



ESTUDIO COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

Junio, 2014

1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

2. METODOLOGIA

2.1. FICHA TÉCNICA

2.2. PERFIL DE LA MUESTRA

3. RESULTADOS

3.1 HABITOS DE COMPRA Y PERCEPCIONES DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

3.2 ACTITUDES HACIA LAS ENTIDADES COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

3.3. CONOCIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO Y GRADO DE INFORMACIÓN SOBRE EL MISMO

3.4 ACTITUDES HACIA EL COMERCIO JUSTO COMO CONCEPTO DE COMERCIO

3.5 ACTITUDES HACIA LA MARCA COMERCIO JUSTO COMO MARCA GENÉRICA

3.6 CONSUMO RESPONSABLE

4. CONCLUSIONES

1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

Analizar las percepciones sobre el “comercio justo” en la comunidad universitaria e identificar los hábitos de consumo responsable de los individuos



Hábitos de compra de productos de comercio justo (qué se compra, dónde, intención de compra)

Percepciones sobre los productos de comercio justo (producto, precio, distribución)

Actitudes hacia las entidades (ONGs) que comercializan productos de comercio justo

Grado de conocimiento sobre comercio justo y fuentes de información (canales de comunicación)

Interés por la causa social que promueve el “comercio justo”

Actitudes hacia la marca genérica “comercio justo”

Valores sociales y comportamiento socialmente responsable

2.1 FICHA TÉCNICA

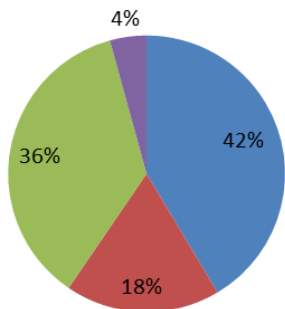
Universo	Comunidad universitaria de la UC (estudiantes, PAS, PDI)
Recogida de información	Encuestas online
Fecha	Abril 2014
Muestra	210 encuestas válidas*

*350 registros totales, 140 eliminadas por vacías o muy incompletas

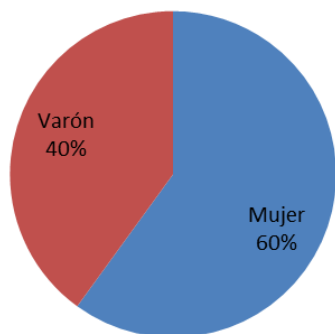
2.2. PERFIL DE LA MUESTRA

Vinculación con la UC

■ Estudiante ■ PAS ■ PDI + Personal contratado/investigador ■ Ninguna



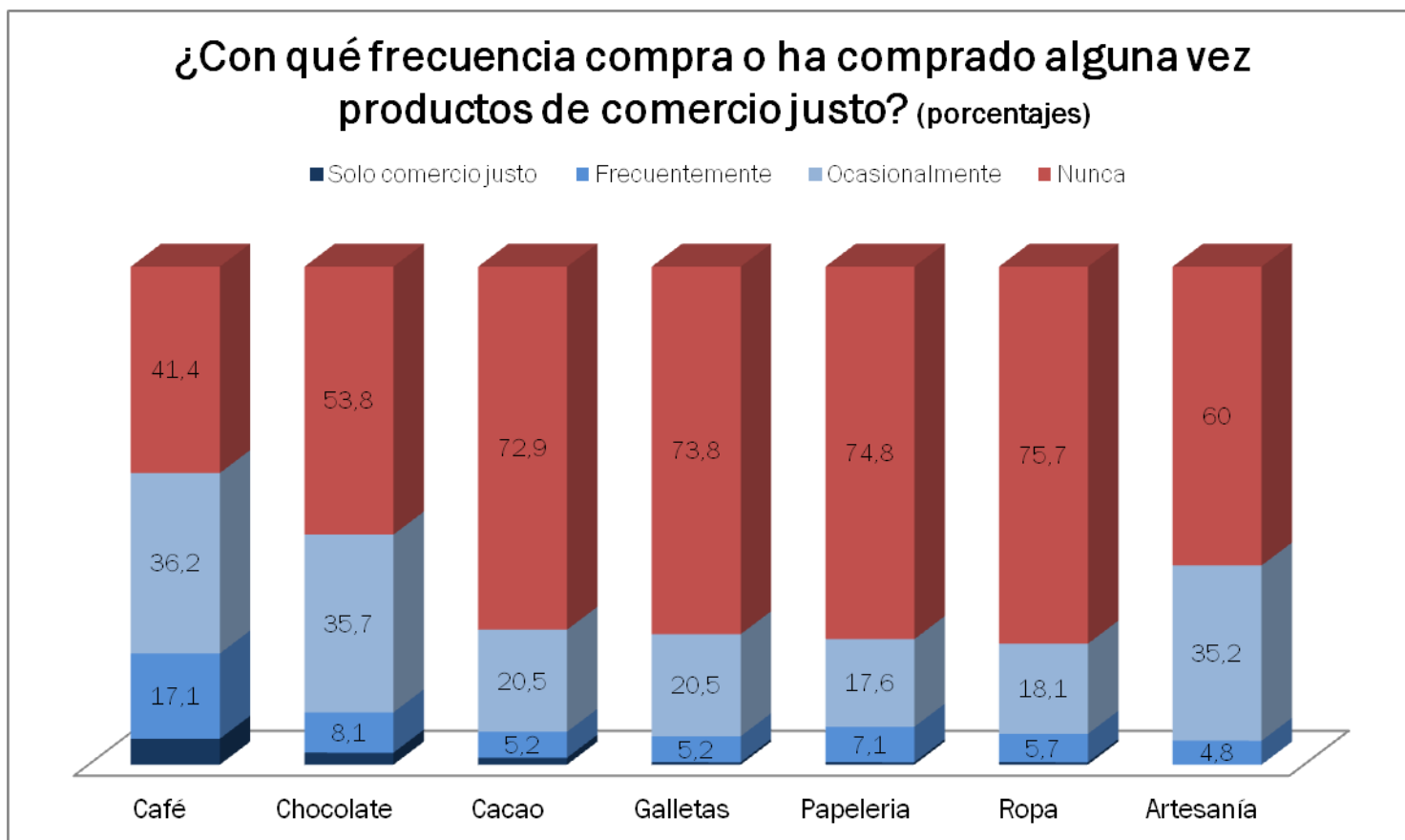
Sexo



	Porcentaje	Porcentaje válido
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	31,4	36,5
Facultad de Educación	11,9	13,8
ETS de Ingenieros Industriales y de Telecomunicación	7,6	8,8
Facultad de Ciencias	5,7	6,6
ETS de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos	5,2	6,1
Rectorado	4,8	5,5
Escuela Universitaria de Enfermería	4,3	5,0
Facultad de Medicina	3,8	4,4
Facultad de Derecho	2,9	3,3
Facultad de Filosofía y Letras	2,9	3,3
ETS de Náutica	1,9	2,2
Escuela Politécnica de Ingeniería de Minas y Energía	1,0	1,1
Pabellón de Deportes	1,0	1,1
Escuela de Doctorado de la Universidad de Cantabria (EDUC)	0,5	0,6
Instituto de Física de Cantabria	0,5	0,6
Centro Internacional de Estudios Superiores del Español CIESE-Comillas	0,5	0,6
Instituto de Hidráulica Ambiental de Cantabria	0,5	0,6
Total	86,2	100,0
Ns/NC	13,8	
	100,0	

Edad: 34,5 años de media (mínima 18 años, máxima 70)

3.1 HABITOS DE COMPRA



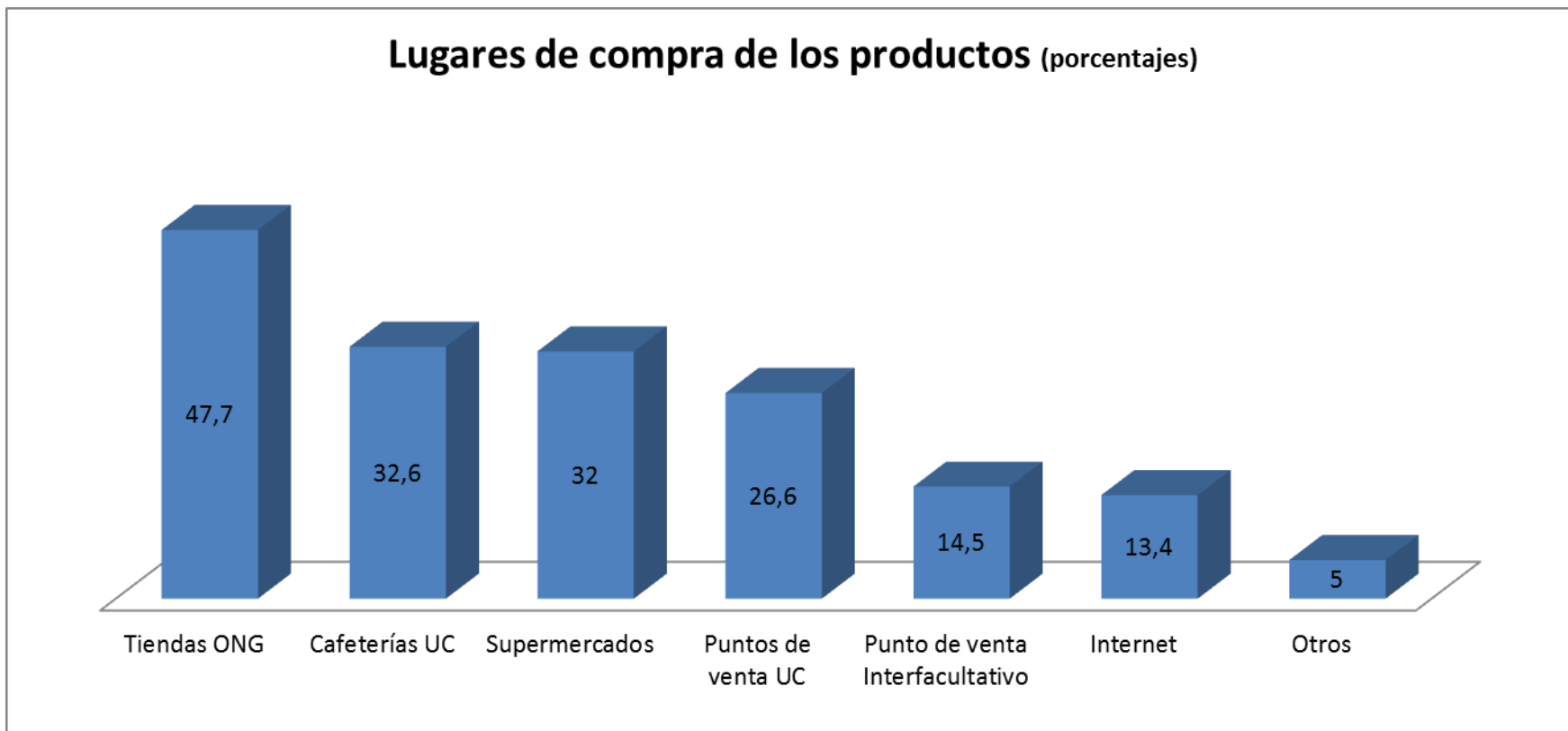
✓ En alimentación el **café** es la categoría más consumida (un 5,2% indicaron que sólo compran comercio justo y un 17,1% lo compran muy frecuentemente), seguida del **chocolate**

✓ En no alimentación destaca la **artesanía**

✓ **Intención de compra o seguir comprando**, escala de 1 a 10 ---- 6,6 de media

✓ **Recomendación/boca oreja positivo**, escala de 1 a 10 --- 7,1 de media

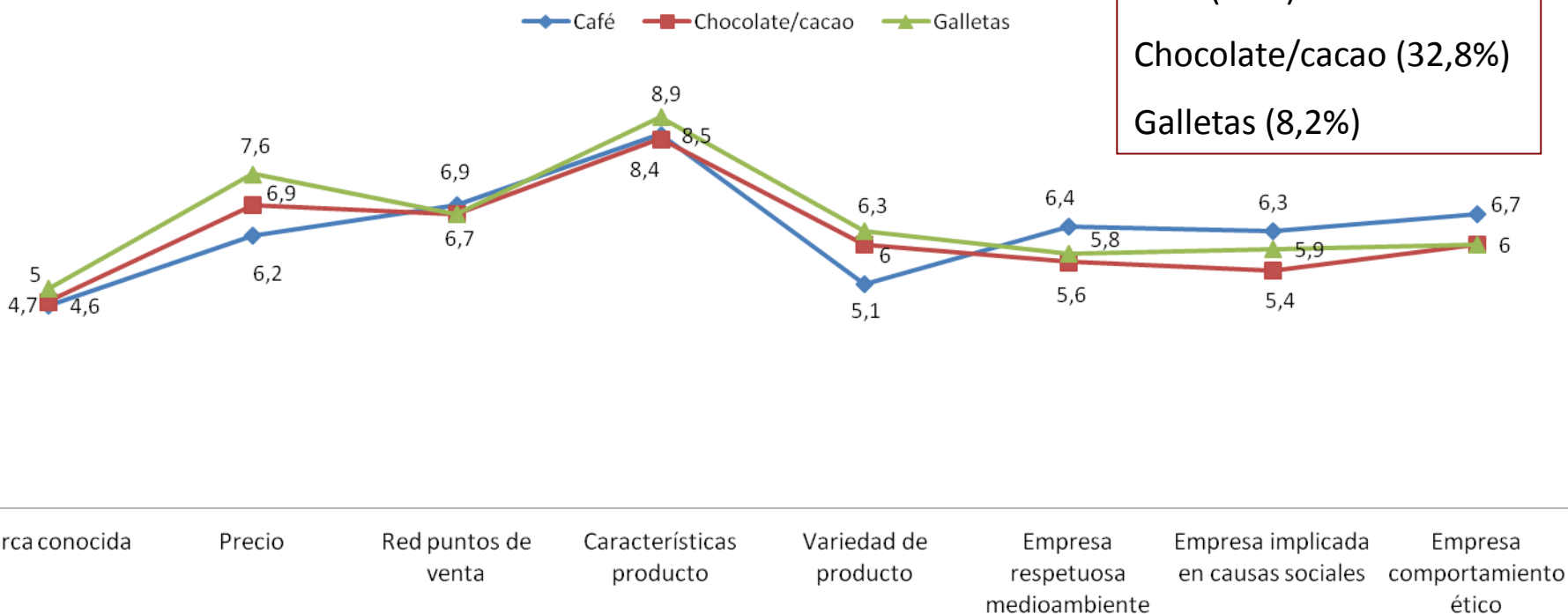
3.1 HABITOS DE COMPRA



- ✓ Las **tiendas de ONGs** son los lugares habituales de compra. En la UC destacan las **cafeterías** y los **puntos de venta de comercio justo** en los distintos edificios.
- ✓ **Otros lugares** señalados (colegios y centros educativos, grupo parroquial, mercadillos, tiendas de comercio justo, herbolarios, tiendas de artesanía)

3.1 HABITOS DE COMPRA

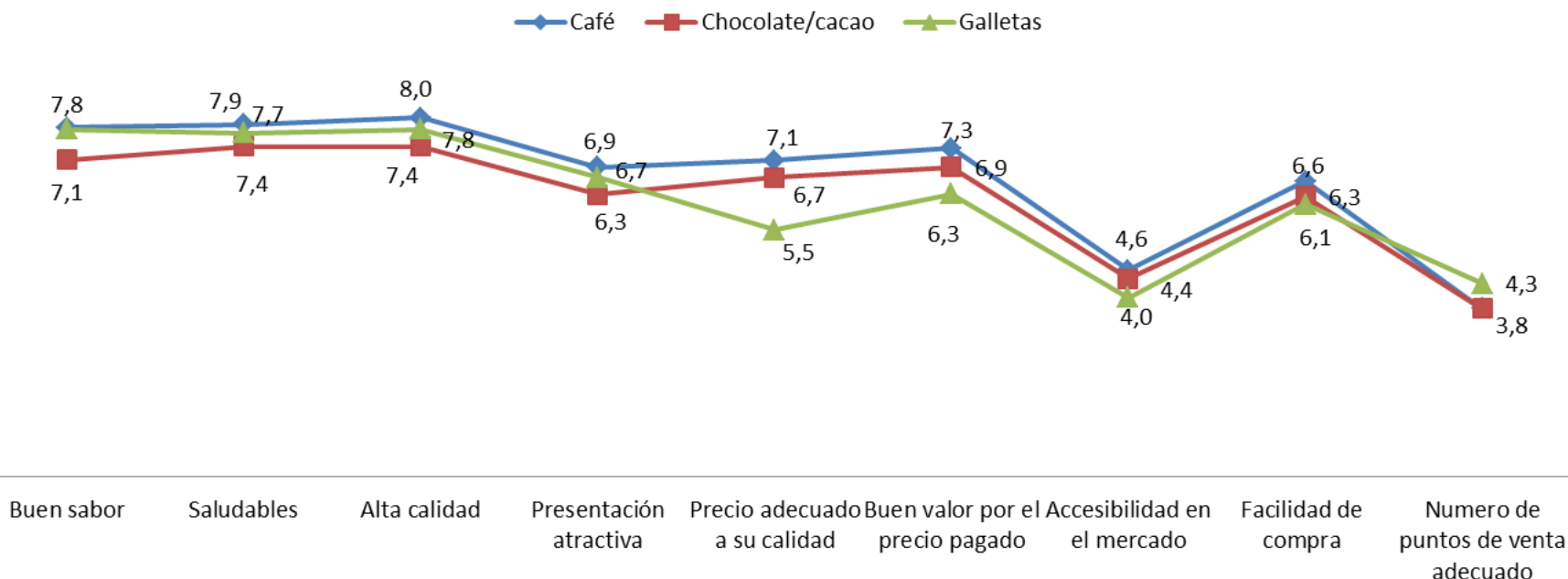
¿Qué aspectos tiene más en cuenta a la hora de adquirir un producto de esta categoría? (escala de 1 a 10)



- ✓ **Características del producto**, atributo más valorado. **Marca conocida**, el menos tenido en cuenta en todos los casos.
- ✓ En *galletas* y *chocolate/cacao*, importante el **precio** y la **red de puntos de venta**
- ✓ En el caso del *café*, la **responsabilidad social de la empresa** adquiere valores cercanos o superiores al precio

3.1 HABITOS DE COMPRA

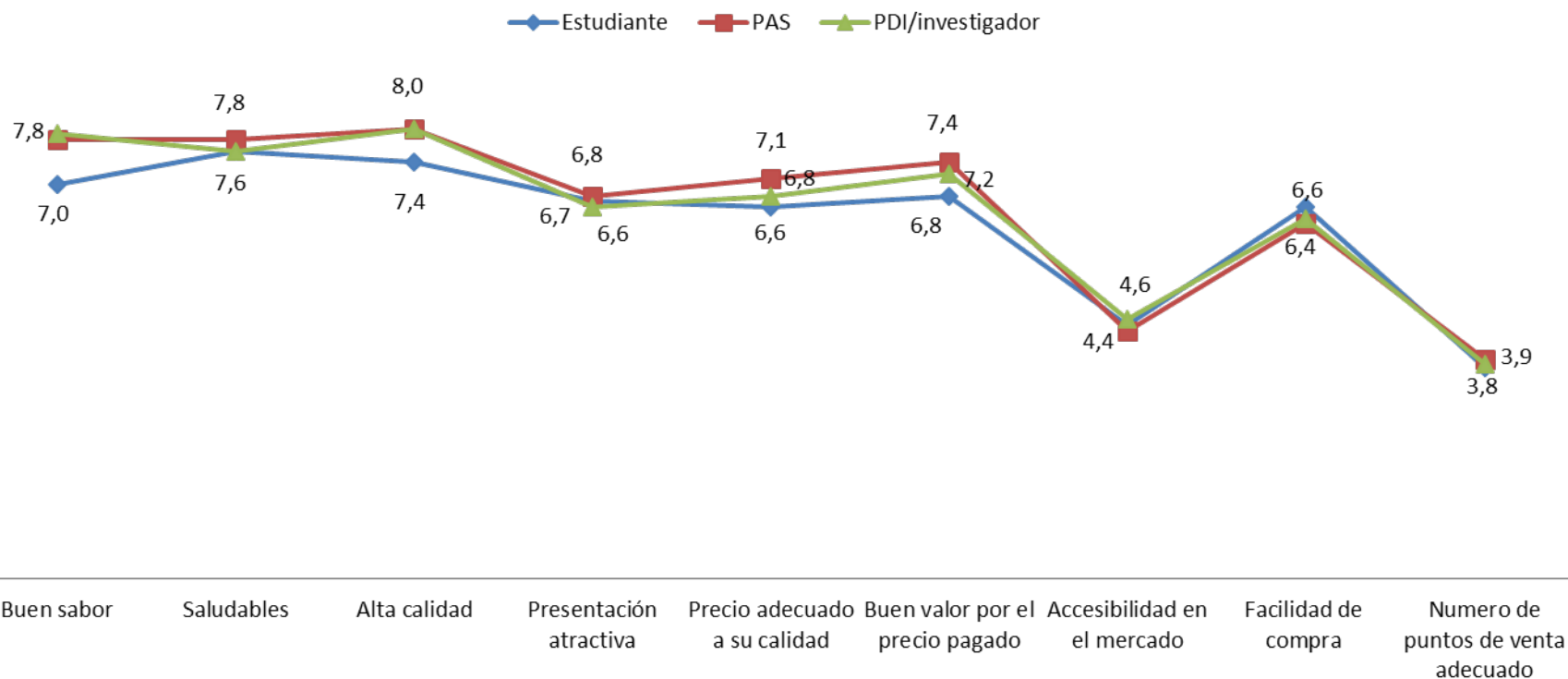
Percepciones de los productos de comercio justo (escala de 1 a 10)



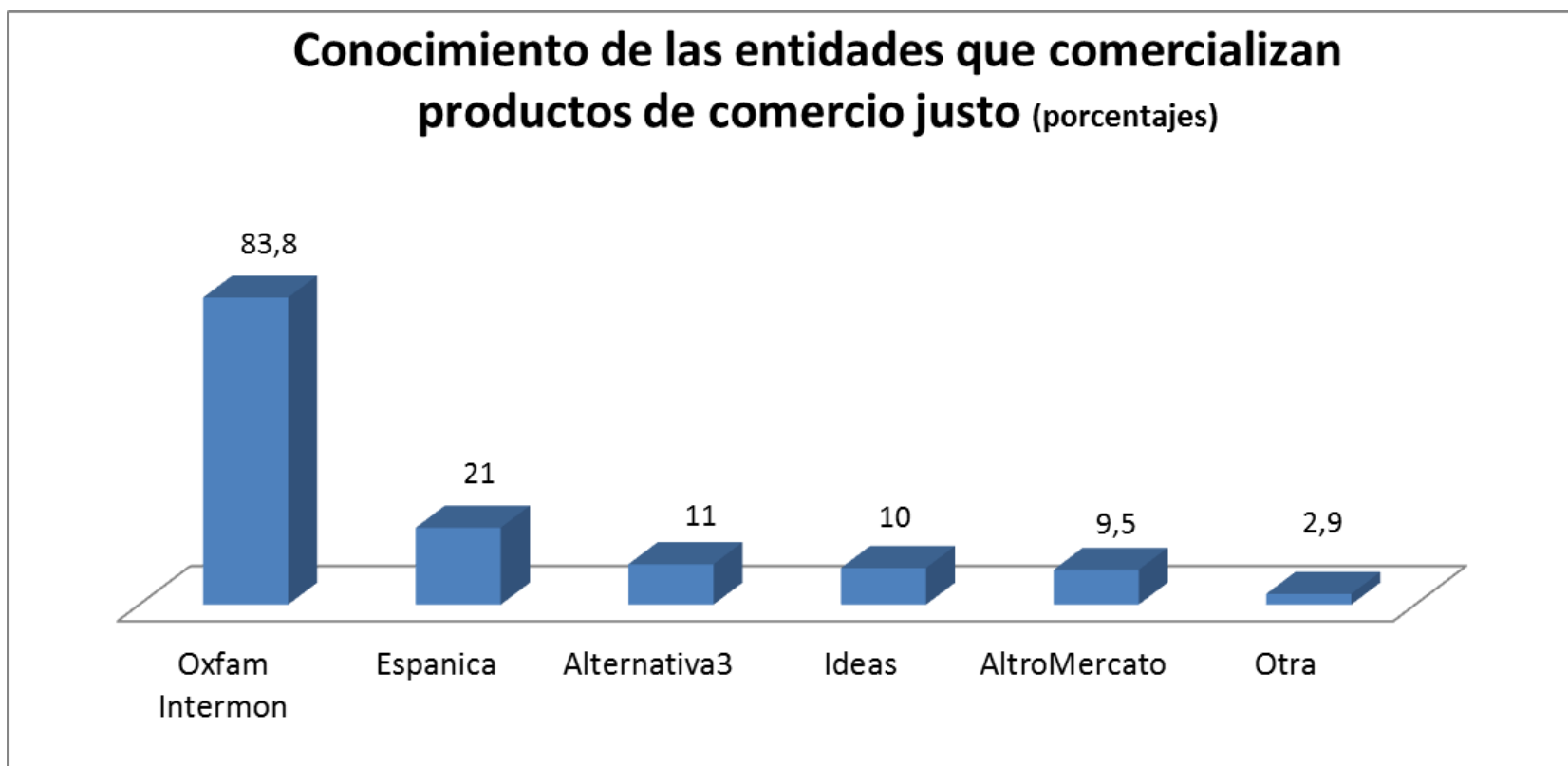
- ✓ **Valoraciones similares** de todos los productos, salvo en los atributos vinculados con el **precio**. Peor valoradas las galletas y mejor el café.
- ✓ Las asociaciones relativas a las **características de los productos** son las más favorables en todos los casos.
- ✓ Suspenden en **accesibilidad y número de puntos de venta adecuado**

3.1 HABITOS DE COMPRA

Percepciones de los productos de comercio justo (escala de a 1 10)

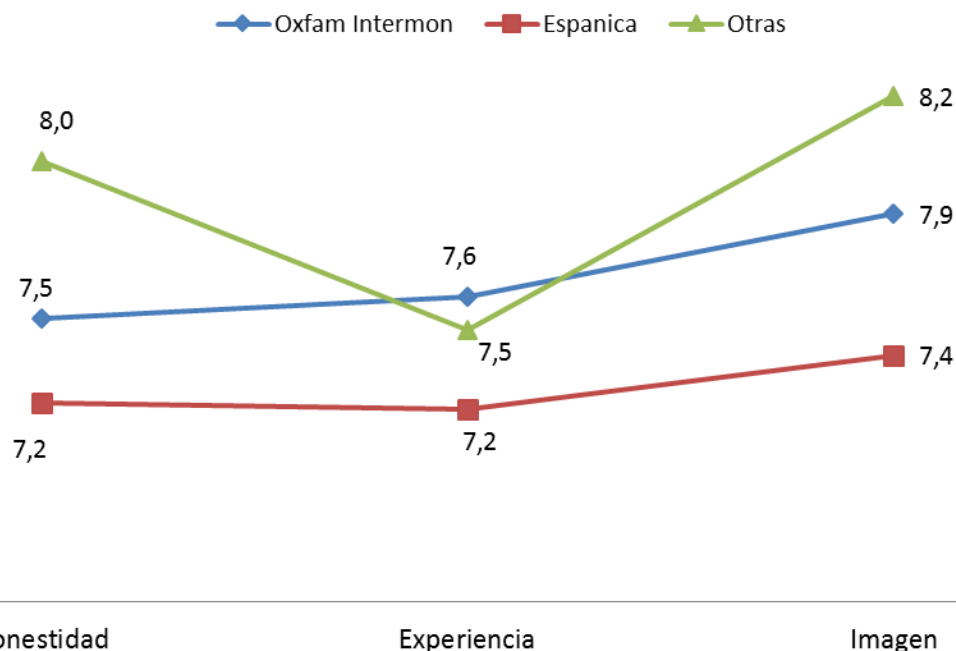


✓ Valoraciones similares por públicos, si bien los **estudiantes** tienen **percepciones ligeramente más bajas** en la mayoría de los atributos, y el **PAS**, **más favorables**.



- ✓ **Oxfam Intermon** la entidad más conocida
- ✓ A **Espanica** la conoce el 21% de la muestra
- ✓ El **resto de entidades** logra porcentajes poco significativos

Percepciones de las entidades (escala de 1 a 10)

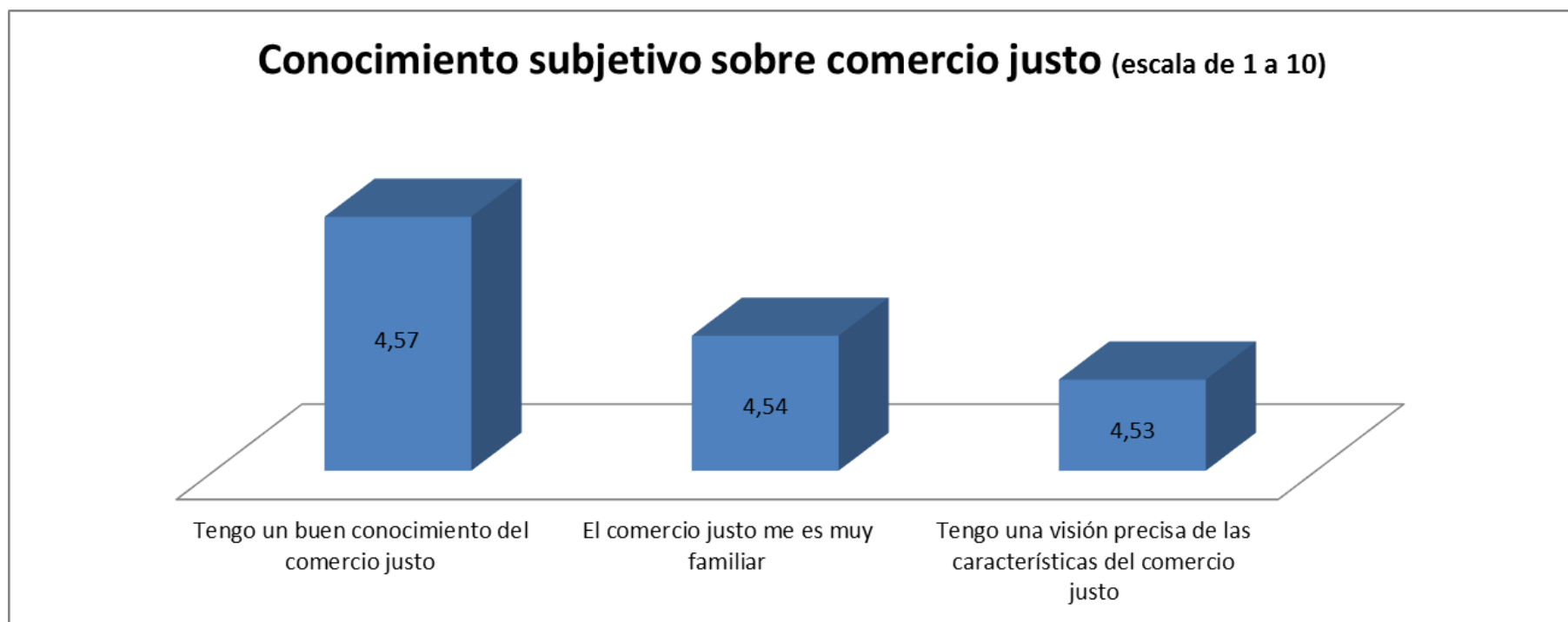


Oxfam Intermon (82,4%)

Espanica (8,5%)

Otras entidades (9%)

- ✓ Todas las entidades se **valoran de manera notable**
- ✓ **“Otras entidades”** mejor percibidas en honestidad e imagen
- ✓ **Espanica** evaluaciones ligeramente más bajas



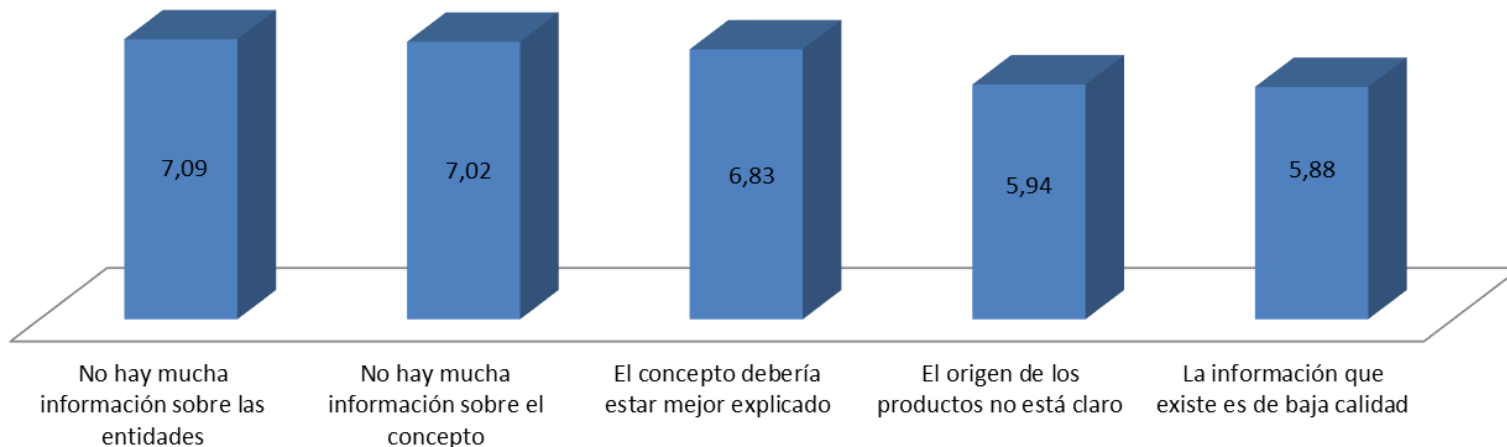
- ✓ Los encuestados consideran que tienen un conocimiento sobre el comercio justo **muy bajo**.
- ✓ El principal problema se encuentra en la **falta de una visión clara y precisa de las características (e implicaciones) del comercio justo**.

Conocimiento objetivo sobre comercio justo

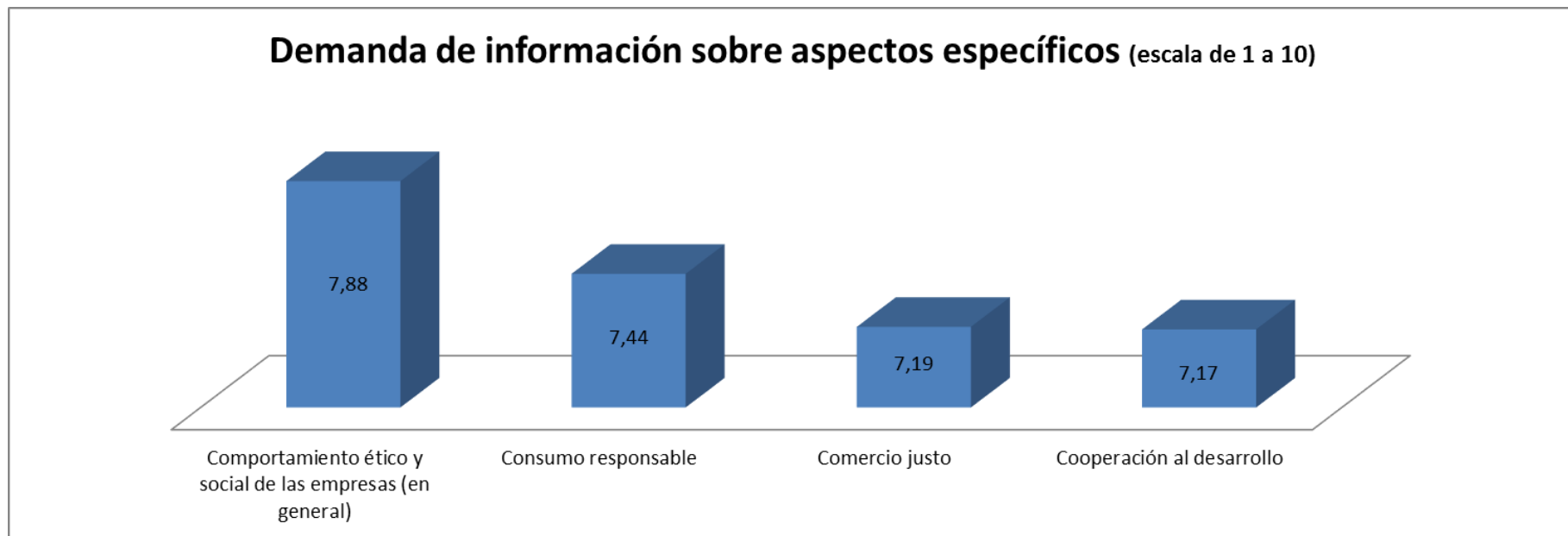
	N	Porcentaje
Definiciones de comercio justo	97	46.2%
Características asociadas:		
Precio justo para productores		
Calidad de productos		
Respeto de derechos humanos		
Respeto al medio ambiente		
Aportación de beneficios a causas sociales		

- ✓ Los resultados de la diapositiva anterior se confirman únicamente de manera parcial cuando se evalúa el conocimiento objetivo de la comunidad universitaria.
- ✓ Sólo un **46.2%** de la muestra se atreve a aportar una definición formal de comercio justo.
- ✓ Sin embargo, los encuestados que aportan dicha información destacan en su mayoría una o **varias de las características claves del comercio justo**: respeto a los derechos humanos y al medio ambiente y precio justo para los productores.
- ✓ **ESCEPTICISMO**: “en su mayoría un pasatiempo para idealistas ilusos y demagogos de izquierdas”

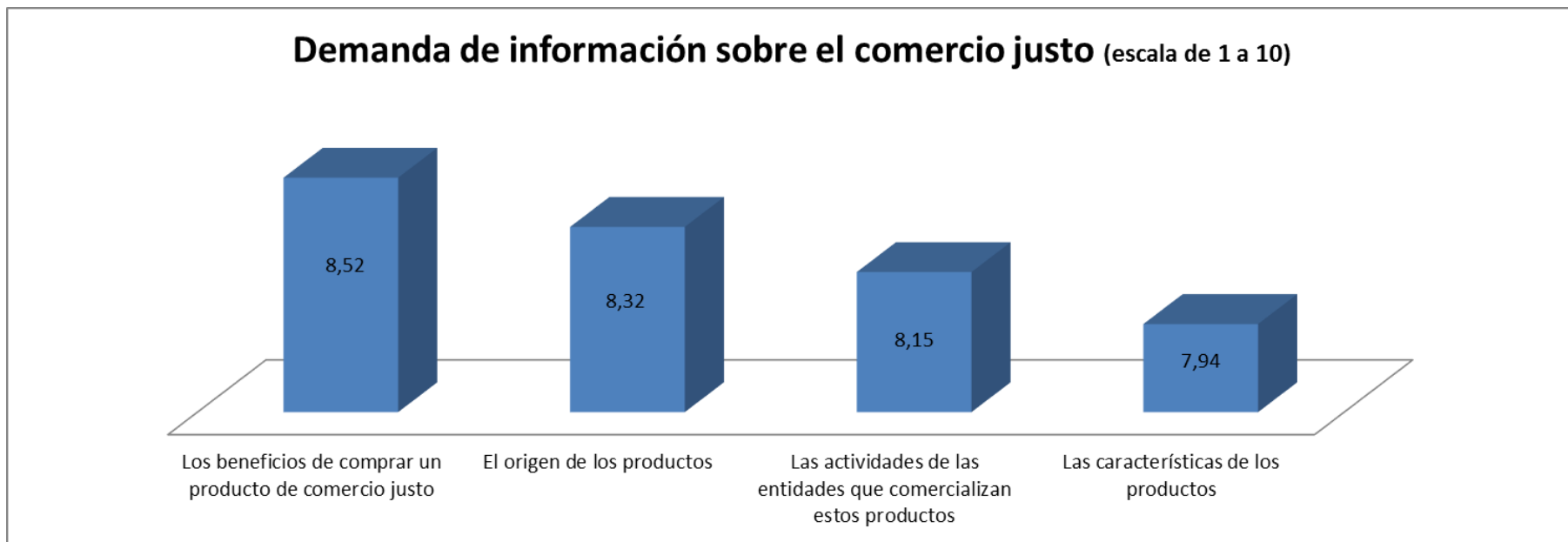
Información disponible sobre comercio justo (escala de 1 a 10)



- ✓ Los encuestados ponen de manifiesto que **existe poca información** sobre comercio justo en el mercado.
- ✓ La **calidad de la información** existente (perspectiva cualitativa) no parece ser un problema tan grande como la **escasa cantidad de información** (perspectiva cuantitativa).

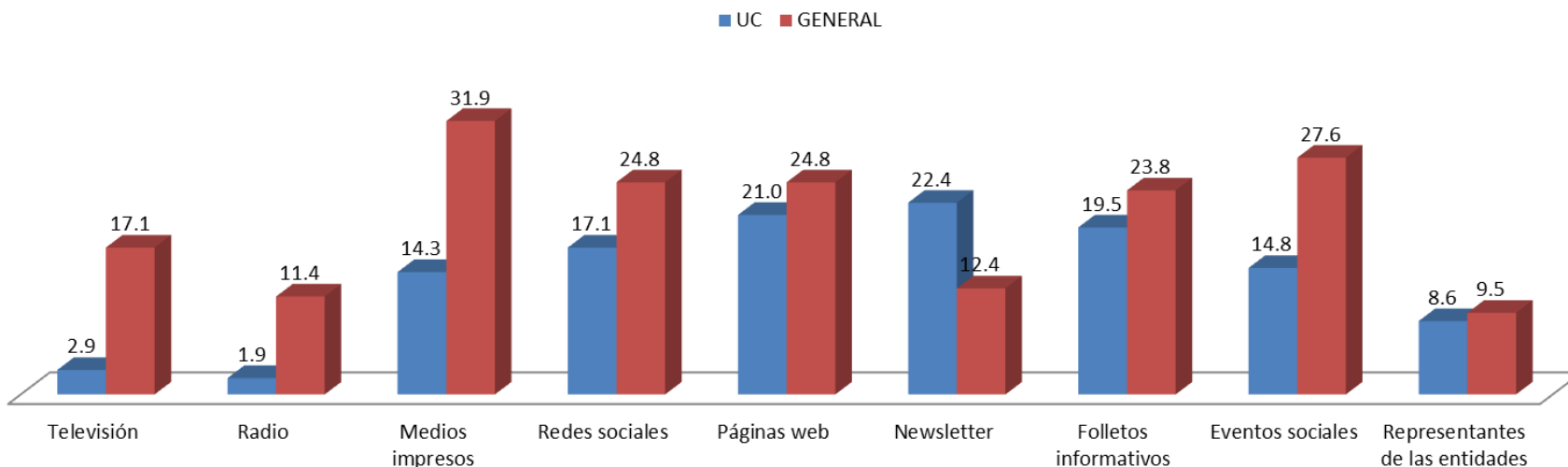


- ✓ **Alto interés** de la comunidad universitaria por recibir más información sobre conceptos como el consumo responsable, el comercio justo o la cooperación al desarrollo.
- ✓ El **comercio justo y la cooperación al desarrollo** no se presentan como los concepto más prioritarios para los encuestados.



- ✓ Igualmente, **alto interés** de la comunidad universitaria por conocer más detalles sobre el comercio justo.
- ✓ Destaca especialmente la necesidad de aportar más información sobre los **beneficios** que la compra de productos de comercio justo tiene para consumidores y sociedad (8.52).
- ✓ Las **características de los productos** son el aspecto menos demandado (7.94).

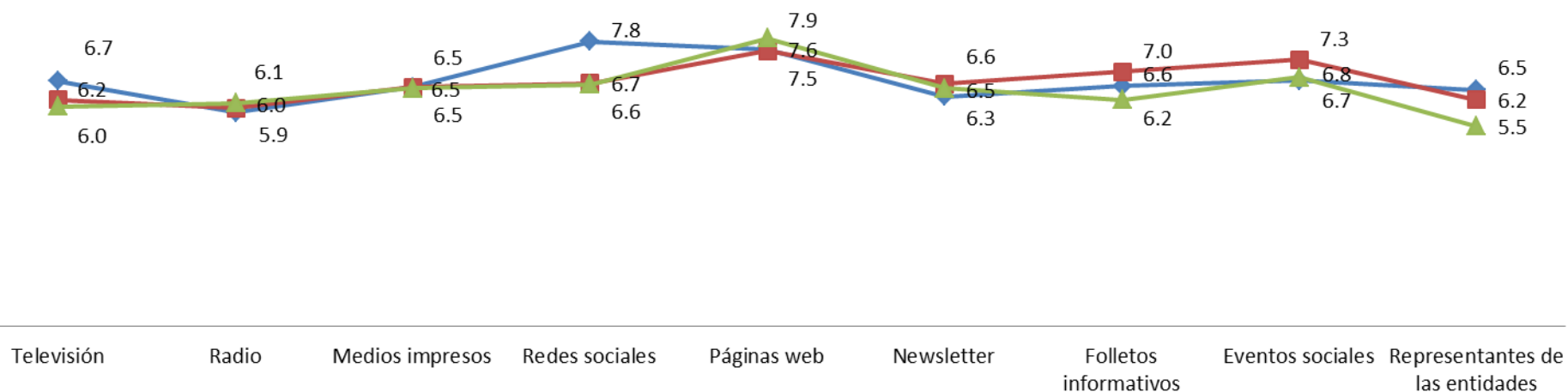
Fuentes de información



- ✓ Los medios de comunicación donde más información sobre comercio justo encuentran los encuestados son los **medios impresos** (31.9% de la muestra), **eventos sociales** (27.6%), **redes sociales** (24.8%) y **páginas web** (24.8%).
- ✓ Los medios propios de la UC ofrecen menor volumen de información.
- ✓ Entre los medios propios de la UC destacan los **boletines electrónicos o newsletters** y la **página web**.

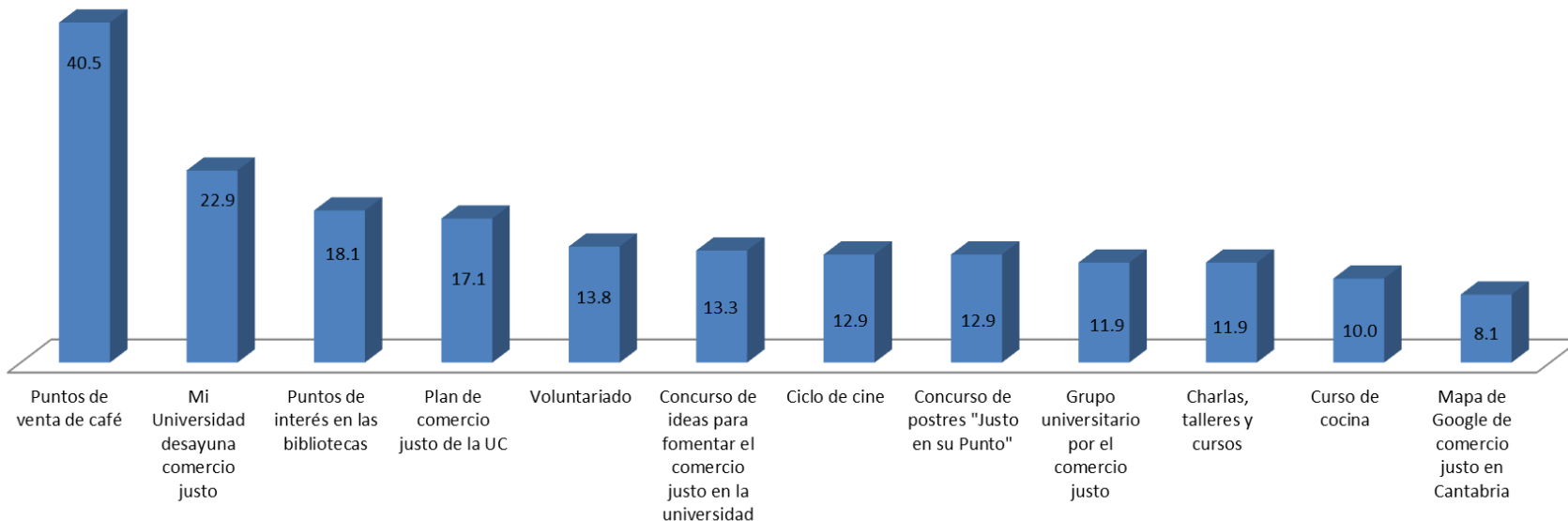
Importancia medios de comunicación (escala de 1 a 10)

— Estudiante — PAS — PDI/investigador



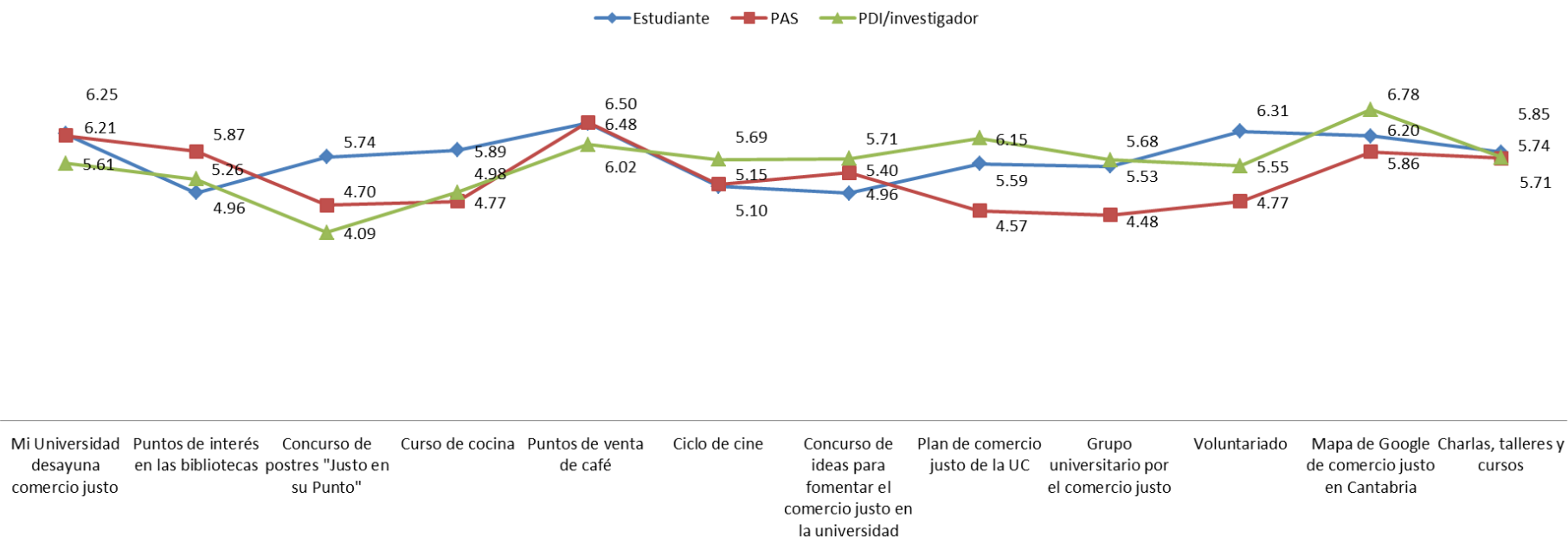
- ✓ Las **páginas web** se presentan como el medio de comunicación más demandado a la hora de recibir información sobre comercio justo.
- ✓ Para los **estudiantes** también son fundamentales las **redes sociales** (7.8).
- ✓ La radio es el medio menos demandado por los colectivos universitarios.

Conocimiento de iniciativas de comercio justo de la UC (porcentaje)



- ✓ La actividad de comercio justo más conocida en la UC son los **puntos de venta de café** (40.5% de la comunidad universitaria conocen esta iniciativa).
- ✓ También es conocida la iniciativa **“Mi Universidad desayuna comercio justo”** (22.9%).
- ✓ El resto de iniciativas presentan porcentajes de conocimiento bajos.

Interés en iniciativas de comercio justo de la UC (escala de 1 a 10)



- ✓ Diferencias sustanciales en el tipo de actividad de interés para cada colectivo.
- ✓ Los estudiantes están especialmente interesados en los **puntos de venta de café de comercio justo** (6.51) y en las **actividades de voluntariado** ofrecidas por la UC (6.31).
- ✓ El PAS también muestra un alto interés por los **puntos de venta de café** (6.48) y **Mi Universidad desayuna comercio justo** (6.21). El resto valoraciones bajas.
- ✓ El PDI está especialmente interesado en el **mapa de Google de comercio justo** (6.78) y el **Plan de comercio justo** de la UC (6.15).

ITEM (puntuación 1 a 10)	
Promueve una causa de mucho interés para mí	7,6
Promueve una causa que me preocupa mucho	7,5
Me parece muy importante	8,1
Considero que debe dejar de ser un comercio "alternativo" y generalizarse a un mayor nivel	8,2
ACTITUD POSITIVA	7,9
El Comercio Justo no me parece creíble	3,6
Creo que la compra de estos productos no resuelve nada en el largo plazo, simplemente "alivia" la conciencia del comprador	4,6
La filosofía del Comercio Justo no puede funcionar a gran escala	4,1
El Comercio Justo no es compatible con los principios del libre mercado: es imposible comerciar de manera justa y tener beneficio	3,7
ASPECTOS NEGATIVOS	3,9

- ✓ **Valoraciones positivas** del comercio justo en términos generales
- ✓ **Poco nivel de acuerdo con los aspectos negativos** definidos

3.4 ACTITUDES HACIA EL COMERCIO JUSTO

CLUSTER (2 GRUPOS)	Implicados (60%)	Pasivos (40%)
Promueve una causa de mucho interés para mí	9	6
Promueve una causa que me preocupa mucho	8	6
Me parece muy importante	9	7
Considero que debe dejar de ser un comercio "alternativo" y generalizarse a un mayor nivel	9	7
El Comercio Justo no me parece creíble	2	5
Creo que la compra de estos productos no resuelve nada en el largo plazo, simplemente "alivia" la conciencia del comprador	3	6
La filosofía del Comercio Justo no puede funcionar a gran escala	3	6
El Comercio Justo no es compatible con los principios del libre mercado: es imposible comerciar de manera justa y tener beneficio	3	5

✓ En el estudio descriptivo de los grupos, **mayor porcentaje de pasivos** en el colectivo de **estudiantes**, y de **implicados**, en el de **PAS**

CARÁCTER DISTINTIVO DE LA MARCA	6,1
La marca comercio justo es distinta a las demás marcas de su sector	
La marca comercio justo se diferencia mucho del resto de marcas “convencionales”	
La marca comercio justo destaca de las demás marcas competidoras	
PRESTIGIO DE LA MARCA	6,3
La gente de mi entorno tiene una imagen positiva de la marca comercio justo	
En general, la marca comercio justo tiene una buena reputación	
En general, la marca comercio justo es de alto valor	
ATRACTIVO DE LA MARCA	7,7
Me gusta lo que la marca comercio justo representa	
Me agradan los valores que la marca comercio justo encarna	
La marca comercio justo me parece atractiva	
IDENTIFICACIÓN PERSONAL CON LA MARCA	7,3
Me identifico con los valores de la marca comercio justo	
Mi forma de ser pega con los valores que percibo de la marca comercio justo	
La imagen que tengo de la marca comercio justo encaja con la imagen que tengo de mí mismo/a	
La marca comercio justo va ligada a un determinado tipo de personas, no es para mí (r)	
COMPROMISO AFECTIVO CON LA MARCA	5,7
No me gusta que la gente hable mal de la marca comercio justo	
Me siento unido a la marca comercio justo	
Me siento comprometido con los productos de la marca comercio justo	
AUTOESTIMA BASADA EN LA MARCA	6,4
Me siento (o sentiría) bien comprando productos de la marca comercio justo	
Comprar productos con la marca comercio justo es importante para mí	
Me gusta (o gustaría) decir que compro productos de la marca comercio justo	

✓ La marca se percibe **atractiva en cuanto a sus valores y el nivel de identificación es notable**, pero hay **escaso compromiso** hacia la misma y no **está ligada a valores de autoestima en la compra**

✓ **No se percibe que tenga alto carácter distintivo ni prestigio o buena reputación en el mercado**

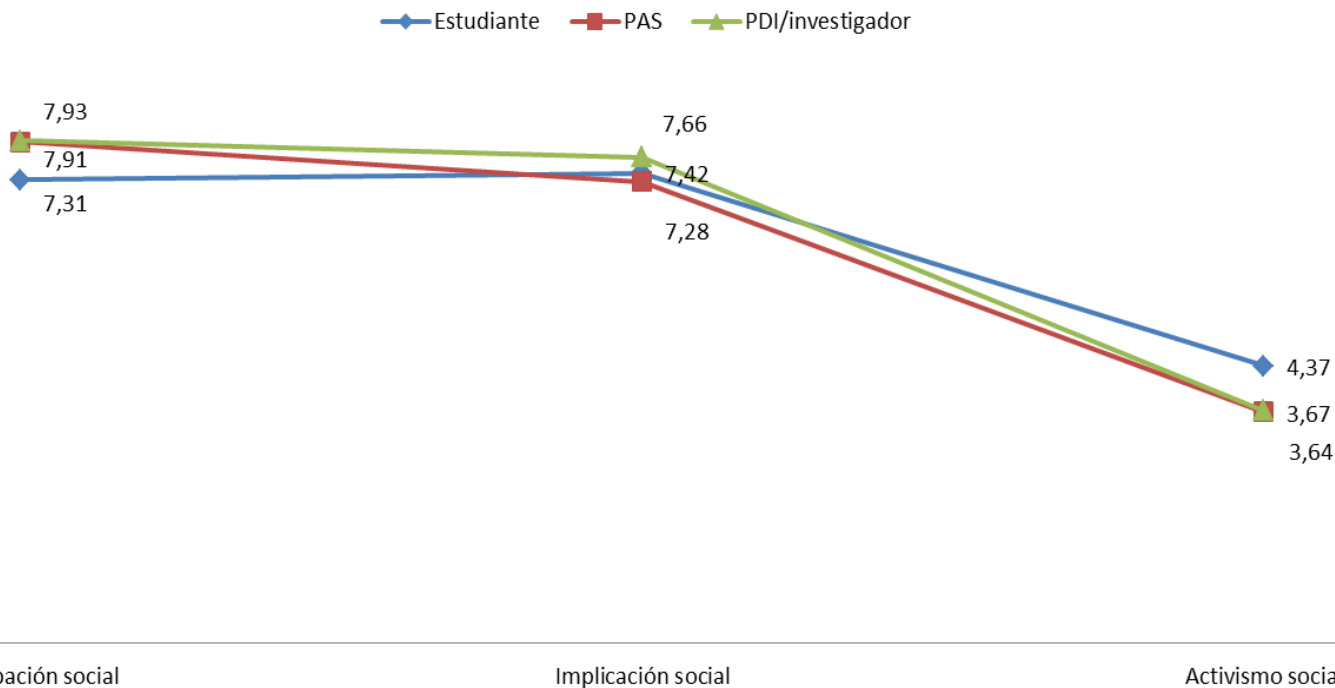
3.6 CONSUMO RESPONSABLE

✓ Análisis factorial de los Valores Sociales para reducir los ítems a 3 dimensiones

	DIMENSION
Estoy preocupado/a por los temas sociales y políticos que afectan a las personas en los países en desarrollo	Preocupación social
Me considero parte de una comunidad global	
Estoy especialmente preocupado/a por los derechos de las y los trabajadores	
Estaría dispuesto/a a pagar más para garantizar que el colectivo agrícola y ganadero recibiese un precio justo por sus productos	Implicación social
Se debería obligar a las personas consumidoras a pagar precios más altos por productos socialmente no responsables (que dañen el medioambiente o que puedan causar perjuicio social, entre otros)	
Debería haber una ley internacional para que todas las empresas paguen un salario digno a su personal	
Estaría dispuesto/a a firmar una petición colectiva a favor de una causa social o medioambiental	
Creo que un consumidor/a debe instar a sus amistades a no utilizar productos que contaminen o dañen el medioambiente	
Me enfado cuando pienso en el daño que la contaminación está haciendo al medioambiente	Activismo social
Me siento responsable de ayudar a satisfacer las necesidades básicas de las personas sin recursos	
Me considero un/una activista en mi comunidad	
Soy activo/a en la política local o estatal	
Soy voluntario/a en varios proyectos en mi comunidad local	

3.6 CONSUMO RESPONSABLE

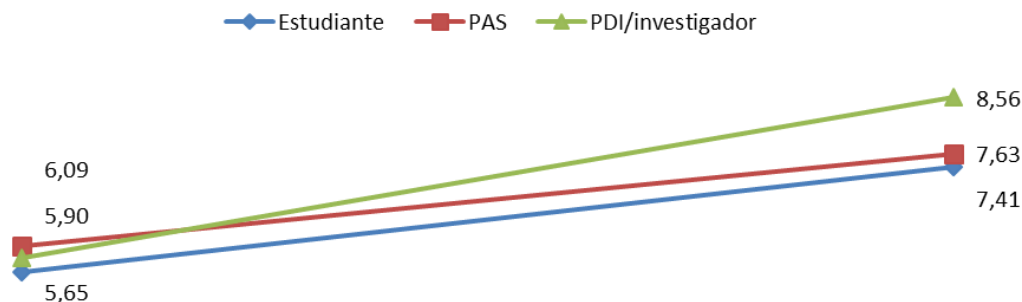
Valores sociales (escala de 1 a 10)



- ✓ PAS y PDI muestran actitudes y valores sociales similares.
- ✓ Los **estudiantes** muestran menor preocupación por temáticas sociales y/o políticas y un nivel medio de implicación social
- ✓ El **activismo social** es bajo en los tres grupos

3.6 CONSUMO RESPONSABLE

Estilos de vida responsables (escala de 1 a 10)



Compra responsable

Hábitos de reciclaje y reducción de consumos

COMPRA RESPONSABLE

- Compra de productos realizados con materiales reciclados
- Compra de productos ecológicos
- Compra de productos con sello de producto sostenible
- Compra de productos hechos en España
- Compra de marcas que apoyan causas sociales
- Compra de productos en pequeños comercios locales

HÁBITOS DE RECICLAJE Y REDUCCIÓN DE CONSUMOS

- Reciclado de materiales (papel, pilas, vidrio)
- Medidas de reducción de consumo energético
- Medidas de reducción de consumo de agua
- Medidas de reducción de contaminación ambiental

- ✓ **Muestra comprometida con el reciclaje y la reducción de consumos** (energía, agua, materiales contaminantes)
- ✓ **Compromiso aún escasamente trasladado a los hábitos de compra de productos responsables** (ecológicos, socialmente responsables, entre otros)

4. CONCLUSIONES

- El café es el producto de comercio con mayor frecuencia de compra, y recibe valoraciones altas en cuanto a características del producto y precio/valor. Parece que en el café la “prima de precio” se acepta de manera más clara que en otras categorías (menos conocidas, menos compradas o en las que ha habido un menor esfuerzo de comunicación).
- El comercio justo no se contempla como opción de compra por mucha gente (la intención de compra no es muy alta). Una de las clave puede estar en la distribución del producto, asignatura pendiente desde el punto de vista de la comunidad universitaria.
- Los encuestados consideran que tienen un conocimiento bajo sobre comercio justo y demandan más información sobre los beneficios de la compra para la sociedad. El interés sobre la causa que promueve el comercio justo es alto.
- Las actividades realizadas en la comunidad universitaria en torno al comercio justo no son muy conocidas, y el interés por participar en las mismas no es especialmente alto.

4. CONCLUSIONES

- Internet (web y redes sociales) se convierte en un medio importante para transmitir información. Entre los medios off line destaca el medio impreso. Se recomienda utilizarlos de manera continua.
- Los encuestados consideran atractivos los valores de la marca genérica “comercio justo” y se identifican con ellos, pero no existe un compromiso afectivo fuerte hacia la misma.
- No se percibe un fuerte carácter distintivo en el mercado, ni un elevado prestigio, lo cual puede explicar que su compra no esté ligada a valores de autoestima.
- En lo relativo al comportamiento responsable, se percibe preocupación por el bienestar social, aunque el nivel de activismo no es alto. Las medidas de ahorro y reciclaje adquieren más importancia que los hábitos de compra de productos responsables.



ESTUDIO COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

Junio, 2014