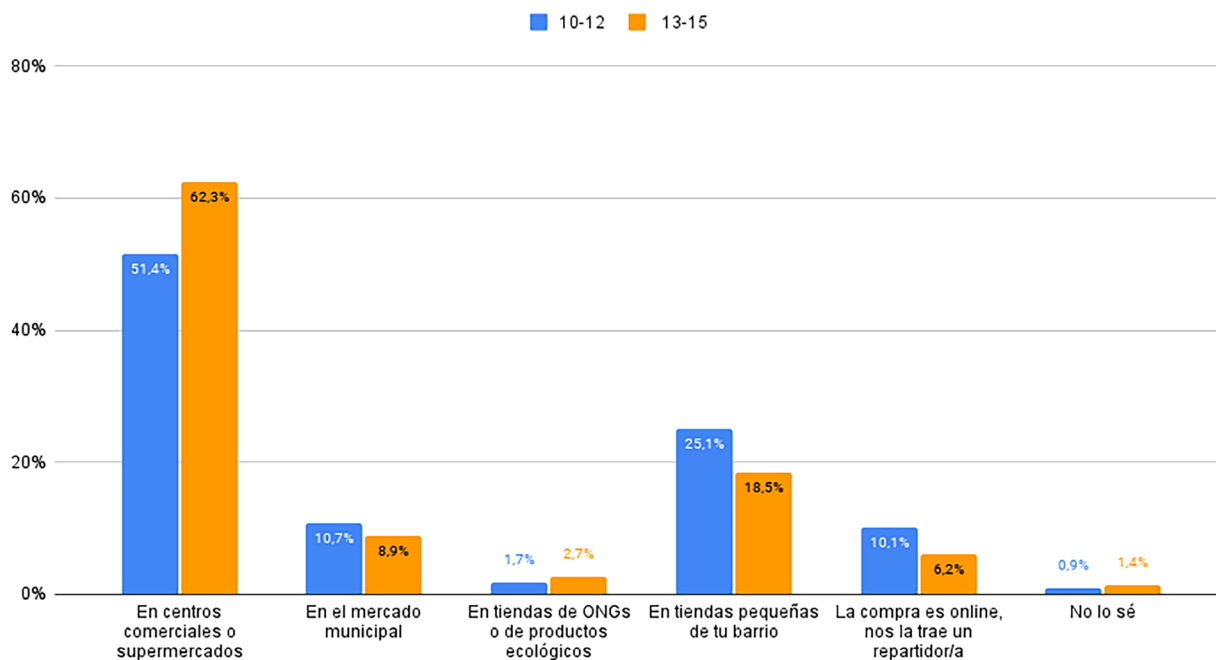
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años



Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años

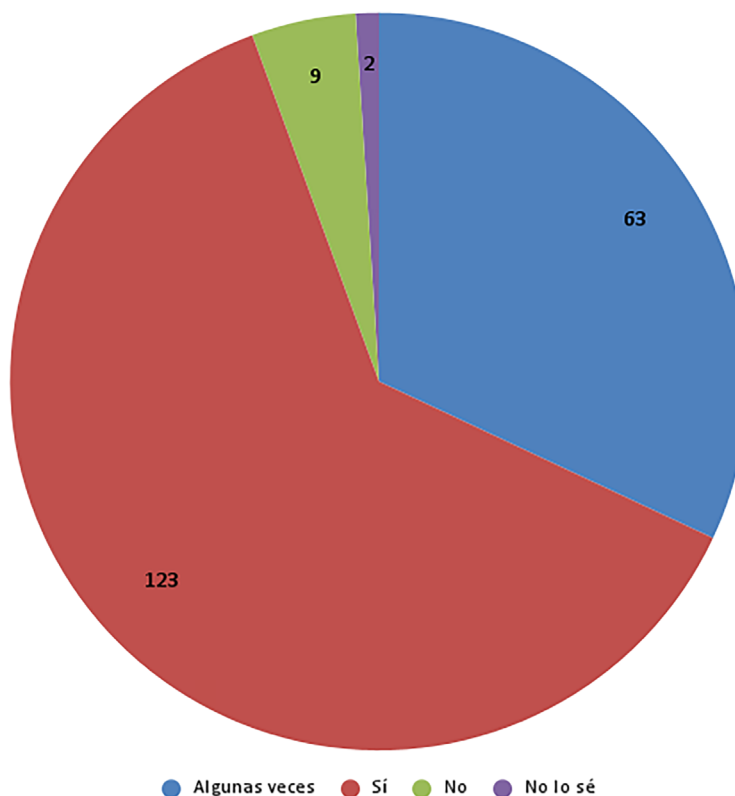


Análisis comparativo por grupos de edad

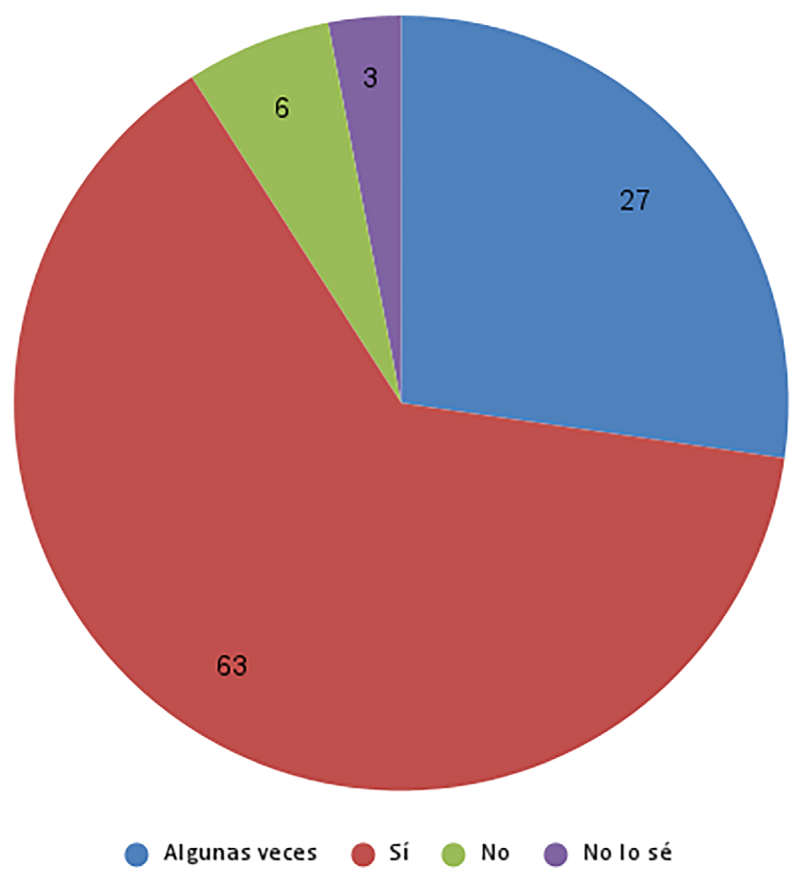


Pregunta 2: ¿En tu casa se recicla?

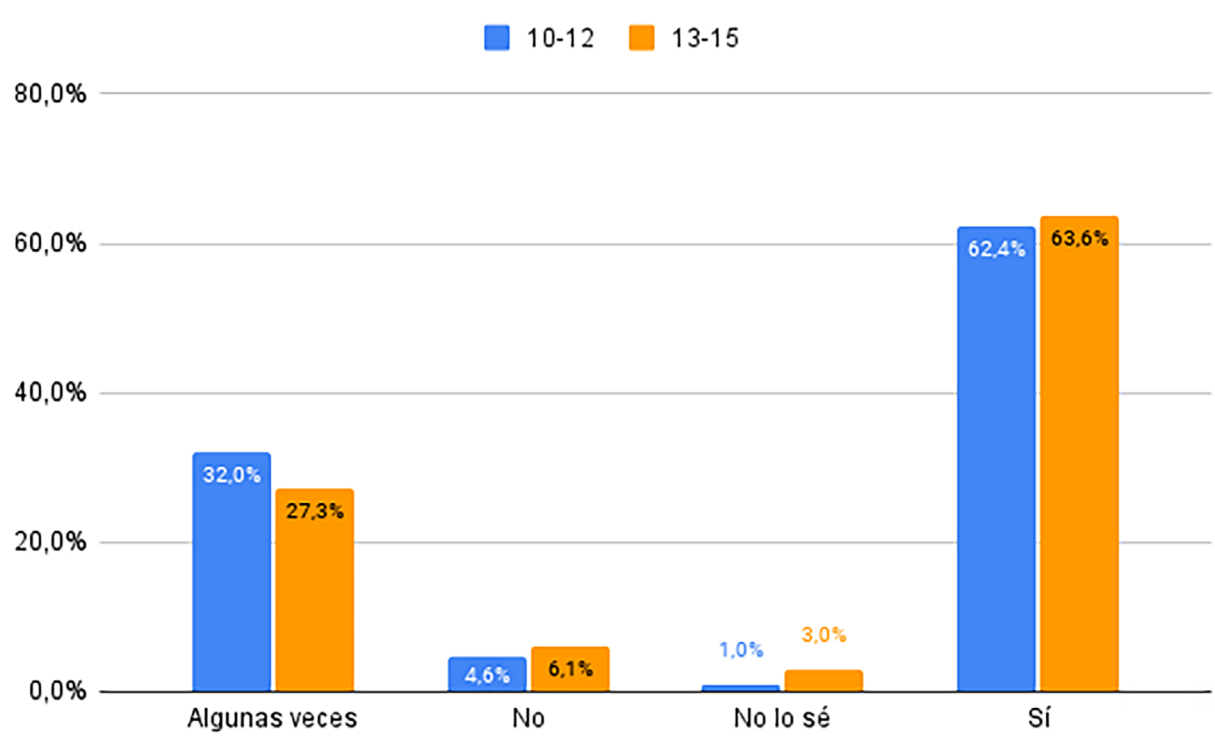
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años

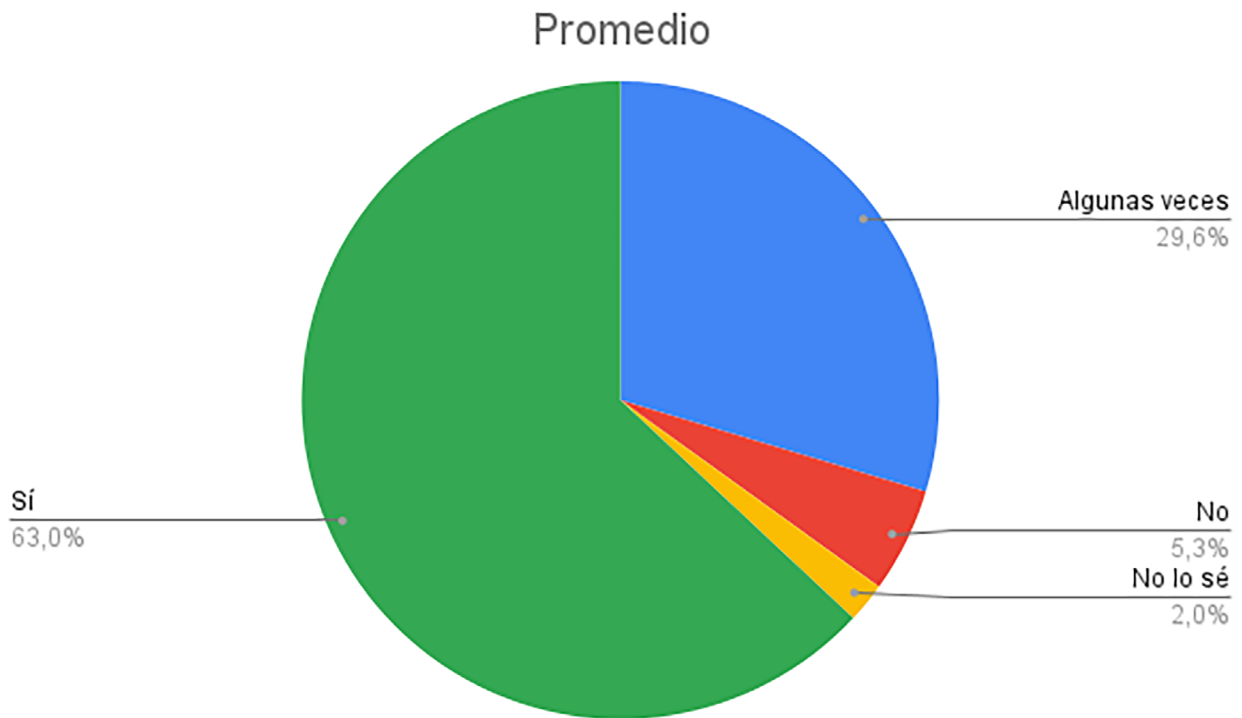


Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años



Análisis comparativo por grupos de edad

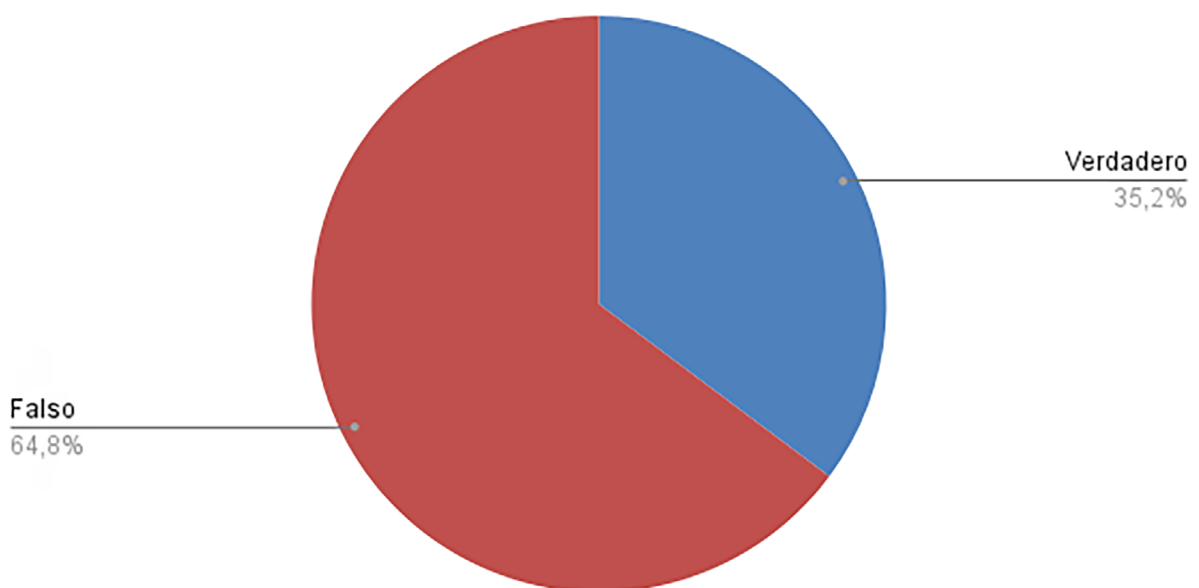




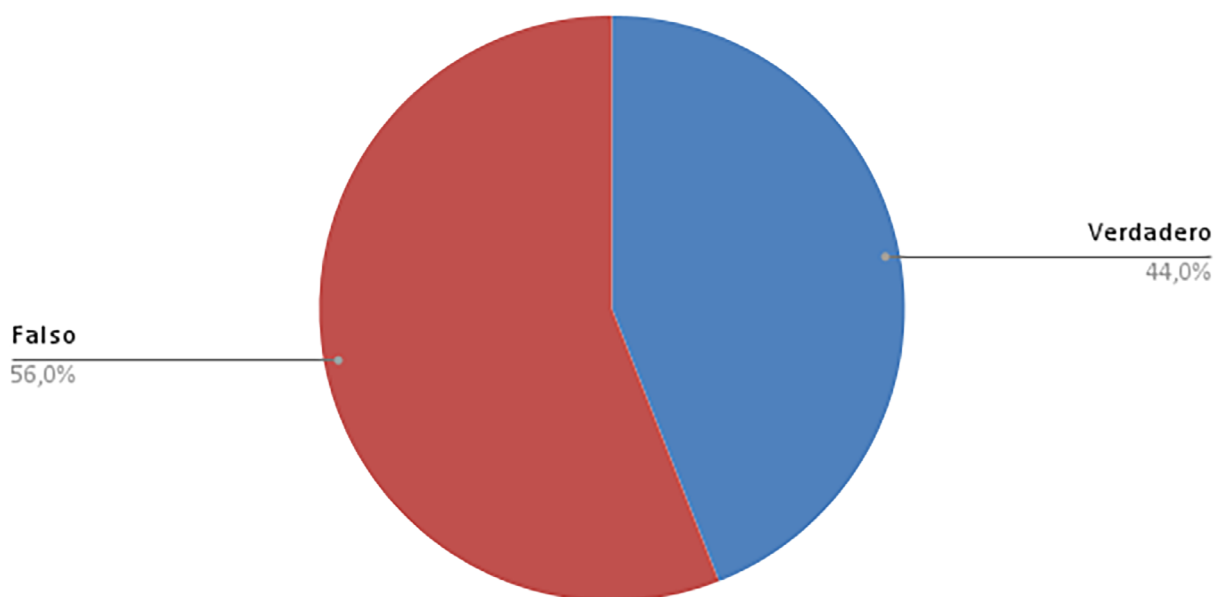
Pregunta 3

Total de respuestas del grupo de 10 a 12 años: 198

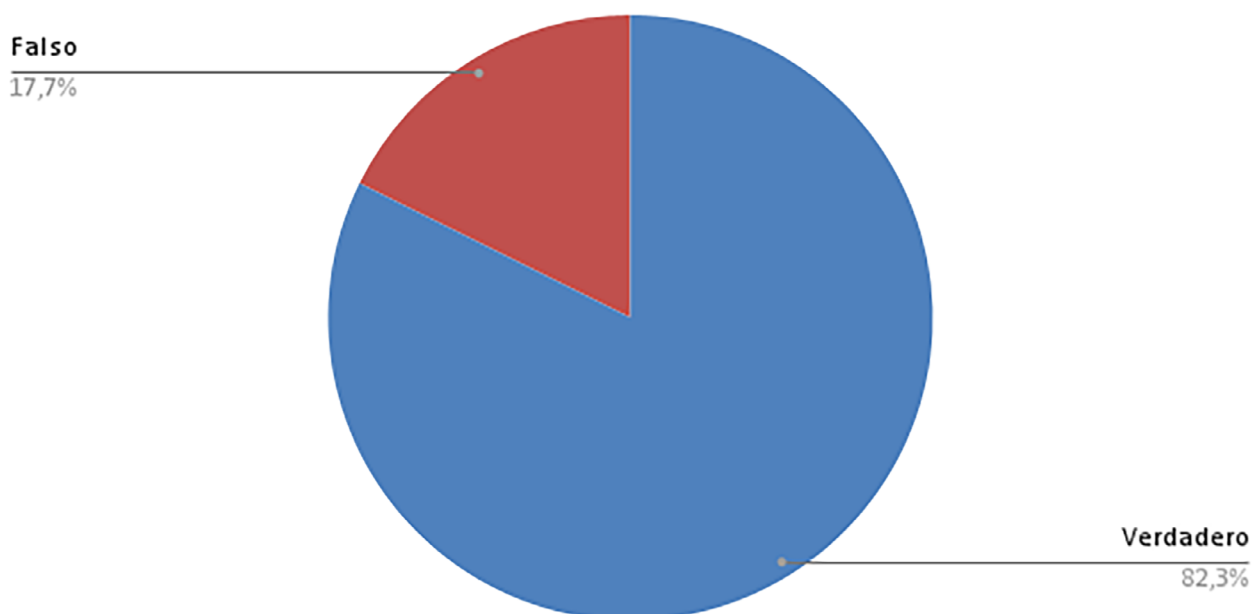
3. El tipo de comida que como y dónde la compro no influye sobre el medio ambiente



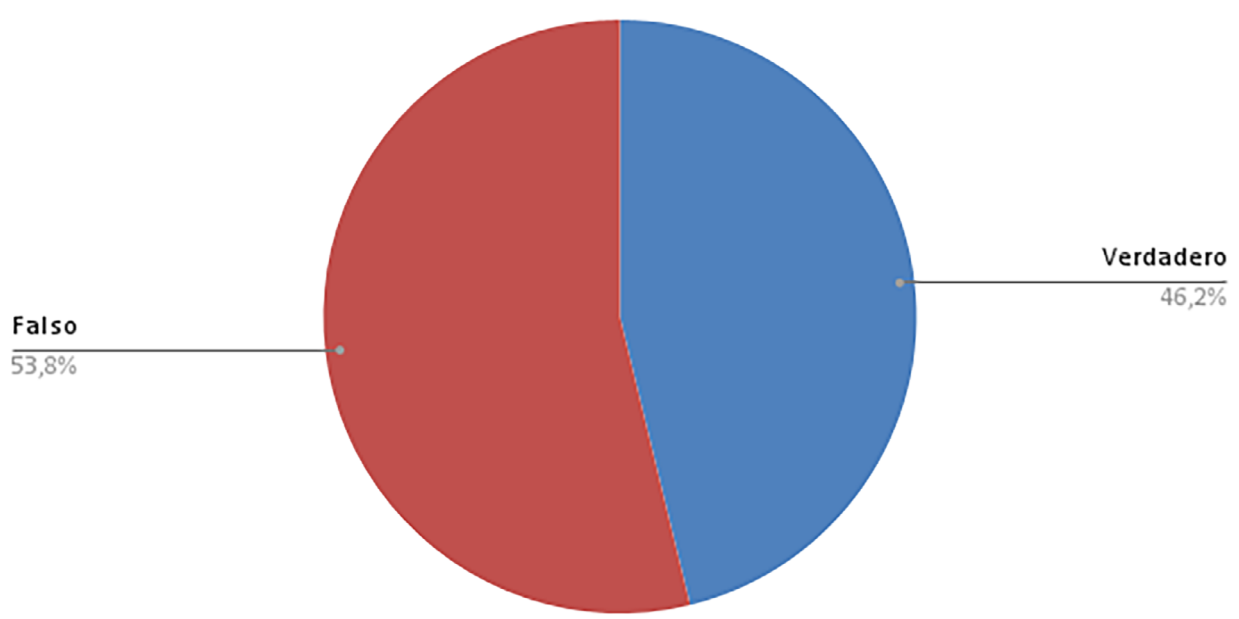
3. El tipo de ropa, la cantidad y las tiendas donde lo compro no influye sobre el medio ambiente



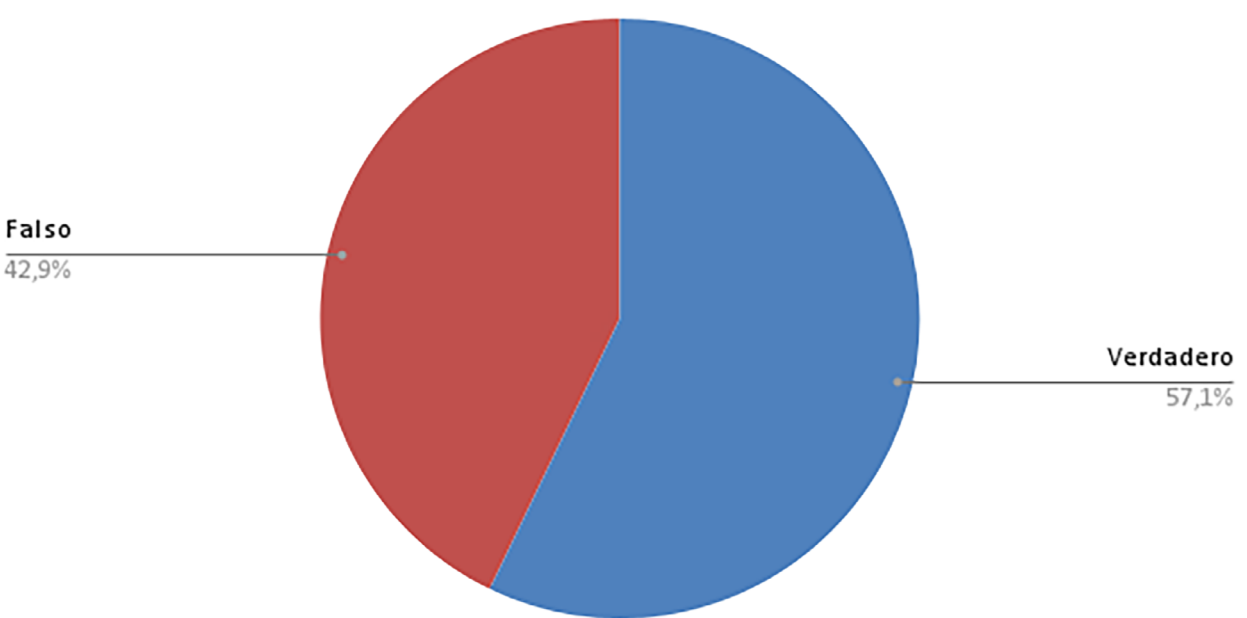
3. Un precio justo sirve para que la gente que lo produce (agricultores, ganaderos, etc.) puedan tener una vida digna



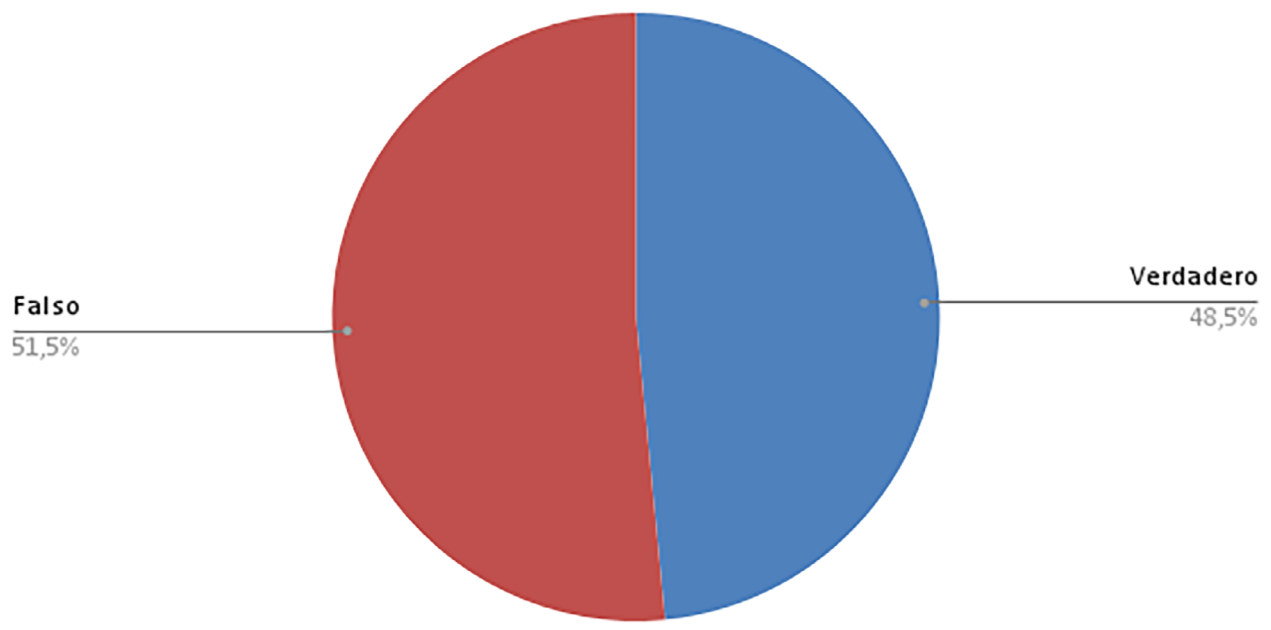
3. Un precio justo sirve para que las grandes empresas puedan tener más beneficios



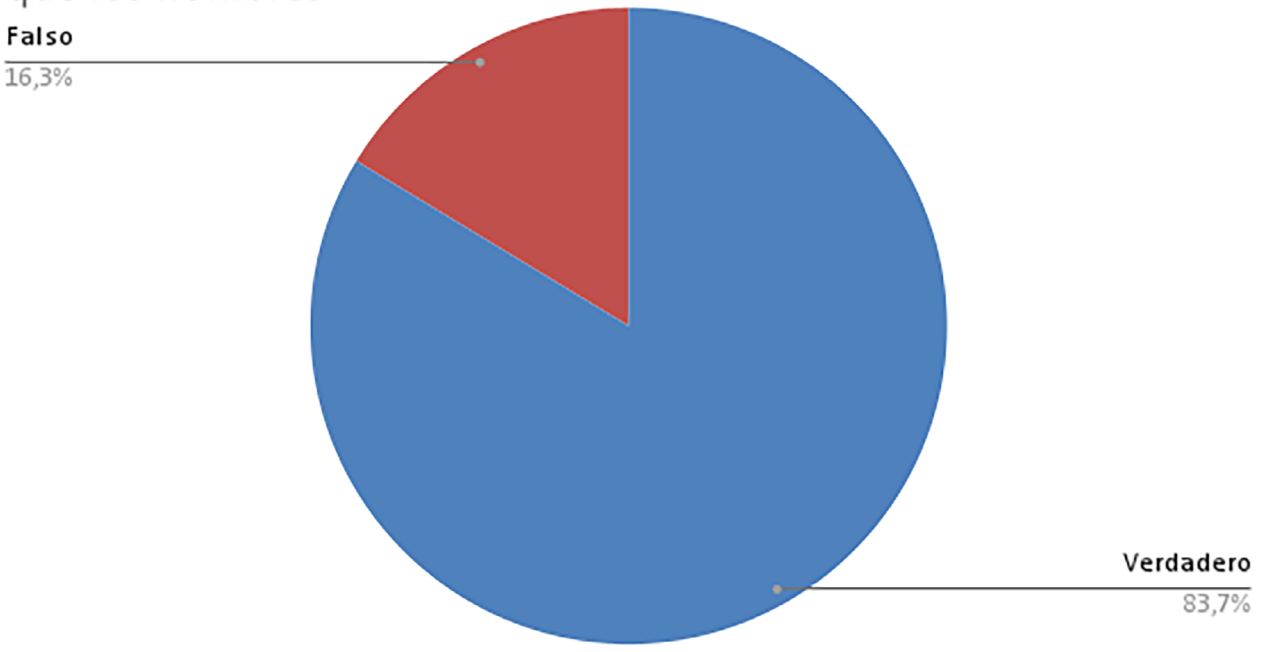
3. Un precio justo sirve para que yo pueda comprar cosas más baratas



3. Que los niños/as vayan a la escuela sirve para que puedan dejar de ser pobres

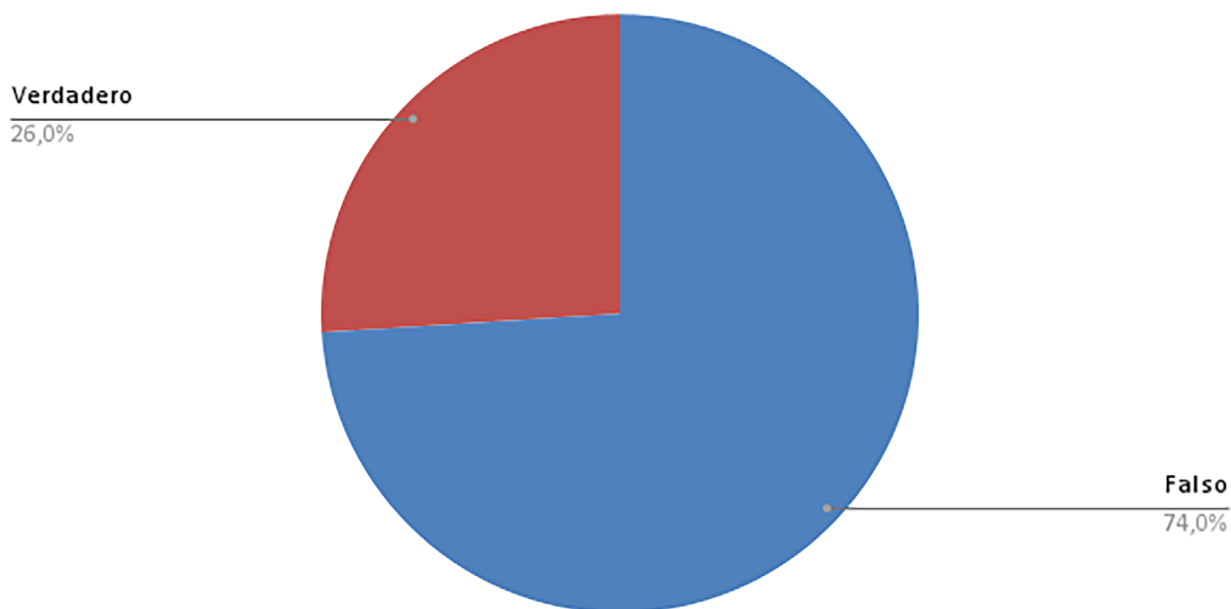


3. En los países del Sur, las mujeres tienen trabajos peor pagados que los hombres

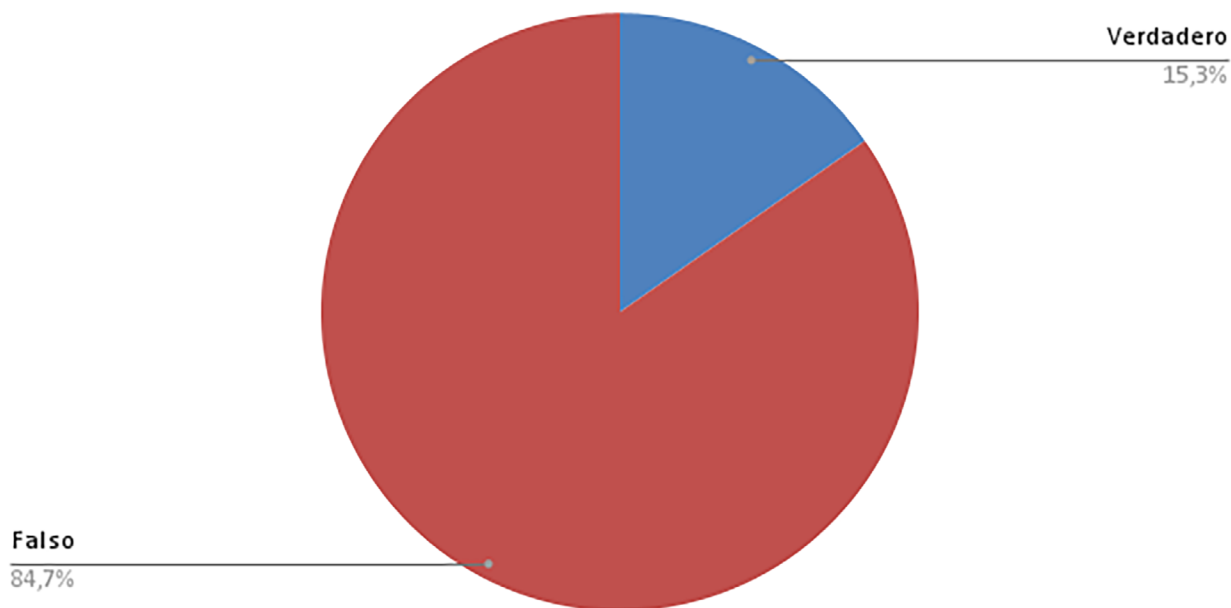


Total de respuestas del grupo de 13 a 15 años: 100

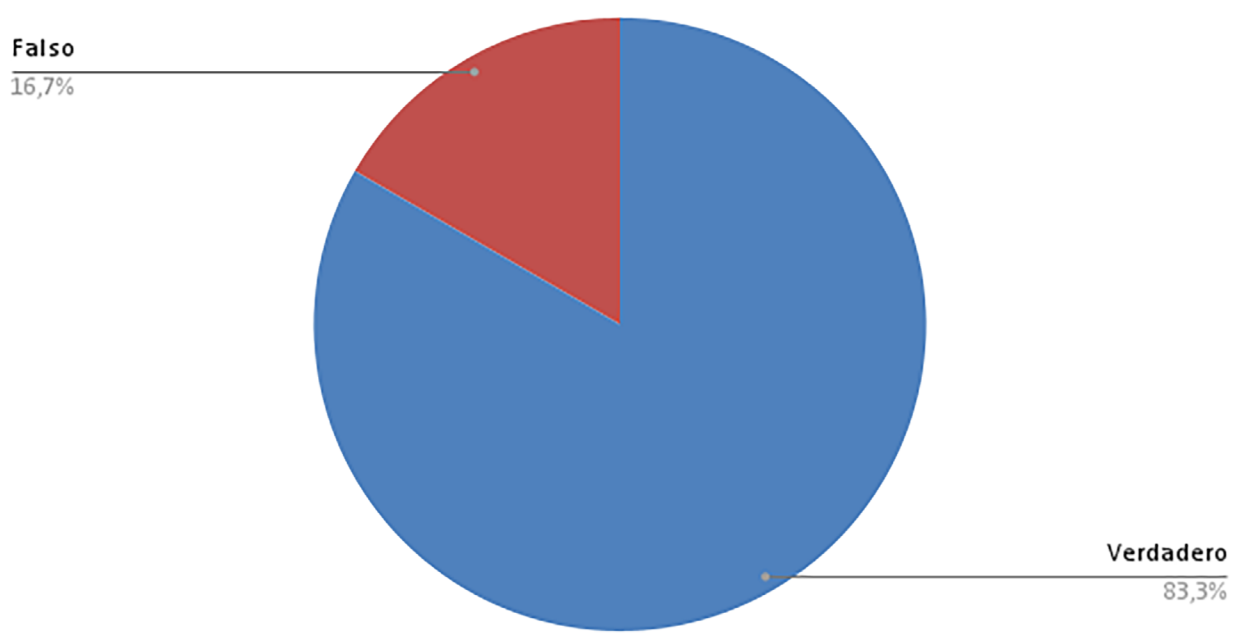
3. El tipo de comida que como y dónde la compro no influye sobre el medio ambiente



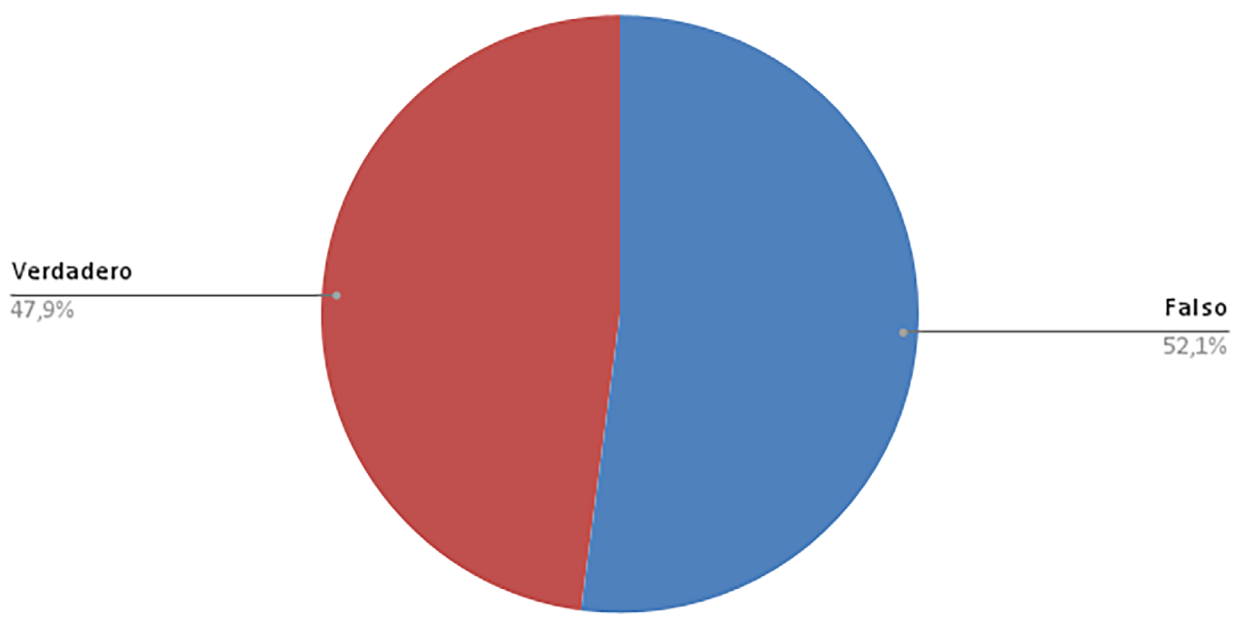
3. La manera que tengo de vestir (el tipo de ropa, la cantidad y las tiendas donde lo compro) no influye sobre el medio ambiente



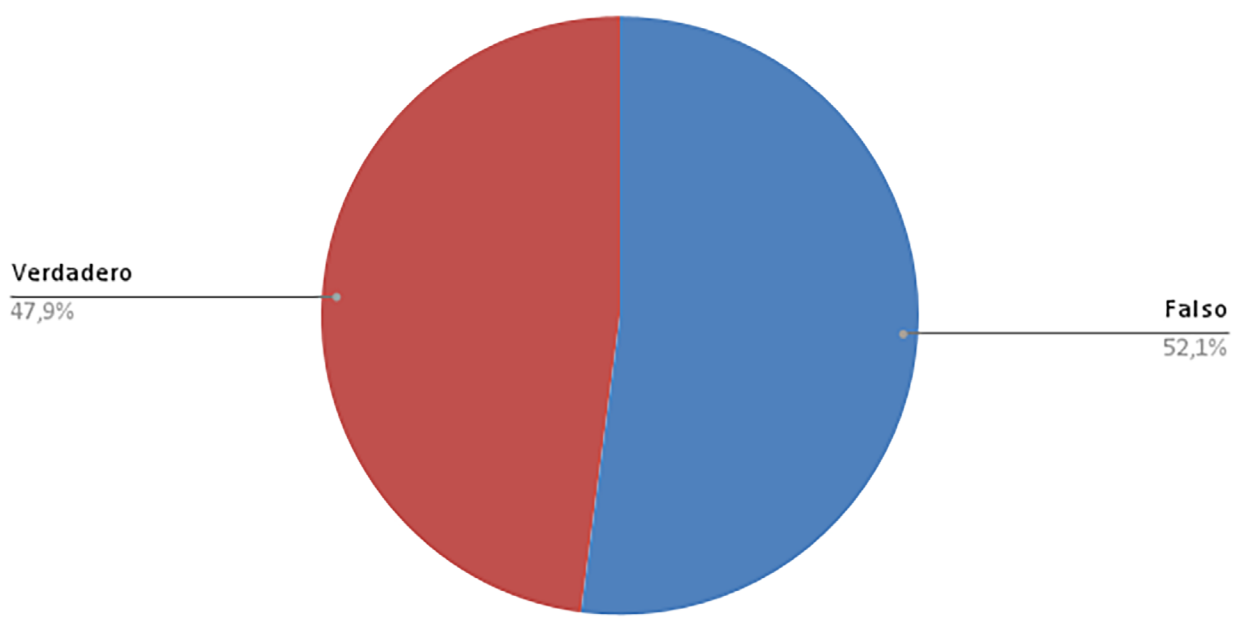
3. Un precio justo sirve para que la gente que lo produce (agricultores, ganaderos, etc.) puedan tener una vida digna



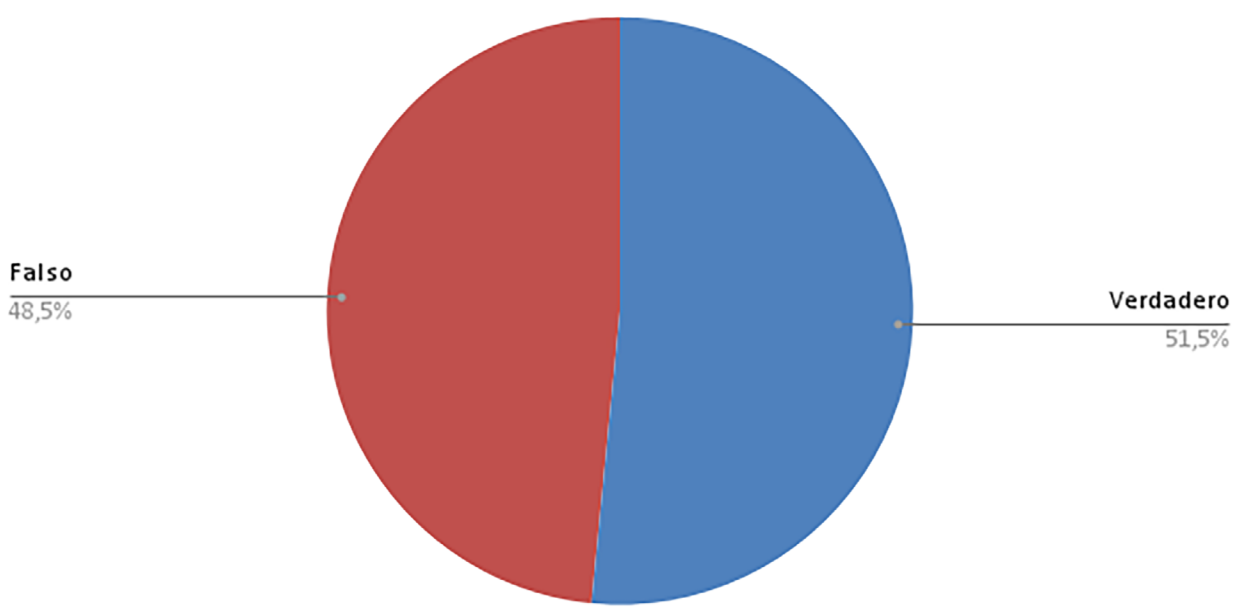
3. Un precio justo sirve para que las grandes empresas puedan tener más beneficios



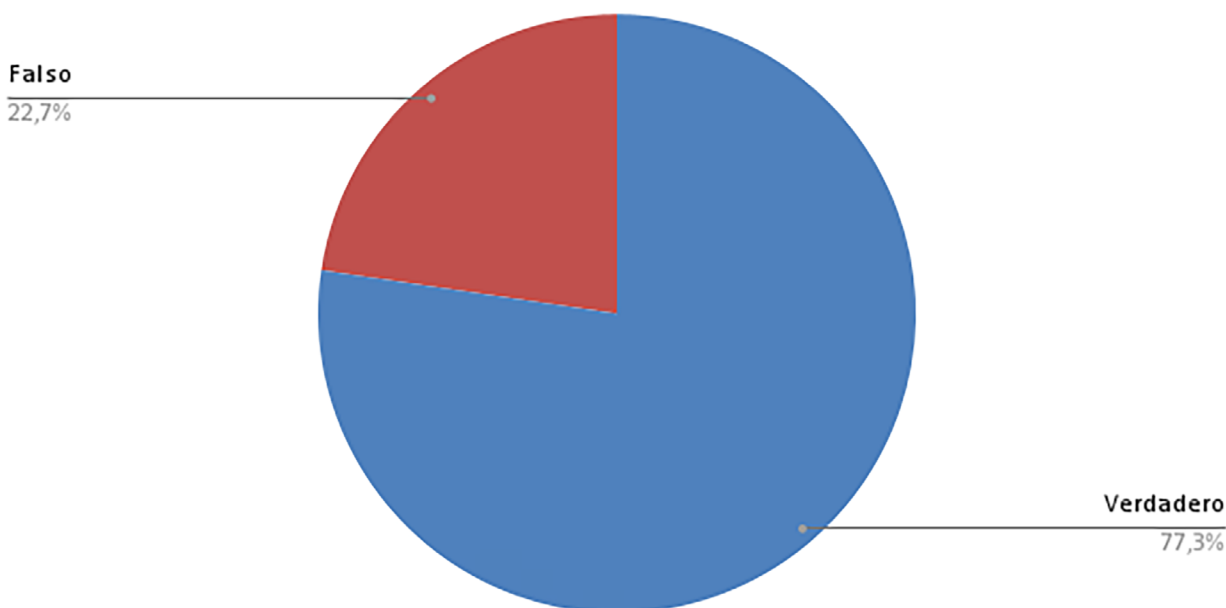
3. Un precio justo sirve para que yo pueda comprar cosas más baratas



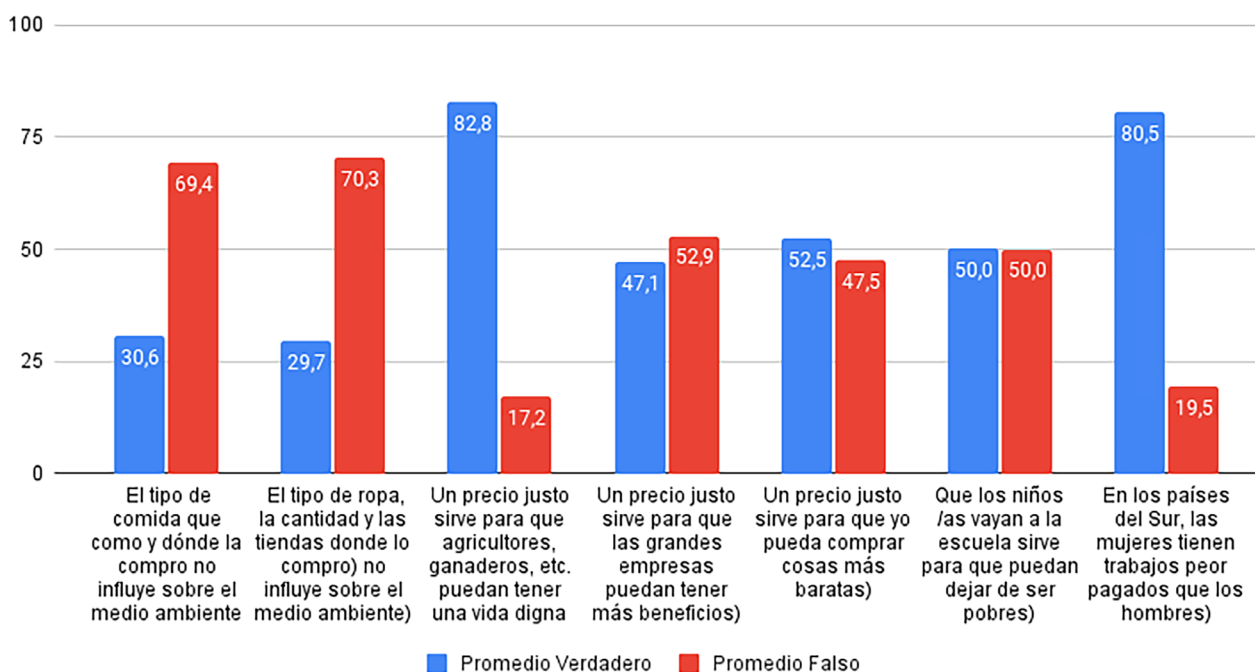
3. Que los niños/as vayan a la escuela sirve para que puedan dejar de ser pobres



3. En los países del Sur, las mujeres tienen trabajos peor pagados que los hombres

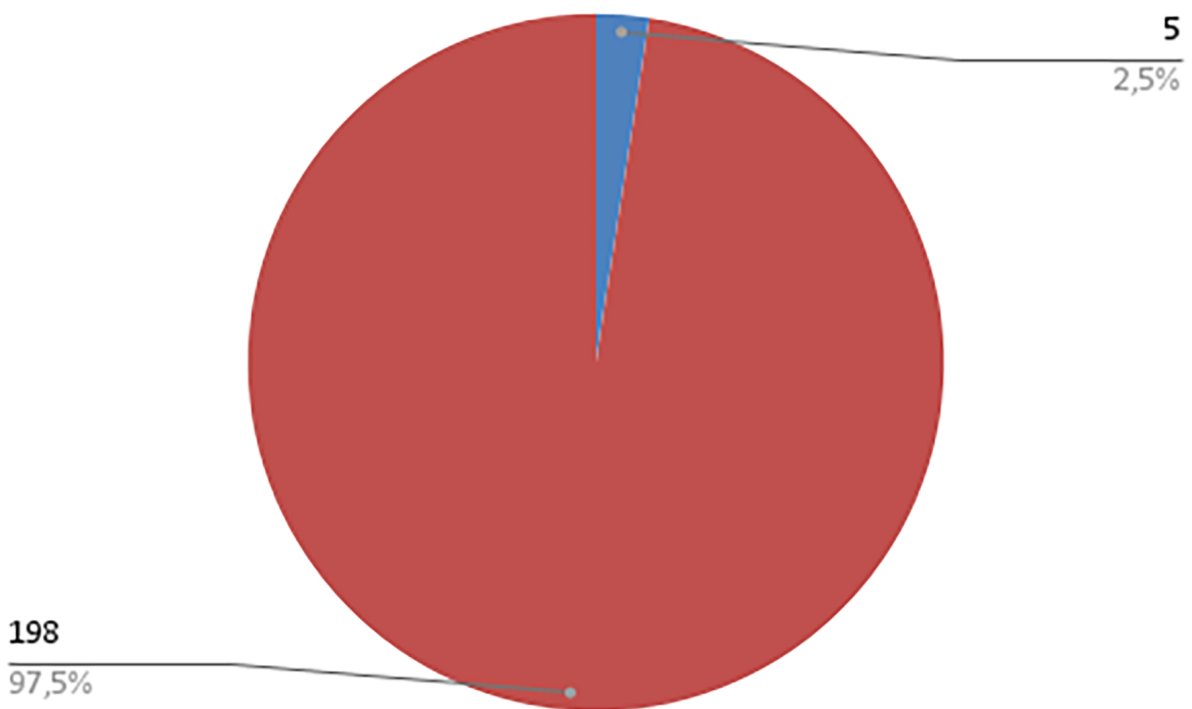


Promedio

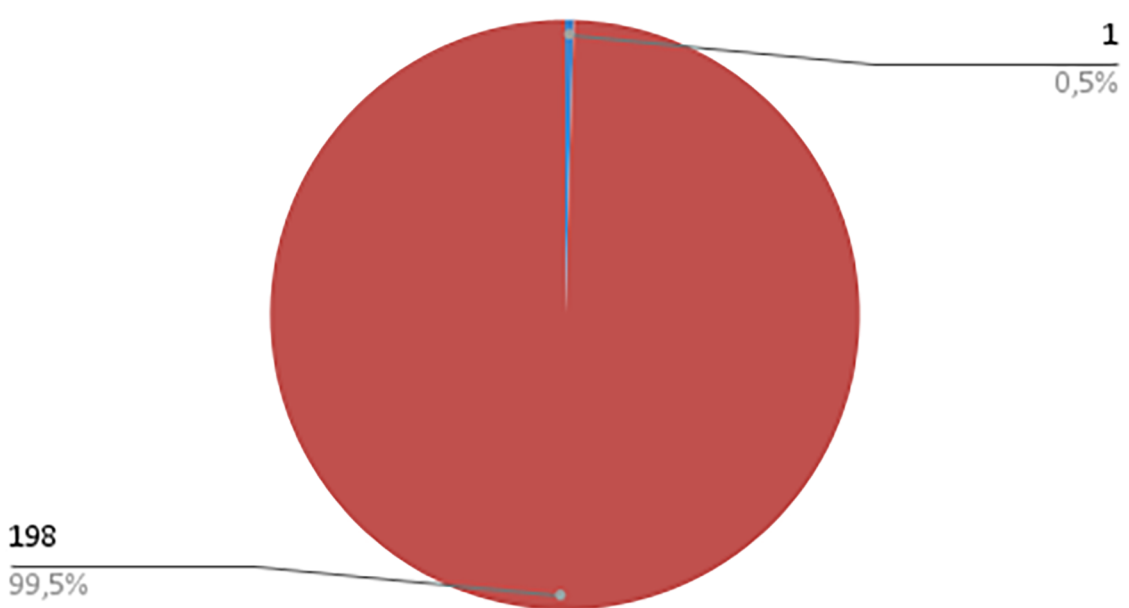


Pregunta 4. Imagínate que te han invitado a merendar un día. La comida de la merienda se reparte entre las 5 personas que llegan primero y las demás comen de lo que sobra de los platos. ¿Te parece justo?

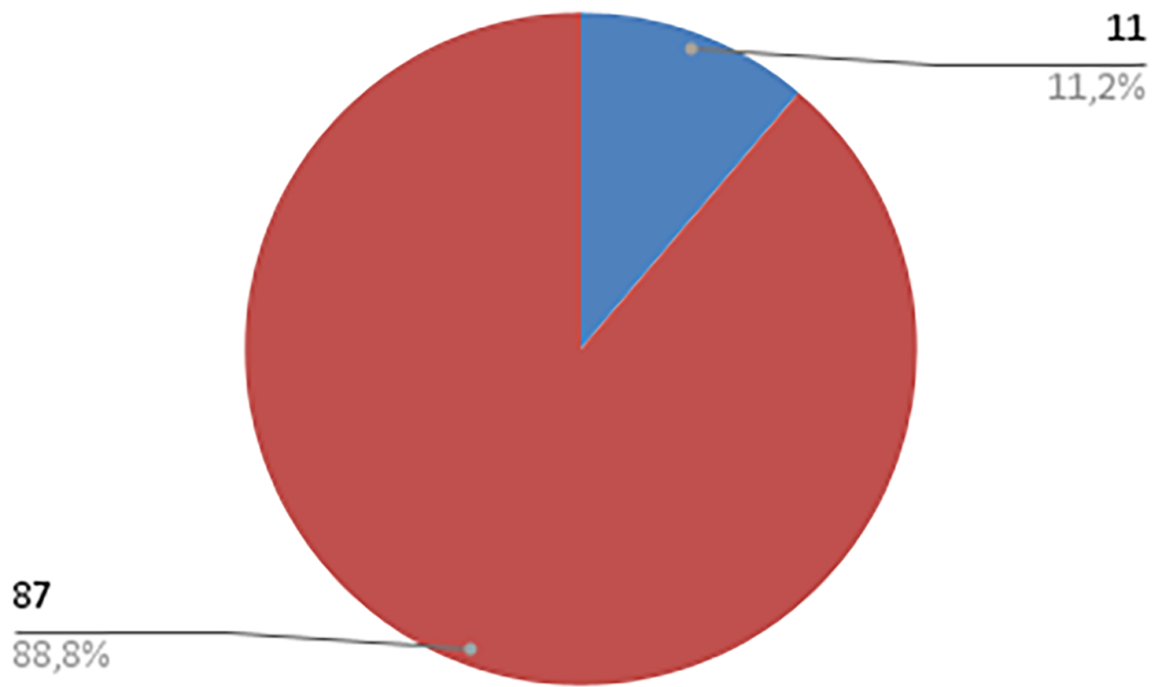
Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años



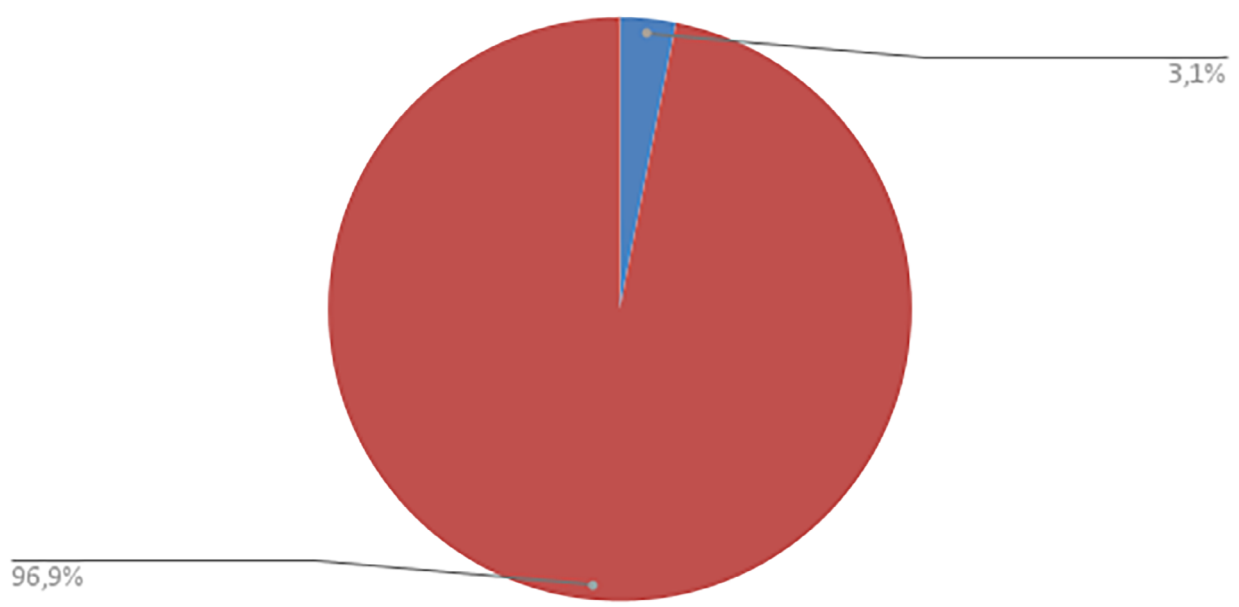
¿Crees que es justo que alguien se alimente de las sobras?



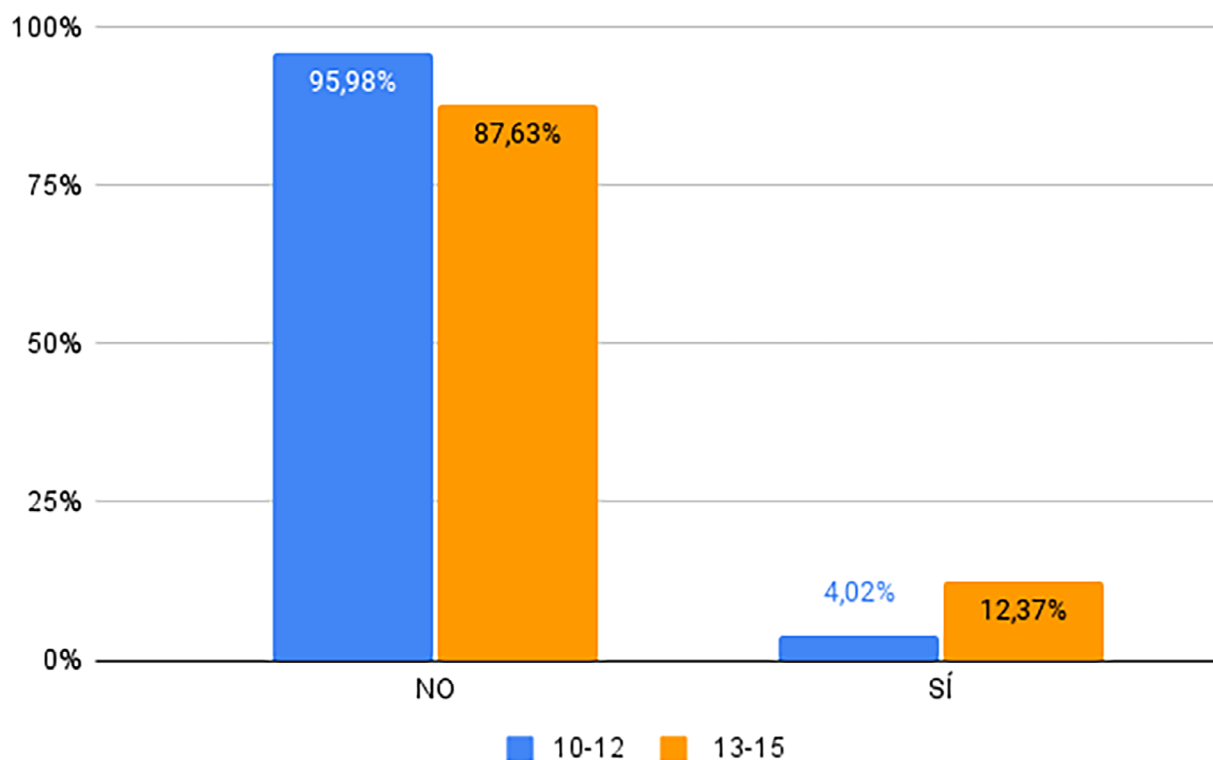
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años



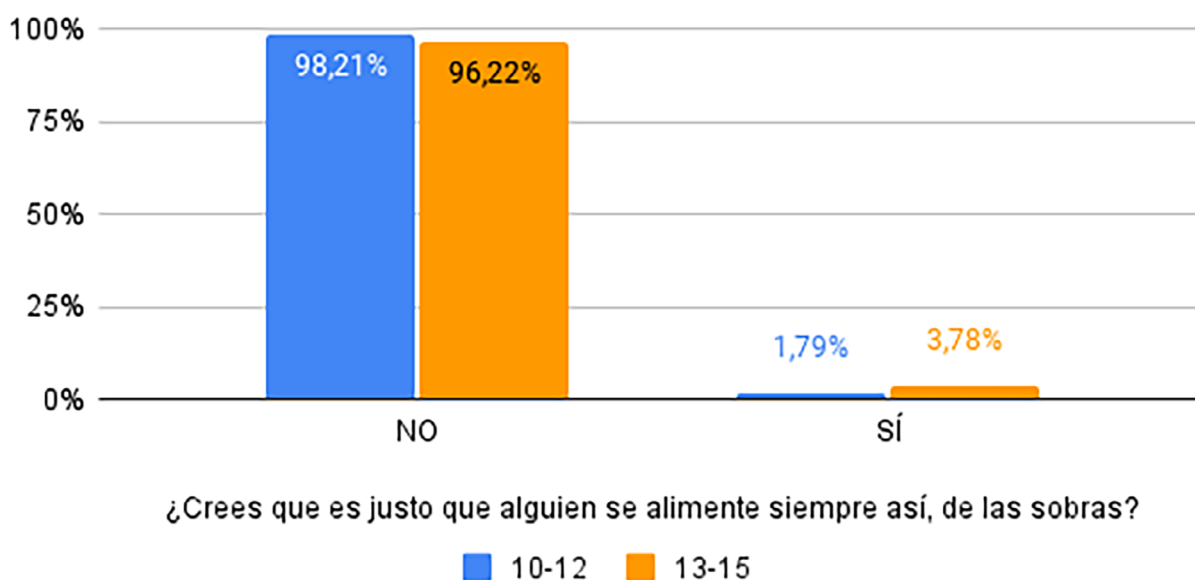
¿Crees que es justo que alguien se alimente siempre así, de las sobras?



Análisis comparativo por grupos de edad



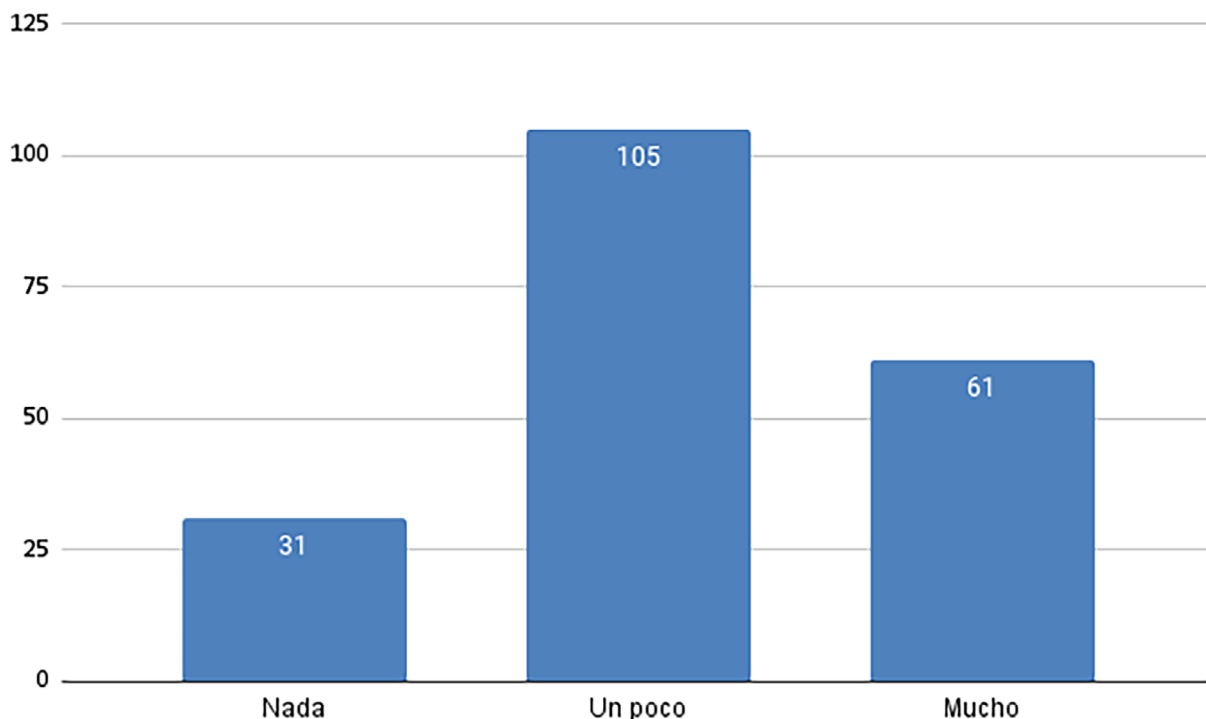
¿Crees que es justo que alguien se alimente siempre así, de las sobras?



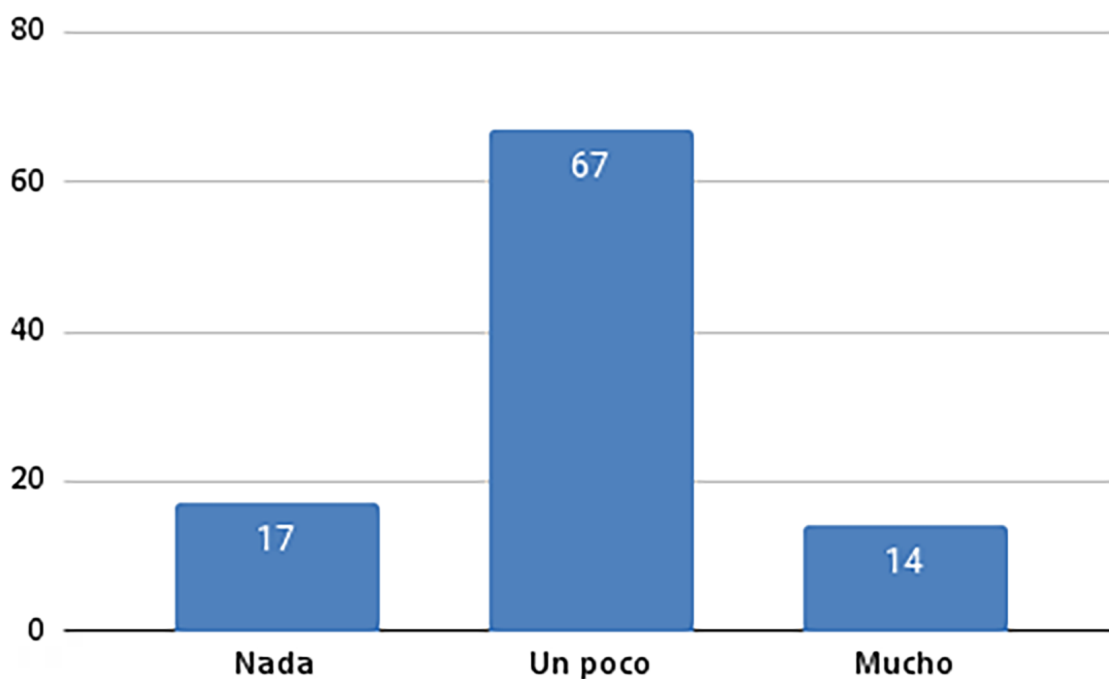
¿Crees que es justo que alguien se alimente siempre así, de las sobras?

Pregunta 5. ¿Sabes qué es el Comercio Justo?

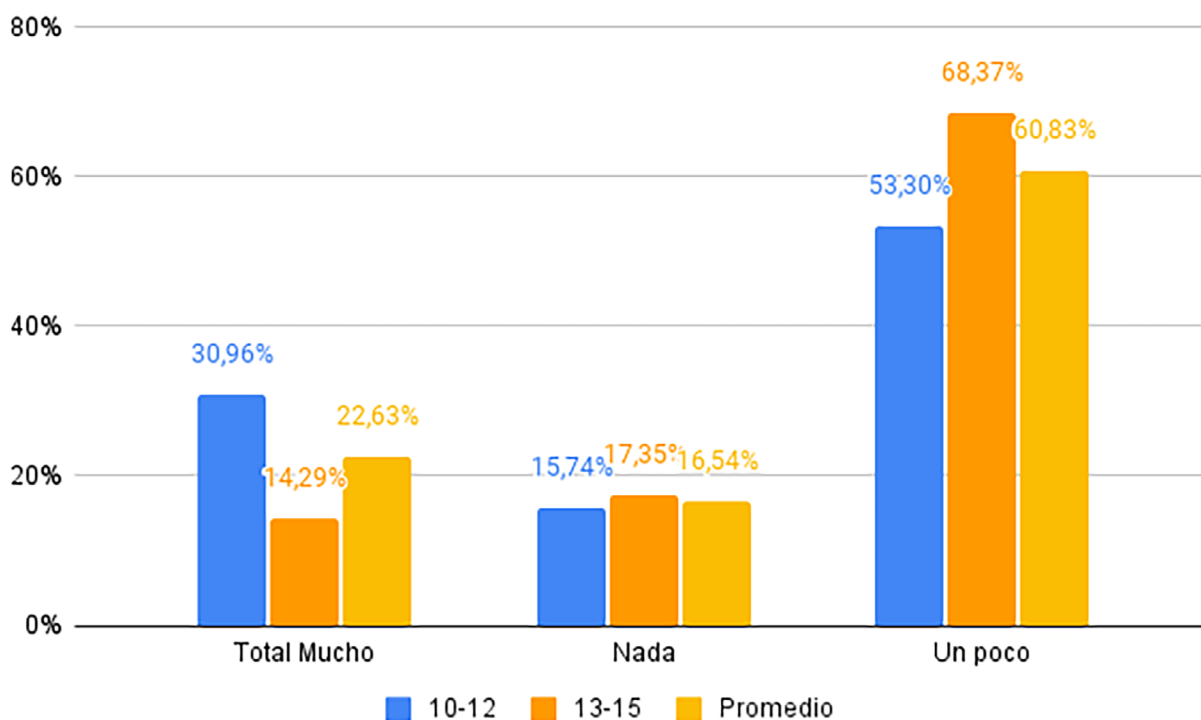
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años



Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años

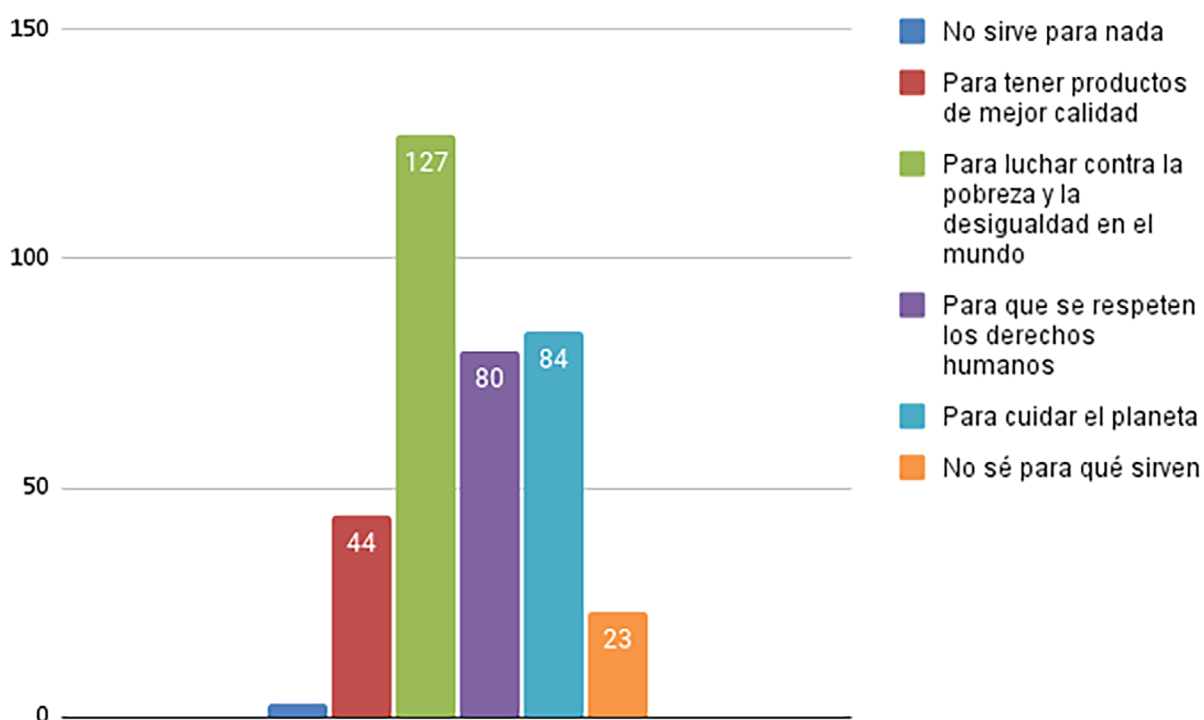


Análisis comparativo por grupos de edad

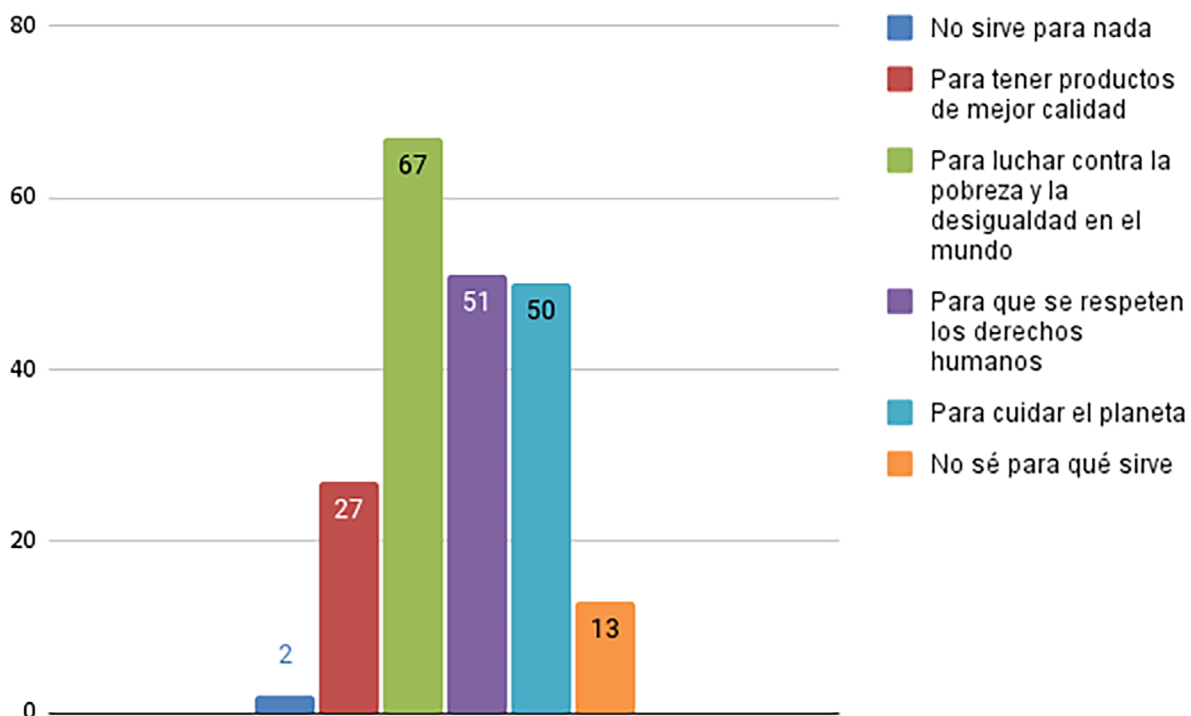


Pregunta 6

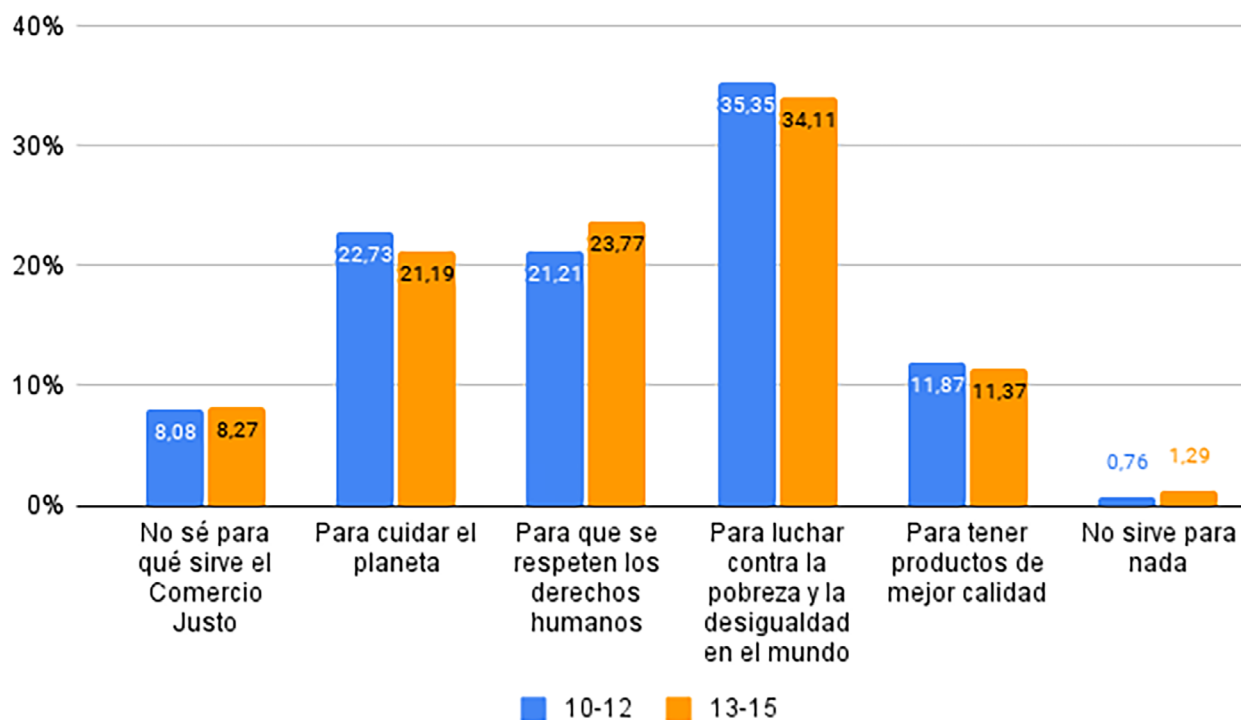
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años



Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años

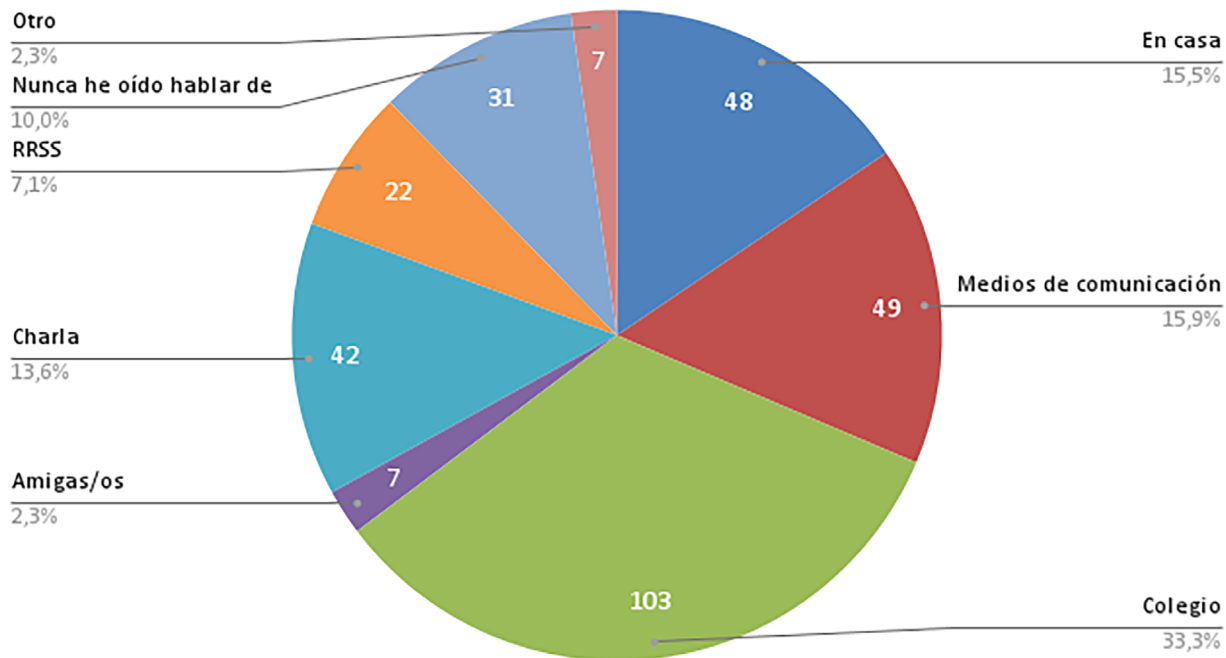


Análisis comparativo por grupos de edad

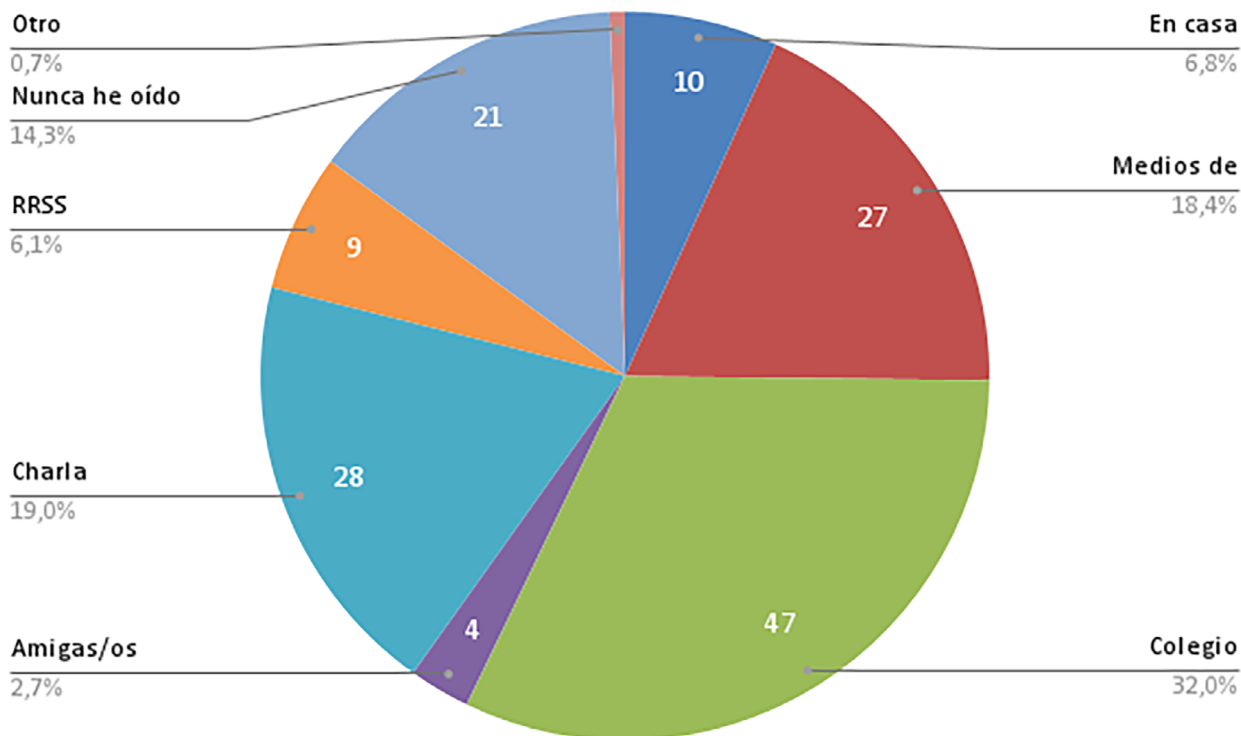


Pregunta 7: ¿Dónde has oído hablar del Comercio Justo?

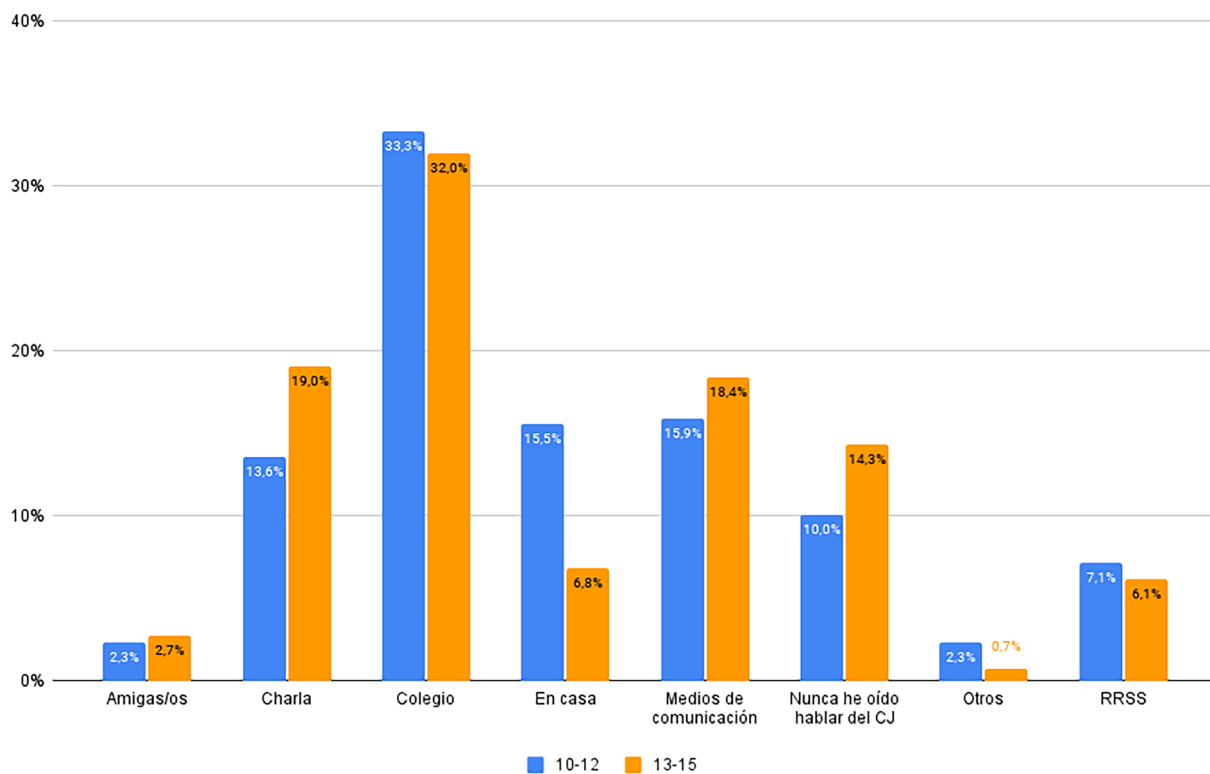
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años: 198



Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años: 176

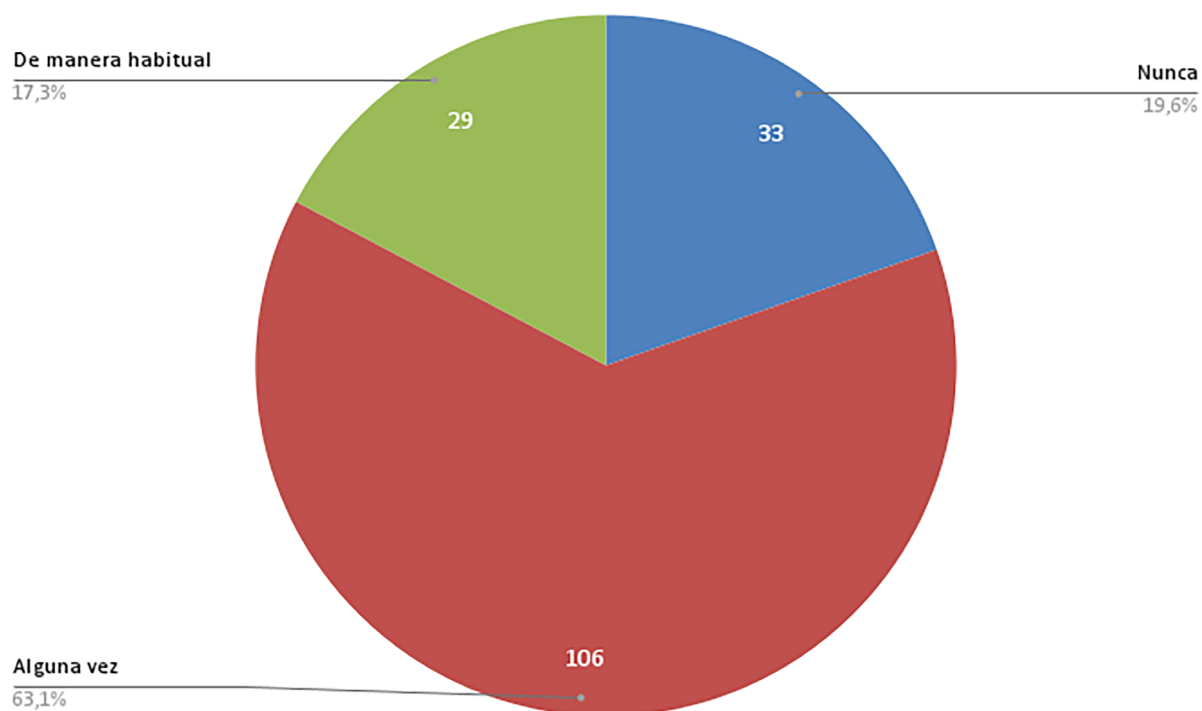


Análisis comparativo por grupos de edad

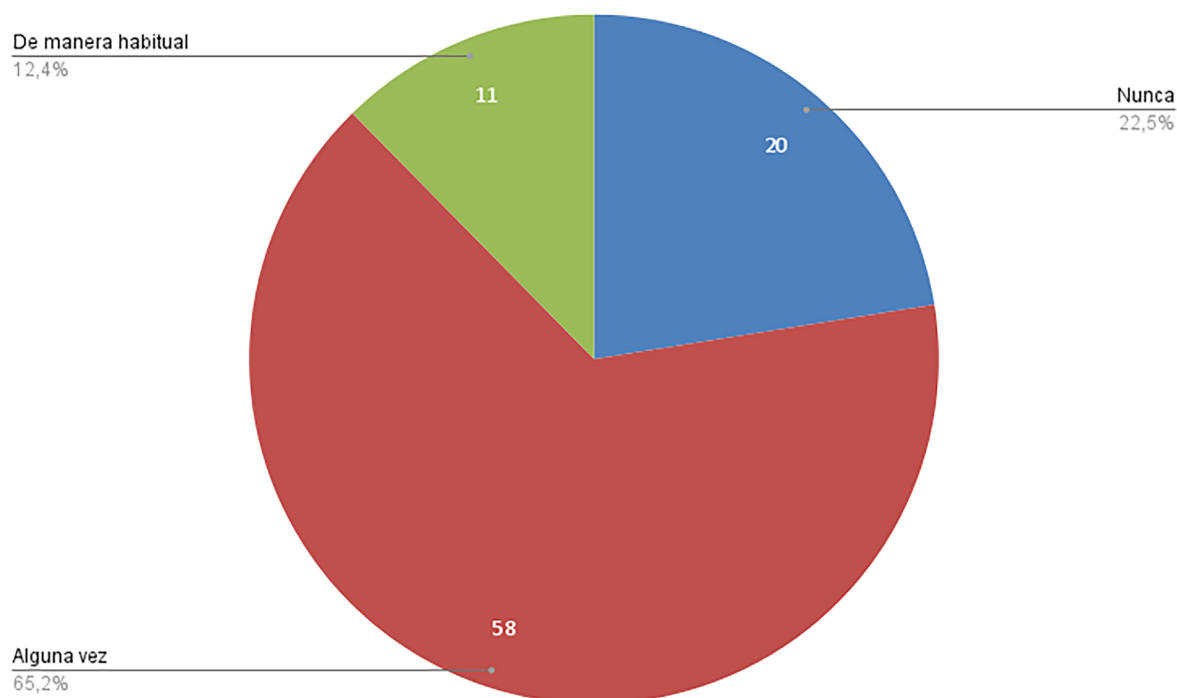


Pregunta 8: ¿Alguna vez has probado productos de Comercio Justo o en tu casa se han comprado?

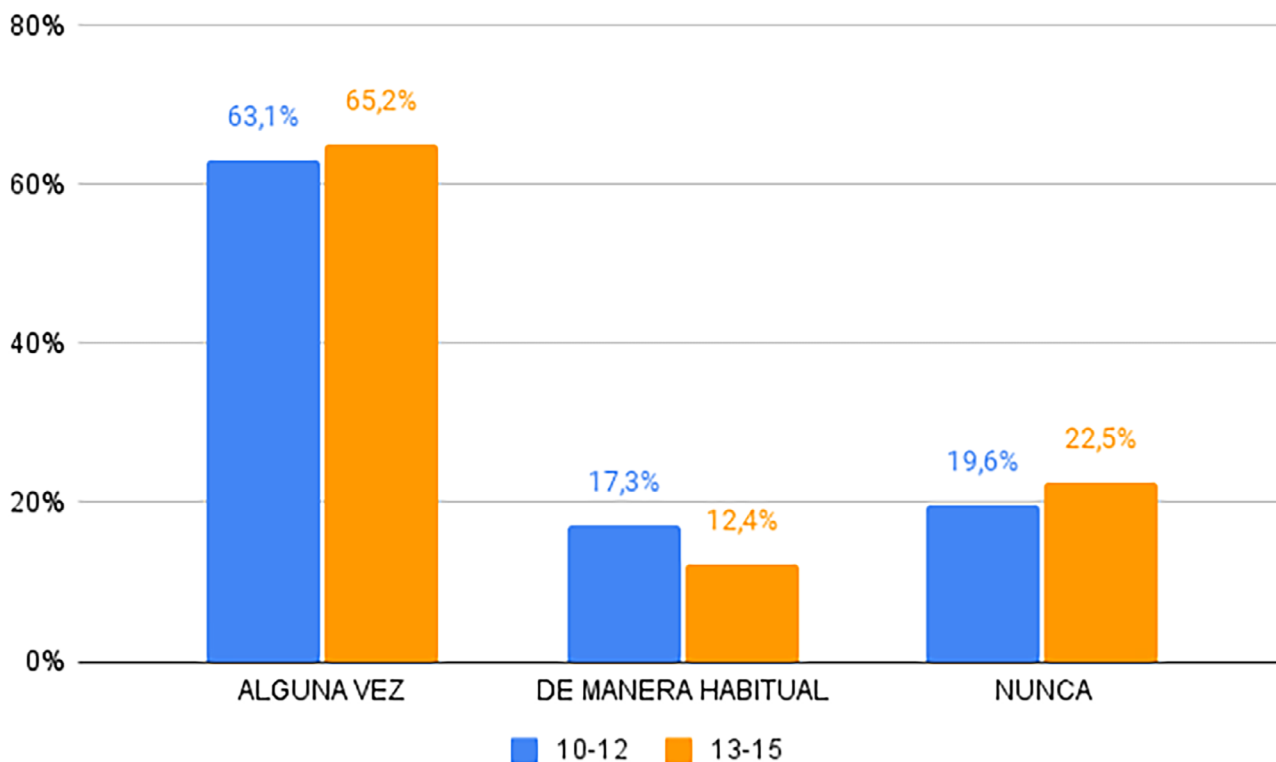
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años: 193

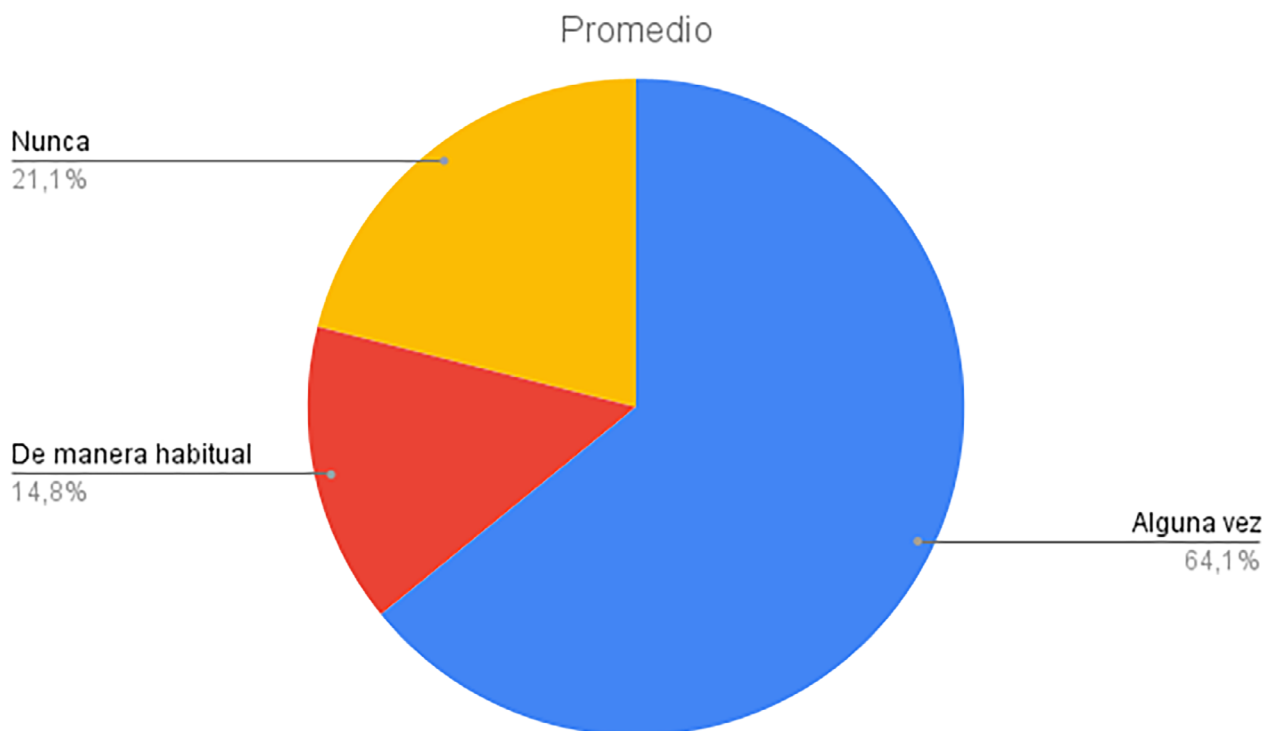


Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años: 98



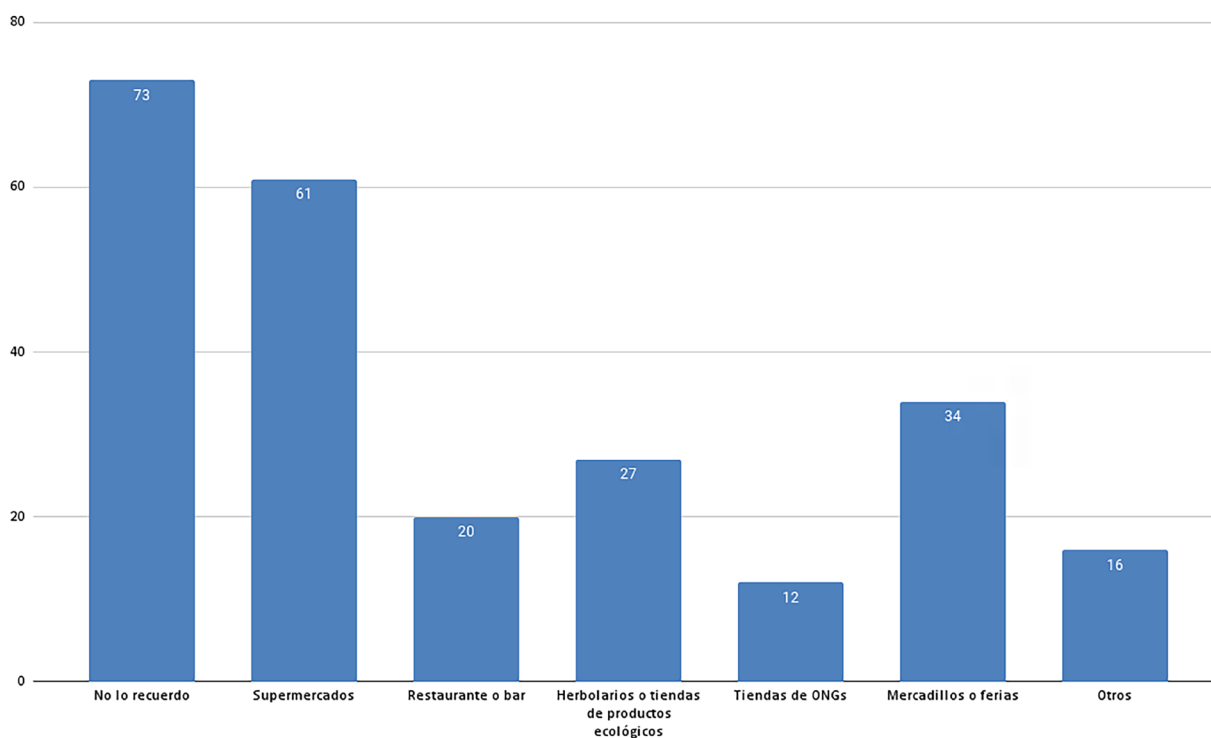
Análisis comparativo por grupos de edad



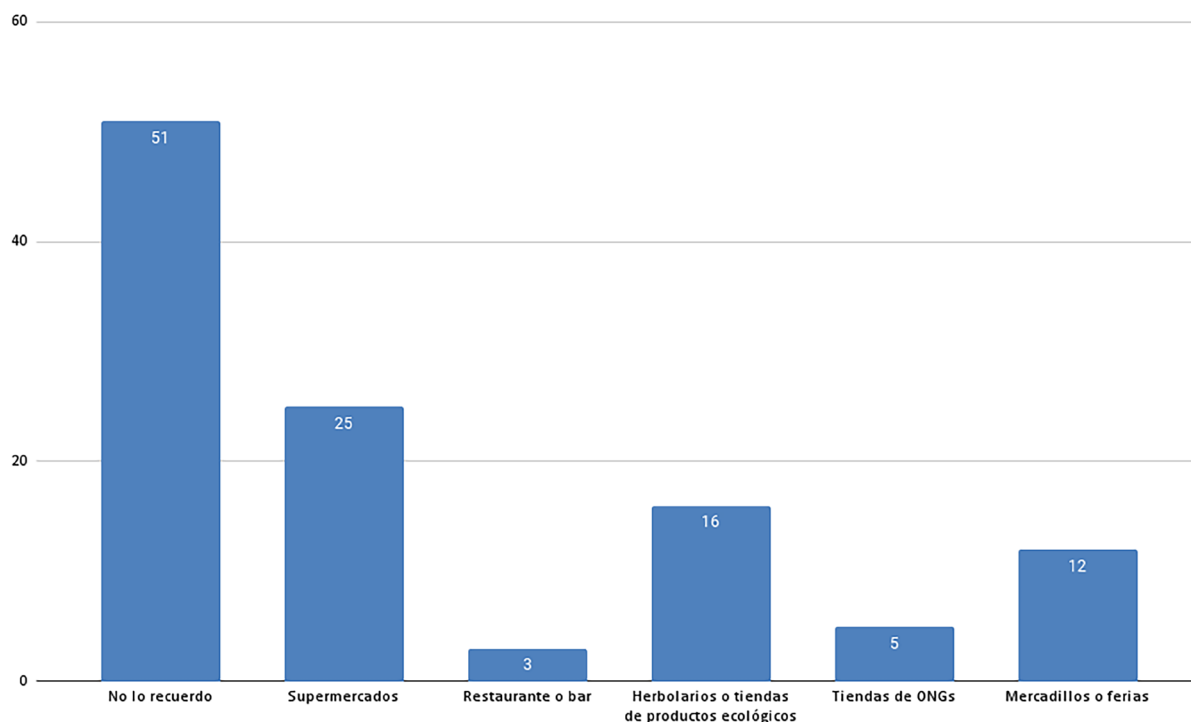


Pregunta 9: ¿Recuerdas dónde se compraron esos productos o donde los probaste?

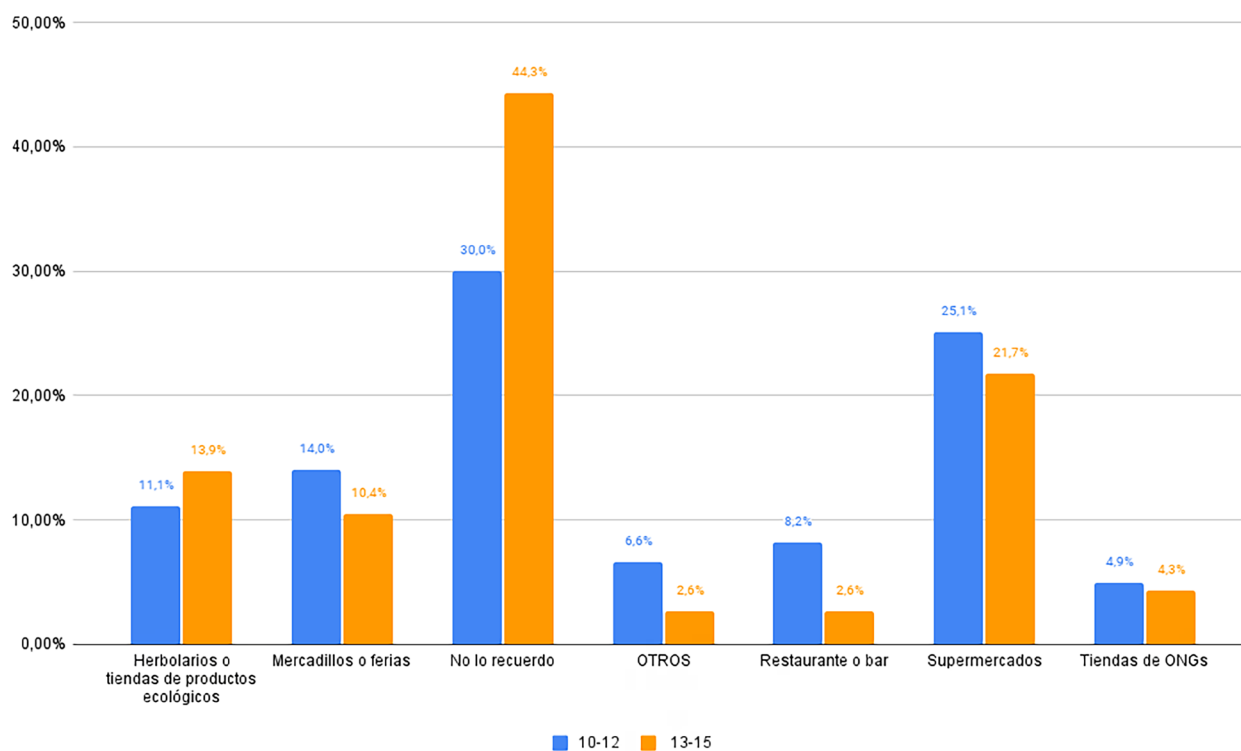
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años: 198

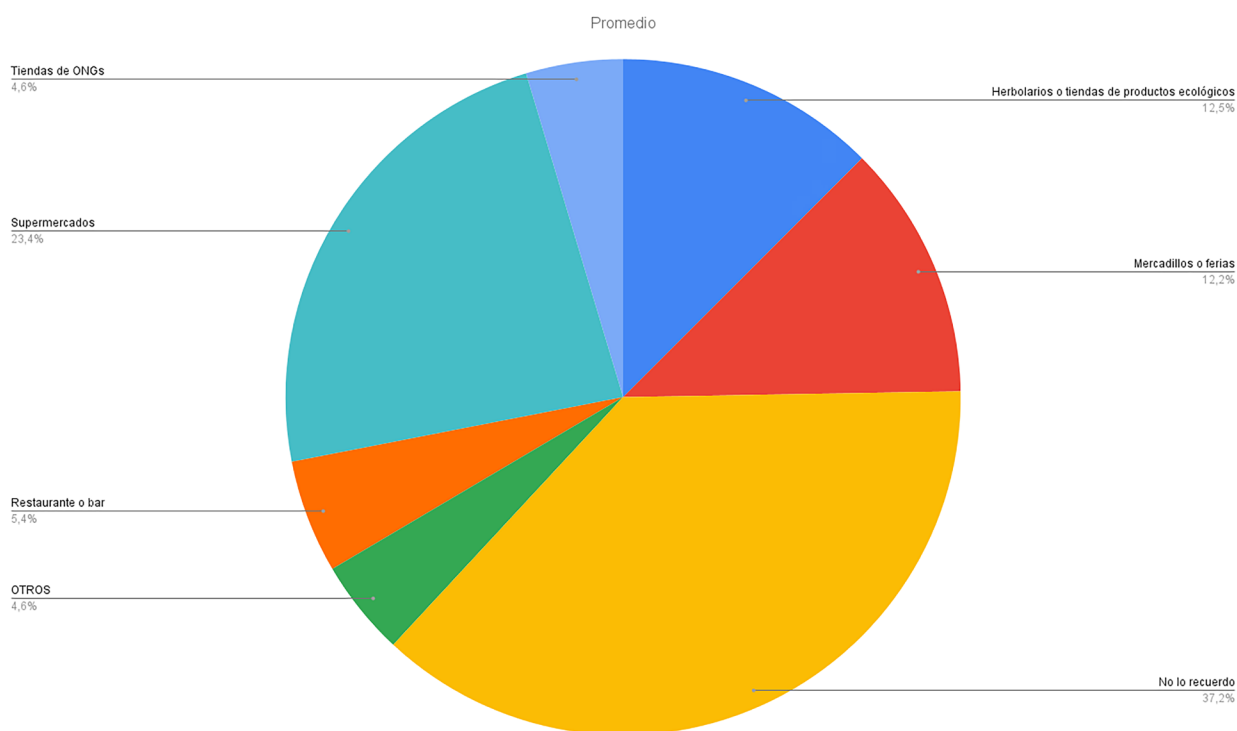


Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años: 100



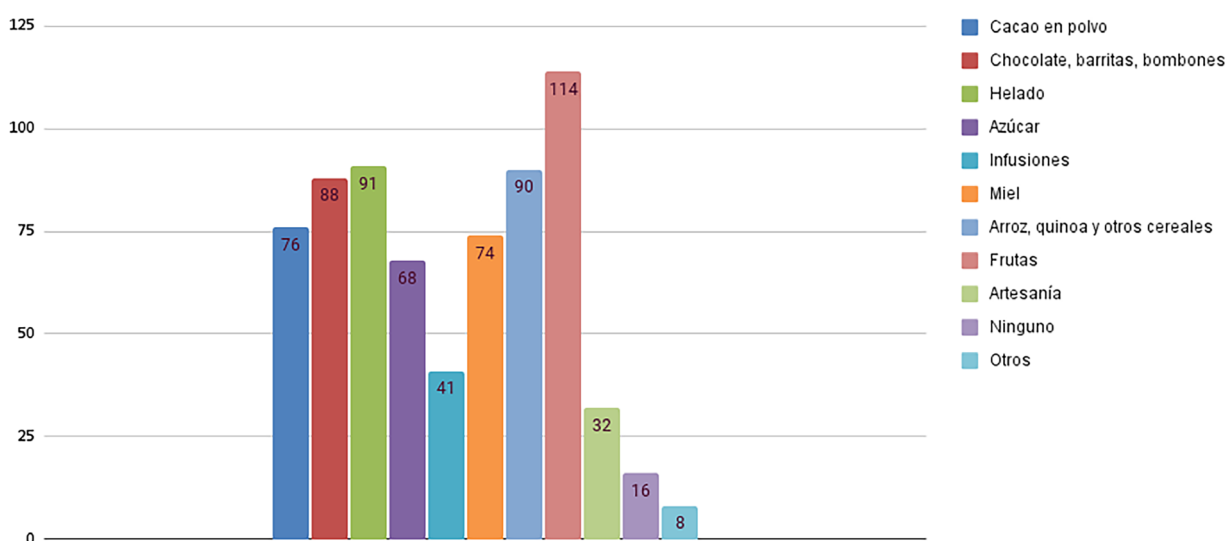
Análisis comparativo por grupos de edad



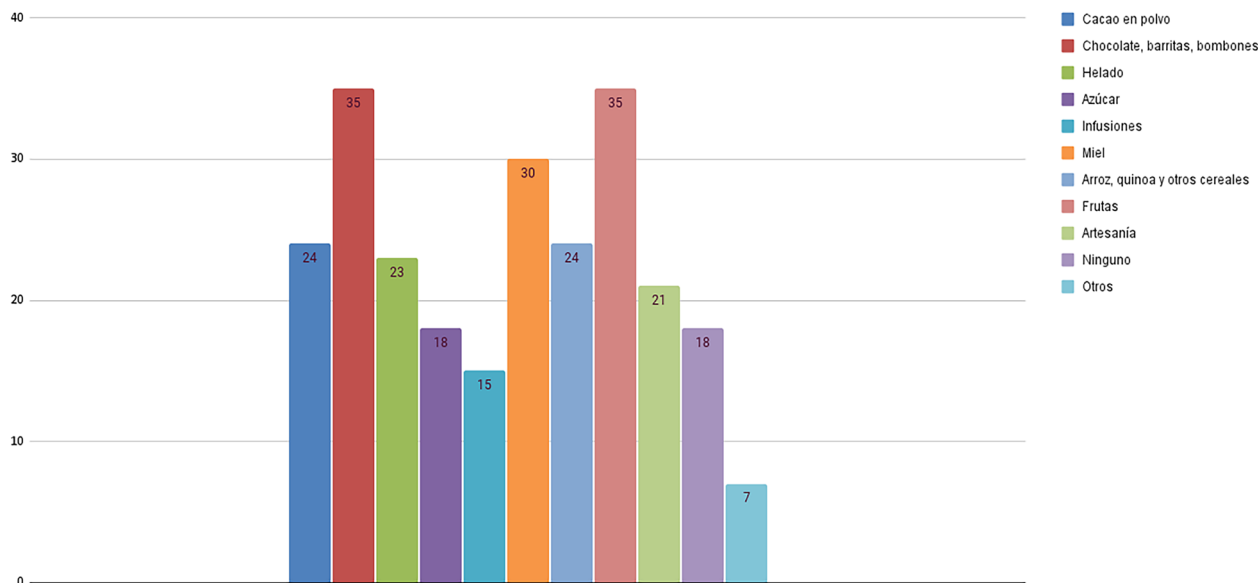


Pregunta 10: ¿Qué productos de Comercio Justo has probado? (puedes marcar varias opciones)

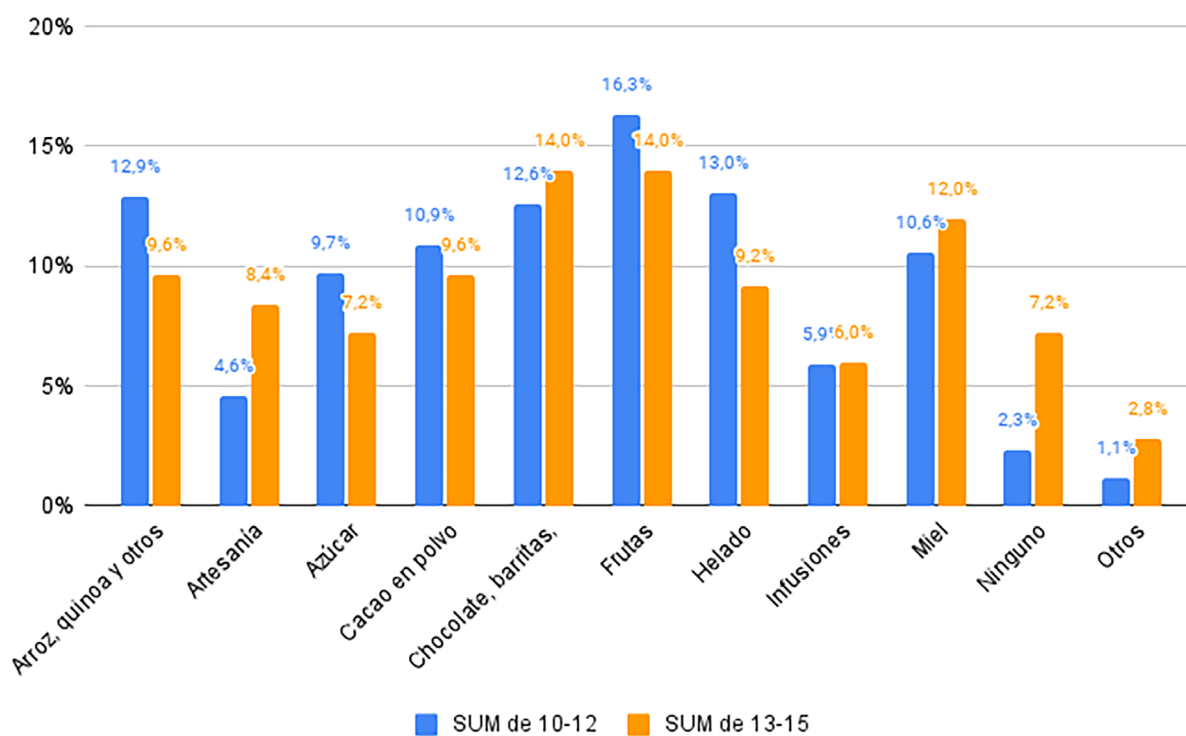
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años: 198

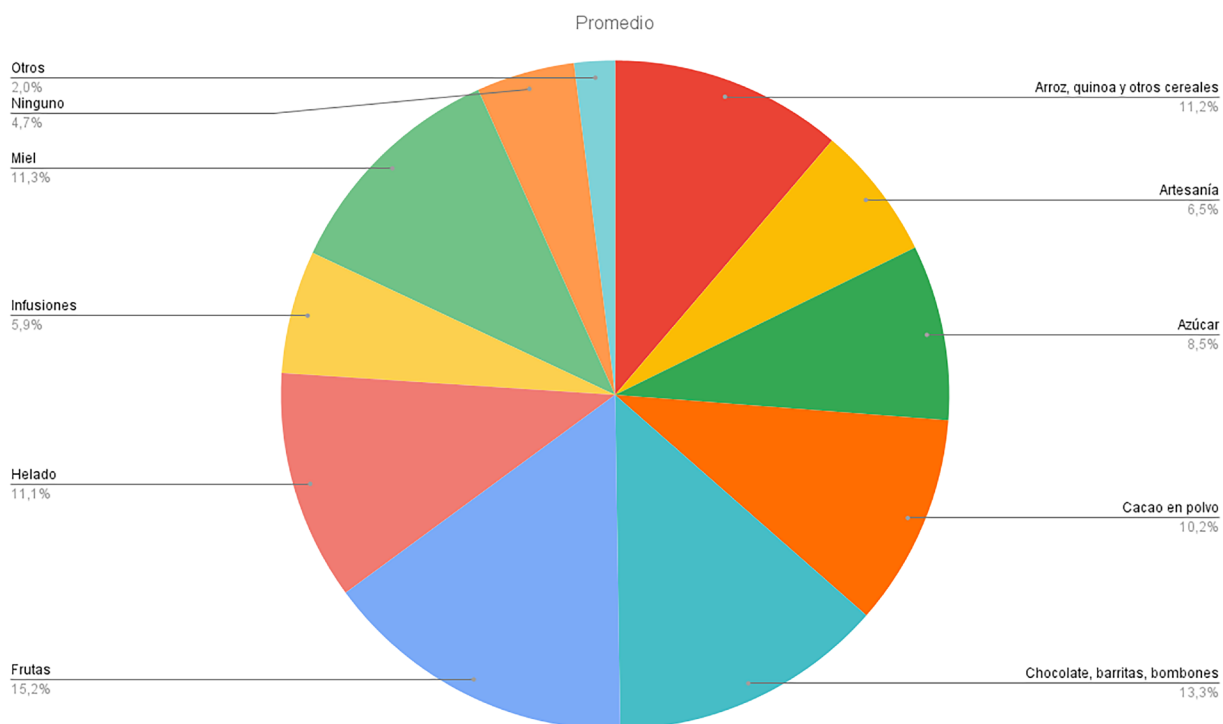


Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años: 100



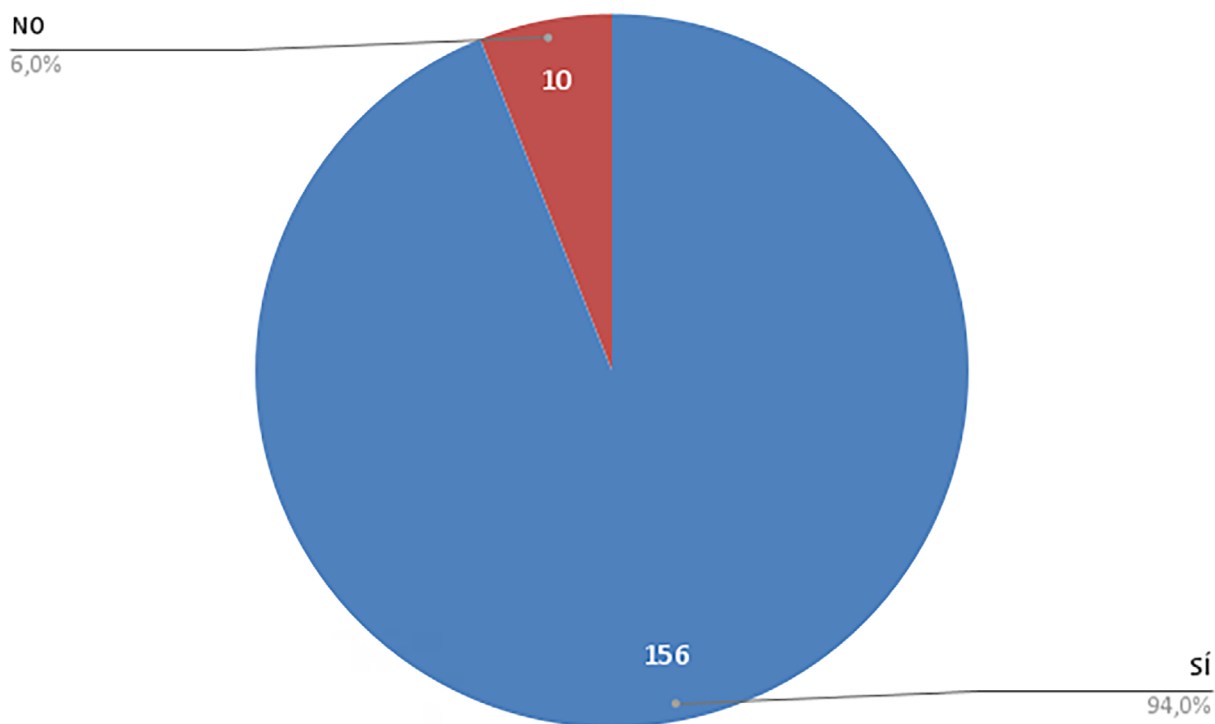
Análisis comparativo por grupos de edad



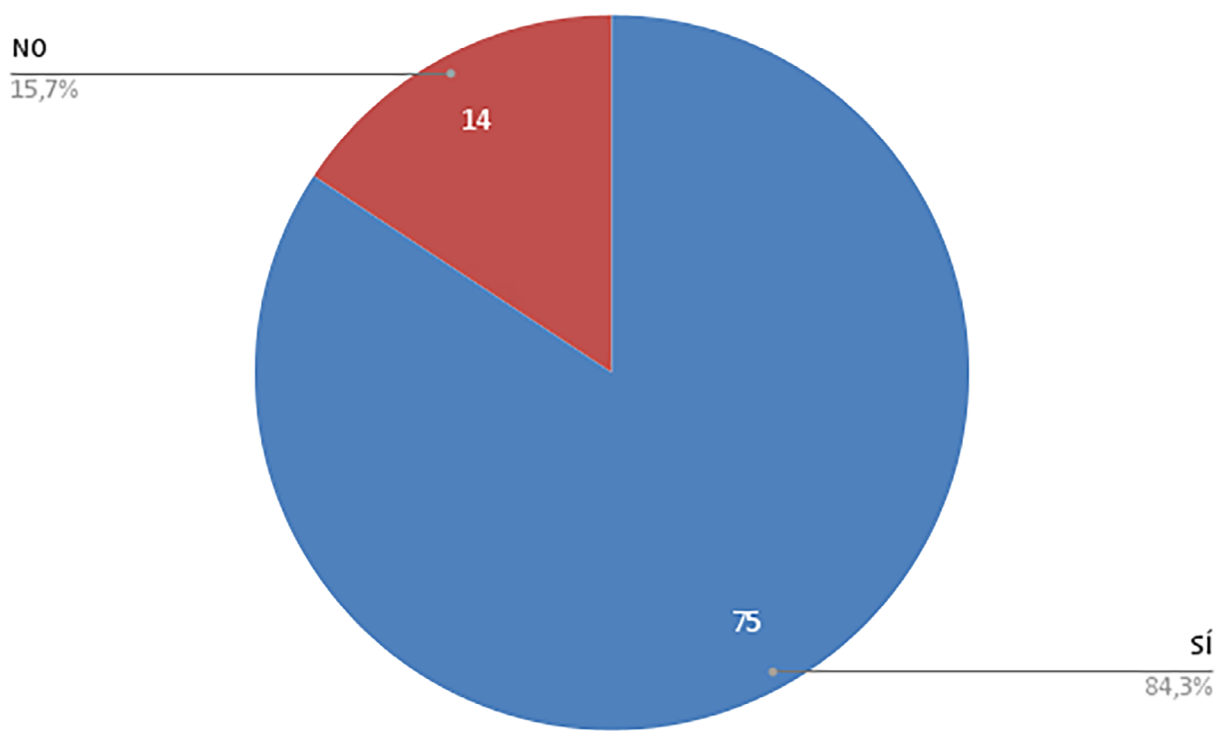


Pregunta 11: Si te resultara fácil encontrar productos de Comercio Justo, ¿los comprarías?

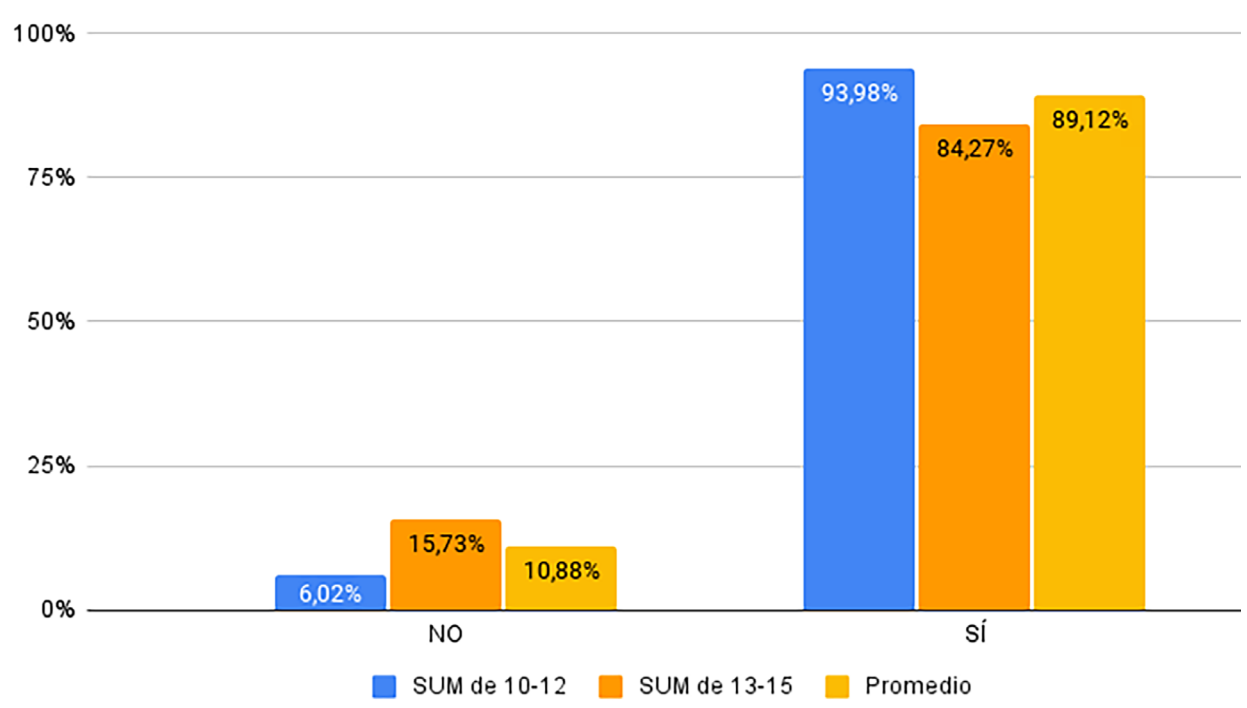
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años: 193



Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años: 98

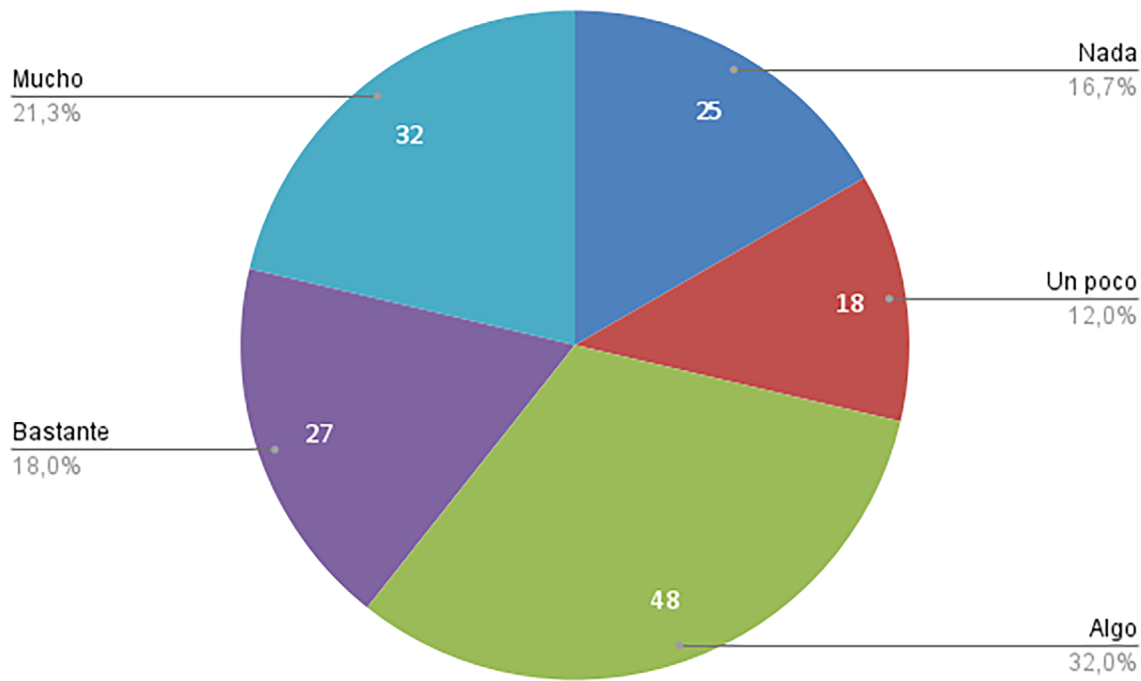


Análisis comparativo por grupos de edad

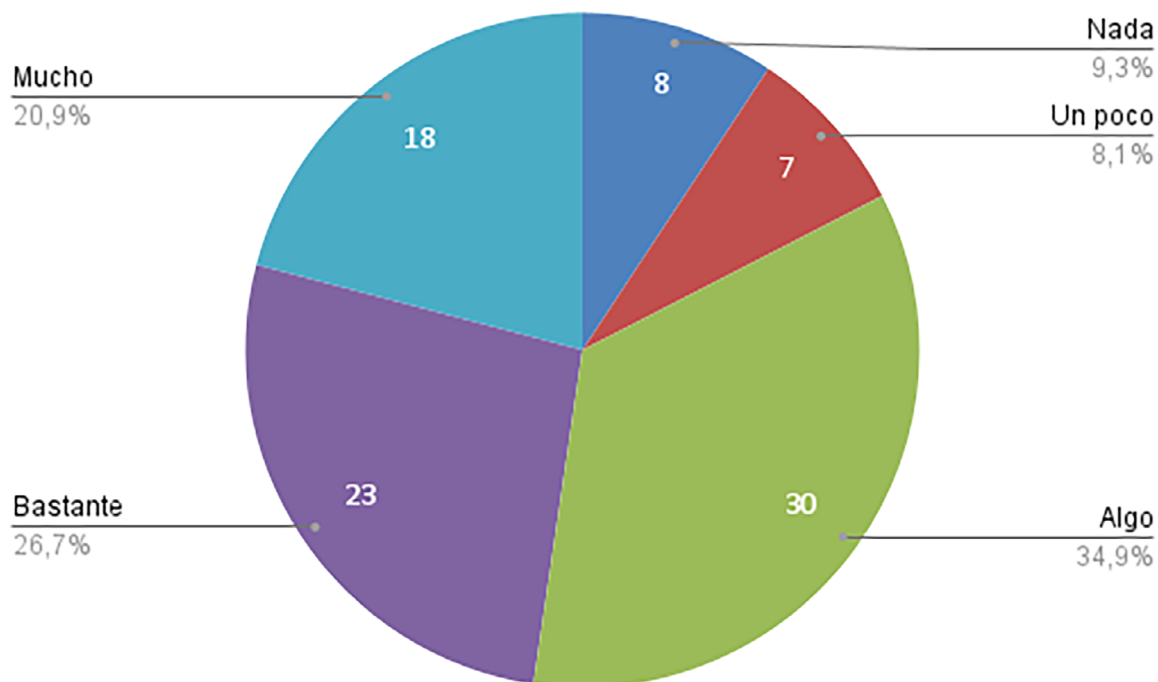


Pregunta 12: ¿Crees que los anuncios y las modas te influyen en lo que compras?

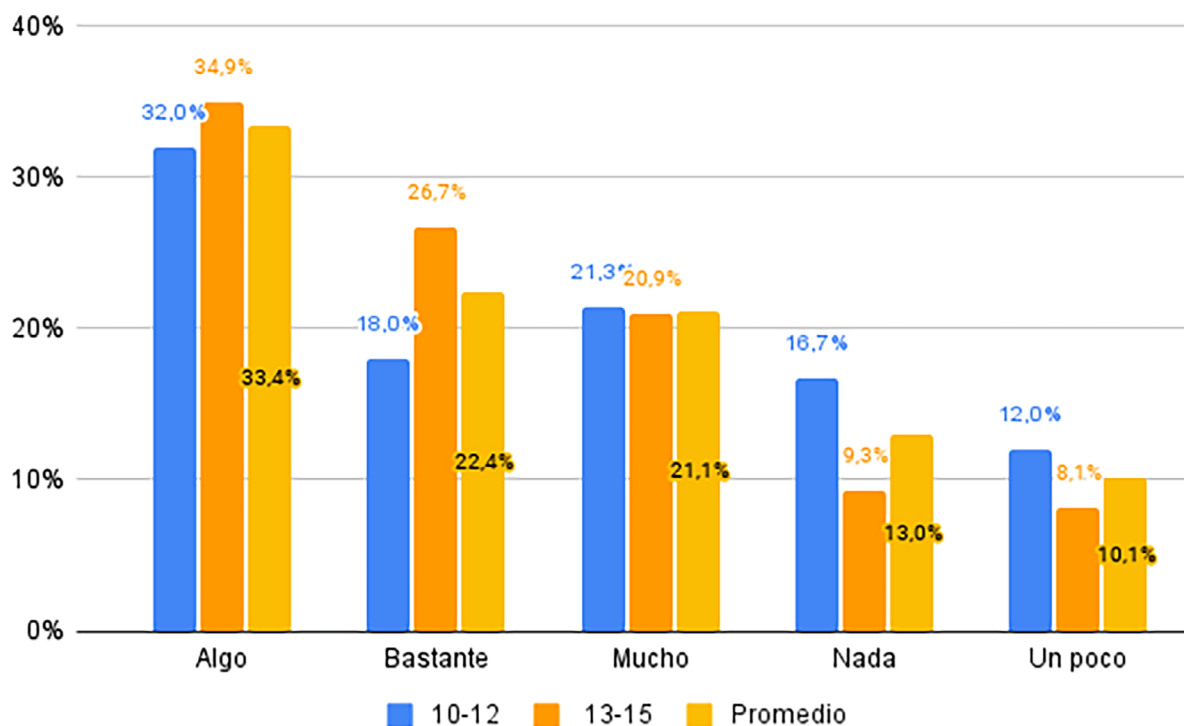
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años: 193



Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años: 174

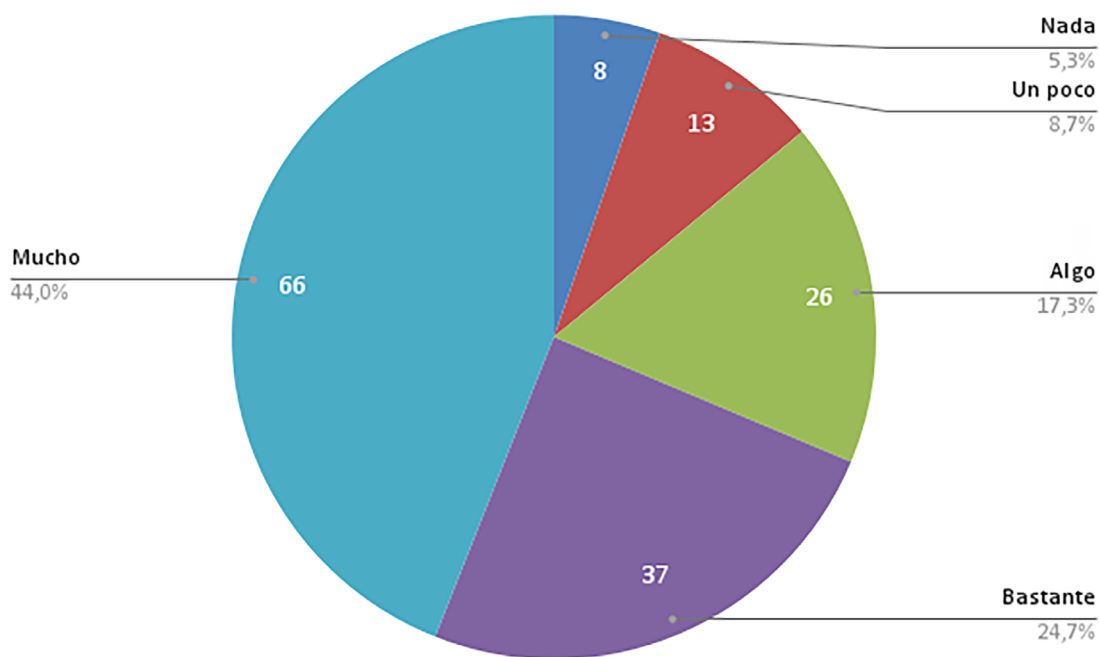


Análisis comparativo por grupos de edad

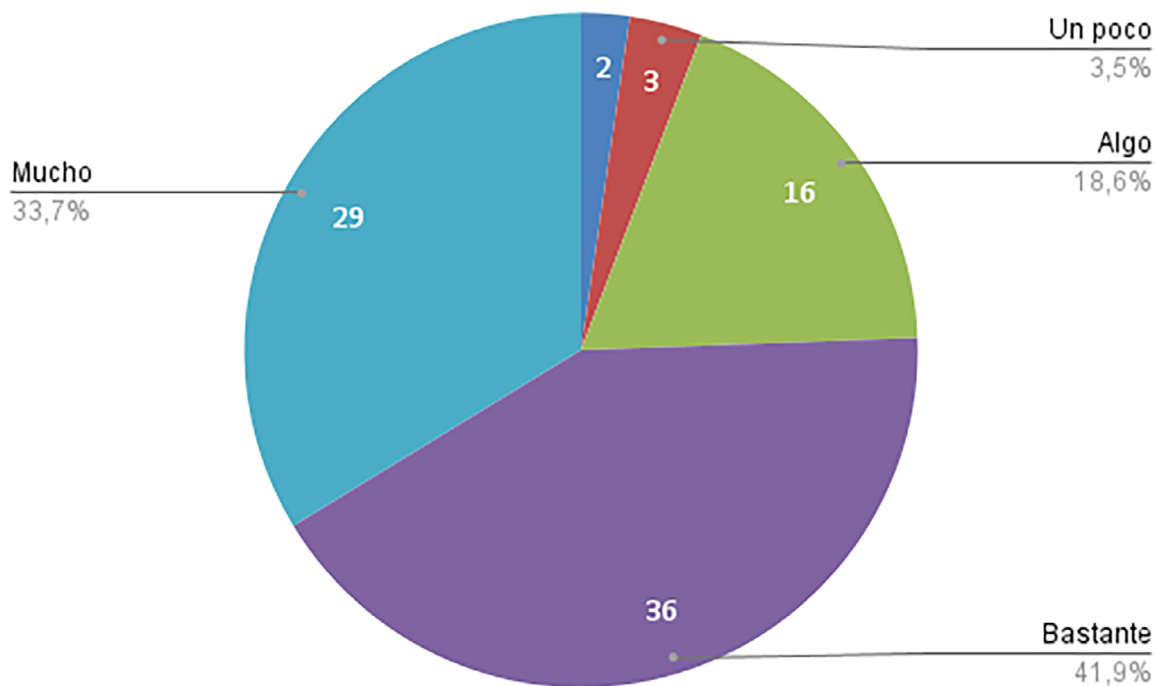


Pregunta 13: ¿Y el precio es importante para ti a la hora de comprar? (1 estrella es nada y 5 estrellas es mucho)

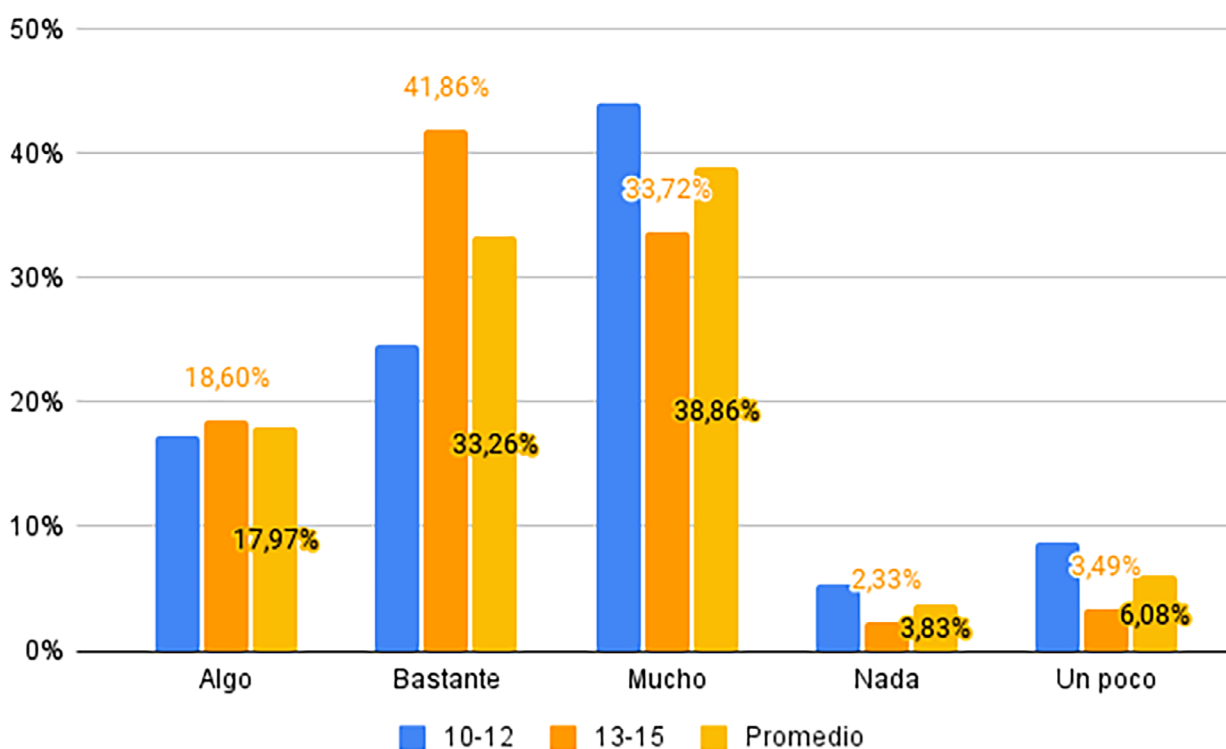
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años: 193



Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años: 174

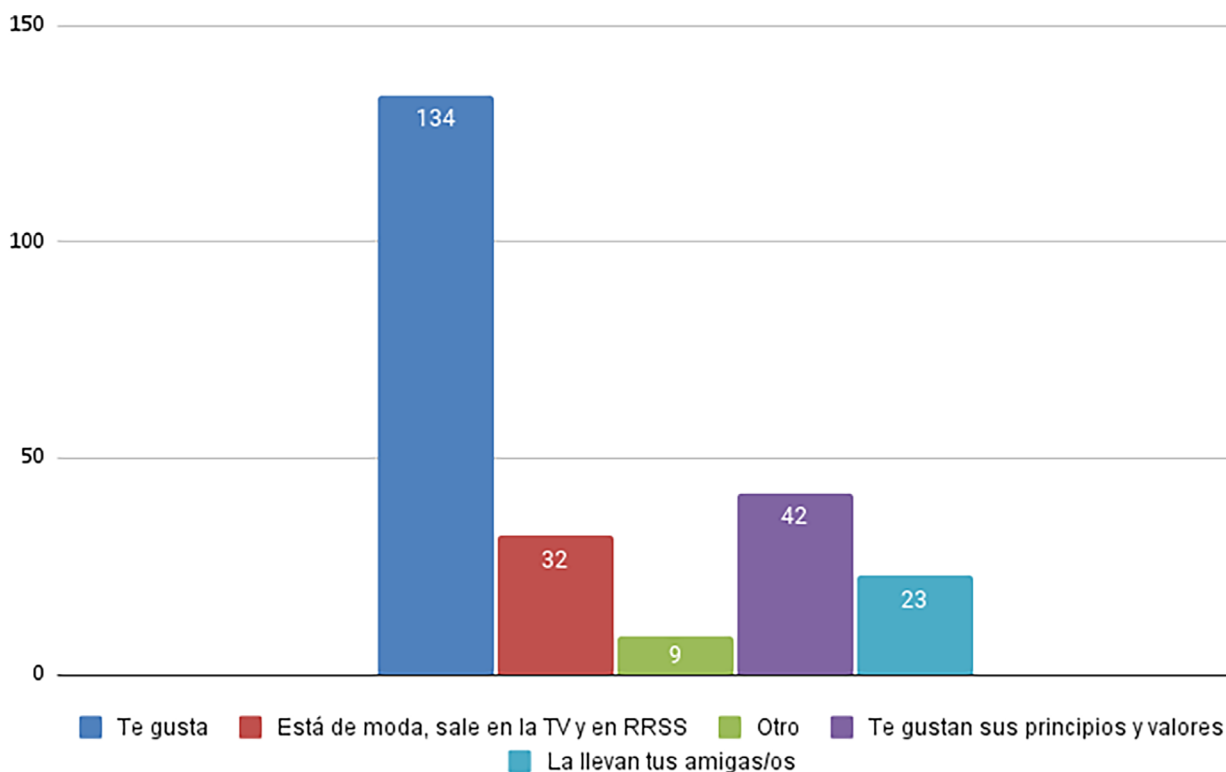


Análisis comparativo por grupos de edad

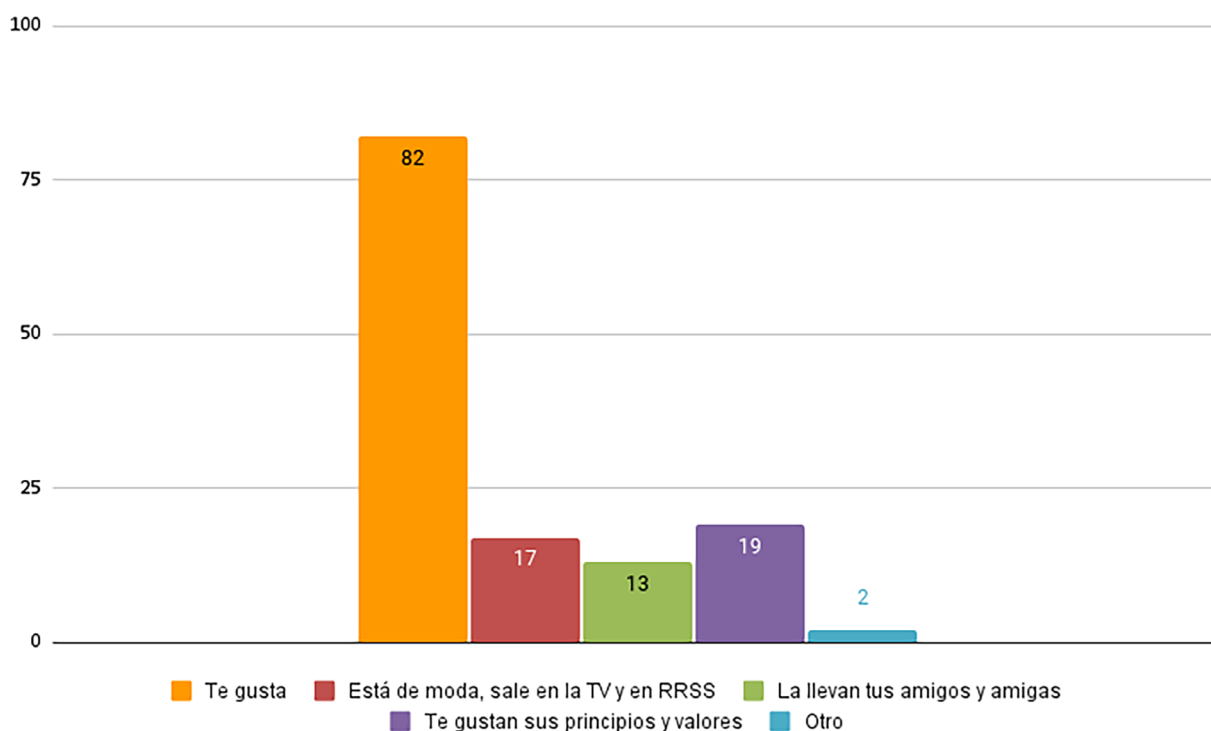


Pregunta 14: A la hora de comprar una marca la eliges porque... (puedes marcar varias opciones)

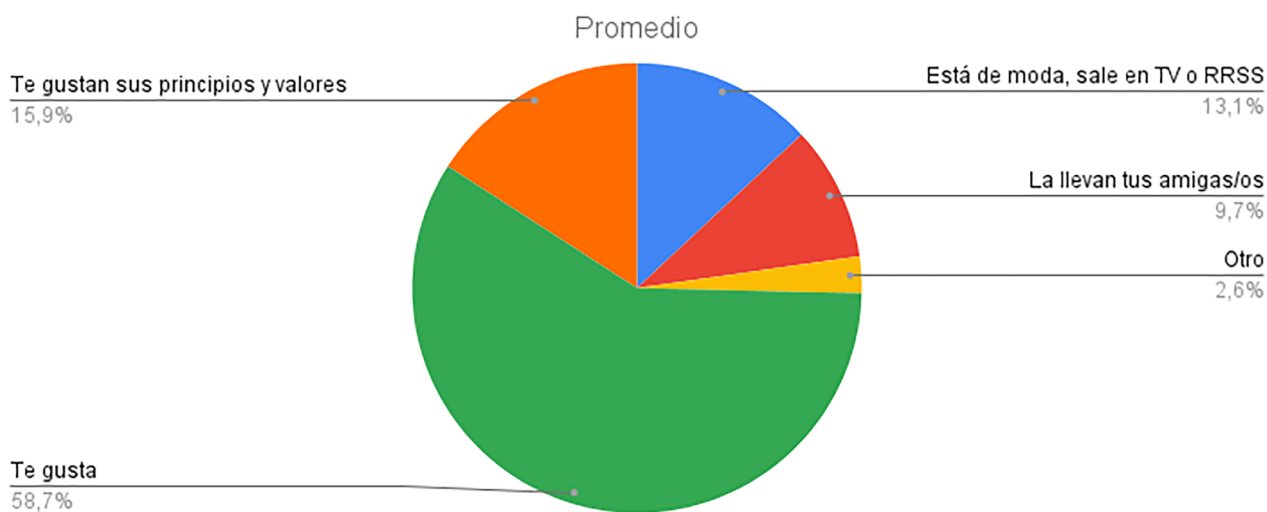
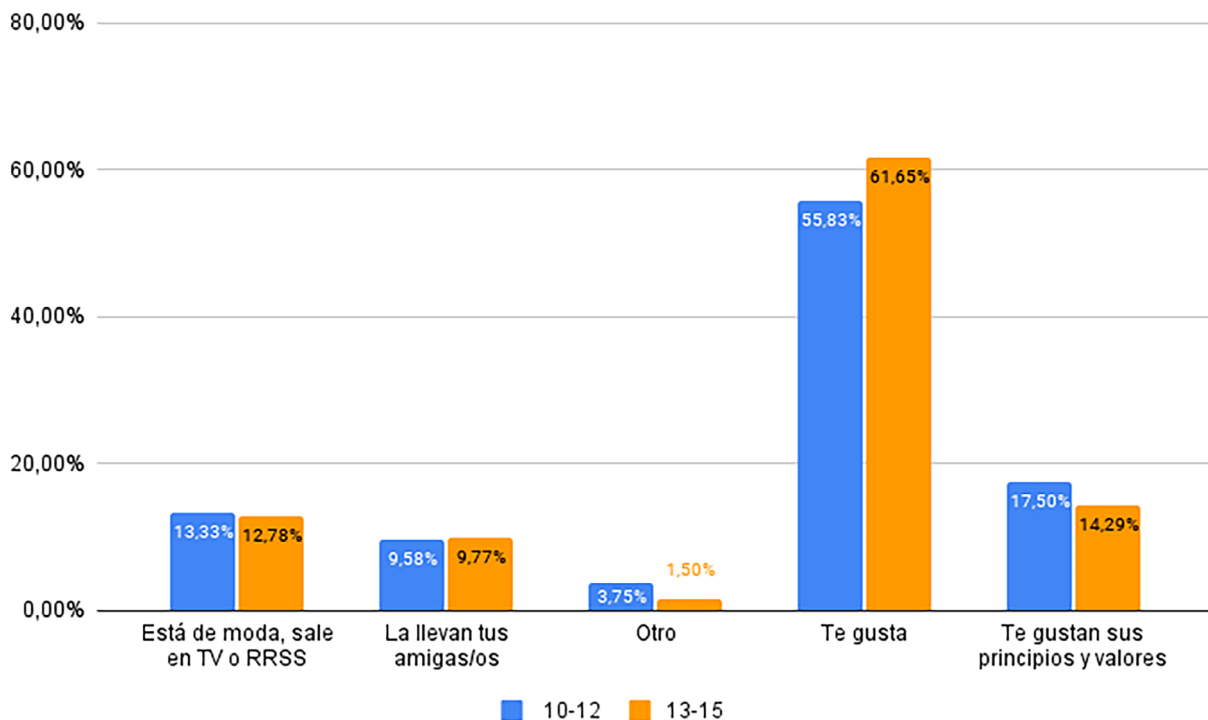
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años: 198



Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años: 100

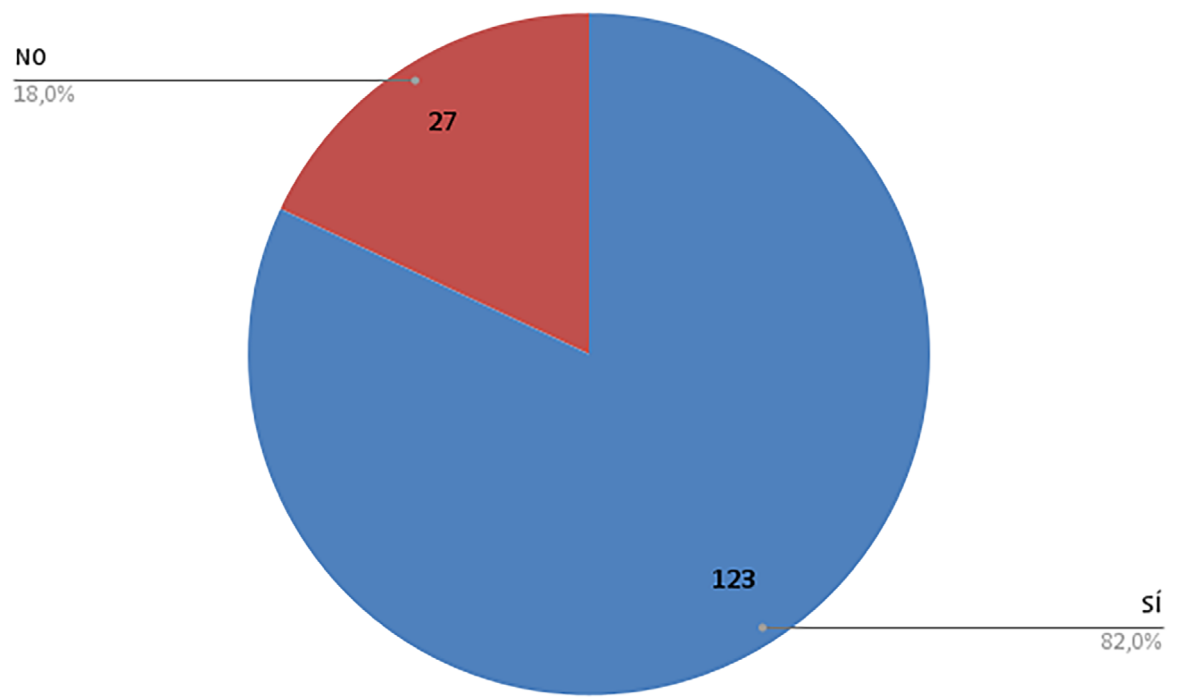


Análisis comparativo por grupos de edad

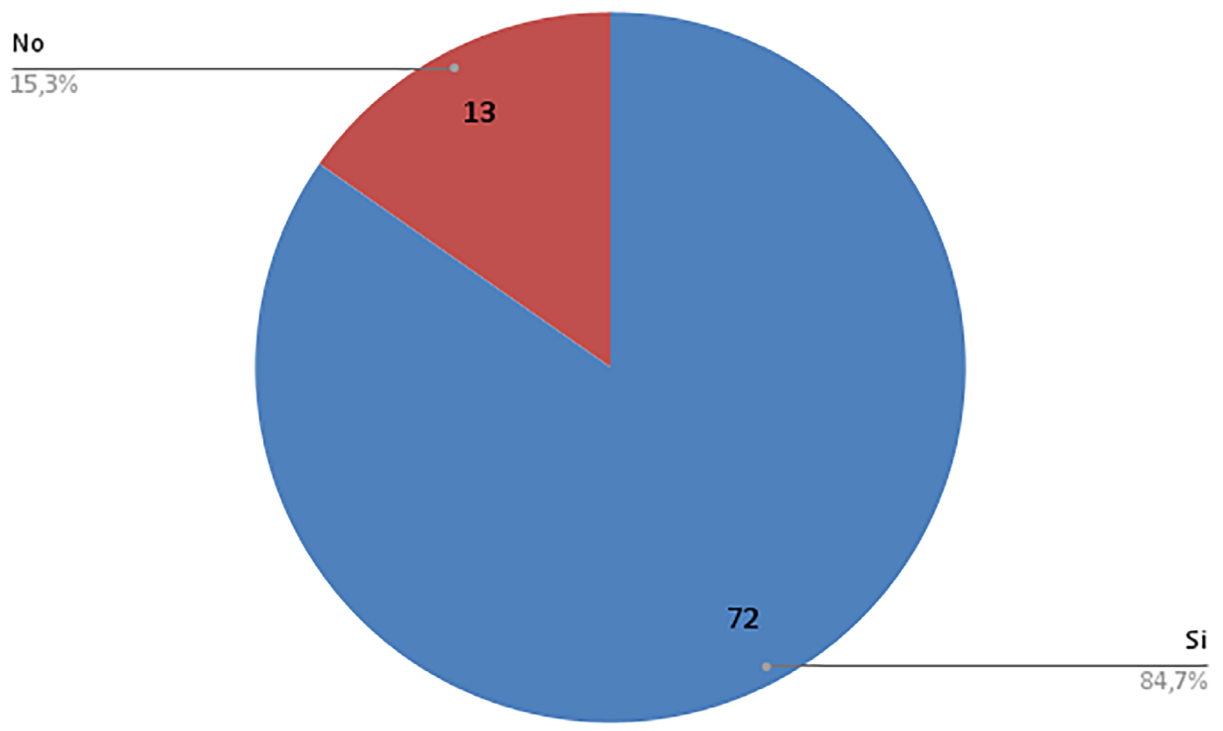


Pregunta 15: ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por una chocolatina si supieras que así un niño o una niña no sufre explotación infantil?

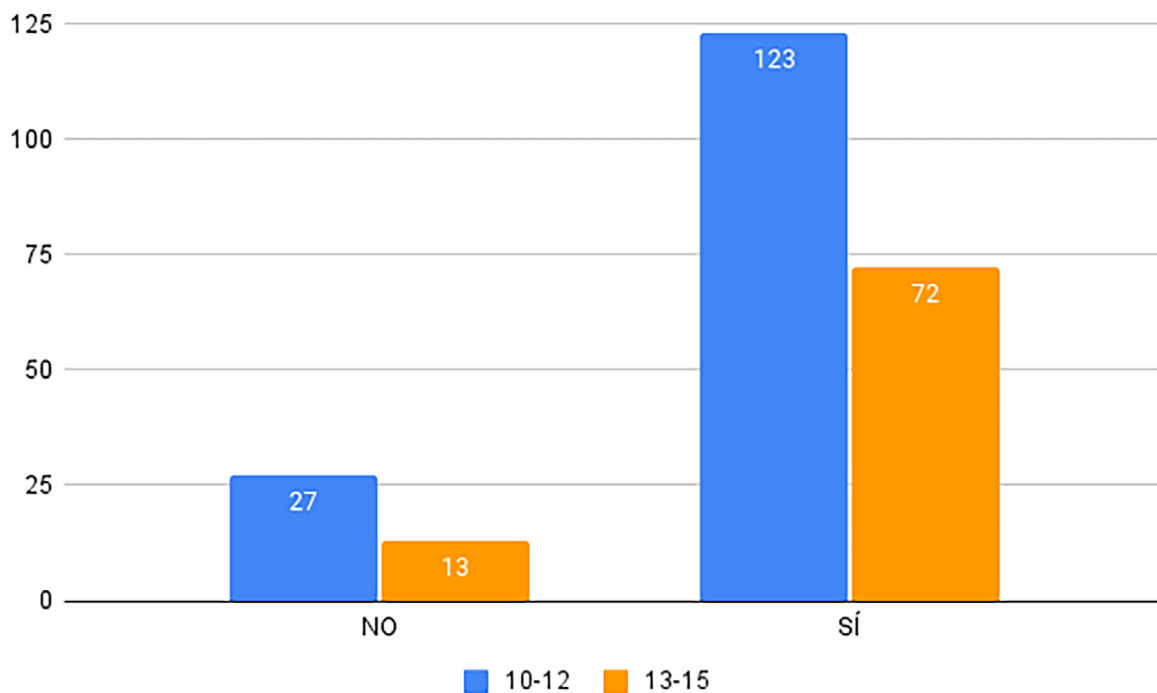
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años: 193



Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años: 98

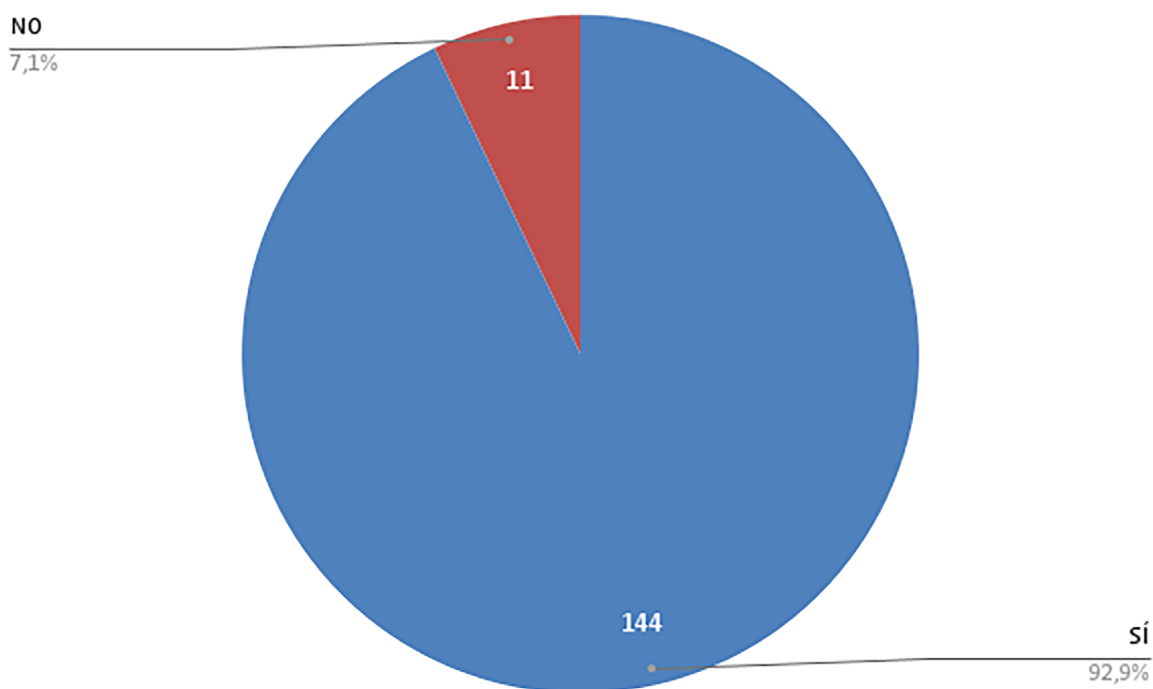


Análisis comparativo por grupos de edad

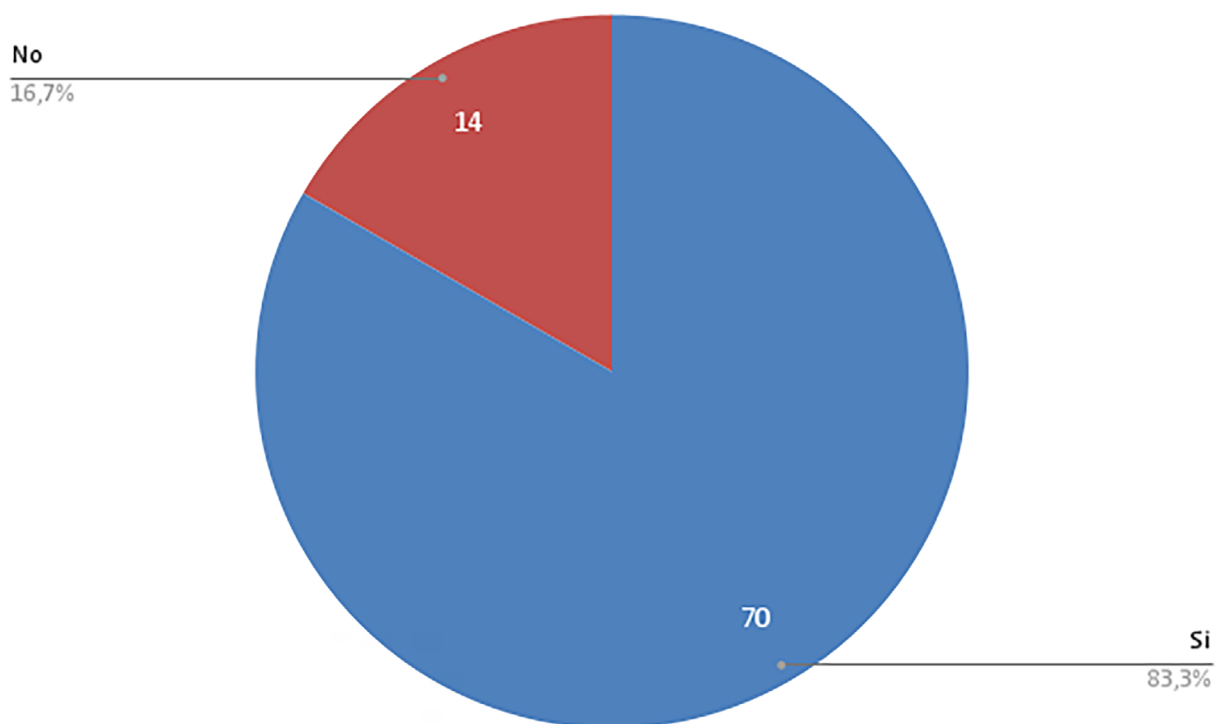


Pregunta 16: ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por una chocolatina si supieras que así cuidas el medio ambiente?

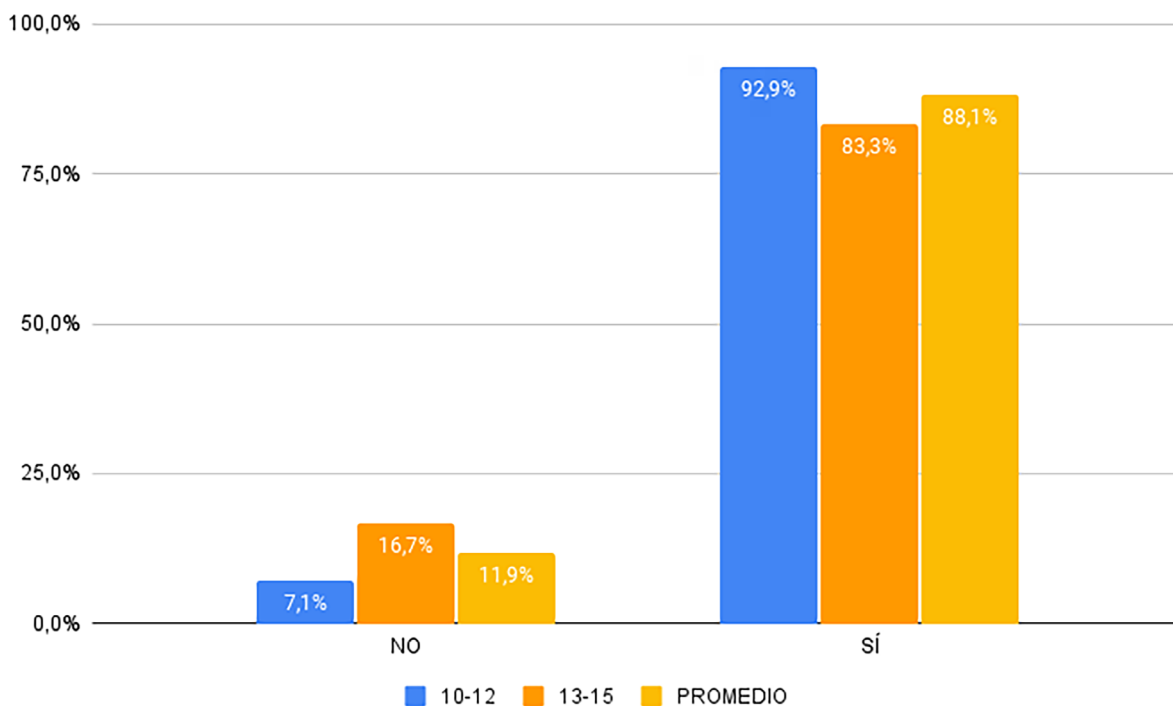
Respuestas individuales del grupo de 10 a 12 años: 193



Respuestas individuales del grupo de 13 a 15 años: 173

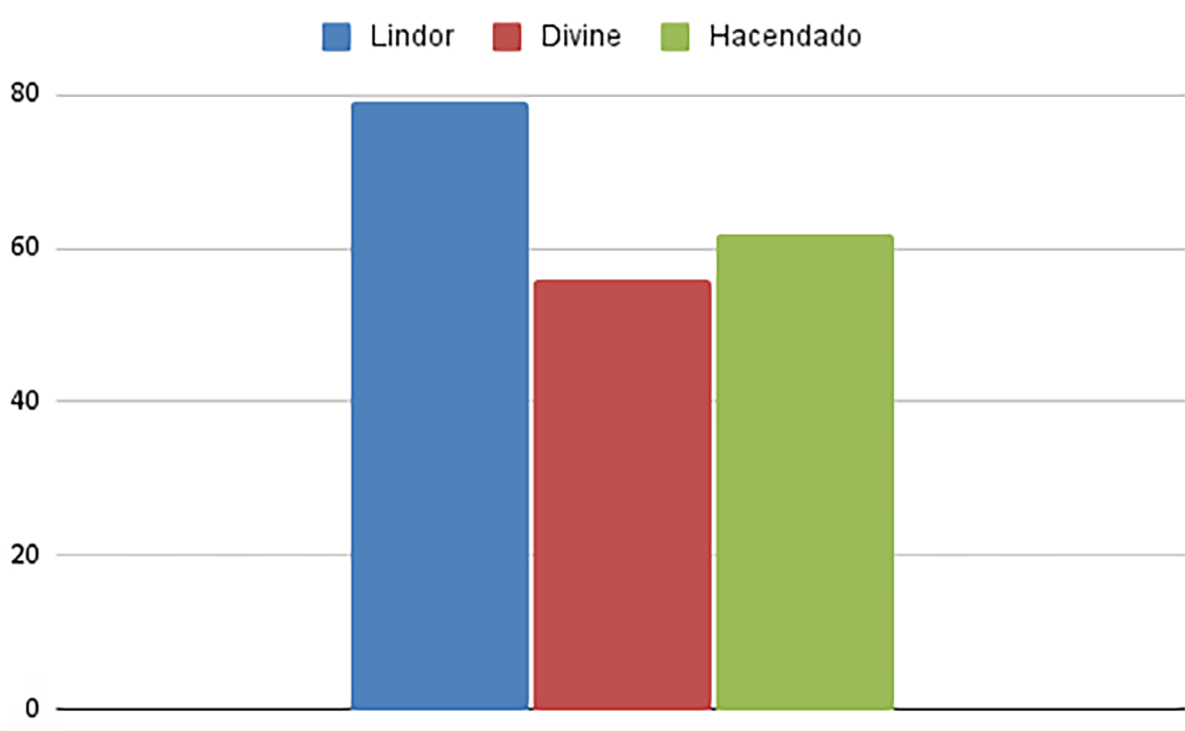


Análisis comparativo por grupos de edad



Pregunta 17: A continuación, te mostramos 3 imágenes de 3 tipos de tabletas de chocolate diferentes junto al precio que ahora mismo tienen en el mercado. Si pudieras comprarte solo 2, ¿cuáles elegirías?

Total respuestas: 202



Pregunta 18: 5. Ahora te pedimos un sencillo ejercicio, tomando como referencia la 1ª tableta de chocolate que has elegido y teniendo en cuenta el precio que has pagado por esa tableta, ¿podrías decirnos cuánto dinero se lleva la persona que lo produce, la empresa que lo distribuye y la tienda que lo vende?

