



REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA EN MATERIA DE COMERCIO JUSTO Y CONSUMO ÉTICO (PRIMER BORRADOR)

Estudio de referencia realizado para el proyecto “Compra con justicia, vive con justicia: Sensibilización y movilización de la población europea para promover hábitos de consumo que fomenten los Objetivos de Desarrollo Sostenible” del Programa de Educación para el Desarrollo y Sensibilización (DEAR).

CLIENTE:

Fairtrade International

03/12/2018



c/ Gaztambide, 50. Bajo. Madrid 28015. España

www.comerciojusto.org

El presente informe procede del estudio “Literature review on public attitudes on fair trade and ethical consumption (first draft)”

La edición en castellano ha sido realizada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en el marco del Proyecto “Trade Fair, Live Fair” que cuenta con financiación de la Unión Europea.

Coordinación de la edición en castellano: Marta Lozano (dirección CECJ), Marta Guijarro (responsable de comunicación CECJ)

Traducción: Camino Villanueva



This publication has been produced with the financial assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of the authors and can under no circumstances be regarded as reflecting the position of the European union.

Marzo de 2020

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| 2. METODOLOGÍA | 4 |
| 2.1. EL MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS | 4 |
| 2.2. LAS LIMITACIONES | 5 |
| 3. SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMO ÉTICO EN LA UNIÓN EUROPEA | 7 |
| 4. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO ÉTICO | 11 |
| 4.1. LOS CONOCIMIENTOS Y LA SENSIBILIZACIÓN..... | 11 |
| 4.1.1. LA COMPRESIÓN DE LOS DESAFÍOS EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO | 11 |
| 4.1.2 EL CONOCIMIENTO DE LOS SELLOS DE PRODUCTO | 13 |
| 4.2. LOS VALORES Y ACTITUDES CON RESPECTO A AYUDAR A LOS PAÍSES EN DESARROLLO | 18 |
| 4.3. LAS PRIORIDADES EN EL CONSUMO | 19 |
| 4.4. LOS OBSTÁCULOS..... | 24 |
| 4.4.1. LA DISPOSICIÓN DE PAGAR | 25 |
| 4.4.2. LA CONFIANZA | 27 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 29 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 31 |
| ANEXO: FICHAS DE DATOS DE LOS PAÍSES..... | 34 |
| BÉLGICA..... | 35 |
| DINAMARCA | 36 |
| FRANCIA | 37 |
| ALEMANIA..... | 38 |
| ITALIA..... | 39 |
| PAÍSES BAJOS | 40 |
| PORTUGAL..... | 41 |
| ESPAÑA | 42 |
| SUECIA | 43 |
| REINO UNIDO..... | 44 |

Elaborado por:

Centro GlobalCAD 3.0.
SL C/ Puigmartí 52
08012 Barcelona, España

Contacto:

Nina Retzlaff
(+34) 644 456 686
nretzlaff@globalcad.org

1. Introducción

Esta revisión forma parte del estudio de referencia realizado para el proyecto Compra con Justicia, Vive con Justicia (Trade Fair Live Fair/TFL). Su propósito es ofrecer una perspectiva de la opinión pública actual con respecto al Comercio Justo y el consumo ético en Europa y ayudar al proyecto a elaborar estrategias adecuadas de trabajo de incidencia y campaña. El estudio abarca la bibliografía en la que se analizan actitudes, motivaciones y acciones relacionadas con el Comercio Justo y el consumo ético y otras cuestiones relacionadas tales como la interdependencia global y la cooperación para el desarrollo.

El objetivo del proyecto Compra con Justicia, Vive con Justicia es aumentar el conocimiento sobre estos temas, con el fin último de promover medios de vida más resilientes para las personas trabajadoras y productoras —especialmente en el Sur global— que cultivan o elaboran productos consumidos en Europa. El logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 sobre consumo y producción sostenibles exige realizar esfuerzos en cada etapa de la cadena de valor, y conseguirlo depende en gran medida del comportamiento de las personas consumidoras. Por lo tanto, es preciso concienciar a estas sobre los hábitos de consumo y estilos de vida sostenibles. Además, se necesitan herramientas para orientar las decisiones de compra hacia una mayor sostenibilidad.

Con el fin de proporcionar información complementaria pertinente al proyecto Compra con Justicia, Vive con Justicia, en esta revisión se abordan estos tres conceptos relacionados con los hábitos de consumo sostenible:

El **consumo ético**, entendido como el concepto general que sirve para describir el consumo de bienes elaborados con un especial interés por el impacto ambiental y social, incluida la incidencia de la producción en la extracción de recursos, la contaminación y la eliminación de residuos, así como el impacto social en las personas involucradas en el proceso de producción, sus familias y las comunidades. Asimismo, contempla el impacto en los derechos humanos de las personas trabajadoras y agricultoras a pequeña escala, las condiciones laborales y remuneraciones y el efecto en la economía local. El consumo ético también puede referirse a cierto comportamiento, el “consumismo ético”, un tipo de activismo de las personas consumidoras basado en el concepto del voto del dinero (*dollar voting*) a través de la “compra positiva”, que prima los productos éticos, o el “boicot moral”, en el que rechazan algunas empresas o productos.

El **Comercio Justo** es un movimiento mundial cuyo objetivo es garantizar los derechos de las personas productoras y trabajadoras marginadas, especialmente en el Sur global, a través de enfoques comerciales alternativos basados en asociaciones entre personas productoras y comerciantes, y empresas y personas consumidoras. Las principales organizaciones que participan en el movimiento de Comercio Justo en el ámbito internacional —la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés) y Fairtrade International— han acordado la siguiente definición de Comercio Justo:

El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.¹

Fairtrade (en una palabra) es la marca comercial internacional registrada de la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (FLO, por sus siglas en inglés).

Los **sellos y certificaciones de producto** son herramientas para orientar a las personas consumidoras en sus elecciones de compra. Los diferentes sellos hacen referencia a una amplia gama de criterios y normas relativos a los aspectos sociales y ambientales, así como a la procedencia, la calidad del producto y la salud. Los sellos de producto pueden referirse a la certificación de toda una cadena de suministro o de solo un componente del producto, como el algodón ecológico de una camiseta. El sello Fairtrade, por ejemplo, indica que el producto concreto que lo lleva se ha elaborado conforme a los criterios de Fairtrade International relativos a las normas ambientales, laborales y de desarrollo. Este sello también garantiza el pago de una prima de precio cuyo objetivo es mejorar las condiciones económicas y sociales de las personas agricultoras y trabajadoras como, por ejemplo, mediante un salario digno. El logotipo de agricultura ecológica, la Etiqueta Ecológica Europea (Ecolabel) y los sellos de denominación de origen

¹ Organización Mundial de Comercio Justo y Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), 2009.

protegida, indicación geográfica protegida y especialidad tradicional garantizada son ejemplos de otros sellos de producto muy conocidos en todos los países de la Unión Europea (UE). Además de estos, muchos países también cuentan con sus propios sellos.²

2. Metodología

2.1. El método de recopilación de datos

La revisión bibliográfica se llevó a cabo entre el 1 de agosto y el 5 de octubre de 2018 a partir de información generada entre 2010 y 2018, en su mayor parte publicada en los últimos tres años.

La recopilación de datos consistió en:

- Solicitar información a las organizaciones asociadas al proyecto Compra con Justicia, Vive con Justicia (se recibieron 19 expedientes hasta el 5 octubre de 2018)
- Llevar a cabo investigación en línea mediante:
 - Búsquedas generales en Internet
 - Páginas web de las organizaciones de Comercio Justo de los países (principalmente estudios)
 - Bases de datos académicas como Google Académico, Wiley and Science Direct, SpringerLink, Jstor, Sage Journals, el Directorio de Revistas de Acceso Abierto (DOAJ, por sus siglas en inglés), Microsoft Academic, RefSeek y el Motor de Búsqueda Académico de Bielefeld (BASE, por sus siglas en inglés).

Se realizaron búsquedas de todas palabras clave, así como sus múltiples combinaciones, en inglés, alemán, sueco, español, portugués, italiano, francés, holandés y danés.

Estos son algunos ejemplos de palabras clave utilizadas para la investigación en línea:

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| • Consumidor, consumidora | • Fairtrade |
| • Encuesta a consumidores | • Comercio justo |
| • Sensibilización | • Consumo y producción sostenibles |
| • Actitudes | • UE |
| • Opiniones | • Unión Europea |
| • Percepción | |

Para facilitar la comparación, entre países y a lo largo del tiempo, se consideró prioritaria la bibliografía que abarcaba varios países. La fuente más útil fue el Eurobarómetro Especial,³ una encuesta realizada de forma más o menos regular por la Comisión Europea entre la ciudadanía de la Unión Europea, en las ediciones que abordan los temas de desarrollo, agricultura y cambio climático.

Las preguntas de investigación que orientaron la revisión bibliográfica fueron:

1. ¿Qué grado de conocimiento muestran las personas consumidoras con respecto a las condiciones de producción de los bienes de consumo en general y los procedentes de los países en desarrollo en particular (centrándose en las principales cadenas de suministro de alimentos como el café, el cacao, el plátano, el té y el arroz, y en productos no alimentarios tales como el algodón y los textiles), incluyendo así la procedencia de los bienes adquiridos, y las condiciones laborales y de vida y repercusiones ambientales correspondientes?
2. ¿En qué medida las personas consumidoras particulares conocen la relación que existe entre sus decisiones de compra y los desafíos de la sostenibilidad?
3. ¿Qué papel desempeñan los sellos de sostenibilidad en las decisiones de compra?

² Comisión Europea 2017a, Comisión Europea 2018a.

³ <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=SPECIAL>. Véase en la bibliografía la lista de encuestas del Eurobarómetro que se utilizaron para este estudio.

4. ¿Qué prioridades establecen las personas consumidoras europeas a la hora de elegir entre bienes de consumo producidos localmente, bienes producidos de forma ecológica y productos con sellos de sostenibilidad importados de países con bajos costes?
5. ¿Cuáles son los intereses/motivos y los impulsores que llevan a las personas consumidoras particulares a adoptar hábitos de consumo éticos y comprar productos con el sello Fairtrade?
6. ¿Cuáles son los motivos (obstáculos) que frenan o impiden la compra de productos con el sello Fairtrade por parte de las personas consumidoras particulares?
7. ¿Qué factores influyen en la actitud de las personas consumidoras particulares con respecto al comercio justo y el consumo ético (por ejemplo, psicológicos, económicos, culturales y/o familiares, acceso a la información, etc.)?
8. ¿Qué sensibilidad al precio (disposición de pagar) tiene la compra de productos de comercio justo en particular y de productos éticos y sostenibles en general?
9. ¿Qué factores influyen en las posibles diferencias valor-acción, es decir, las discrepancias entre los valores y actitudes de las personas consumidoras particulares y su comportamiento real en el marco del consumo ético y sostenible en general y el comercio justo en particular?
10. ¿Qué nivel de confianza y/o consideración otorgan las personas consumidoras particulares a los sellos que distinguen los productos éticos o sostenibles en general y a los sellos de comercio justo en particular?
11. ¿Qué diferencias existen entre los países europeos en las actitudes de las personas consumidoras con respecto a los productos éticos y sostenibles en general y los productos de comercio justo en particular? ¿Cuáles son los factores determinantes que explican estas diferencias?
12. ¿Qué papel desempeña el contexto socioeconómico (por ejemplo, países individualistas frente a países colectivistas) en las decisiones de las personas consumidoras a favor del comercio justo, así como en el consumo ético y/o sostenible en general?

En este informe se utilizan las siguientes abreviaturas de países:

| | | | | | | | |
|-----------------|----|-----------|----|--------------|----|-------------|----|
| Austria | AT | Estonia | EE | Italia | IT | Portugal | PT |
| Bélgica | BE | Finlandia | FI | Letonia | LV | Rumanía | RO |
| Bulgaria | BG | Francia | FR | Lituania | LT | Eslovaquia | SK |
| Croacia | HR | Alemania | DE | Luxemburgo | LU | Eslovenia | SI |
| Chipre | CY | Grecia | EL | Malta | MT | España | ES |
| República Checa | CZ | Hungría | HU | Países Bajos | NL | Suecia | SE |
| Dinamarca | DK | Irlanda | IE | Polonia | PL | Reino Unido | UK |

La abreviatura UE-28 se utiliza para referirse a los países miembros de la Unión Europea.

2.2. Las limitaciones

A diferencia de los estudios basados en la recopilación de datos primarios, las revisiones bibliográficas dependen de la existencia de información previa y adecuada para arrojar luz sobre el tema de interés, y reflexionan sobre ella. El verdadero interés de este estudio es responder de forma cabal y concreta a las preguntas orientadoras antes mencionadas, pero se ve marcado por las limitaciones propias de las revisiones bibliográficas. Es importante señalar que las preguntas, por tanto, sirven principalmente de guía y dirigen la búsqueda y el análisis de la información pertinente para responder al objetivo general del estudio de ofrecer una instantánea de la situación actual de la opinión pública con respecto al Comercio Justo y el consumo ético en Europa.

La principal limitación es la disponibilidad de estudios y datos referidos a las preguntas de investigación. En algunos de los países que se incorporaron para llevar a cabo una evaluación más detallada hay poca información disponible sobre el tema. Es el caso, entre otros, de España y Portugal, donde se encontraron pocas fuentes o estas eran antiguas. Sin embargo, esta escasez también puede considerarse un reflejo del grado de conocimiento de, por ejemplo, el sello Fairtrade en estos países. En Italia y Francia había fuentes más recientes, pero hay pocos informes de acceso público y, si están disponibles, en su mayor parte se trata de versiones resumidas con poca información sobre aspectos tales como la metodología, el alcance, el tamaño de la muestra o la definición de los conceptos clave estudiados y/o utilizados. En el este de Europa no se encontraron informes de país, debido principalmente a la falta

de disponibilidad. Además, incluso en los casos en los que se dispone de datos específicos por país, estos no suelen ser comparables debido a las diferentes preguntas de investigación o de encuesta utilizadas, o a las distintas metodologías y tamaños de muestra.

Las lagunas de información encontradas y la imposibilidad de comparar los datos entre países muestran la gran necesidad de generar más datos fiables y comparables para que los proyectos de sensibilización del movimiento del Comercio Justo puedan basarse un análisis adecuado de la situación.

La segunda limitación del estudio es el elevado número de idiomas que se hablan en los países europeos, por lo que las capacidades lingüísticas de los consultores y consultoras han sido un factor disuasorio a la hora de elegir los países para profundizar más en la investigación. Se pudo buscar información y analizar documentos en inglés, alemán, sueco, español, portugués, italiano, francés, holandés y danés. Sin embargo, al evaluar las actitudes en los países bálticos o de Europa oriental, entre otros, solo se pudo considerar la información disponible en los estudios comparativos de países.

3. Situación actual del consumo ético en la Unión Europea

El objetivo de este capítulo es analizar la medida en que las personas consumidoras de los diferentes países miembros de la Unión Europea adquieren el hábito del consumo ético. Se abordaron, entre otros aspectos, el gasto medio anual en productos de comercio justo, la implicación de las personas consumidoras en la ayuda a los países en desarrollo a superar sus dificultades, y el papel que desempeñan los sellos en las decisiones de compra.

Principales conclusiones

- Los sellos de sostenibilidad en conjunto siguen desempeñando un papel secundario en las decisiones de compra de las personas consumidoras de la UE-28.
- Los países septentrionales, concretamente los nórdicos, y los occidentales son los precursores del consumo ético. Los países meridionales y orientales están en la retaguardia.
- El gasto actual por persona y año en productos con el sello Fairtrade aumenta gradualmente en los países europeos, aunque varía mucho y oscila entre menos de un euro en España hasta casi 60 euros en Irlanda (datos no ajustados al nivel de precios).
- Las personas consumidoras que afirman elegir opciones éticas al comprar alimentos o ropa siguen siendo una minoría en toda la UE, con una diferencia de más de 40 puntos porcentuales entre los países menos y más involucrados.
- La probabilidad de comprar de forma ética aumenta con el nivel educativo y es mayor entre personas que ocupan puestos directivos, personas que trabajan por cuenta propia, estudiantes, mujeres, personas de entre 25 y 54 años, personas con estabilidad económica y personas con orientación política de izquierda.

Un informe elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España ofrece datos interesantes de 2016⁴ sobre el importe de las compras de productos de Comercio Justo por persona en 15 países europeos. Según este estudio, el gasto medio en Europa es de 15,26 euros por persona y año. En los países miembros de la Unión Europea, esta cifra disminuye ligeramente hasta los 14,15 euros. De estos países, las personas consumidoras irlandesas son quienes más gastan, 57,58 euros, y España ocupa el último lugar de la lista con solo 0,93 euros por persona.

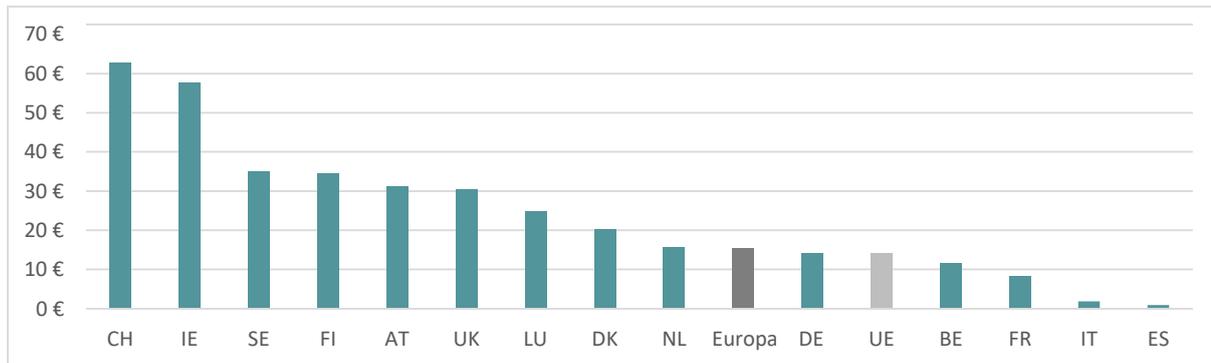


Gráfico 1: Gasto medio por habitante en productos de Comercio Justo en 2016 (euros)
Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017)

Se observan importantes diferencias entre los países, y los valores son bastante bajos incluso en los que más gastan en productos de Comercio Justo. A pesar de las considerables tasas de crecimiento de las ventas en los últimos años, las cifras señalan la relativamente escasa penetración del Comercio Justo en algunos de los mercados.⁵ Los valores se calcularon dividiendo las ventas del sello Fairtrade de cada país (según los informes

⁴ Datos de Eurostat y Fairtrade International 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2017, pág. 15.

⁵ En comparación con el consumo global por persona y año. En alimentos y bebidas no alcohólicas, por ejemplo, el consumidor particular medio de la UE-28 gastó 2.037 euros en 2017. Es decir, el consumo de productos con el sello Fairtrade en todas las categorías de productos representa menos del 1% de lo que se consume en promedio en la UE por persona y año solo en alimentos y bebidas no alcohólicas. Por mencionar

anuales de Fairtrade International) entre su respectiva población.⁶ En España, en cambio, las cifras de ventas incluyen diversos sellos tales como Fairtrade, Naturland Fair, Ecocert-Fair for Life y Fundación de Pequeños Productores Organizados (FUNDEPPO), pero tampoco se especifican los tipos de productos. El gasto medio anual por persona en España, por tanto, sería aún menor si solo se tuvieran en cuenta los productos con el sello Fairtrade.

En las cifras de gasto por persona influyen varios aspectos tales como el nivel de precios, la proporción de personas que consumen productos de comercio justo, y la cantidad, tipo y valor de los productos de comercio justo disponibles. Los gráficos que se presentan a continuación ofrecen un panorama más detallado del nivel actual de consumo de comercio justo en los diferentes Estados miembros de la Unión Europea.

En el Eurobarómetro Especial 476⁷ de 2018, centrado en la cooperación para el desarrollo, se preguntaba a la ciudadanía sobre su involucración en la ayuda a los países en desarrollo. Más de la mitad (56%) de las personas encuestadas dijeron que no participaban en absoluto, lo que supone un aumento de 7 puntos porcentuales respecto a 2016. También es interesante en este estudio el número de personas que dijeron que participaban *eligiendo opciones éticas al comprar alimentos o ropa*: el 21% dijo que lo hacía. La situación a nivel de los países cambia mucho. El siguiente gráfico muestra que, en 7 países, ni siquiera 1 de cada 10 personas dijo que participaba eligiendo comprar éticamente. El índice más bajo (4%) corresponde a Rumanía. También es llamativo el hecho de que en cada uno de los 28 Estados miembros de la UE, la mayoría de personas dijo que no participaba en la ayuda a los países en desarrollo eligiendo opciones de compra éticas.

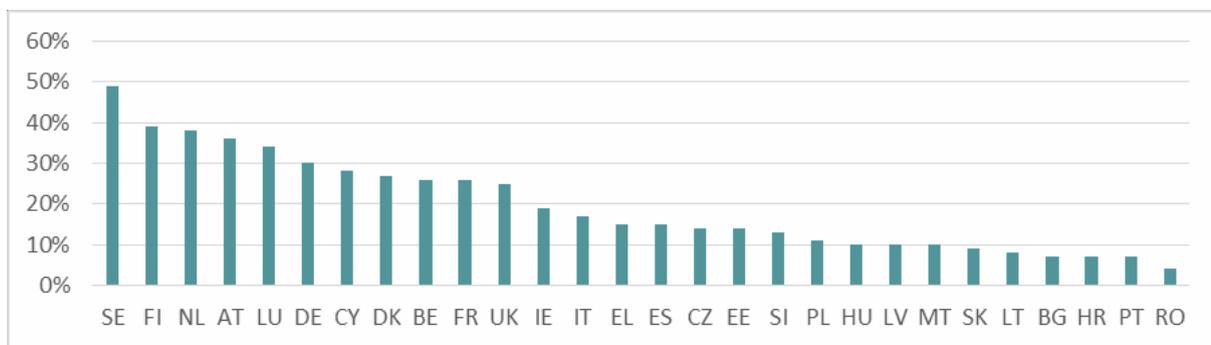


Gráfico 2: Porcentaje de personas que afirman que participan en la ayuda a los países en desarrollo eligiendo opciones éticas cuando compran alimentos, ropa, etc.

Fuente: Comisión Europea 2018b, pág. 76

Es interesante comparar esto con los resultados relativos al conocimiento del sello Fairtrade. La probabilidad de que las personas consumidoras conocieran el sello superaba el 50% en diez países, y en algunos de estos países (Países Bajos, Suecia, Luxemburgo y Austria) estaba por encima del 80%. Otros estudios indican que estos datos sirven de indicadores indirectos, pero deben ser tratados cautelosamente en cuanto a su capacidad explicativa para expresar la proporción de personas consumidoras que compran activamente productos éticos. Una encuesta representativa⁸ realizada por encargo de Fairtrade Suecia reveló que el 88% de las personas encuestadas compraban al menos un producto con el sello Fairtrade al mes.⁹ Del mismo modo, una encuesta representativa realizada en 2017 a personas consumidoras danesas de entre 18 y 70 años,¹⁰ concluyó que el 66% compraba productos con el sello Fairtrade, aunque la mayoría lo hacía pocas veces, el 25% lo hacía al menos una vez al mes y solo el 16% lo hacía todos los días. Dicho de otra manera, el número de personas que dijeron que compraban productos de comercio justo era considerablemente superior al número de personas que afirmaron que participaban en la ayuda a los países en desarrollo eligiendo opciones de compra éticas. Una posible razón de estas diferencias puede ser la disociación entre lo que las personas consumidoras entienden por *ayudar a los países en desarrollo* y el

ejemplos de algunos países, en España este gasto (consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas por persona y año) asciende a 1.843 euros, en Francia a 2.479 euros, en Reino Unido a 1.871 euros y en Alemania a 2.226 euros (cálculos propios, a partir de información de 2018 proporcionada por la Oficina Federal de Estadística alemana, datos no ajustados al nivel de precios).

⁶ En el informe anual de Fairtrade International se reflejan las ventas al por menor (tiendas y supermercados) y el gasto fuera de casa (restaurantes, etc.), pero no se especifica el tipo de producto.

⁷ Comisión Europea 2018b, págs. 73-78.

⁸ Holmberg y Robertson, 2018.

⁹ El 29% dijo que compraba más de cinco productos de comercio justo al mes.

¹⁰ Landbrug y Fødevarer, 2017.

papel que consideran que sus decisiones de consumo desempeñan en ello; es decir, que compran productos de comercio justo no significa necesariamente que piensen que están ayudando activamente a los países en desarrollo.

Los datos sociodemográficos muestran diferencias en todos los aspectos contemplados en el Eurobarómetro Especial 476.¹¹ Lo más llamativo es la diferencia que se observa en el nivel educativo, con una diferencia de 21 puntos porcentuales¹² entre quienes terminaron sus estudios antes de los 15 años y quienes lo habían hecho con al menos 20. En lo que respecta a la profesión se observa casi la misma diferencia: las personas jubiladas y desempleadas dicen que compran éticamente (15%) con una frecuencia considerablemente menor que las personas que ocupan puestos directivos (35%), seguidas de las personas que trabajan por cuenta propia (29%) y otras personas empleadas administrativas y estudiantes (25% cada grupo). La edad también influye en el comportamiento de compra, aunque en menor medida: las personas encuestadas mayores de 55 años presentaban la probabilidad más baja de decir que elegían opciones de compra éticas, y quienes tenían entre 25 y 39 y entre 40 y 54 años presentaba la más alta (24% y 25%, respectivamente). En relación con el género, las mujeres son más propensas a comprar con principios éticos que los hombres (24% frente a 19%). La dimensión política muestra una diferencia de 15 puntos porcentuales entre las personas encuestadas que se posicionan a la izquierda (31%) y a la derecha (16%). Por último, la situación económica también desempeña un papel importante: el 13% de quienes dijeron que casi siempre tenían dificultades para hacer frente a sus gastos afirmó que realizaba compras éticas, frente al 24% de quienes dijeron que nunca o casi nunca tenían dificultades para hacer frente a sus gastos.¹³ Sin embargo, a la hora de interpretar estos datos es importante señalar que en la encuesta no hay ninguna afirmación sobre cómo se eligen las opciones de compra éticas ni sobre qué se entiende concretamente por “opciones éticas”.

El Eurobarómetro Especial 468, centrado en las actitudes de la ciudadanía europea ante el medioambiente,¹⁴ preguntaba si los sellos ecológicos desempeñaban un papel importante en sus decisiones de compra. El 32% de las personas de la UE-28 encuestadas confirmó que los sellos influyen, mientras que el 25% dijo que no son importantes. La respuesta más frecuente, manifestada por el 39%, fue que nunca se fijan en los sellos.¹⁵ Curiosamente, el 66% de quienes participaron en esta encuesta también dijeron que la propia ciudadanía no hace lo suficiente para proteger el medioambiente.

A nivel de los países, Bulgaria, República Checa y Portugal presentaron el menor porcentaje de personas que dicen que los sellos ecológicos desempeñan un papel importante en sus decisiones de compra. La proporción más elevada de personas que consideran importantes los sellos ecológicos cuando van a comprar estaba en Suecia, donde también se presentaba la proporción más baja de personas que nunca prestan atención a los sellos. El desglose sociodemográfico de la importancia de los sellos ecológicos muestra pautas muy similares a las de las compras éticas mencionadas anteriormente.

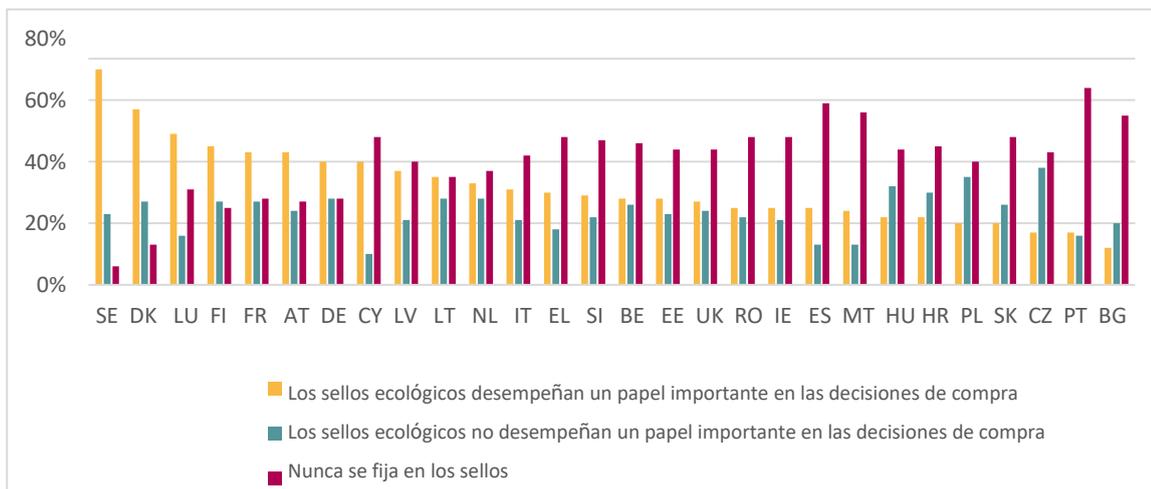


Gráfico 3: El papel que desempeñan los sellos en las decisiones de compra
Fuente: Comisión Europea 2017a, pág. 113

¹¹ Comisión Europea 2018b.

¹² Proporción de personas encuestadas que dijeron que compran éticamente (10% de quienes terminaron sus estudios antes de los 15 años, y 31% de quienes lo hicieron con al menos 20).

¹³ Comisión Europea 2018b, pág. 78.

¹⁴ Comisión Europea 2016b.

¹⁵ Otro 1% dijo “Otro (respuesta espontánea)” y el 5% dijo “No sé” (Comisión Europea 2017b, 113).

En Alemania y Bélgica se encontraron más datos sobre el papel que desempeñan los sellos en la elección de los bienes de consumo.

En Alemania, el 72,4% de las personas que participaron en una encuesta por Internet sobre la relevancia de los sellos para evaluar la calidad de los productos consideraron que los sellos eran importantes. La encuesta contenía preguntas sobre 40 sellos de bienes y servicios en general y examinaba aspectos como la calidad, la inocuidad, los alimentos ecológicos, el comercio justo y los productos veganos. En otro estudio¹⁶ se ofrece una idea del papel específico que desempeña el logotipo de Fairtrade: el 36% de las personas encuestadas compraban habitualmente productos con el sello Fairtrade y el 39% lo hacía de forma ocasional.

En Bélgica (Flandes) se preguntó a las personas consumidoras en qué medida se fijaban en los sellos ecológicos cuando compraban productos frescos (frutas y verduras). Se consideraban 16 sellos, entre los que figuraba Fairtrade Bélgica, pero los resultados no estaban desglosados por sello. De las 553 personas encuestadas, el 2% dijo que siempre se fijaba en esos sellos; el 14%, la mayoría de las veces; el 29%, a veces; el 36%, apenas; y el 20% nunca se fijaba en esos sellos.¹⁷

En resumen, y según estos resultados, los sellos de sostenibilidad en conjunto siguen desempeñando un papel secundario en las decisiones de compra de las personas consumidoras de la UE-28. Excepto en el caso de Finlandia, Dinamarca y Suecia, la mayoría de ellas no considera que los sellos ecológicos sean importantes ni se fija en ningún sello al tomar sus decisiones de compra. Un indicio del papel que desempeñan los productos de comercio justo en toda la Unión Europea es el porcentaje de personas consumidoras que dicen que eligen opciones éticas cuando compran. Los resultados muestran que estas siguen siendo una minoría, y una minoría muy pequeña en los países del sur y el este de Europa, lo que se refleja también en el gasto medio en comercio justo por persona y país. En relación con los sellos de comercio justo específicamente, en el ámbito de este estudio no se encontraron datos específicos por país, excepto el gasto por persona y los resultados de Alemania, Suecia y Dinamarca. Sin embargo, el número de personas que dicen que compran productos con sello de comercio justo es considerablemente más elevado que el número de personas que afirman que participan en la ayuda a los países en desarrollo eligiendo opciones de compra éticas, lo que puede indicar que, aunque la mayoría de las personas consumidoras compran productos con el sello de comercio justo, no se pueden sacar conclusiones sobre las motivaciones de sus preferencias.

¹⁶ GlobeScan 2015.

¹⁷ Goossens et al. 2016.

4. Factores que influyen en el consumo ético

En los hábitos de consumo en general, y en los de consumo ético en particular, influyen varios factores. Esto puede tener que ver, por un lado, con *los conocimientos y la sensibilización* acerca de los apremiantes problemas de los países en desarrollo y las posibles formas de abordarlos y, por otro lado, con las *actitudes y valores* en relación con los desafíos del desarrollo sostenible y las prioridades otorgadas a los diversos factores que lo obstaculizan, así como con las responsabilidades y las formas de abordarlas.

4.1. Los conocimientos y la sensibilización

La adopción de hábitos de consumo ético requiere un nivel mínimo de conocimientos y sensibilización sobre i) las condiciones de producción de los bienes de consumo, especialmente los elaborados en los países en desarrollo e importados de ellos, y ii) la manera en que las personas consumidoras pueden influir mediante sus decisiones de compra en las condiciones de producción y sus repercusiones ambientales y sociales. En este capítulo se aborda en primer lugar el conocimiento de los desafíos que se plantean en los países en desarrollo y la forma en que esto puede relacionarse con los hábitos de consumo en la Unión Europea. En segundo lugar, se examina en qué medida las personas consumidoras europeas conocen los diferentes sellos y las características que les asocian.

Principales conclusiones

- Aunque solo se pueden analizar mediante indicadores indirectos, los datos señalan que el conocimiento sobre el impacto que el consumo personal tiene en los países en desarrollo se distribuye de forma desigual en Europa. En los países nórdicos y de Europa occidental, una clara mayoría de personas consumidoras parece conocer esta relación. En los países meridionales y orientales miembros de la UE, solo una minoría parece hacerlo.
- Los resultados sugieren que cuanto más elevados son los niveles de educación y de ingresos, mayor es la probabilidad de conocer los efectos que puede tener el consumo de una persona. Este puede ser un motivo, entre otros, de las diferencias en materia de conocimiento entre los países septentrionales y occidentales por un lado, y los países meridionales y orientales por otro.
- Los datos socioeconómicos sugieren además que las personas consumidoras más jóvenes son más propensas a comprender los desafíos del desarrollo en los países productores. Además, quienes tienen una orientación política de izquierda suelen tender a confiar más en la capacidad individual de las personas para influir positivamente en los desafíos de los países en desarrollo que quienes se posicionan políticamente en el conservadurismo.
- El número de personas consumidoras que conocen el sello Fairtrade es mayor en los Estados septentrionales y occidentales miembros de la Unión Europea. Los países más orientales, en cambio, muestran una marcada preferencia por el sello ecológico frente al de Fairtrade. En general, ambos sellos son más conocidos en el norte y el oeste de la UE.
- Existe una considerable escasez de información que recoja el nivel de sensibilización y conocimientos acerca de todos los sellos, y por lo tanto, una enorme necesidad de generarla de forma sistemática y exhaustiva.

4.1.1. La comprensión de los desafíos en materia de sostenibilidad de los países en desarrollo

No se encontraron muchos estudios o encuestas que preguntaran directamente sobre el conocimiento de las personas consumidoras acerca de las condiciones laborales, ambientales y de vida en los países en desarrollo, y establecieran simultáneamente el vínculo con la producción y el consumo de bienes. No obstante, varias encuestas —concretamente las de ámbito comunitario realizadas por encargo de la Comisión Europea a una muestra representativa de la ciudadanía europea— ofrecen un indicio de la medida en que las personas consumidoras son conscientes de este vínculo :

En el Eurobarómetro Especial 476¹⁸ se pedía la opinión de ciudadanía europea sobre las cuestiones más urgentes a las que se enfrentan los países en desarrollo. De las 16 respuestas posibles, *paz y seguridad* y *educación* fueron las más mencionadas, y el 35% de las personas encuestadas señalaron estos dos aspectos. Las cuestiones que suelen

¹⁸ Comisión Europea 2018b, pág. 51.

asociarse con el consumo ético y el comercio justo ocuparon los puestos inferiores de la clasificación: *crecimiento económico y empleo* fue señalado por el 27% de las personas encuestadas (puesto 5), *seguridad alimentaria y agricultura* por el 23% (puesto 7), *protección medioambiental y cambio climático* por el 12% (puesto 8), *igualdad social* por el 11% (puesto 9) y *comercio* por el 6% (puesto 12). La pertinencia de estos resultados para el estudio debe manejarse con cautela puesto que, por un lado, son resultados promedio de los 28 países miembros y, por otro lado, expresan la opinión sobre las cuestiones prioritarias que deben abordarse y no sobre el conocimiento general que se tiene de ellas. No obstante, estos resultados muestran la medida en que el consumo ético y el comercio justo se consideran importantes en comparación con otras cuestiones. Un dato muy interesante es que solo el 2% de las personas encuestadas dijo no saber cuáles eran las cuestiones más urgentes en los países en desarrollo, lo que indica que únicamente una minoría no sabe nada del tema.

En la edición anterior de la misma encuesta¹⁹ se preguntó cuáles eran los principales obstáculos que impedían a los países desarrollarse.²⁰ La explotación extranjera de los recursos naturales y minerales (“la explotación extranjera de los recursos”), señalada por el 20% de las personas encuestadas en toda la Unión Europea, ocupó el sexto lugar (de 14 posibles respuestas). La comparación entre países proporciona otro indicio sobre el conocimiento existente sobre el impacto ambiental de la producción de bienes de consumo en los países en desarrollo. El gráfico 4 muestra que la explotación extranjera de los recursos se encuentra entre los 4 obstáculos más señalados en Austria (31%), Alemania (33%), Finlandia (29%) y Suecia (29%). Los índices más bajos de aparición de este factor se dieron en Lituania (7%), Letonia (10%), Malta y Portugal (ambos 11%), Reino Unido (12%) y Eslovaquia (13%). Además, se observa una diferencia significativa en la percepción de la explotación extranjera de los recursos como obstáculo para la prosperidad de los países en desarrollo al examinar el nivel educativo y la profesión de las personas encuestadas: en la Unión Europea, solo el 15% de quienes terminaron sus estudios a los 15 años consideran la explotación extranjera de los recursos como un obstáculo importante, en comparación con un porcentaje más elevado entre quienes continúan estudiando (22%) y quienes terminaron sus estudios con al menos 20 años (25%). En cuanto a la profesión, las personas que trabajan por cuenta propia y las que ocupan puestos directivos consideran que la explotación extranjera de los recursos es un obstáculo principal (24% y 26%, respectivamente), mientras que las que realizan trabajo manual o en el ámbito doméstico y las que se encuentran en situación de desempleo señalan menos esta cuestión (18%, 18% y 17%, respectivamente). No se observan diferencias significativas en cuanto a la edad y el sexo.

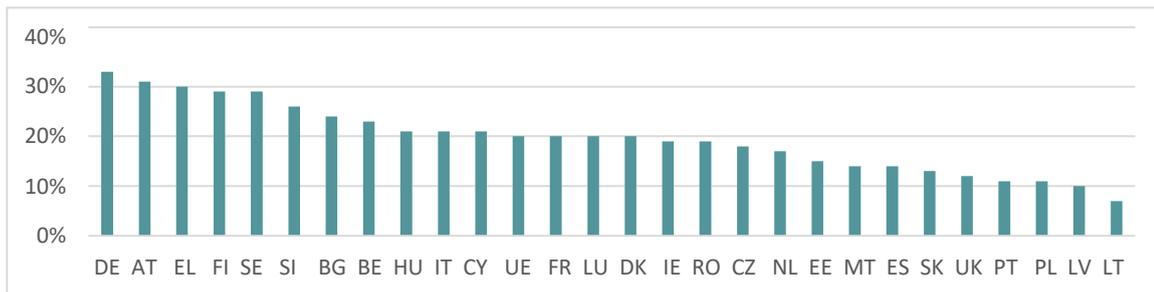
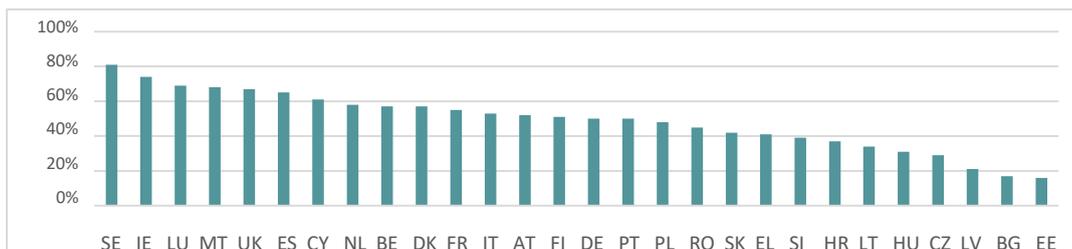


Gráfico 4: Personas que piensan que la explotación extranjera de los recursos naturales y minerales es un obstáculo importante para el desarrollo.

Fuente: EC 2017a, pág. 58

La pregunta sobre el papel que puede desempeñarse a título individual en la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo también proporciona un indicio del conocimiento sobre el vínculo entre la elección de consumo en la Unión Europea y sus consecuencias sociales en los países en desarrollo.²¹ En los países miembros de la UE en su conjunto, el 53% de las personas encuestadas estaban de acuerdo o tendían a estar de acuerdo en que influían en ello. A nivel nacional, este valor varía considerablemente (véase el gráfico 5). Entre 2015 y 2016 se observó un crecimiento, pero en 2017 la mayoría de los países bajaron algunos puntos y la media de la UE pasó del 54% al 53% de personas que manifestaban estar de acuerdo.



¹⁹ Comisión Europea, 2017a, pág. 54.

²⁰ Los obstáculos más frecuentemente mencionados tienen que ver con problemas internos de los propios países, tales como la *corrupción* (señalada por el 54% de las personas encuestadas), las *políticas y gobiernos inadecuados en los países en desarrollo* (43%) o los *conflictos* (41%).

²¹ Comisión Europea 2018b, págs. 68-72.

Gráfico 5: Personas que piensan que pueden desempeñar a título individual un papel en la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo

Fuente: Comisión Europea, 2018b

Desde una perspectiva sociodemográfica, los resultados también son interesantes. Cuanto más joven es la persona encuestada, más probable es que esté de acuerdo. El 61% de quienes tenían entre 15 y 24 años estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo, frente al 46% de quienes superaban los 55 años. Además, es más probable estar de acuerdo cuanto mayor nivel educativo se tenga. El 42% de las personas encuestadas que terminaron sus estudios a los 15 años estuvo de acuerdo, frente al 60% de quienes lo hicieron con al menos 20. Una vez más, también la profesión parece tener un impacto en el nivel de conocimiento sobre lo que la propia acción puede lograr. Las personas que ocupan puestos directivos y las que estudian suelen estar más de acuerdo (64%), en comparación con las jubiladas (46%). Además, quienes tienen más dificultades para hacer frente a sus gastos suelen estar menos de acuerdo (42%). La encuesta, por otro lado, examinó la dimensión política: las personas que se consideran políticamente de izquierda tienen más probabilidades de estar de acuerdo (63%), y las que son más bien conservadoras suelen estarlo aún menos (48%) que las de centro (55%).

También se evidencia la relación con el tipo de participación real en la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo,²² y no resulta sorprendente que quienes no participan personalmente en la ayuda al desarrollo son quienes menos de acuerdo suelen estar en que una persona puede influir a título individual en la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo (el 54% de este grupo). La mayoría de quienes participan de alguna manera, entre el 73% y el 79% de las diferentes respuestas posibles,²³ piensan que las personas a título individual sí influyen.

Los Eurobarómetros Especiales son las encuestas más completas relacionadas con este tema, especialmente en cuanto a la cobertura de los Estados miembros de la Unión Europea. No obstante, también se encontraron encuestas centradas en determinados países y que ofrecen información más acotada sobre estas cuestiones.

Por ejemplo, en una encuesta telefónica representativa realizada por encargo de TransFair en Alemania²⁴ se preguntó el grado de acuerdo con la afirmación de que existe una fuerte relación entre el estilo de consumo local (occidental) y la situación de la población de los países en desarrollo. En una escala de 1 (totalmente de acuerdo) a 4 (no estoy de acuerdo) el valor medio de todas las respuestas fue de 1,14. Aunque lamentablemente no proporciona más información, este valor indica un conocimiento muy elevado sobre esta relación por parte de al menos el 50% de la ciudadanía alemana.

Una encuesta realizada por GlobeScan²⁵ a un grupo de 1.000 personas consumidoras de Reino Unido en 2016 reveló que el 51% de ellas reconocía el problema de las violaciones de los derechos humanos en las cadenas de suministro de alimentos y el 55% creía que la producción de alimentos está amenazada por el cambio climático. Además, la mayoría dijo que cree que las personas agricultoras están mal pagadas, tanto en los países en desarrollo (64%) como en Reino Unido, donde el 63% se mostró de acuerdo. Al relacionar esto con el hecho de que la mayoría (65%) pensaba que los alimentos producidos responsablemente resultan más caros para las personas consumidoras, los autores del informe concluyen que las personas consumidoras establecen en cierta medida un vínculo entre los bajos precios de los alimentos y la producción alimentaria insostenible. En otro estudio llevado a cabo en Reino Unido²⁶ con 8.000 participantes se observó que las actividades de lucha contra la pobreza global habían disminuido entre 2013 y 2016. Esta reducción afectaba a todas las actividades, desde las donaciones hasta la participación en actividades de sensibilización, y también al consumismo ético: la proporción de personas encuestadas que expresaron que habían comprado de forma beneficiosa para la reducción de la pobreza mundial había pasado del 22% en 2013 al 16% en 2016.

4.1.2 El conocimiento de los sellos de producto

Un estudio realizado en 2015 por encargo de Fairtrade International²⁷ muestra que, de los nueve países de la Unión Europea analizados, Austria era donde más se conocía el logotipo de Fairtrade (84% había visto el sello en productos) y Eslovaquia era donde menos.

²² Comisión Europea 2018b, pág. 72.

²³ Respuestas posibles: No participa, actividad política, voluntariado, dar dinero a organizaciones, financiar proyectos directamente y consumo responsable.

²⁴ Bätthe 2016, pág. 139.

²⁵ GlobeScan 2016.

²⁶ Bond 2016.

²⁷ GlobeScan 2015, Países participantes: Austria, Suiza, Irlanda, Alemania, Suecia, Francia, España, India, Canadá, Estados Unidos de América, Polonia, Corea del Sur, Japón y Eslovaquia.

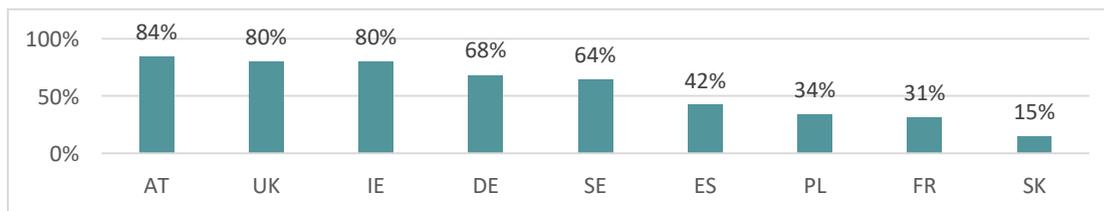


Gráfico 6: Conocimiento del logotipo de Fairtrade en nueve países de la UE
Fuente: GlobeScan 2015, pág. 5

El Eurobarómetro Especial 473²⁸ evalúa el grado de conocimiento de diversos sellos en los 28 países miembros de la Unión Europea. El más reconocido es el logotipo de Fairtrade (37%), seguido del de agricultura ecológica (27%), los logotipos de denominación de origen protegida y de indicación geográfica protegida (ambos 18%) y el de especialidad tradicional garantizada (15%).²⁹ Sin embargo, el conocimiento de los diferentes logotipos varía significativamente entre los países miembros de la UE. El sello Fairtrade es más conocido en Países Bajos, donde el 88% de las personas encuestadas afirmaron que lo conocían, lo que refleja un aumento del reconocimiento de 12 puntos porcentuales con respecto a 2015. Le siguen Suecia (86%), Luxemburgo (84%) y Austria (82%), que también muestran porcentajes ligeramente superiores a los de 2015 (2%, 3% y 1%, respectivamente). Rumania, Bulgaria y España ocupan los últimos puestos (3% cada uno), y Rumania es donde menos se conoce el sello de agricultura ecológica (9%). En estos tres países, el sello Fairtrade se reconoce un poco menos (2%, 4% y 1%, respectivamente) que en 2015. Debería comprobarse en qué medida estos cambios relativamente pequeños reflejan únicamente incertidumbres de tipo estadístico, por ejemplo como resultado del muestreo.

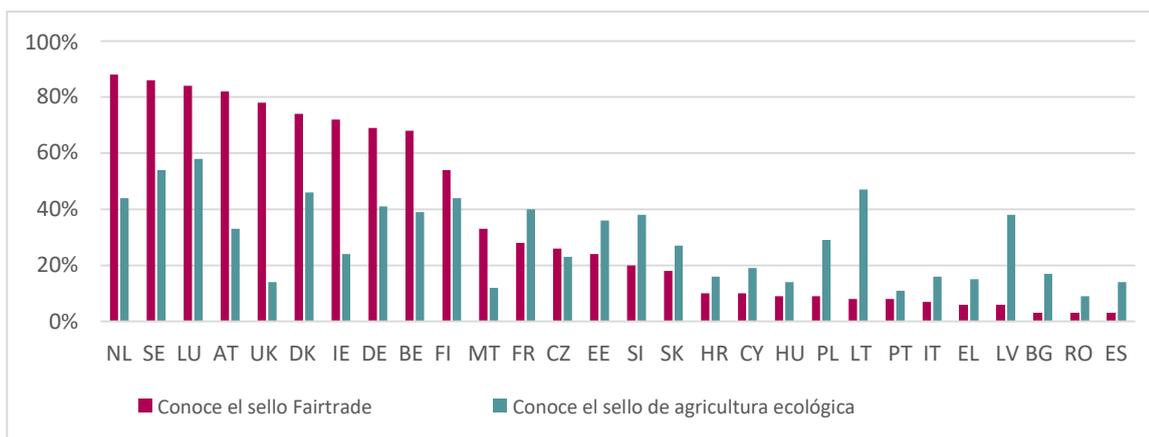


Gráfico 7: Personas que conocen los sellos de producto
Fuente: Comisión Europea, 2018a

La difusión de los sellos Fairtrade y de agricultura ecológica varía considerablemente en los países. En Bulgaria, por ejemplo, este último se reconoce con mucha mayor frecuencia (17%). Lo mismo ocurre en España, donde el 14% de las personas encuestadas reconoció el sello de agricultura ecológica. Las diferencias son aún mayores en Lituania (47% agricultura orgánica y 8% Fairtrade) y Polonia (29% agricultura ecológica y 9% Fairtrade). Por el contrario, las diferencias en los países que encabezan la clasificación en materia de conocimiento de los sellos favorecen significativamente al sello Fairtrade. En Países Bajos, por ejemplo, este último se reconoce con el doble de frecuencia que el de agricultura ecológica. Los motivos de tales divergencias pueden ser diversos (por ejemplo, la disponibilidad de productos con el sello Fairtrade y/o la cantidad y calidad de las iniciativas de comunicación y sensibilización) y para identificarlos habría que examinar con mayor detenimiento los países correspondientes, lo que excede el alcance de este estudio. Al examinar las diferencias demográficas, se observa que las personas más jóvenes (entre 15 y 24 años) son las que más frecuentemente reconocen el sello de agricultura orgánica y el de Fairtrade. Con respecto a la educación, las personas encuestadas que terminaron sus estudios con al menos 20

²⁸ Comisión Europea 2018a, pág. 100.

²⁹ Dado el enfoque del estudio, el resto de este análisis se centra únicamente en los sellos Fairtrade y de agricultura orgánica.

años o que siguen estudiando parecen conocer más los sellos. Esto también se refleja en las diferencias por razones de profesión, que muestran que las personas que ocupan puestos directivos y las que estudian suelen conocer más los sellos.³⁰

Comparando los resultados de los dos estudios ya mencionados (GlobeScan 2015 y Comisión Europea 2018a), destaca la considerable diferencia del conocimiento del sello Fairtrade expresado en España (42% frente a 3%) y Polonia (34% frente a 9%). Aunque la metodología, la pregunta específica de la encuesta y el proceso de muestreo varíen entre los dos estudios, los motivos de una diferencia de esta magnitud no pueden derivarse de la información proporcionada en ambas fuentes.

En el Eurobarómetro Especial 468³¹ se abordó una pregunta similar, pero centrada en la Etiqueta Ecológica Europea y 12 sellos nacionales que hacen hincapié en las repercusiones medioambientales de los productos de consumo.³² Al preguntar a las personas encuestadas sobre los sellos que son conocidos,³³ la respuesta más frecuente fue “Ninguno”. Sin embargo, el 56% conoce al menos uno de los sellos. De los sellos que sí se reconocen, el más conocido es la Etiqueta Ecológica Europea (27%), seguido de la certificación alemana Ángel Azul (Blue Angel, 23%) y el sello francés NF Environnement (18%). Los sellos menos conocidos son Environmentalne Vhodny Produkt-EVP (Eslovaquia, 3%), Prijatelj Okolisa (Croacia, 4%) y Österreichisches Umweltzeichen (Austria, 4%). El 11% de las personas encuestadas conoce entre tres y cuatro de los sellos ecológicos mostrados, y el 5% incluso más de cinco. A escala nacional (véase el gráfico 8), la Etiqueta Ecológica Europea es conocida por más de la mitad de las personas consumidoras de Luxemburgo (62%), Francia (61%) y Dinamarca (51%), y es menos conocida en Rumanía (13%), Bulgaria (14%) y la República Checa (16%).

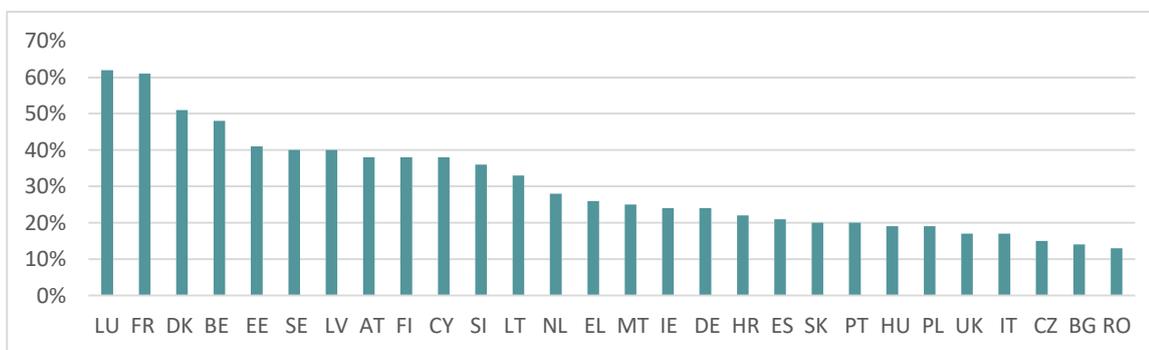


Gráfico 8: Personas que conocen la Etiqueta Ecológica Europea
Fuente: Comisión Europea, 2017b

En algunas regiones de la Unión Europea hay un conocimiento más acotado de los sellos específicos de otros países.³⁴ El sello Cisne Nórdico (Nordic Swan), por ejemplo, es conocido por más del 90% de las personas encuestadas en Suecia y Dinamarca y de forma minoritaria (25%) en Estonia. El sello ecológico de la región española de Cataluña Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental es conocido por solo el 8% de las personas consumidoras de España, y se reconoce más en Luxemburgo (8%), Italia (6%) e Irlanda (6%), aunque el escaso reconocimiento de este sello en España podría deberse a su origen catalán. En contraposición, el sello eslovaco EVP es el menos conocido en los Estados miembros de la UE, pero es reconocido por el 33% de las personas consumidoras de Eslovaquia.

En determinados países miembros de la Unión Europea se realizaron algunos estudios y encuestas de menor alcance que abordaban la cuestión del conocimiento de los sellos que identifican los productos éticos o sostenibles. Una encuesta en línea realizada en 2017 a 1.000 personas consumidoras alemanas³⁵ mostró que el 84% de ellas había visto el sello Fairtrade con frecuencia u ocasionalmente. Al pedirles que mencionaran espontáneamente sellos de consumo ético, la respuesta más frecuente fue el sello Fairtrade (26% frente a 27% en 2015), seguido de Bio-Siegel (17% frente a 27% en 2015). Cuando se les preguntó en qué medida conocían los diversos sellos presentados, el 68% dijo que conocía el sello Fairtrade mucho o en cierta medida. El sello menos conocido es Rainforest Alliance (26%), mientras que la certificación UTZ es conocida por el 30% de la población y FSP (Programa de Cacao de Fairtrade) por el 36%. La encuesta ofrece además ideas interesantes sobre las categorías

³⁰ Comisión Europea 2018a.

³¹ Por ejemplo, Ángel Azul en Alemania y NF-Environnement en Francia.

³² Comisión Europea 2017b.

³³ “¿Cuáles de estos logotipos conoce? (respuesta múltiple)” (Comisión Europea 2017b, pág. 101).

³⁴ Comisión Europea 2017b.

³⁵ GlobeScan 2017.

de productos. Cuando se pregunta por el tipo de producto que las personas consumidoras asocian más con el sello Fairtrade, el café ocupa el primer lugar con el 60% de las respuestas, seguido del chocolate (46%) y los plátanos (40%). El té (26%) ocupa el último lugar. El café, el té y el chocolate se mencionan cada vez menos en comparación con años anteriores, mientras que el conocimiento sobre los plátanos no deja de aumentar desde 2011.

En un estudio cualitativo llevado a cabo en España³⁶ se constató que dos tercios de las personas participantes conocían el concepto de comercio justo. Lo llamativo de este estudio es que difiere considerablemente de los resultados antes citados del Eurobarómetro 468,³⁷ en el que solo el 3% de las personas encuestadas manifestaron que conocían el sello Fairtrade (Comercio Justo). Esta diferencia puede indicar una gran infrarrepresentación del sello Fairtrade en el mercado de consumo español. También puede deberse al diseño del estudio, por ejemplo en relación con el método de muestra, sobre todo teniendo en cuenta que se trata de un estudio cualitativo. Pero el sello Fairtrade no es el único al que no se presta atención: el 59% de las personas consumidoras españolas afirmó que nunca se fijaba en los sellos.³⁸ Además, el estudio profundizaba en algunos aspectos relacionados con el comercio justo. Los grupos focales del estudio señalan tres elementos clave cuando describen el comercio justo: según las personas participantes, este concepto hace referencia a los problemas de las malas condiciones laborales y sociales existentes en los países del Sur global; en segundo lugar, se entiende como un proceso de dos pasos (producción justa en el Sur y comercialización en el Norte); y, por último, el comercio justo se caracteriza por la existencia de organizaciones no gubernamentales (ONG) como mediadoras entre quienes producen en el Sur y quienes consumen en el Norte.

En Italia,³⁹ el 30% de 1.015 personas participantes en una encuesta mencionaron espontáneamente Fairtrade cuando se les preguntó sobre los sellos de sostenibilidad, y el 44% conocían los productos éticos. Este resultado difiere significativamente de los resultados antes citados del Eurobarómetro 468,⁴⁰ en el que solo el 7% señaló que conocía el sello Fairtrade. Esta diferencia es sorprendente y cuestiona la fiabilidad de los estudios, ya que se supondría una mayor respuesta afirmativa cuando se plantea una ayuda visual (mostrar el sello) que cuando se contesta de manera espontánea. En el estudio también se preguntaba a quienes sí conocían el sello Fairtrade sobre las características de los productos que lo llevan: la mayoría (75%) menciona una marca que inspira confianza y garantiza fiabilidad; el 74% relaciona el sello Fairtrade con productos naturales y auténticos, con productos respetuosos con el medioambiente y con productos controlados a lo largo de toda la cadena de producción; y, además, el 71% piensa que los productos con el sello Fairtrade son productos de calidad. El estudio concluye que las tres palabras clave que las personas consumidoras italianas relacionan con el sello Fairtrade son confianza, seguridad y autenticidad.

En Suecia, una prueba de conocimiento espontáneo en la que participaron 1.002 personas consumidoras⁴¹ mostró que el 40% conocía el sello Fairtrade en 2018 frente al 34% en 2011, mientras que el conocimiento ayudado (preguntando específicamente sobre el sello Fairtrade) obtuvo una respuesta afirmativa del 89% frente al 65% en 2011. Esto se acerca mucho a la conclusión del Eurobarómetro 468⁴² que indicaba que el 86% de las personas encuestadas conocían ese sello. Este elevado nivel de conocimiento podría explicarse por el hecho de que la mayoría, el 58%, considera que hay una amplia oferta de productos con sello disponibles, y el 44% está de acuerdo en que los productos con sello ocupan lugares visibles.⁴³ Estas dos cifras han aumentado en los últimos cuatro años. Fairtrade es, junto con el sello ecológico Cisne Nórdico que tiene un nivel de conocimiento del 39%, el más conocido en Suecia. El estudio muestra un aumento del conocimiento de lo que el sello representa (63% en 2018 frente al 54% en 2011), pero no ofrece más detalles sobre las características que las personas encuestadas asocian con el sello Fairtrade.

Un estudio realizado en Dinamarca con un grupo representativo de 1.053 participantes⁴⁴ reveló que el 87% de las personas encuestadas conocen en mayor o menor medida el sello Fairtrade cuando se les pregunta específicamente sobre él. Esto se acerca bastante a la conclusión del Eurobarómetro 468,⁴⁵ en el que el 74% de las personas encuestadas señalaban que conocían ese sello. Cuando se les pide que mencionen espontáneamente los sellos que conocen, aproximadamente un 10% menciona Fairtrade, lo que significa que este es el cuarto sello más señalado

³⁶ Pereda 2012, págs. 29, 35.

³⁷ Comisión Europea 2017a.

³⁸ Ibid.

³⁹ Nielsen Consumer Insights 2018, pág. 4.

⁴⁰ Comisión Europea 2017a.

⁴¹ Holmberg y Robertson 2018.

⁴² Comisión Europea 2017a.

⁴³ Holmberg y Robertson 2018.

⁴⁴ Landbrug y Fødevarer 2017, pág. 2.

⁴⁵ Comisión Europea 2017a.

entre otros nueve posibles.⁴⁶ La población danesa muestra un mayor conocimiento espontáneo de los sellos ecológicos Ø-mærket (aproximadamente el 40%) y Cisne Nórdico (aproximadamente el 27%) y el sello sanitario Nøglehulsmærket (aproximadamente el 25%) que del sello Fairtrade. El estudio también señala que el conocimiento varía según los grupos de edad, y las personas más jóvenes mencionan el sello Fairtrade con mayor frecuencia que las personas mayores (entre 18 y 19 años, 17%; entre 30 y 49, 13%; entre 50 y 59, 7%; y entre 60 y 70, 10%).

Además de que se conozca el sello Fairtrade, también es interesante entender cómo las personas consumidoras interpretan el sello que aparece en los productos certificados. Esta pregunta se aborda en el estudio realizado por GlobeScan⁴⁷ en el que participaron, entre otros, nueve países miembros de la Unión Europea.⁴⁸ Más concretamente, en el estudio se pregunta con qué asocian el logotipo de Fairtrade las personas que lo conocen. Las características asociadas a Fairtrade⁴⁹ eran, por orden de importancia:

1. Un precio justo pagado a los productores/as, 78%
2. Ayuda a los agricultores/as y trabajadores/as de los países en desarrollo a salir de la pobreza, 71%
3. Un nivel elevado de respeto de los derechos humanos, 68%
4. Condiciones laborales seguras, 62%
5. No utilización de trabajo infantil, 61%
6. Los ingredientes proceden de los pequeños agricultores/as de los países en desarrollo, 58%
7. Ingresos adicionales para los productores/as (Prima de Fairtrade), 54%
8. Apoya a los agricultores/as para reducir el impacto del cambio climático (desde 2015), 52%
9. Mínimo o ningún daño ambiental, 48%
10. Conservación de la flora y fauna silvestres, 42%

Desafortunadamente, este estudio no presenta los resultados por país. Sin embargo, el Foro de Comercio Justo⁵⁰ alemán planteó a las personas consumidoras del país una pregunta parecida y obtuvo resultados ligeramente diferentes a la media europea. En esta encuesta se preguntó sobre la relación entre el comercio justo y los diez posibles elementos que lo caracterizan, y en la que el valor corresponde a las respuestas “muchacha relación” y “bastante relación”:

1. Salarios y condiciones laborales justos para los trabajadores/as de los países en desarrollo, 87,6%
2. Prohibición del trabajo infantil, 87,4%
3. Precios justos para los productores/as, 87,2%
4. Apoyo a los pequeños agricultores/as para que mejoren su producción, 83,7%
5. Justicia en el comercio internacional, 80,7%
6. Reducción de las condiciones de producción perjudiciales para el medioambiente y la salud, 79,8%
7. Relaciones comerciales a largo plazo entre los productores/as de los países en desarrollo y los socios /as comerciales de Alemania, 77,3%
8. Informar a los consumidores/as sobre las condiciones de producción de los países en desarrollo, 75,8%
9. Solo productos ecológicos, 69,4%
10. Salarios y condiciones de trabajo justos para los empleados/as del supermercado, 65,3%

En resumen, estos resultados sugieren que en todos los Estados miembros de la UE existe un nivel mínimo de conocimiento sobre las condiciones de producción los bienes de consumo, especialmente los elaborados en los países en desarrollo e importados de ellos. La falta de disponibilidad de estudios a nivel de la Unión Europea ha impedido evaluar el nivel de conocimiento que las personas consumidoras muestran en relación con las condiciones laborales y de vida y los impactos ambientales de la producción. En general, se considera que los obstáculos para alcanzar el desarrollo tienen que ver principalmente con problemas nacionales. Solo una minoría considera que la explotación extranjera de los recursos naturales y minerales es un desafío adicional. Las personas europeas con mayor nivel educativo, así como quienes trabajan por cuenta propia y ocupan puestos directivos, tienden a tener un mayor conocimiento sobre la corresponsabilidad extranjera. Los niveles de educación y de ingresos pueden ser, entre otros, los motivos por los que en Europa hay discrepancias respecto a la pregunta de si la ciudadanía europea desempeña un papel en la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo. En la mitad de los países de la Unión Europea, la mayoría de las personas encuestadas está de acuerdo con esta afirmación, y, en la otra mitad de los

⁴⁶ Landbrug y Fødevarer 2017, pág. 5.

⁴⁷ Fairtrade/GlobeScan 2015.

⁴⁸ Austria, Suiza, Irlanda, Alemania, Suecia, Francia, España, India, Canadá, Estados Unidos de América, Polonia, Corea del Sur, Japón y Eslovaquia.

⁴⁹ De una escala de 1 a 5, en la que se consideraron los valores 4 y 5.

⁵⁰ Bähge 2018.

países, la mayoría opina está en desacuerdo con ella. Los países de Europa meridional y oriental, sobre todo, tienden a demostrar poco conocimiento sobre la cuestión frente a los países septentrionales.

El conocimiento de los sellos varía de un país a otro y entre la ciudadanía de diferentes entornos socioeconómicos. La falta de disponibilidad de datos y/o la baja comparabilidad de los estudios impiden establecer una imagen clara. Las personas consumidoras que conocen el logotipo de Fairtrade también tienden a saber lo que este representa.

4.2. Los valores y actitudes con respecto a ayudar a los países en desarrollo

En esta sección se examinan las actitudes respecto a ayudar a la población de los países en desarrollo y los tipos de valores que influyen en esas actitudes.

Principales conclusiones

- La gran mayoría de las personas consumidoras de la Unión Europea están a favor de ayudar a la población de los países en desarrollo, con diferencias relativamente pequeñas entre los países miembros de la UE.
- Las personas consumidoras de los países individualistas tienden a realizar compras éticas de manera más espontánea. Las personas de los países colectivistas tienden a consultar la información más detenidamente antes de comprar éticamente. Esto puede ser relevante para la elaboración de campañas que promuevan el consumo ético en los países correspondientes.
- Las personas universalistas, que reflejan cualidades tales como la comprensión, la tolerancia y la preocupación por la humanidad y la naturaleza, tienden a ser más favorables a las opciones de compra éticas. Las personas hegemónicas, a quienes se asocia con el estatus social, el prestigio y el dominio o control, parecen ser menos propensas a comprar productos de comercio justo. Por consiguiente, puede ser necesario adaptar las campañas que promueven el consumo ético para llegar eficazmente a los respectivos portadores de valor.
- Hay pocas investigaciones que se ocupen explícitamente de la relación entre los valores y actitudes personales de las personas consumidoras por un lado, y los hábitos de consumo ético por otro. Los resultados, sin embargo, sugieren que puede merecer la pena investigar más a fondo los mecanismos subyacentes para poder facilitar la promoción efectiva del consumo ético.

No se encontró ninguna investigación que se ocupara explícitamente de los valores que impulsan el consumo ético en los diferentes países miembros de la UE. Sin embargo, resulta interesante al respecto un estudio en el que se trató de identificar el papel regulador que desempeña el contexto socioeconómico vinculado a las personas consumidoras.⁵¹ Más concretamente, en el estudio se aplica la investigación experimental en diferentes países que representan culturas individualistas y colectivistas para establecer las diferencias de actitud y comportamiento de las personas consumidoras con respecto al comercio justo. Los resultados sugieren que las personas consumidoras de los países individualistas tienen comportamientos de compra de comercio justo más espontáneos que las de los países colectivistas. En estos últimos, las personas llevan a cabo un proceso más deliberado de compra de productos certificados, lo que significa que la difusión y el acceso a la información son más decisivos en esos países. Los autores citan España y Portugal como ejemplos de países colectivistas y Estados Unidos de América y Países Bajos como países individualistas. Por consiguiente, puede valer la pena seguir investigando si este factor contribuye, o en qué medida lo hace, a la menor proporción de compras éticas y menor grado de sensibilización que muestran las personas consumidoras en ciertos países.

Asimismo, se encontraron dos estudios recientes, ambos centrados en Italia, que abordan las cuestiones acerca de los valores y el comportamiento de las personas consumidoras en relación con el comercio justo. Coppola et al. llevaron a cabo una encuesta no representativa,⁵² con una muestra elaborada mediante un cuestionario administrado a través de Internet y completada en el sitio web de la Asamblea General del Comercio Justo Italiano, que obtuvo 586 respuestas de todas las regiones de Italia. Los resultados no sorprenden mucho, pero ofrecen una idea interesante: el equipo de investigación encontró una relación positiva entre el consumo de comercio justo y valores tales como el universalismo, el altruismo y la autonomía, que reflejan actitudes como la comprensión, la gratitud, la tolerancia y la preocupación por la humanidad y la naturaleza. Además, con respecto al contexto económico, los

⁵¹ Herédia-Colaço et al. 2017.

⁵² Coppola et al. 2017.

resultados concluyeron que cuanto más elevado era el producto interior bruto (PIB) de una determinada región, mayor era el gasto en productos con sellos de comercio justo.

En el segundo estudio,⁵³ igualmente no representativo, se analizaba la relación entre universalismo y poder, y el comportamiento ante las compras de comercio justo. El poder, desde este punto de vista, refleja características tales como el estatus social, el prestigio y el dominio o control hegemónico. Los resultados son acordes con las conclusiones de Coppola et al., y respaldan firmemente que el universalismo tiene una gran influencia en la intención de compra de productos comercio justo, mientras que el poder influye negativamente en ella. En consecuencia, las campañas y las estrategias de comunicación que tienen como objetivo promover los productos de comercio justo podrían tener en cuenta esta información y segmentar los grupos objetivo según los diferentes valores que representan, para dirigirse a ellos con diferentes mensajes. Las personas “universalistas”, por ejemplo, pueden prestar más atención si se pone en primer plano el beneficio que la compra de productos de comercio justo genera a quienes los producen. En el caso de las personas “hegemonistas”, en cambio, puede ser más eficaz un mensaje que responda a su deseo de estatus y prestigio.

Respecto a la actitud, en el Eurobarómetro Especial 476⁵⁴ se pidió a las personas consumidoras que opinaran sobre la importancia que tenía ayudar a la población de los países en desarrollo. El 89% lo consideró importante o muy importante (como se observa en el gráfico 9). Igualmente, la gran mayoría de las personas encuestadas en todos los países afirmó que consideraba importante o muy importante ayudar a las personas de los países en desarrollo. Sin embargo, este valor presenta diferencias: Luxemburgo obtuvo el porcentaje más elevado (97%) y Estonia, el más bajo (68%). También llama la atención que Portugal es el único país en el que nadie señaló que ayudar a los países en desarrollo no es en absoluto importante. En los demás países, este valor varía entre el 1% y el 9% (este último únicamente en Estonia). Al examinar los datos demográficos se observa una relación positiva entre el nivel educativo y la probabilidad de considerar importante esta cuestión. Lo mismo ocurre con la capacidad de hacer frente a los gastos: cuanto mayor es la capacidad de pagar las cuentas, mayor es la probabilidad de que se considere importante ayudar a los países en desarrollo. La orientación política también influye: el 94% de las personas que se consideran políticamente de izquierda consideran que es importante ayudar, mientras que solo el 84% de las que son más bien conservadoras opinan lo mismo.



Gráfico 9:
Personas que opinan que es importante ayudar a las personas de los países en desarrollo
Fuente: Comisión Europea, 2018b, págs. 8-10

Como muestran los datos del Eurobarómetro 476, la mayoría de las personas europeas están a favor de ayudar a la población de los países en desarrollo. Sin embargo, existen diferencias entre los distintos países y entre las distintas categorías socioeconómicas o políticas, lo que concuerda con el estudio de Coppola respecto a la relación entre el PIB de una región y el gasto en productos con sellos de comercio justo.

⁵³ Panico et al. 2017.

⁵⁴ Comisión Europea 2018b, págs. 9-11.

4.2. Las prioridades en el consumo

Para comprender el potencial de promover hábitos de consumo más sostenibles es fundamental saber las características del producto que los consumidores consideran importantes. En esta sección se aborda la cuestión de las prioridades que tienen las personas consumidoras a la hora de tomar decisiones de compra, tanto en general como con respecto al aspecto ético en particular.

Principales conclusiones

- Las personas consumidoras de la Unión Europea suelen tender a considerar prioritarias las características del producto que les benefician personalmente, como el sabor, la calidad o el precio.
- Entre las características de sostenibilidad de un producto, los aspectos medioambientales como el bienestar de los animales o la producción ecológica y local parecen primarse por encima de los ingresos y condiciones de trabajo justos para los productores. Sin embargo, los resultados varían — en algunos casos considerablemente— en los países estudiados.
- Al comparar las categorías de productos (alimentos y bebidas, ropa, cosméticos y artículos de aseo personal), la mayoría de las personas consumidoras consideran que los aspectos medioambientales son importantes al decidir la compra de cosméticos y de alimentos y bebidas. Sin embargo, en el caso de la ropa, el número total de personas encuestadas que señalan la importancia de los salarios justos supera al total de quienes señalan como importante la producción respetuosa con el medioambiente. La ropa también es el grupo en el que un mayor número de personas expresan que ninguno de los posibles aspectos de la sostenibilidad son importantes.
- La investigación se centra únicamente en determinados países occidentales y septentrionales.

Un estudio realizado en Dinamarca⁵⁵ muestra que las prioridades de la población en la compra de productos de alimentación se centran en los beneficios que les aporta el producto, como el sabor, el precio y la calidad. Las cuestiones relacionadas con el medioambiente pueden considerarse como la segunda categoría más importante de características del producto, por delante de la importancia del impacto social. En la siguiente lista se muestran las cuestiones prioritarias en la compra productos de alimentación (se podían dar varias respuestas).

- | | |
|---|---|
| 1. Sabe bien, 71% | 11. Sostenible, 23% |
| 2. Buen precio (barato/en oferta), 65% | 12. No utilización de trabajo infantil, 19% |
| 3. Buena calidad, 64% | 13. Condiciones laborales justas para el agricultor/a o trabajado/a, 19% |
| 4. Saludable, 52% | 14. Ético, 18% |
| 5. Producido en Dinamarca, 42% | 15. Ingreso justo para el agricultor/a o trabajador/a, 18% |
| 6. Ecológico, 36% | 16. No provoca alergias, 14% |
| 7. Bienestar de los animales, 30% | 17. Recomendado por otras personas / lo usa alguien que conozco, 7% |
| 8. Sin productos químicos, 28% | 18. Exclusivo/Sienta bien, 5% |
| 9. Respetuoso con el medioambiente, 27% | 19. Otros aspectos |
| 10. Se puede adquirir fácilmente, 25% | 20. No sé 1% |

Al igual que para la población danesa, el aspecto más importante para las personas consumidoras suecas⁵⁶ son los beneficios que les aportan. Una posible explicación de esto, según los autores del estudio de Suecia, es que los aspectos tales como las condiciones de producción ocupan lugares bajos en la clasificación porque a las personas consumidoras les resulta más fácil referirse a los aspectos más concretos (como el precio o la calidad del producto en general), mientras que las repercusiones ambientales del transporte, por ejemplo, son algo más abstracto. También, y pese a que los estudios no son directamente comparables,⁵⁷ se observa que las prioridades en cuanto al impacto social y al medioambiente se invierten con respecto a Dinamarca.

⁵⁵ Landbrug y Fødevarer 2016.

⁵⁶ HUI Research 2017.

⁵⁷ Las categorías son diferentes. Además, el estudio danés pregunta *en qué se fijan al comprar comida* (con la posibilidad de dar varias respuestas), y el sueco pregunta *la importancia que tienen, bastante o mucha, los diversos aspectos para decidir qué comprar*.

Cuadro 1: Importancia de los aspectos en las decisiones de compra (productos de consumo, Suecia)

| Aspectos importantes en las decisiones de compra | Productos de alimentación % | Otros productos% |
|--|-----------------------------|------------------|
| 1. Que el producto sea de alta calidad | 91 | 92 |
| 2. Que no contenga sustancias peligrosas o aditivos innecesarios | 87 | 84 |
| 3. Que el producto sea saludable | 86 | 59 |
| 4. El precio del producto | 85 | 87 |
| 5. Que respete el bienestar de los animales | 83 | 79 |
| 6. Las condiciones de producción | 77 | 76 |
| 7. El país de procedencia del producto o material | 71 | 59 |
| 8. Que lleve un sello ético o ecológico | 67 | 61 |
| 9. El envasado | 64 | 57 |
| 10. Que genere pocos gases de efecto invernadero | 62 | 63 |
| 11. Que el producto sea ecológico | 59 | - |

Fuente: elaboración propia a partir de HUI Research, 2017

Al igual que en Suecia y Dinamarca, un estudio realizado en 2018 en Reino Unido en el que participaron más 2.000⁵⁸ personas adultas muestra que se consideran prioritarias las características del producto que afectan personalmente. El 26% de las personas encuestadas dijeron que nunca piensan en quién produce sus alimentos y bebidas y el 88% dijo que lo más importante al comprar alimentos es el precio y la calidad, mientras que el 71% señaló la producción local y el 49% mencionó la reputación ética de la tienda.

MVO Nederland⁵⁹ realizó un estudio con más de 2.000 personas consumidoras de Países Bajos, centrado especialmente en las compras éticas, en el que se constató que las personas interesadas en la compra ética consideran prioritario el comercio justo (47%), seguido del medioambiente (42%) y el bienestar animal (41%).

Durante el proceso de recopilación de información para esta revisión bibliográfica, el movimiento Revolución de la Moda (Fashion Revolution) e Ipsos MORI llevaron a cabo conjuntamente una encuesta de referencia sobre las actitudes de las personas consumidoras de la Unión Europea con respecto a la sostenibilidad y la transparencia de las cadenas de suministro. En la encuesta participaron en total 5.000 personas de Alemania, Francia, Italia, España y Reino Unido de entre 16 y 75 años.⁶⁰ La encuesta se centró en los productos de moda, pero también quedaron reflejadas las características concretas relacionadas con la sostenibilidad de los productos cosméticos y de alimentación que las personas consumidoras consideran importantes al elegir lo que compran (sin mostrar el nivel de importancia o prioridad).

⁵⁸ Fundación Fairtrade, 2018 (no se ha accedido al estudio completo).

⁵⁹ MVO Nederland 2017.

⁶⁰ 1.088 adultos de entre 16 y 70 años en Alemania, 1.100 adultos de entre 16 y 75 años en Francia, 1.094 adultos de entre 16 y 70 años en Italia, 1.098 adultos de entre 16 y 65 años en España, 1.129 adultos de entre 16 y 75 años en Reino Unido.

Para mí es importante que la comida y bebida que compro...

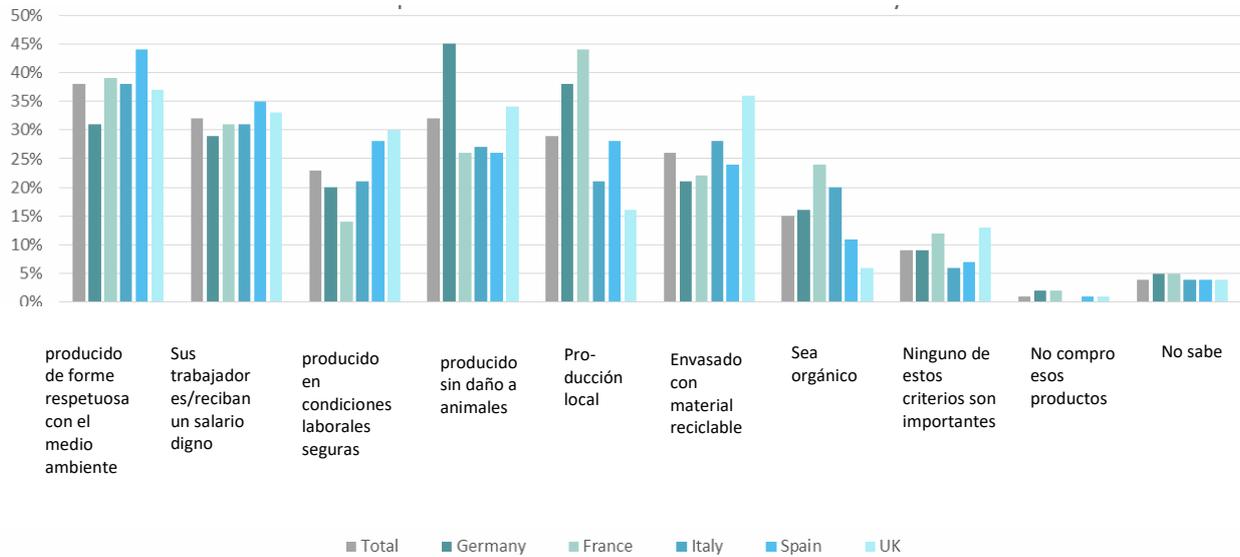


Gráfico 10: Importancia de las condiciones de producción en la compra de alimentos y bebidas

Fuente: elaboración propia a partir de datos recopilados por Ipsos MORI y Fashion Revolution (2018, no publicado)

Los resultados que se muestran en el gráfico 10 sugieren que, en el caso de los alimentos y bebidas, la producción respetuosa con el medioambiente en general es importante para la mayoría de las personas encuestadas (38% en total). Al examinar con más detalle aparecen algunos valores atípicos. El 45% de las personas alemanas, por ejemplo, considera importante la producción respetuosa con los animales, mientras que en Francia el criterio más mencionado (44%) es la producción local. Por el contrario, la producción ecológica fue el menos mencionado, siendo Francia y Reino Unido los países donde se obtuvo el mayor y el menor porcentaje (24% y 6%, respectivamente) de respuestas que consideraron importante esta característica de producto. En conjunto, los salarios justos de las personas trabajadoras ocupan el segundo lugar junto con la producción respetuosa con los animales, considerados en el 32% de las respuestas como un criterio importante a la hora de comprar alimentos y bebidas. Las condiciones laborales seguras solo son importantes en un número relativamente pequeño de respuestas (23% en total) y, según la encuesta, las personas consumidoras británicas serían las que más se preocupan por esta dimensión. Por término medio, el 10% de las personas encuestadas no considera importante ninguno de los aspectos.

Tal como se muestra en el gráfico 11, el panorama de los productos de moda (ropa y complementos) es considerablemente diferente. En general, las diferencias entre los cinco países analizados son menos pronunciadas que en el caso de los alimentos y bebidas. Además, la proporción de personas encuestadas que considera importante el pago justo a quienes los elaboran es claramente mayor. Este criterio es el más señalado en la mayoría de los países (desde el 33% de Francia hasta el 44% de Reino Unido). Únicamente se ve ligeramente superado por la producción respetuosa con el medioambiente en el caso de Alemania (41% frente a 39%). Por otra parte, la proporción de personas encuestadas que considera igualmente importantes las condiciones de trabajo seguras es mayor.

Para mí es importante que la ropa y complementos que compro...

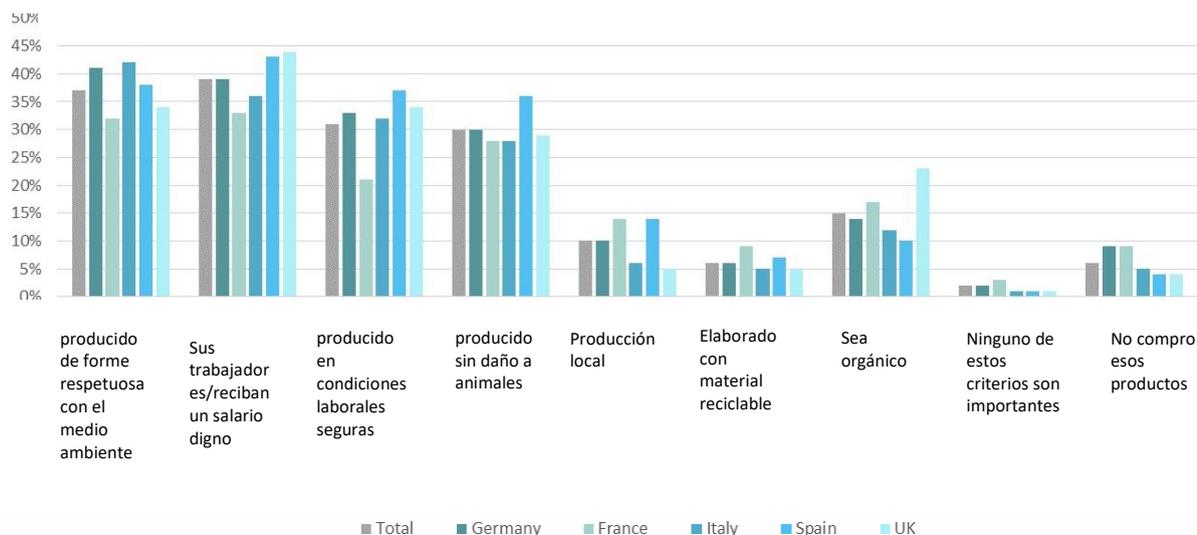


Gráfico 11: Importancia de las condiciones de producción en la compra de ropa

Fuente: elaboración propia a partir de datos recopilados por Ipsos MORI y Fashion Revolution (2018, no publicado)

La producción local, en cambio, desempeña un papel importante para un número considerablemente menor de personas consumidoras en el caso de la ropa en comparación con los alimentos y bebida. El uso de materiales reciclados es el menos mencionado como importante en la compra de ropa. Por último, llama la atención la proporción claramente superior de respuestas que señalan que ninguno de los criterios es importante. Esto puede, por ejemplo, indicar un menor conocimiento o un mayor falta de información sobre los efectos no deseados de la producción de ropa. El porcentaje más elevado en este caso también corresponde a Reino Unido.

Las respuestas con respecto a los cosméticos y artículos de aseo personal sugieren nuevamente que las personas consumidoras se fijan más en las cuestiones ambientales (gráfico 12).

Para mí es importante que los productos de higiene y cosmética que compro...

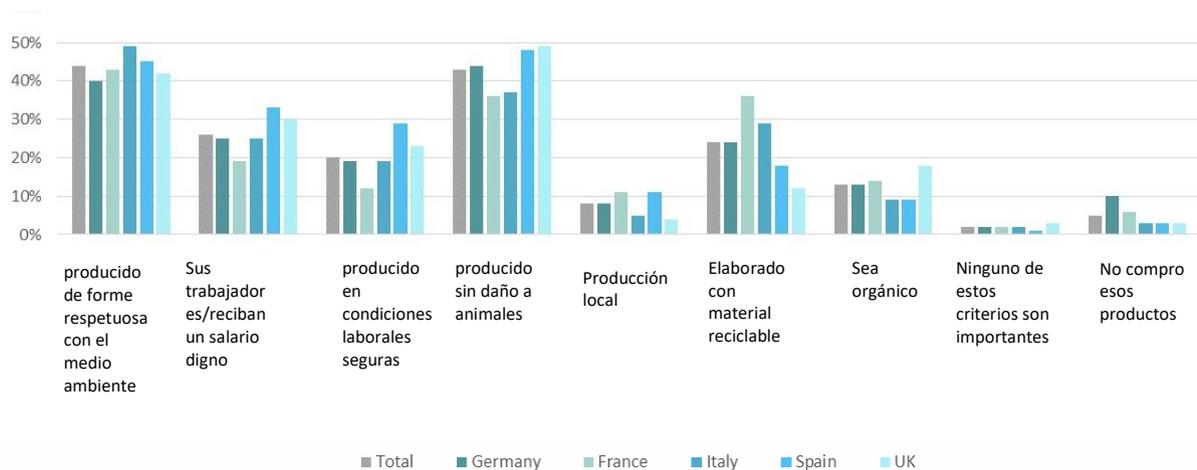


Gráfico 12: Importancia de las condiciones de producción en la compra de cosméticos y artículos de aseo personal

Fuente: elaboración propia a partir de datos recopilados por Ipsos MORI y Fashion Revolution (2018, no publicado)

Como en el caso de los alimentos y bebidas, esto puede, por ejemplo, apuntar a la existencia de un mayor nivel de sensibilización sobre las cuestiones ambientales relacionadas con los procesos de producción y/o tener relación con el contacto físico más directo que las personas consumidoras tienen con el producto (y, por lo tanto, con el impacto en la salud). Además, el elevado número de respuestas relativas al bienestar de los animales puede estar asociado también al conocimiento del tema que, a su vez, puede ser consecuencia del discurso político y ciudadano —recurrente y generalizado— sobre la experimentación con animales en la industria cosmética. De las tres categorías de productos, la producción local es la que menos se considera un criterio importante.

4.3. Los obstáculos

La comparación de los datos sobre la actitud ante la compra de productos Fairtrade u otros productos sostenibles o éticos con las cifras de ventas sugiere que existe una divergencia entre la intención manifestada y el comportamiento real. En esta sección se analizan los obstáculos para elegir opciones de compra más sostenibles, con el objetivo de ofrecer indicios sobre las razones subyacentes de esta diferencia. En concreto, se examinan los motivos por los que no se compran productos de comercio justo, la disposición de pagar y la confianza en los sellos de producto.

Principales conclusiones

- Algunos de los principales motivos para no comprar productos de comercio justo son los precios demasiado altos, la lealtad a las marcas y la costumbre, así como un conocimiento insuficiente sobre los sellos. No obstante, las investigaciones relacionadas que se encontraron se refieren solamente a Francia, Alemania y Reino Unido.
- Las entidades que promueven el comercio justo se enfrentan al dilema de proporcionar información a las personas consumidoras para ayudarlas a elegir y evitar darles demasiada información que las disuada de formarse una opinión para tomar decisiones fundamentadas.
- La disposición de pagar más varía notablemente según los países, las categorías de productos, los sellos y las personas consumidoras, y oscila entre el 3% y el 20% para la mayoría de participantes en el estudio. Existen pocos datos sobre la prima media que las personas consumidoras pagan realmente por los productos de comercio justo. En el caso del café, se estima que la prima oscila entre el 20% y el 30%, siendo este uno de los posibles motivos de la distancia entre la intención de consumir de forma más ética y la acción correspondiente.
- La proporción de personas dispuestas a pagar más parece ser mayor en los países occidentales y septentrionales (hasta un 80%) que en los países meridionales y orientales (menos del 20%). Las razones pueden estar relacionadas de nuevo con los niveles de ingresos, los niveles educativos y la falta de información, pero deberían examinarse más a fondo en futuras investigaciones.
- El nivel de confianza en los sellos relacionados con el consumo ético varía significativamente entre las personas consumidoras de la Unión Europea, y muestra una división norte/oeste y sur/este semejante a la disposición de pagar más.

En 2016 se realizó un estudio representativo multicliente en Alemania que concluyó que el 92,6% de las personas consumidoras encuestadas apoyarían un sistema de comercio internacional más justo comprando productos de comercio justo.⁶¹ Un estudio representativo realizado por la misma autora tan solo 2 años después por encargo del Foro de Comercio Justo de Alemania concluyó que solo el 68,7%⁶² compra en realidad productos de comercio justo,⁶³ lo que refleja una distancia significativa entre la intención y el comportamiento. ¿Qué impide que las personas consumidoras consuman de forma ética? En el ámbito de este estudio centrado específicamente en el contexto europeo solo se encontró un pequeño número de investigaciones recientes, y la mayoría de los datos de los informes se refieren únicamente a Alemania. Los estudios encontrados tienen en común que los precios más elevados de los bienes de consumo producidos de manera (más) ética constituyen un importante obstáculo para que las personas consumidoras adopten un comportamiento de consumo ético. En el estudio anteriormente citado,⁶⁴ el más detallado y reciente que se han encontrado, se pidió a las personas consumidoras —tanto las que compraban productos de comercio justo como las que no— que puntuaran por orden de importancia nueve posibles motivos para no comprar productos de comercio justo. Los valores del cuadro siguiente reflejan la suma de las respuestas “muy importante” y “bastante importante”.

⁶¹ Bätge 2016.

⁶² Incluido el 14,6% de las personas que dicen que compran productos de comercio justo solo una vez al año.

⁶³ Bätge 2018.

⁶⁴ Bätge 2018.

Cuadro 2: Importancia de los motivos por los que las personas consumidoras alemanas no compran productos de comercio justo

| Motivos para no comprar productos de comercio justo | Consumidores/as que compran productos de comercio justo | Consumidores/as que <u>no</u> compran productos de comercio justo |
|---|---|---|
| Los productos son demasiado caros | 66,8% | 76,4% |
| Sigo con mis marcas habituales | 66,9% | 72,8 % |
| No sé lo suficiente sobre ello | 60,6% | 65,5% |
| El tema es demasiado complicado debido a la gran cantidad de sellos y signos distintivos. | 53,9% | 64,9% |
| No creo que el comercio justo realmente ayude o tenga un impacto | 56,2% | 61% |
| No me gustan los productos (su sabor) | 54,8% | 54,3% |
| Los productos simplemente no se pueden adquirir en la zona donde vivo | 49% | 47% |
| No sé dónde comprar los productos | 45,1% | 46% |
| No hago las compras | 35,7% | 43,8% |

Fuente: Bährge 2018

Parece razonable que la proporción de personas que mencionan uno de los motivos anteriores como importante sea menor entre quienes ya compran productos de comercio justo, excepto en los relativos al sabor y la disponibilidad del producto. Por el contrario, llama la atención una cierta discrepancia en cuanto a la disponibilidad de la información, puesto que es una cuestión delicada para quienes desean promover los productos de comercio justo: por un lado, la gran mayoría de las personas encuestadas dice que el insuficiente conocimiento sobre el comercio justo es un obstáculo para comprar este tipo de productos; por otro lado, un porcentaje casi igual dice que el tema es demasiado complicado y que la elevada cantidad de sellos llega a generar confusión. Esto se corresponde con lo que Pérez y García de los Salmones⁶⁵ concluyeron en el estudio que llevaron a cabo con personas consumidoras españolas. Estas autoras concluyen que, de hecho, el exceso de información (como, por ejemplo, la gran variedad de sellos ecológicos que existen en la actualidad) no solo no tiene ningún efecto positivo en la actitud con respecto al comercio justo y el consumo sostenible, sino que incluso podría reducir el interés de las personas consumidoras. El asunto de la cautela en cuanto a la difusión se complica aún más al observar que la mayoría, incluso de quienes compran productos de comercio justo, alberga dudas sobre el impacto que pueden tener los productos de comercio justo. Otro dato interesante es que la costumbre no es solamente un motivo para elegir opciones éticas (como ya se ha indicado anteriormente), sino que también es el segundo motivo más mencionado para no comprar productos de comercio justo.

Las personas consumidoras de Reino Unido tienen motivos similares para no comprar productos de comercio justo, como lo demuestra una de las conclusiones de un estudio exploratorio llevado a cabo en Reino Unido.⁶⁶ Los obstáculos al consumo ético identificados fueron:

- Precios más elevados
- Falta de conocimientos acerca de alternativas éticas
- El hecho de que el discurso ético se considera un mero truco publicitario
- Dudas sobre si realmente se logra cambiar la situación

En lo que se refiere a las personas consumidoras francesas,⁶⁷ los dos principales obstáculos al consumo ético son la resistencia a salir de *la zona de confort* y el precio demasiado elevado, y ambos apuntan a la costumbre.

4.3.1. La disposición de pagar

Ante esta situación, vale la pena examinar con mayor detalle la disposición de pagar, un tema de investigación frecuentemente analizado en el contexto del consumo ético en general y el comercio justo en particular. El Eurobarómetro Especial 441⁶⁸ de 2016 retomó esta cuestión y mostró que exactamente el 50% de las personas encuestadas en el ámbito de la UE-28 dicen que están dispuestas a pagar más. Al examinar los valores de cada país miembro de la Unión Europea aparecen grandes diferencias, como se puede observar en el siguiente gráfico.

⁶⁵ Pérez y García de los Salmones, 2017.

⁶⁶ Bray et al. 2011.

⁶⁷ GreenFlex, 2017

⁶⁸ Comisión Europea, 2016.

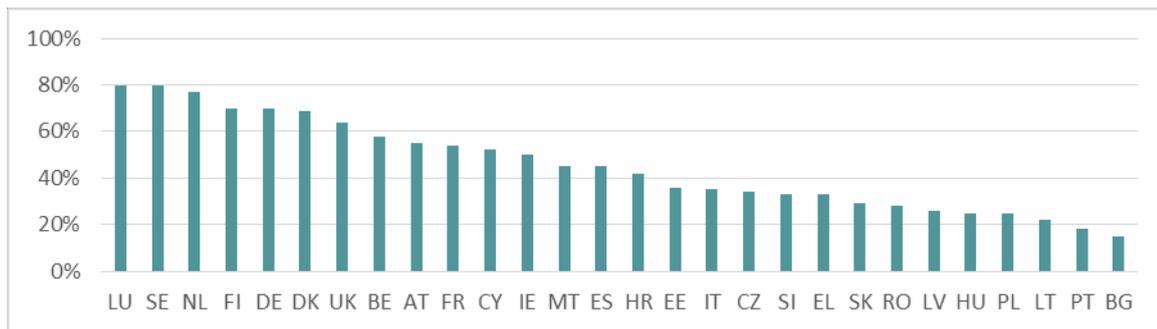


Gráfico 10: Porcentaje de personas europeas dispuestas a pagar más por alimentos u otros productos procedentes de los países en desarrollo para apoyar a las personas que viven en ellos.
Fuente: Comisión Europea 2016, pág. 50

Los resultados por país reflejan en gran medida la costumbre: la proporción de personas dispuestas a pagar más es considerablemente mayor en los países con un alto porcentaje de personas consumidoras que ya compran con criterios éticos (véase el gráfico 1). La comparación directa y simultánea de los dos gráficos (10 y 1) pone de manifiesto que la disposición de pagar más no es un criterio suficiente para la compra de productos éticos: en todos los países, la proporción de personas que están dispuestas a pagar más es mayor que la proporción de personas que realmente eligen opciones de compra éticas. El suplemento de precio aceptado es un criterio importante, como lo demuestran los siguientes estudios.

Un estudio realizado en Reino Unido en 2016⁶⁹ reveló que el 65% de las personas consumidoras británicas creían que los alimentos producidos de forma responsable son más caros, pero solo poco más de la mitad dijeron también que están dispuestas a pagar más. Se otorga una ligera prioridad al impacto social, considerando que el 58% dijo que estaban dispuestas a pagar más por alimentos producidos por personas que reciben un pago justo y cuyos derechos humanos se respetan. Aun así, el 53% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar más por alimentos que no perjudiquen el medioambiente a largo plazo. Las mujeres y las personas jóvenes tienden a tener una actitud más positiva con respecto a pagar más por alimentos producidos de manera justa. Los hogares más propensos a aceptar un precio mayor son los que tienen ingresos elevados (70%), pero el 51% de los que tienen ingresos bajos y el 61% de los que tienen ingresos moderados también contestaron afirmativamente.

La disposición de pagar está aumentando en Suecia, según un estudio realizado por Holmberg y Robertson⁷⁰ con datos de 2011 a 2018. En 2018, el 66% de las personas consumidoras pensaban que valía la pena pagar un poco más por productos de comercio justo que por productos similares que no lleven sello. Solo el 12% no estaban dispuestas a pagar más, un porcentaje que no ha variado significativamente a lo largo del tiempo.

En Alemania, GlobeScan⁷¹ concluyó que una cuarta parte de las personas consumidoras consideran que el coste adicional aceptable en los productos de comercio justo oscilaría entre el 6 y el 10%. Las tres cuartas partes restantes estarían dispuestas a pagar una prima inferior al 6%. Bähge,⁷² en cambio, concluye que por disposición media a pagar más se entiende un suplemento del 25%. Solo el 15% de las personas encuestadas consideran que estarían dispuestas a pagar un 30% más.⁷³ También en Alemania, la encuesta Gütesiegel Monitor⁷⁴ revela que la mera presencia de un sello en un producto no implica necesariamente un aumento de la disposición de pagar. Las personas consumidoras solo están dispuestas a pagar más después de haberse informado sobre lo que representa el sello. Según la encuesta Gütesiegel Monitor, las personas están dispuestas a pagar un 2,7% más en promedio. Se han encontrado relaciones tanto positivas como negativas, en función del sello y la categoría de producto. En los sellos relacionados con el consumo ético, estas relaciones (únicamente las positivas y neutras) son:

- Sello Fairtrade (café Melitta) +1,05 euros
- Sello Bio (café Melitta) + 0,13 euros
- UTZ (cacao Dr.Oetker) +0,05 euros
- Rainforest Alliance (cacao Dr.Oetker) +0.00

⁶⁹ GlobeScan 2016.

⁷⁰ Holmberg y Robertson 2018.

⁷¹ GlobeScan 2017.

⁷² Bähge 2016.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Splendid Research 2018.

La mayoría de las personas consumidoras francesas (60%) están dispuestas a pagar más por los productos sostenibles. Este grupo se subdivide de la siguiente manera:

- el 40% está dispuesto a pagar menos de un 5% más;
- el 54% está dispuesto a pagar entre un 5 y un 10% más;
- el 5% está dispuesto a pagar más del 10% más, y
- El 1% no dijo cuánto más estaría dispuesto a pagar.⁷⁵

Finalmente, GreenFlex⁷⁶ analizó el tipo de productos por los que las personas consumidoras francesas están dispuestas a pagar más si se elaboran de forma ética. Su prioridad es claramente la alimentación (el 64,6% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar más por estos productos), seguida de los productos de higiene y belleza, los textiles, los productos de limpieza, los electrodomésticos, los muebles y, por último, los equipos de jardinería y bricolaje (todavía el 39,7%).

En Italia, las personas que conocen el sello Fairtrade dijeron que están dispuestas a pagar entre un 10% y 20% más que un producto ético "genérico".⁷⁷

En resumen, los estudios muestran que la disposición de pagar varía significativamente, no solo entre los países, sino también entre las categorías de productos, los sellos y las personas consumidoras. Los resultados también muestran claramente por qué los precios son una barrera para el consumo ético: aunque muchos casos las personas consumidoras están dispuestas a pagar más (incluso la mayoría de ellas en los países de Europa occidental), el suplemento aceptable (para la mayoría entre el 3% y el 20%) está considerablemente por debajo de los precios que se piden en muchos casos (se estima, por ejemplo, que se paga entre un 20% y un 30% de prima por el café de comercio justo)⁷⁸. Los resultados de los estudios en los países difieren de los resultados a nivel de la UE-28. Esta diferencia puede deberse a la manera en que se ha preguntado a las personas consumidoras. La pregunta del Eurobarómetro no se circunscribe a la disposición de pagar más por los productos de comercio justo, sino en general por "alimentos u otros productos procedentes de países en desarrollo para apoyar a las personas que viven en ellos (por ejemplo, los productos de comercio justo)". Evidentemente, habrá más personas consumidoras que respondan que están dispuestas a pagar más si así pueden apoyar a la población de los países en desarrollo que si se les pide que paguen más por productos sostenibles. Esta afirmación incluye a quienes no conocen suficientemente el concepto de comercio justo y también a quienes no confían en los sellos.

4.3.2. La confianza

Como los obstáculos anteriormente mencionados señalan, la calidad y cantidad adecuada de información es un factor decisivo en el consumo ético. Los sellos desempeñan, por tanto, un papel importante para orientar a las personas consumidoras. Hoy en día existe una gran cantidad de sellos diferentes que indican diversas características de los productos y a menudo aseguran que estos respetan un conjunto de normas y procedimientos mínimos. Así pues, es importante que las personas consumidoras puedan confiar en lo que aseguran los sellos.

El grado de confianza en los sellos relacionados con el consumo ético varía significativamente en la Unión Europea. GlobeScan⁷⁹ preguntó a las personas consumidoras de Austria, Irlanda, Alemania, Reino Unido, Francia, España, Suecia, Polonia y Eslovaquia sobre la confianza que les merecía el sello Fairtrade. La probabilidad de que estas digan que no confían en el sello es mayor en Eslovaquia y Polonia, donde solo el 32% y el 43% expresaron tener mucha o cierta confianza en este sello. Las personas encuestadas en Francia también parecen ser bastante críticas, y únicamente una pequeña mayoría de ellas expresó que confiaba en el sello (57%). En Austria, Irlanda, Reino Unido, Alemania y Suecia, en cambio, la gran mayoría dijo que se podía confiar en el sello Fairtrade.



⁷⁵ Gérard et al 2018.

⁷⁶ GreenFlex 2017

⁷⁷ Nielsen Consumer Insights 2018.

⁷⁸ Durevall 2015.

⁷⁹ GlobeScan 2015.

Gráfico 11: Nivel de confianza en el sello Fairtrade.

Fuente: GlobeScan 2015

En 2017, GlobeScan⁸⁰ volvió a examinar la situación en Alemania y descubrió que el porcentaje de personas encuestadas que confiaban en el sello Fairtrade era menor (77%) respecto al año anterior. Esta cifra es considerablemente más alta entre quienes dicen que compran productos con este sello (95%). En Alemania hay más información disponible sobre la confianza que las personas consumidoras depositan en las organizaciones que otorgan los sellos.⁸¹ Según este estudio, la mayoría confía en las organizaciones medioambientales, de protección de animales o de derechos humanos (65,3%), seguidas de los organismos públicos de verificación (65,1%), las autoridades alemanas (56,5%), las asociaciones apoyadas por el gobierno, los sindicatos, las fundaciones (54,7%) y los organismos de verificación privados sin ánimo de lucro (52,6%). Por el contrario, menos de la mitad de las personas encuestadas confía en la Unión Europea (45%), los sindicatos de las empresas privadas (24,9%), las propias empresas (20,6%) o los organismos de verificación privados sin ánimo de lucro (16,4%).

En Dinamarca⁸² se reveló que el 86% de las personas encuestadas que conocen el comercio justo confían en el sello Fairtrade, si bien el 52% dijo que el nivel de confianza era elevado y el 34% dijo que era moderado.

La encuesta nacional llevada a cabo en Suecia⁸³ mostró que cada vez más personas confían en el sello Fairtrade: el 62% dijo en 2018 que tenía cierta confianza en el sello frente al 41% en 2011. La explicación de esta cifra relativamente baja en comparación con el 79% señalado en la encuesta GlobeScan⁸⁴ reside probablemente en la escala utilizada: solo el 11% dijo que en cierta medida no confía en el sello, mientras que el 13% dijo que no lo sabe y el 14% dijo que ni confía ni desconfía del sello.

Sin especificar detalles sobre los diversos sellos, Nielsen Consumer Insights⁸⁵ concluye que el 65% de las personas encuestadas italianas tienen una confianza alta o moderada en los productos éticos. El principal motivo de desconfianza mencionado es el sistema de control. Esta afirmación no se precisa mejor, pero, teniendo en cuenta el contexto, podría referirse al control efectivo del cumplimiento de las normas éticas como, por ejemplo, los requisitos de Fairtrade, por parte de las personas productoras y comerciantes de los productos.

Goossens et al.⁸⁶ concluyeron en su estudio que el 55% de las personas consumidoras belgas tiende a confiar en los sellos que indican una determinada característica del producto en los alimentos perecederos, y el 5% confía plenamente en ellos. El estudio analizó 16 sellos, entre ellos el de Fairtrade.

Resulta sorprendente que, según el estudio de Gérard et al.,⁸⁷ el 80% de las personas consumidoras francesas consideran que se puede confiar en los sellos y marcas especializadas de productos ecológicos, comercio justo o nuevos tipos de consumo. Esta cifra difiere significativamente del 57% señalado tres años antes en la encuesta de GlobeScan de 2015, en la que se preguntaba específicamente por la confianza en el sello Fairtrade.

En resumen, la aceptación de los sellos y las organizaciones certificadoras varía de forma considerable en los países participantes en estos estudios y, sin duda, puede aumentar a través de medidas de fomento de la confianza. Desafortunadamente, no se encontraron datos para otros países miembros de la Unión Europea.

⁸⁰ GlobeScan 2017.

⁸¹ Splendid Research 2018.

⁸² Landbrug y Fødevarer 2016.

⁸³ Holmberg y Robertson 2018.

⁸⁴ GlobeScan 2015.

⁸⁵ Nielsen Consumer Insights 2018.

⁸⁶ Goossens et al. 2016.

⁸⁷ Gérard et al. 2018.

5. Conclusiones

El comercio justo y el consumo ético han avanzado considerablemente en el último decenio, y el estudio muestra que siguen teniendo mucho potencial de crecimiento. Aun así, la proporción de personas consumidoras que eligen opciones éticas de compra varía mucho en los Estados miembros de la Unión Europea, de los cuales los países orientales son los menos involucrados y los nórdicos —concretamente Suecia y Dinamarca— son los claros precursores. En la Unión Europea, los sellos de sostenibilidad en general siguen desempeñando un papel secundario en las decisiones de compra de las personas consumidoras en lo que refiere a los productos ecológicos y de comercio justo.

El consumo ético depende del conocimiento que las personas consumidoras tienen sobre este tema y otros relacionados. Este estudio examinó especialmente el grado de conocimiento sobre los problemas de los países en desarrollo, así como sobre la relación entre los problemas de los países en desarrollo y las opciones de consumo en la Unión Europea. Existe, no obstante, poca información que aborde explícitamente estas dos dimensiones de la sensibilización. Aun así, los datos sobre las personas que piensan que la explotación extranjera de los recursos naturales y minerales es un importante obstáculo para el desarrollo de estos países, y sobre las que piensan que pueden influir a título individual en la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo ofrecen al menos un indicio. Este planteamiento se ve reforzado por los resultados de los estudios que se centran explícitamente y por separado en Alemania, Reino Unido y Países Bajos. Los resultados también muestran que el conocimiento es en general elevado, pero se distribuye de manera desigual en Europa: de nuevo, las personas consumidoras de los países nórdicos y de Europa occidental están más sensibilizadas que las que viven en los países meridionales y orientales de la Unión Europea.

Como indicador indirecto adicional del conocimiento sobre otras cuestiones relacionadas y el papel que desempeñan los sellos de sostenibilidad en las decisiones de compra, este estudio revisó el grado de conocimiento existente sobre los diversos sellos que deberían orientar a las personas consumidoras para facilitarles la elección de opciones éticas. Resulta sorprendente que las personas consumidoras de los países de Europa occidental conocen más el sello Fairtrade que los sellos ecológicos, mientras que en Europa oriental —concretamente Lituania, Letonia, Polonia y Bulgaria— ocurre lo contrario. No obstante, en los países orientales es también donde menos se conocen los sellos de sostenibilidad, independientemente del tipo que sean.

Los resultados apuntan claramente, por tanto, a la necesidad de seguir promoviendo el consumo ético en general y el comercio justo en particular en la parte oriental de la Unión Europea. Curiosamente, la menor proporción de personas de estos países que consumen de forma ética no parece deberse a la actitud con respecto a ayudar a los países en desarrollo a superar sus desafíos, tal como parecen confirmar las diferencias relativamente pequeñas observadas en los resultados sobre esta pregunta. Desafortunadamente, no se encontraron datos ni estudios que ayuden a comprender qué otros motivos, aparte de la sensibilización anteriormente señalada, pueden explicar las diferencias.

Además, la bibliografía revisada proporciona información interesante aunque muy limitada sobre las prioridades de las personas consumidoras en sus decisiones de compra de bienes de consumo. Únicamente se encontró información al respecto en Dinamarca, Suecia, Reino Unido y Países Bajos. En general, se da prioridad a los beneficios particulares que aportan los productos, como la calidad, la salud o el precio. Al examinar con mayor detenimiento las preferencias en cuanto a la compra ética, los resultados varían según los países y no pueden ser comparados, sobre todo porque el diseño del estudio y las preguntas planteadas son distintos. Se recomienda, por consiguiente, seguir investigando sobre este tema.

Los registros de datos sobre los obstáculos al consumo ético en general y al comercio justo en particular son igualmente escasos y están disponibles únicamente en unos pocos países, pero todos los estudios revisados tienen en común que el precio desempeña un papel clave. Los resultados de los estudios disponibles sugieren que las personas consumidoras suelen estar dispuestas a pagar más, pero la cantidad adicional que están dispuestas a pagar suele ser inferior a la prima de precio que se aplica a los productos de comercio justo o especialmente ecológicos. Otros motivos identificados, y que pueden abordarse más fácilmente mediante estrategias de comunicación y marketing adecuadas, son la falta de conocimiento, la costumbre (por ejemplo, continuar con las marcas de siempre), la confusión causada por el exceso de sellos disponibles, la escasa disponibilidad de productos y las dudas sobre si se genera el impacto esperado. Por último, y aunque no se menciona explícitamente en los estudios, un obstáculo para elegir opciones de compra éticas puede obedecer a la falta de confianza en los sellos. Polonia y Eslovaquia son los países donde más se desconfía del sello Fairtrade, y solo una minoría de las personas

consumidoras afirman que confían en él. Las personas consumidoras de los países más involucrados en el consumo ético (por ejemplo, Suecia, Reino Unido y Alemania) también muestran el mayor nivel de confianza.

En los datos demográficos también se observan diferencias interesantes con posibles implicaciones para futuras iniciativas de promoción del consumo ético en toda la Unión Europea. El conocimiento sobre el tema y el comportamiento real de compra muestran pautas similares. El nivel educativo desempeña un papel clave en todos los casos. Cuanto más tarde se terminan los estudios (como indicador indirecto de nivel educativo), mayor es la probabilidad de que las preguntas correspondientes (sobre conocimiento y comportamiento) reciban respuestas favorables a los bienes de consumo éticos. La relación con respecto a la profesión es asimismo positiva: las personas que ocupan puestos directivos, estudian y trabajan por cuenta propia responden más frecuentemente en pro de estos productos. La edad también desempeña un papel importante: las personas encuestadas mayores de 55 años mostraron la menor probabilidad de responder positivamente en relación con el conocimiento sobre el tema y el comportamiento de compra. En cuanto al género, las mujeres son más propensas a comprar con criterios éticos que los hombres. Por último, la orientación política también es determinante, y las personas que se consideran de izquierda parecen tener una mayor inclinación al consumo ético. Obviamente, estos resultados implican que se requieren medidas adaptadas a los diferentes grupos objetivo y centradas en convencer a los que muestran una menor preferencia por el consumo ético.

También se encontró una relación positiva entre el consumo ético y los valores personales que reflejan comprensión, gratitud, tolerancia y preocupación por la humanidad y la naturaleza. En cambio, es menos probable que consuman éticamente quienes dan más importancia al estatus social, al prestigio y a la dominación. Convencer a este último tipo de personas es, por tanto, una tarea particularmente difícil a la hora de promover el consumo ético. También es interesante la consideración de que en los países con una cultura más bien individualista parece haber una mayor tendencia a comprar éticamente de manera espontánea, mientras que se encontraron indicios de que las personas consumidoras de los países colectivistas necesitan más tiempo e información para decidirse. Este resultado sugiere que las estrategias de difusión y comunicación pueden plantearse cómo responder eficazmente a esas necesidades de información específicas.

Por último, cabe destacar nuevamente que el estudio se vio afectado por la falta de bibliografía y, en particular, de información comparable sobre los distintos países miembros de la Unión Europea. Esta exigüidad es aún más importante en los países del sur y el este de Europa. El Eurobarómetro es la fuente más completa en este sentido y permitió ofrecer una visión más amplia de algunas preguntas clave. Por otra parte, la información disponible es a veces contradictoria, y en algunos casos resulta especialmente difícil extraer conclusiones significativas. Se recomienda, por tanto, la elaboración con una perspectiva a medio y largo plazo de una estrategia de investigación de calidad que permita recabar la información necesaria y pertinente para comprender mejor las actitudes y el comportamiento con respecto al consumo ético en toda la Unión Europea, y que sirva de base para preparar estrategias de comunicación encaminadas a promover el consumo ético en general y el comercio justo en particular.

Bibliografía

(Revisada en febrero de 2020)

Bäthge, S. (2016). *Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?* Informe final, Saarbrücken. En https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/2017-01-11_CEval-Studie_Kurzfassung_RZ.pdf

Bäthge, S. (2018). *Verbraucher*innenbefragung des Forum Fairer Handel 2018*. Saarbrücken: Asociación Foro de Comercio Justo

Bond. (2016). *UK public attitudes towards development*. En <https://www.bond.org.uk/sites/default/files/resource-documents/bond-aid-tracker-online.pdf>

Comercio Justo Francia (2017). *LE COMMERCE ÉQUITABLE EN 2017*. En https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/le-commerce-equitable/les_chiffres_2017.pdf

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2018). *El Comercio Justo en España 2017*. Informe anual. En <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/INFORME-CJ-2017-FINAL.pdf>

Coppola et al. (2017). "Personal values and pro-social behaviour: The role of socio-economic context in fair trade consumption" *British Food Journal*, 119(9), págs. 1969-1982. En <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0474>

Durevall, D. (2015): *Are Fairtrade Prices Fair? An Analysis of the Distribution of Returns in the Swedish Coffee Market*. HUI Research y Departamento de Economía, Universidad de Gotemburgo

Comisión Europea (CE). (2016). *Eurobarómetro Especial 441 - diciembre de 2015 "The European Year for Development - Citizens' views on Development, Cooperation and aid"*. TNS Opinion & Social. doi:10.2841/204540

Comisión Europea (CE). (2017a). *Eurobarómetro Especial 468 - octubre de 2017: "Attitudes of European citizens towards the environment"*. TNS Opinion & Social. doi:10.2779/84809

Comisión Europea (CE). (2017b). *Eurobarómetro Especial 455 - noviembre y diciembre de 2016 "EU Citizens' views on development, cooperation and aid"*. TNS Opinion & Social. doi:10.2841/802662

Comisión Europea (CE). (2018a). *Eurobarómetro Especial 473 - diciembre de 2017 "Europeans, Agriculture and the CAP"*. TNS Opinion & Social. doi :10.2762/68892

Comisión Europea (CE). (2018b). *Eurobarómetro Especial 476 – junio y julio de 2018 "EU citizens and development cooperation"*. TNS Opinion & Social. doi:10.2841/449921

Fair trade en duurzaamheid. (s.f.). Visitado el 14 de febrero de 2020 en Wageningen University & Research: <https://www.wur.nl/nl/show/Fair-trade-en-duurzaamheid.htm>

Fundación Fairtrade. (2018) "Fairtrade Invites British Public to come on in". Publicado el 26 de febrero de 2018. En: <https://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/News/February-2018/Fairtrade-Invites-British-Public-to-Come-On-In>

Gérard et al. (2018). *Thème 1: Marques, éthique, prescripteurs : des consommateurs sous influence ?* En http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2018/03/Rapport_Harris-Observatoire_Cetelem_2018-T1S3-Consommation_aujourd_hui_et_demain_le_poids_des_influenceurs.pdf

GlobeScan. (2015). *Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015*. En https://www.fairtradeafrica.net/wp-content/uploads/2010/07/Fairtrade_2015_Global-data-for-sharing.pdf

GlobeScan. (2016). *Assessing public support for regulation for fairer trading practices*. Informe de junio de 2016. Encuesta de opinión. En <https://www.fairtrade.org.uk/Resources-Library/Researching/Policy%20Resources#>

GlobeScan. (2017). *Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2017*. Informe de conclusiones - marzo de 2017 Alemania

Goossens et al. (2016). "Qualitative assessment of eco-labels on fresh produce in Flanders (Belgium) highlights a potential intention-performance gap for the supply chain." *Journal of Cleaner Production*.

Grankvist, G. (2012). *Consumer Attitudes to Ethically Labelled Products*. Informe de investigación, Universidad West, Departamento de Estudios Sociales y del Comportamiento, Sección de Psicología y Estudios Organizacionales.

GreenFlex. (2017). *Les Français et la consommation responsable*. En <https://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-29105-francais-consommation-responsable.pdf>

Herédia-Colaço, V., Coelho do Vale, R. y Villas-Boas, S. (mayo de 2017). "Does Fair Trade Breed Contempt? A Cross-Country Examination on the Moderating Role of Brand Familiarity and Consumer Expertise on Product Evaluation." *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-017-3572-9

Holmberg y Robertson. (2018). *Kännedomsundersökning 2017*. Fairtrade. En <https://fairtrade.se/wp-content/uploads/2016/06/Fairtrade-K%C3%A4nnedomsunders%C3%B6kning-rapport-2018-PUBLIK.pdf>

HUI Research. (2018). *Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2017*. Análisis de mercado. En <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2017.pdf>

Landbrug y Fødevarer. (2016). *Hver fjerde tænker over bæredygtighed ved valg af fødevarer*. Análisis de mercado. En <http://docplayer.dk/36548264-Markedsanalyse-hver-fjerde-taenker-over-baeredygtighed-ved-valg-af-foedevarer-5-december-2016.html>

Landbrug y Fødevarer. (2017). *Danskerne har tillid til Fairtrade-mærket*. Análisis de mercado. En <http://docplayer.dk/52197416-Markedsanalyse-danskerne-har-tillid-til-fairtrade-maerket-17-juli-2017.html>

MVO Nederland. (2017). Visitado el 14 de febrero de 2020. En <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/duurzaamheid-bij-consument-de-lift/>

Nielsen Consumer Insights. (2018). *IL MARCHIO FAIRTRADE: LE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO*. Fairtrade. En https://www.fairtrade.it/wp-content/uploads/2018/05/4_Nielsen.pdf

Panico et al. (2017). "Antecedents of Intention and Behavior Towards Fair Trade Products: A Study on Values and Attitudes in Italy". *International Journal Food System Dynamics*, 8(2), págs. 96-105. En <http://dx.doi.org/10.18461/ijfsd.v8i2.822>

Pereda, C. et al. (2012). "La demanda de Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo". En Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Ed.), *El Comercio Justo en España 2012: Alianzas en movimiento* (págs. 28-44). En <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/08/Demanda-CJ-en-España.pdf>

Pereda, C. (2015). *La actualidad del Comercio Justo en España, 2016*. Informe de ventas, Coordinadora Estatal de Comercio Justo. En <http://www.colectivoioe.org/uploads/236ec2d26dfcde5ee5dcd2b823f3fd5d9dc027bb.pdf>

Pérez y García de los Salmones. (2017). "Information and Knowledge as Antecedents of Consumer Attitudes and Intentions to Buy and Recommend Fair-Trade Products". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. doi:10.1080/10495142.2017.1326358

Pérez y García de los Salmones. (2018). "How Do Consumers Face the Decision to Buy Fair Trade Products? A Marketing Approach". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, págs. 1-24. doi:10.1177/0899764018776370

Splendid Research. (2018). *Studie: Monitor Gütesiegel 2018*. En <https://www.splendid-research.com/de/statistiken/item/servicesiegel-guetesiegel-einfluss-monitor.html>

Oficina Federal de Estadística (2018): *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Inlandsprodukt. Konsumausgaben*. https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/konsumausgaben-pdf-5811109.pdf?__blob=publicationFile
Visitado el 14.02.2020

HUI Research. (2018). *Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2017*. Análisis de mercado. En <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2017.pdf>

Organización Mundial de Comercio Justo y Fairtrade Labelling Organizations International. (2009) *Carta de los Principios de Comercio Justo*. En [https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(SP\).PDF](https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(SP).PDF)

Anexo: Fichas de datos de los países

En este anexo se presentan las fichas con el resumen de los datos de Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia.

El objetivo de estas fichas es ofrecer una instantánea de los indicadores relevantes por país. La fuente de información es el Eurobarómetro, lo que significa que será posible dar seguimiento a la evolución de la mayoría de los indicadores a través de futuras encuestas.

Indicadores y fuentes:

1. Ayudar a las personas en los países en desarrollo (Eurobarómetro Especial 476, Comisión Europea 2018b)
2. Luchar contra la pobreza en los países en desarrollo (Eurobarómetro Especial 476, Comisión Europea 2018b)
3. Las opciones de consumo como forma de apoyar a las personas en los países en desarrollo (Eurobarómetro Especial 476, Comisión Europea 2018b)
4. Precio más elevado de los productos para apoyar a las personas en los países en desarrollo (Eurobarómetro Especial 441, Comisión Europea 2016)
5. Papel de las empresas privadas en el desarrollo sostenible de los países en desarrollo (Eurobarómetro Especial 476, Comisión Europea 2018b)
6. Conocimiento del sello Fairtrade (Eurobarómetro Especial 473, Comisión Europea 2017a)
7. Conocimiento del sello de agricultura ecológica (Eurobarómetro Especial 473, Comisión Europea 2017b)
8. Conocimiento de la Etiqueta Ecológica Europea (Eurobarómetro Especial 468, Comisión Europea 2017a)
9. No conoce la Etiqueta Ecológica Europea ni el sello ecológico del país (Eurobarómetro Especial 468, Comisión Europea 2017a)
10. Los sellos ecológicos son importantes para las decisiones de compra (Eurobarómetro Especial 468, Comisión Europea 2017a)
11. Los sellos ecológicos no son importantes para las decisiones de compra (Eurobarómetro Especial 468, Comisión Europea 2017a)
12. Nunca se fija en los sellos en general (Eurobarómetro Especial 468, Comisión Europea 2017a)
13. Importancia del sello que garantiza la calidad de los alimentos (Eurobarómetro Especial 473, Comisión Europea 2018a)
14. Importancia de que los productos de alimentación respeten las tradiciones y conocimientos locales (Eurobarómetro Especial 473, Comisión Europea 2018a)
15. Importancia de que el producto provenga de una zona geográfica cercana (Eurobarómetro Especial 473, Comisión Europea 2018a)
16. Compra de productos con sello ecológico en los últimos 6 meses (Eurobarómetro Especial 468, Comisión Europea 2017a)
17. Compra de productos locales en los últimos 6 meses (Eurobarómetro Especial 468, Comisión Europea 2017a)

Actitudes ante el desarrollo

Ayudar a las personas en países en desarrollo
Importante para 90%
(media UE: 89%)

Lucha contra la pobreza
Importancia de acción individual 57%
(media UE: 53%)

Consumo como forma de apoyar a países en desarrollo
Personas comprometidas 26%
(media UE: 21%)

Precio mayor para apoyar a países en desarrollo
Están dispuestas a pagar más 64%
(media UE: 50%)

Papel de las empresas en el desarrollo sostenible de países
Importante para 83%
(media UE: 80%)

Conocimiento de sellos



Fairtrade
Conocido por 68%
(Media UE: 37%)



Agricultura ecológica
Conocido por 39%
(Media UE: 27%)



Etiqueta ecológica europea
Conocido por 48%
(Media UE: 27%)

Etiqueta ecológica europea o sello ecológico del país
NO lo conoce: 46%
(Media UE: 44%)

Importancia de los sellos

Etiquetas ecológicas
Son importantes para 28%
(media UE: 32%)

Importancia del sello que garantiza calidad de alimentos
Importante para 76% (media UE: 76%)

Compra de producto con sello ecológico en los últimos 6 meses
20%
(media UE: 19%)

Etiquetas ecológicas
No son importantes para 26%
(media UE: 25%)

Importancia que los alimentos respeten tradiciones y conocimientos locales
Importante para 76% (media UE: 77%)

Sellos en general
Nunca se fija en ellos 46%
(media UE 39%)

Importancia de que alimentos sean de origen cercano
Importante para 64% (media UE: 75%)

Compra de productos locales en los últimos 6 meses
42%
(media UE: 43%)

DINAMARCA

Actitudes ante el desarrollo

Ayudar a las personas en países en desarrollo
Importante para 91%
(media UE: 89%)

Lucha contra la pobreza
Importancia de acción individual 57%
(media UE: 53%)

Consumo como forma de apoyar a países en desarrollo
Personas comprometidas 27%
(media UE: 21%)

Precio mayor para apoyar a países en desarrollo
Están dispuestas a pagar más 64%
(media UE: 50%)

Papel de las empresas en el desarrollo sostenible de países
Importante para 72%
(media UE: 80%)

Conocimiento de sellos



Fairtrade
Conocido por 88%
(Media UE: 37%)



Agricultura ecológica
Conocido por 44%
(Media UE: 27%)



Etiqueta ecológica europea
Conocido por 51%
(Media UE: 27%)

Etiqueta ecológica europea o sello ecológico del país
NO lo conoce: 4%
(Media UE: 44%)

Importancia de los sellos

Etiquetas ecológicas
Son importantes para 57%
(media UE: 32%)

Importancia del sello que garantiza calidad de alimentos
Importante para 78% (media UE: 76%)

Etiquetas ecológicas
No son importantes para 27%
(media UE: 25%)

Importancia que los alimentos respeten tradiciones y conocimientos locales
Importante para 54% (media UE: 77%)

Compra de producto con sello ecológico en los últimos 6 meses
52%
(media UE: 19%)

Sellos en general
Nunca se fija en ellos 13%
(media UE 39%)

Importancia de que alimentos sean de origen cercano
Importante para 50% (media UE: 75%)

Compra de productos locales en los últimos 6 meses
41%
(media UE: 43%)

FRANCIA

Actitudes ante el desarrollo

Ayudar a las personas en países en desarrollo
Importante para 85%
(media UE: 89%)

Lucha contra la pobreza
Importancia de acción individual 55%
(media UE: 53%)

Consumo como forma de apoyar a países en desarrollo
Personas comprometidas 26%
(media UE: 21%)

Precio mayor para apoyar a países en desarrollo
Están dispuestas a pagar más 64%
(media UE: 50%)

Papel de las empresas en el desarrollo sostenible de países
Importante para 77%
(media UE: 89%)

Conocimiento de sellos



Fairtrade
Conocido por 28%
(Media UE: 37%)



Agricultura ecológica
Conocido por 40%
(Media UE: 27%)



Etiqueta ecológica europea
Conocido por 61%
(Media UE: 27%)

Etiqueta ecológica europea o sello ecológico del país
NO lo conoce: 10%
(Media UE: 44%)

Importancia de los sellos

Etiquetas ecológicas
Son importantes para 43%
(media UE: 32%)

Importancia del sello que garantiza calidad de alimentos
Importante para 78% (media UE: 76%)

Compra de producto con sello ecológico en los últimos 6 meses
27%
(media UE: 19%)

Etiquetas ecológicas
No son importantes para 27%
(media UE: 25%)

Importancia que los alimentos respeten tradiciones y conocimientos locales
Importante para 82% (media UE: 77%)

Compra de productos locales en los últimos 6 meses
52%
(media UE: 43%)

Sellos en general
Nunca se fija en ellos 28%
(media UE 39%)

Importancia de que alimentos sean de origen cercano
Importante para 76% (media UE: 75%)

ALEMANIA

Actitudes ante el desarrollo

Ayudar a las personas en países en desarrollo
Importante para 93%
(media UE: 89%)

Lucha contra la pobreza
Importancia de acción individual 50%
(media UE: 53%)

Consumo como forma de apoyar a países en desarrollo
Personas comprometidas 30%
(media UE: 21%)

Precio mayor para apoyar a países en desarrollo
Están dispuestas a pagar más 64%
(media UE: 50%)

Papel de las empresas en el desarrollo sostenible de países
Importante para 80%
(media UE: 89%)

Conocimiento de sellos



Fairtrade
Conocido por 69%
(Media UE: 37%)



Agricultura ecológica
Conocido por 41%
(Media UE: 27%)



Etiqueta ecológica europea
Conocido por 24%
(Media UE: 27%)

Etiqueta ecológica europea o sello ecológico del país
NO lo conoce: 3%
(Media UE: 44%)

Importancia de los sellos

Etiquetas ecológicas
Son importantes para 40%
(media UE: 32%)

Importancia del sello que garantiza calidad de alimentos
Importante para 80% (media UE: 76%)

Compra de producto con sello ecológico en los últimos 6 meses
18%
(media UE: 19%)

Etiquetas ecológicas
No son importantes para 128%
(media UE: 25%)

Importancia que los alimentos respeten tradiciones y conocimientos locales
Importante para 71% (media UE: 77%)

Compra de productos locales en los últimos 6 meses
40%
(media UE: 43%)

Sellos en general
Nunca se fija en ellos 28%
(media UE 39%)

Importancia de que alimentos sean de origen cercano
Importante para 61% (media UE: 75%)

Actitudes ante el desarrollo

Ayudar a las personas en países en desarrollo
Importante para 86%
(media UE: 89%)

Lucha contra la pobreza
Importancia de acción individual 53%
(media UE: 53%)

Consumo como forma de apoyar a países en desarrollo
Personas comprometidas 17%
(media UE: 21%)

Precio mayor para apoyar a países en desarrollo
Están dispuestas a pagar más 64%
(media UE: 50%)

Papel de las empresas en el desarrollo sostenible de países
Importante para 80%
(media UE: 80%)

Conocimiento de sellos



Fairtrade
Conocido por 7%
(Media UE: 37%)



Agricultura ecológica
Conocido por 16%
(Media UE: 27%)



Etiqueta ecológica europea
Conocido por 17%
(Media UE: 27%)

Etiqueta ecológica europea o sello ecológico del país
NO lo conoce: 77%
(Media UE: 44%)

Importancia de los sellos

Etiquetas ecológicas
Son importantes para 31%
(media UE: 32%)

Importancia del sello que garantiza calidad de alimentos
Importante para 89% (media UE: 76%)

Compra de producto con sello ecológico en los últimos 6 meses
11%
(media UE: 19%)

Etiquetas ecológicas
No son importantes para 21%
(media UE: 25%)

Importancia que los alimentos respeten tradiciones y conocimientos locales
Importante para 90% (media UE: 77%)

Compra de productos locales en los últimos 6 meses
32%
(media UE: 43%)

Sellos en general
Nunca se fija en ellos 42%
(media UE 39%)

Importancia de que alimentos sean de origen cercano
Importante para 90% (media UE: 75%)

PAÍSES BAJOS

Actitudes ante el desarrollo

Ayudar a las personas en países en desarrollo
Importante para 91%
(media UE: 89%)

Lucha contra la pobreza
Importancia de acción individual 58%
(media UE: 53%)

Consumo como forma de apoyar a países en desarrollo
Personas comprometidas 38%
(media UE: 21%)

Precio mayor para apoyar a países en desarrollo
Están dispuestas a pagar más 64%
(media UE: 50%)

Papel de las empresas en el desarrollo sostenible de países
Importante para 85%
(media UE: 80%)

Conocimiento de sellos



Fairtrade
Conocido por 88%
(Media UE: 37%)



Agricultura ecológica
Conocido por 44%
(Media UE: 27%)



Etiqueta ecológica europea
Conocido por 28%
(Media UE: 27%)

Etiqueta ecológica europea o sello ecológico del país
NO lo conoce: 42%
(Media UE: 44%)

Importancia de los sellos

Etiquetas ecológicas
Son importantes para 33%
(media UE: 32%)

Importancia del sello que garantiza calidad de alimentos
Importante para 71% (media UE: 76%)

Compra de producto con sello ecológico en los últimos 6 meses
31%
(media UE: 19%)

Etiquetas ecológicas
No son importantes para 28%
(media UE: 25%)

Importancia que los alimentos respeten tradiciones y conocimientos locales
Importante para 48% (media UE: 77%)

Sellos en general
Nunca se fija en ellos 37%
(media UE 39%)

Importancia de que alimentos sean de origen cercano
Importante para 15% (media UE: 75%)

Compra de productos locales en los últimos 6 meses
31%
(media UE: 43%)

PORTUGAL

Actitudes ante el desarrollo

Ayudar a las personas en países en desarrollo
Importante para 95%
(media UE: 89%)

Lucha contra la pobreza
Importancia de acción individual 50%
(media UE: 53%)

Consumo como forma de apoyar a países en desarrollo
Personas comprometidas 7%
(media UE: 21%)

Precio mayor para apoyar a países en desarrollo
Están dispuestas a pagar más 64%
(media UE: 50%)

Papel de las empresas en el desarrollo sostenible de países
Importante para 94%
(media UE: 80%)

Conocimiento de sellos



Fairtrade
Conocido por 8%
(Media UE: 37%)



Agricultura ecológica
Conocido por 11%
(Media UE: 27%)



Etiqueta ecológica europea
Conocido por 20%
(Media UE: 27%)

Etiqueta ecológica europea o sello ecológico del país
NO lo conoce: 76%
(Media UE: 44%)

Importancia de los sellos

Etiquetas ecológicas
Son importantes para 17%
(media UE: 32%)

Importancia del sello que garantiza calidad de alimentos
Importante para 79% (media UE: 76%)

Compra de producto con sello ecológico en los últimos 6 meses
4%
(media UE: 19%)

Etiquetas ecológicas
No son importantes para 16%
(media UE: 25%)

Importancia que los alimentos respeten tradiciones y conocimientos locales
Importante para 84% (media UE: 77%)

Compra de productos locales en los últimos 6 meses
29%
(media UE: 43%)

Sellos en general
Nunca se fija en ellos 64%
(media UE 39%)

Importancia de que alimentos sean de origen cercano
Importante para 79% (media UE: 75%)

Actitudes ante el desarrollo

Ayudar a las personas en países en desarrollo
Importante para 94%
(media UE: 89%)

Lucha contra la pobreza
Importancia de acción individual 65%
(media UE: 53%)

Consumo como forma de apoyar a países en desarrollo
Personas comprometidas 15%
(media UE: 21%)

Precio mayor para apoyar a países en desarrollo
Están dispuestas a pagar más 64%
(media UE: 50%)

Papel de las empresas en el desarrollo sostenible de países
Importante para 88%
(media UE: 80%)

Conocimiento de sellos



Fairtrade
Conocido por 33%
(Media UE: 37%)



Agricultura ecológica
Conocido por 14%
(Media UE: 27%)



Etiqueta ecológica europea
Conocido por 21%
(Media UE: 27%)

Etiqueta ecológica europea o sello ecológico del país
NO lo conoce: 69%
(Media UE: 44%)

Importancia de los sellos

Etiquetas ecológicas
Son importantes para 25%
(media UE: 32%)

Importancia del sello que garantiza calidad de alimentos
Importante para 79% (media UE: 76%)

Compra de producto con sello ecológico en los últimos 6 meses
8%
(media UE: 19%)

Etiquetas ecológicas
No son importantes para 13%
(media UE: 25%)

Importancia que los alimentos respeten tradiciones y conocimientos locales
Importante para 78% (media UE: 77%)

Sellos en general
Nunca se fija en ellos 59%
(media UE 39%)

Importancia de que alimentos sean de origen cercano
Importante para 79% (media UE: 75%)

Compra de productos locales en los últimos 6 meses
33%
(media UE: 43%)

SUECIA

Actitudes ante el desarrollo

Ayudar a las personas en países en desarrollo
Importante para 96%
(media UE: 89%)

Lucha contra la pobreza
Importancia de acción individual 81%
(media UE: 53%)

Consumo como forma de apoyar a países en desarrollo
Personas comprometidas 49%
(media UE: 21%)

Precio mayor para apoyar a países en desarrollo
Están dispuestas a pagar más 64%
(media UE: 50%)

Papel de las empresas en el desarrollo sostenible de países
Importante para 87%
(media UE: 89%)

Conocimiento de sellos



Fairtrade
Conocido por 86%
(Media UE: 37%)



Agricultura ecológica
Conocido por 54%
(Media UE: 27%)



Etiqueta ecológica europea
Conocido por 40%
(Media UE: 27%)

Etiqueta ecológica europea o sello ecológico del país
NO lo conoce: 0%
(Media UE: 44%)

Importancia de los sellos

Etiquetas ecológicas
Son importantes para 70%
(media UE: 32%)

Importancia del sello que garantiza calidad de alimentos
Importante para 89% (media UE: 76%)

Compra de producto con sello ecológico en los últimos 6 meses
71%
(media UE: 19%)

Etiquetas ecológicas
No son importantes para 23%
(media UE: 25%)

Importancia que los alimentos respeten tradiciones y conocimientos locales
Importante para 60% (media UE: 77%)

Sellos en general
Nunca se fija en ellos 6%
(media UE 39%)

Importancia de que alimentos sean de origen cercano
Importante para 76% (media UE: 75%)

Compra de productos locales en los últimos 6 meses
67%
(media UE: 43%)

REINO UNIDO

Actitudes ante el desarrollo

Ayudar a las personas en países en desarrollo
Importante para 90%
(media UE: 89%)

Lucha contra la pobreza
Importancia de acción individual 67%
(media UE: 53%)

Consumo como forma de apoyar a países en desarrollo
Personas comprometidas 25%
(media UE: 21%)

Precio mayor para apoyar a países en desarrollo
Están dispuestas a pagar más 64%
(media UE: 50%)

Papel de las empresas en el desarrollo sostenible de países
Importante para 79%
(media UE: 89%)

Conocimiento de sellos



Fairtrade
Conocido por 78%
(Media UE: 37%)



Agricultura ecológica
Conocido por 14%
(Media UE: 27%)



Etiqueta ecológica europea
Conocido por 17%
(Media UE: 27%)

Etiqueta ecológica europea o sello ecológico del país
NO lo conoce: 66%
(Media UE: 44%)

Importancia de los sellos

Etiquetas ecológicas
Son importantes para 27%
(media UE: 32%)

Importancia del sello que garantiza calidad de alimentos
Importante para 67% (media UE: 76%)

Compra de producto con sello ecológico en los últimos 6 meses
24%
(media UE: 19%)

Etiquetas ecológicas
No son importantes para 24%
(media UE: 25%)

Importancia que los alimentos respeten tradiciones y conocimientos locales
Importante para 76% (media UE: 77%)

Compra de productos locales en los últimos 6 meses
56%
(media UE: 43%)

Sellos en general
Nunca se fija en ellos 44%
(media UE 39%)

Importancia de que alimentos sean de origen cercano
Importante para 77% (media UE: 75%)



CONTÁCTANOS



SÍGUENOS



facebook.com/Global-CAD



[@GlobalCADTweets](https://twitter.com/GlobalCADTweets)



linkedin.com/centro-de-alianzas-para-el-desarrollo