



Motivaciones, limitaciones y actitudes ante el consumo de productos de Comercio Justo en España

Como complemento al análisis de ventas y como novedad en la presente edición del informe, presentamos las conclusiones del estudio sociológico realizado por ClickKoala, acerca de las actitudes y percepciones de la ciudadanía ante el consumo responsable y en relación al Comercio Justo.

Los datos recogidos ofrecen elementos para el análisis acerca de las preocupaciones de la ciudadanía y de su interés ante los impactos ambientales o sociales de sus decisiones de consumo.

Motivaciones, limitaciones y actitudes ante el consumo de productos de Comercio Justo en España

En este capítulo presentamos las conclusiones obtenidas en el estudio realizado por ClicKoala entre el 2022 y 2023 sobre las actitudes de la ciudadanía española ante el consumo responsable y, en particular, en relación con el Comercio Justo.

Los resultados de este estudio se comparan, además, con los recogidos en las encuestas desarrolladas desde 2019 por el equipo de ClicKoala. De esta manera, podemos conocer la evolución de los diferentes aspectos durante estos últimos años.

FICHA TÉCNICA. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Tipo de encuesta: online

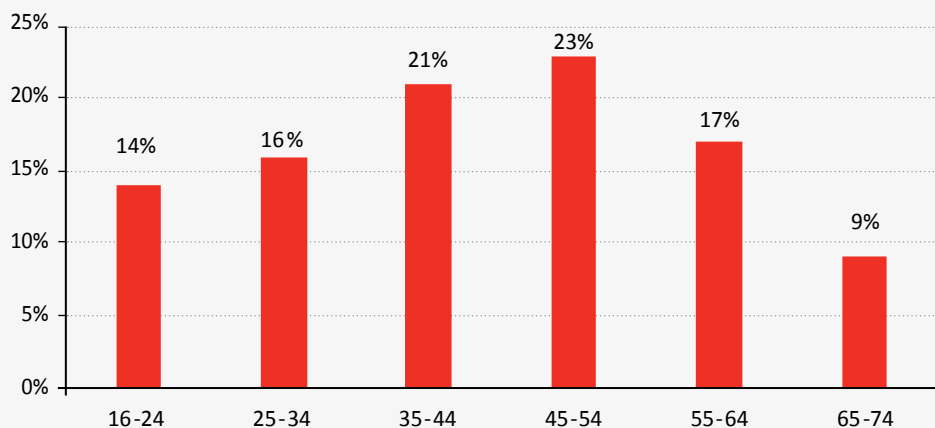
Participantes: 3.002 personas (error muestral $\pm 1,79\%$, para un nivel de confianza del 95%) mayores de 16 años.

Muestra representativa de la población internauta española: 51% mujeres / 49% hombres.

Edad, sexo y comunidad autónoma: según la encuesta de Instituto Nacional de Estadística sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2022.

Índice Socioeconómico: según el EGM, 3ª ola 2022

Distribución de la muestra por tramos de edad



Las preocupaciones de la sociedad española

En los últimos años la sociedad española, al igual que el resto de la población global, se ha visto inmersa en una serie de acontecimientos que generan incertidumbre y cambios continuos en sus preocupaciones.

En 2020, como es lógico, la pandemia por la COVID-19 era lo que más preocupaba a la sociedad y actualmente ya no figura entre sus principales problemas. Sin embargo, han surgido otros asuntos, como la situación económica del país, señalado por la mitad de la población como un problema que les “preocupa mucho”, o la invasión de Ucrania por Rusia, señalado de esta manera por un 45% de la población. Podemos decir que, desde hace cuatro años, **la sociedad española vive en**

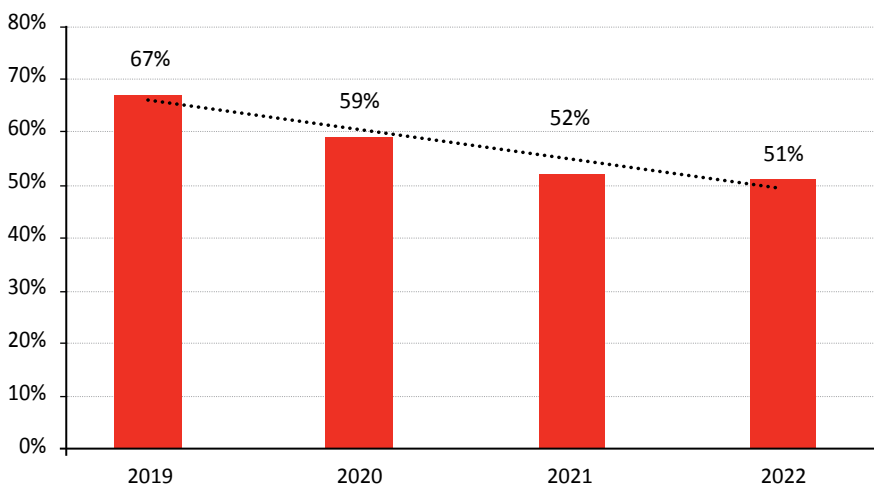
una incertidumbre continua de conocer cuál será la próxima gran preocupación.

Este contexto cambia las prioridades de la ciudadanía y reduce el interés en otros temas como, por ejemplo, todo lo referido a la crisis climática.

Si en 2019, más de dos tercios de la población consideraban el cambio climático como un problema muy importante, en 2022 este porcentaje ha bajado al 51%. Pese a que la tendencia es descendente, entre 2021 y 2022 esta caída ha sido menos acusada.

La preocupación por otros aspectos relacionados con el medio ambiente, como es la contaminación, la pérdida de biodiversidad o el exceso de plásticos, también ha disminuido en este intervalo temporal (Gráfico 1).

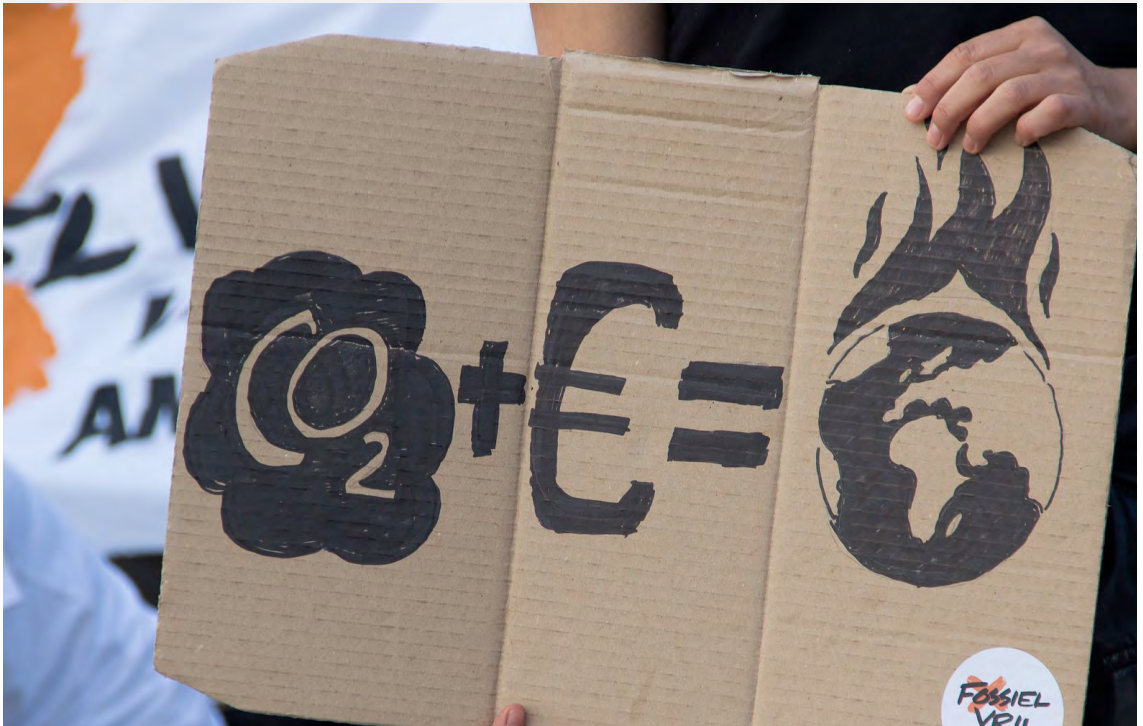
Gráfico 1. Población que opina que “el cambio climático es un problema importante que me preocupa mucho”.



Fuente: Estudios ClicKoala.

MENOS PREOCUPACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO, TAMBIÉN ENTRE LOS JÓVENES

En 2019, los resultados de la encuesta de ClicKoala mostraban que un 73% de los y las jóvenes entendían que el cambio climático y sus efectos eran un problema muy importante. Desde entonces, este porcentaje ha caído 26 puntos, hasta el 47%. Este es el grupo de edad en el que más ha disminuido la preocupación por el deterioro ambiental. En la actualidad, el sector más interesado por la crisis climática es el de las personas mayores de 55 años, grupo en el que el descenso por esta preocupación ha sido menos acentuado.



© Pixabay Niek Verlaan

Aun así, podemos seguir afirmando que la preocupación por la crisis climática es relevante entre la ciudadanía española. En particular, al preguntar por la responsabilidad individual frente a esta problemática, 6 de cada 10 ciudadanos/as entienden que sus acciones forman parte de la solución.

En el otro 40% encontramos una percepción de responsabilidad más ajena, de personas que creen que sus acciones individuales no sirven y que quienes sí tienen capacidad para actuar, no lo hacen.

Hábitos de compra de la población española

En relación con la compra de productos de alimentación, un **69% de la población señala que suele hacer la compra en el supermercado o hipermercado.**

En la encuesta también se ha consultado en relación a hábitos de compra que podemos considerar más sostenibles. Las respuestas han sido las siguientes:

- El 18% afirma comprar habitualmente productos de cercanía o de “kilómetro 0”, un porcentaje que ha disminuido dos puntos en los últimos 4 años.
- El 15% suele comprar los alimentos a granel.
- El 14% indica que compra productos ecológicos, un porcentaje que también ha disminuido 2 puntos desde el 2020.

En relación con la ropa, el dato más significativo de la encuesta es la importancia del precio en la decisión de compra. Para el 55% de la población es el elemento en el que más se fija.

En este sector, los hábitos de consumo responsable como comprar ropa en tiendas de moda sostenible, o fijarse en la sostenibilidad del artículo se mantienen estables en los últimos años, en un 9%. Por otro lado, un 7% de las personas consultadas señalan que se fijan en que la ropa sea de Comercio Justo. Además, la población que afirma comprar ropa de segunda mano ha crecido 3 puntos desde 2020, alcanzando el 12%.

Actitudes ante la compra de productos de Comercio Justo

El estudio muestra que **1 de cada 10 personas en España (11%) afirma que compra productos de Comercio Justo**, una proporción que se ha mantenido estable desde el 2020 hasta ahora.

Por otro lado, con el fin de conocer las motivaciones de la población española, la encuesta planteaba la pregunta relativa a los aspectos que los consumidores y consumidoras quieren conocer a la hora de comprar un producto. Ante ello, un **39% de la ciudadanía señalaba su interés por saber si el producto es de Comercio Justo**.

Asimismo, al preguntar por algunos aspectos concretos que garantiza el Comercio Justo nos

encontramos con un interés creciente, en particular en los relativos a los derechos de la infancia y la protección ambiental. Así, al comprar un producto un 54% de la ciudadanía quiere tener la garantía de que no se haya producido con explotación laboral de niños o niñas, y un 53% quiere saber si en su elaboración se ha cuidado el medio ambiente. Estos dos principios fundamentales del Comercio Justo son los que más interesan a la población española. De hecho, de entre todos los aspectos por los que se ha preguntado, estos son los que generan más interés, solo superados por el aspecto de “sin sustancias nocivas para la salud”, marcado por un 57% de la población como un aspecto importante a la hora de comprar un producto.

La ausencia de explotación infantil y la protección del medio ambiente son los aspectos de Comercio Justo que más preocupan a consumidores y consumidoras

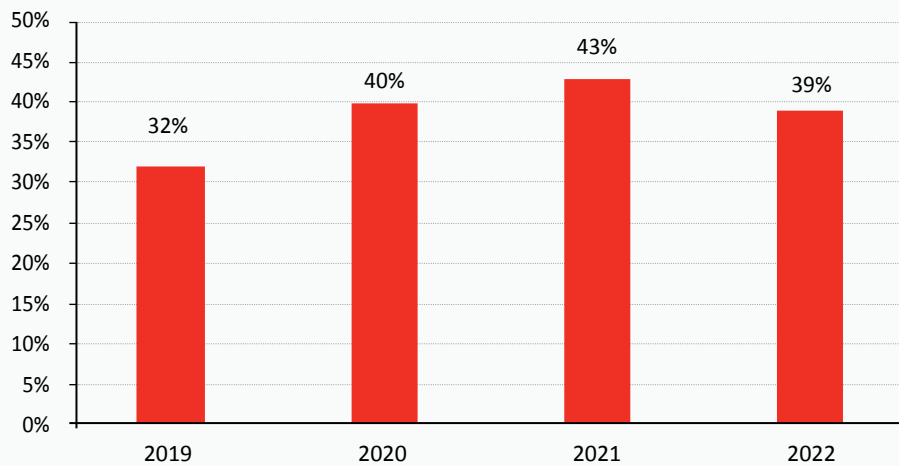
Otros criterios como el hecho de que la elaboración del producto “genere empleo digno en países pobres”, o saber que se ha respetado la igualdad de género en el ámbito laboral, es considerado importante por el 35% de la población (Gráfico 2).



© Pixabay

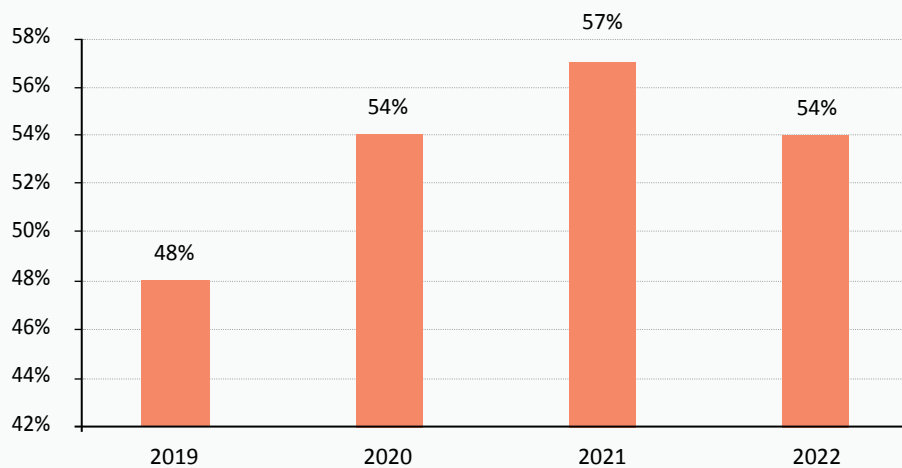
GRÁFICO 2. PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE SEÑALA EN LA ENCUESTA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS COMO IMPORTANTES A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO.

Gráfico 2A. Producto de comercio justo.

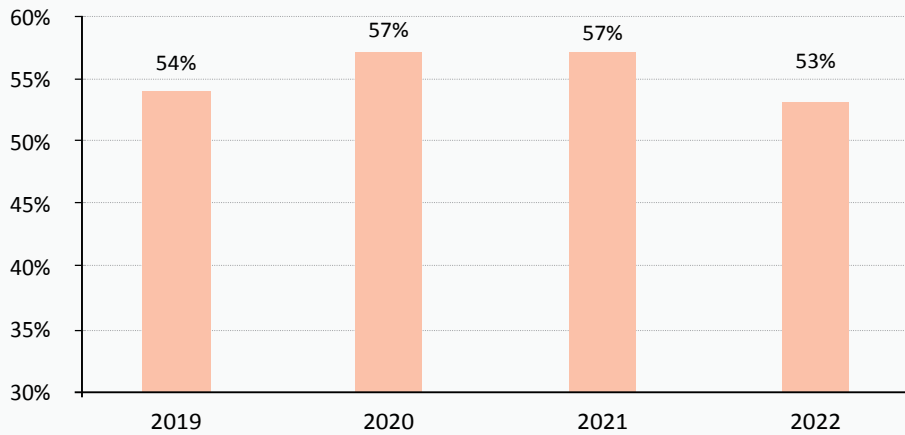


Fuente: Estudios Clickkoala.

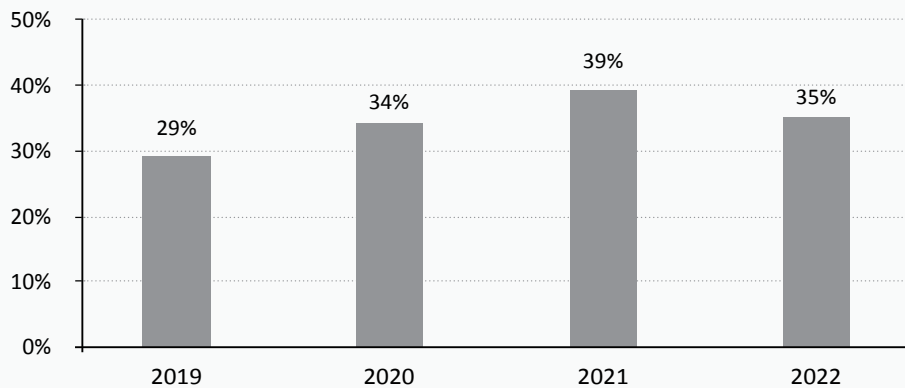
Gráfico 2B. Producto elaborado sin explotación infantil.



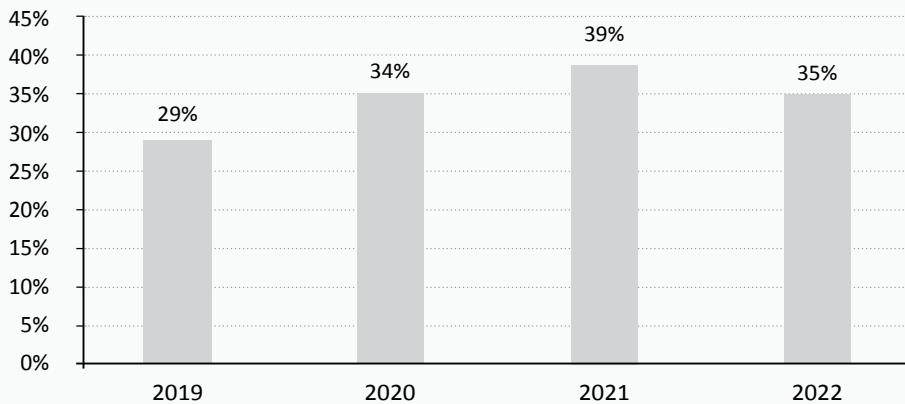
Fuente: Estudios Clickkoala.

Gráfico 2C. Producto que respeta el medio ambiente.

Fuente: Estudios ClicKoala.

Gráfico 2D. Producto que respeta la igualdad de género en el trabajo.

Fuente: Estudios ClicKoala.

Gráfico 2E. Producto que genera empleo en países pobres.

Fuente: Estudios ClicKoala.

Una conclusión significativa es que, según muestran estos gráficos, si bien entre el 2019 y 2021, periodo que coincidió con la pandemia por la COVID-19, aumentó el interés por los impactos sociales, humanos y económicos de lo que compramos, en 2022 esta tendencia se rompe y la preocupación por el consumo consciente disminuye. Aun así, haciendo la comparación en el periodo completo, vemos que en los distintos aspectos por los que se ha consultado, la preocupación de la ciudadanía por lo que hay detrás de nuestro consumo ha aumentado entre 2019 y 2022. **Los beneficios sociales y humanos del Comercio Justo generan en la actualidad más interés que hace 4 años.**

Otro dato relevante es el referido al análisis por edades. En los distintos criterios consultados de impacto ambiental y social del consumo, vemos que el sector de población de más de 55 años es

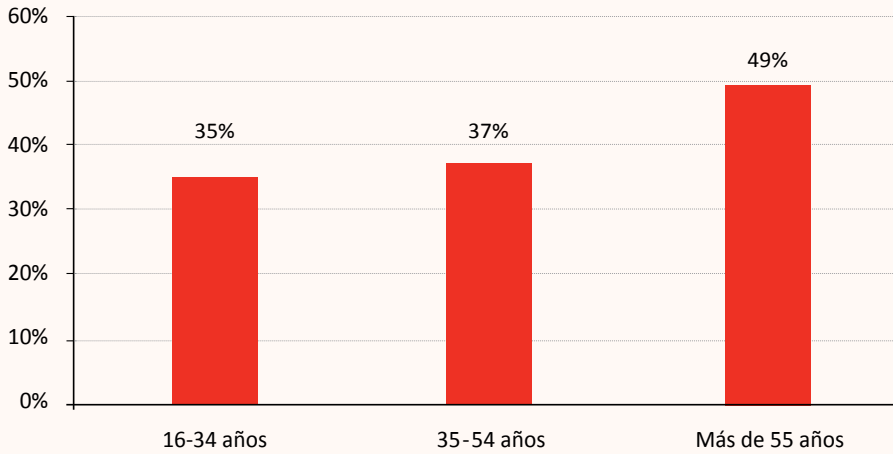
La población de más de 55 años muestra más interés en los impactos sociales y ambientales de sus compras

el que muestra un mayor interés. Por el contrario, en el sector de entre 16 y 34 años es donde se registra un menor porcentaje de personas preocupadas por la elaboración con criterios de Comercio Justo, o por la ausencia de explotación laboral infantil o el respeto al medio ambiente (Gráfico 3).



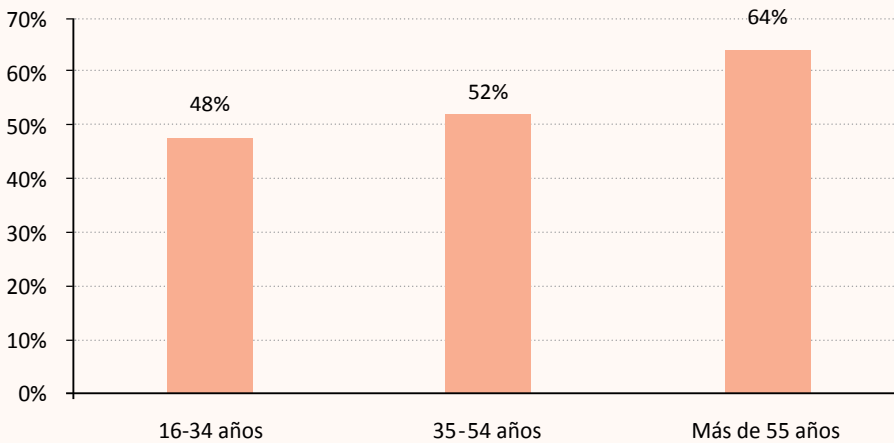
GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE SEÑALAN ESTAS CARACTERÍSTICAS COMO IMPORTANTES AL COMPRAR UN PRODUCTO (SEGMENTACIÓN POR EDADES).

Gráfico 3A. Producto de Comercio Justo.



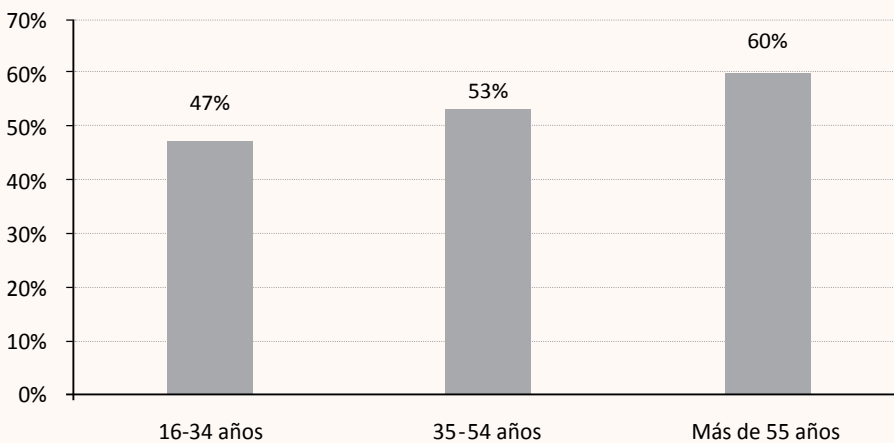
Fuente: Estudios ClickKoala.

Gráfico 3B. Elaborado sin explotación laboral infantil.



Fuente: Estudios ClickKoala.

Gráfico 3C. Respeta el medio ambiente.

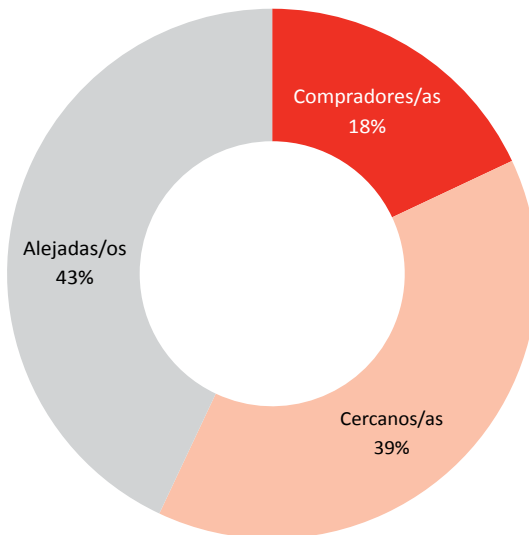


Fuente: Estudios ClickKoala.

La población española ante el Comercio Justo

Según los datos recogidos por la encuesta, podemos analizar la población española en su relación con el Comercio Justo segmentándola en 3 grandes grupos: un 18% de personas son compradoras de Comercio Justo y a un 39% podríamos considerarlas cercanas, es decir, con interés en comprar productos de Comercio Justo. Mientras, un 43% de la población estaría alejada del Comercio Justo, bien por desconocimiento bien por falta de interés (Gráfico 4).

Gráfico 4. Relación de la población española con el Comercio Justo.



Fuente: Estudios ClicKoala.

Compradores/as: Recuerdan comprar productos de Comercio Justo.

Cercanos/as: Les interesa saber si lo que compran es de Comercio Justo y/o conocen sellos de Comercio Justo.

Alejados/as: No muestran interés por saber si lo que compran es de Comercio Justo.

Conocimiento y valoración de los sellos ecológicos y sociales

Las certificaciones que avalan la producción ecológica y/o el cumplimiento de una serie de criterios sociales constituyen un aspecto concreto y material del consumo consciente. El estudio analiza el conocimiento y la confianza que la población española tiene sobre dichos sellos.

El conocimiento de las certificaciones

En la encuesta se ha consultado a la población española por 49 certificaciones ecológicas y/o sociales concretas, entre ellas también las de Comercio Justo. Se ha preguntado si las conocen, si recuerdan haber comprado algún artículo con dichos sellos en los últimos 3 meses y si influyen o no en sus compras.



El resultado de la encuesta revela que la **mayoría de estas certificaciones sociales o ecológicas son bastante desconocidas por la población española**. 12 etiquetas, entre ellas las de producción ecológica, son conocidas por entre el 20% y el 44% de los consumidores y consumidoras. Los 36 sellos restantes solamente son conocidos por menos del 20% de la población. En este grupo se encuentran dos sellos de Comercio Justo: Fairtrade y la certificación de la Organización Mundial del Comercio Justo.

Las certificaciones sociales y ecológicas siguen siendo desconocidas para la mayor parte de la población

El Eurobarómetro confirma también esta realidad. En su caso, ha consultado por el conocimiento del sello de Comercio Justo Fairtrade. En nuestro país, es conocido por el 9% de la población. Es de hecho el país europeo que registra un menor conocimiento de este sello, una situación muy alejada de países como Luxemburgo u Holanda donde más del 90% de la ciudadanía reconoce el sello Fairtrade.

Por otro lado, una de las conclusiones significativas del estudio es que **entre aquellas personas que las conocen, las certificaciones ecológicas y sociales influyen y favorecen las decisiones de compra**.

Entre los sellos que conocen y ante la consulta de hasta qué punto les influye en el consumo, la nota media obtenida por los 49 certificados es de 6, en una escala de 0 a 10. Esta nota media es similar a la registrada en años anteriores, lo que nos lleva a la

¿CUÁLES SON LOS SELLOS DE COMERCIO JUSTO?

Las certificaciones avaladas por la Organización Mundial del Comercio Justo son las siguientes. Cada una de ellas tiene mecanismos y procedimientos diferentes pero las 5 garantizan el cumplimiento de los 10 principios del Comercio Justo consensuados internacionalmente.



conclusión de que la confianza y credibilidad de la población ante los sellos concretos independientes se mantiene estable durante el tiempo.

En el caso particular de la influencia y confianza que generan los sellos de Comercio Justo en las compras de los consumidores y consumidoras de nuestro país es similar a la que generan otros sellos.

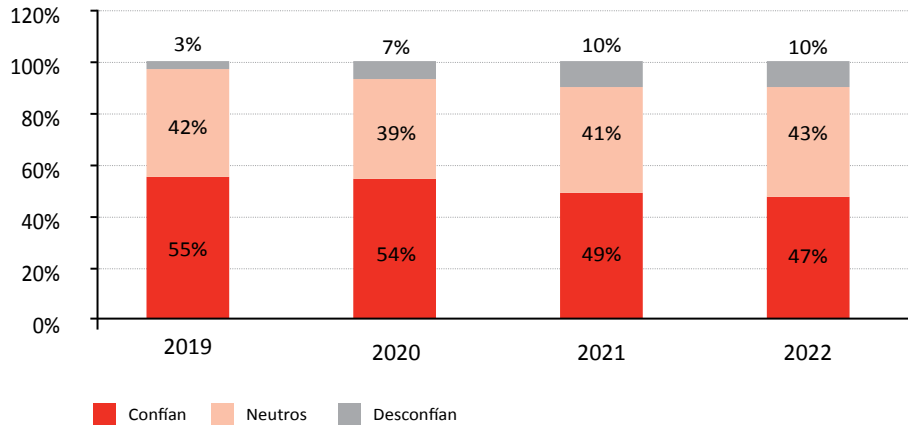
Confianza en las certificaciones

La investigación muestra que un 47% de la población española confía en las certificaciones ecológicas y sociales. Sin embargo, es significativo que la confianza en estos sellos se ha reducido 8 puntos en los últimos años. En el otro extremo encontramos que un 10% de la población desconfía de las certificaciones, una proporción que ha ido creciendo desde el 2019.

Es muy posible que **el exceso de etiquetas sostenibles sea uno de los motivos que esté detrás de la pérdida de credibilidad.** Ante la cantidad de

certificaciones existentes en el mercado, aumenta entre los consumidores y consumidoras la sensación de desinformación y la desconfianza (Gráfico 5).

Gráfico 5. Confianza en las certificaciones ecológicas y/o sociales.

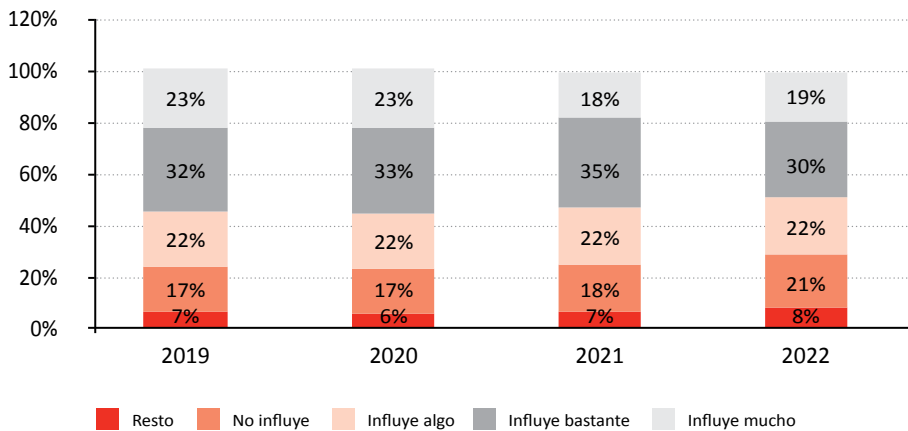


Fuente: Estudios ClickKoala.

Aun así, pese a la tendencia detectada de falta de credibilidad, los certificados ecológicos y sociales siguen teniendo una gran influencia entre los consumidores de nuestro país. Casi la mitad

de la población afirma que este tipo de certificados influye mucho o bastante en sus decisiones de compra (Gráfico 6).

Gráfico 6. Influencia de las certificaciones ecológicas y sociales en las decisiones de compra.



Fuente: Estudios ClickKoala.

DEMASIADA INFORMACIÓN, POCO CONOCIMIENTO

Según un análisis realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el consumidor encuentra en el mercado una cantidad excesiva de etiquetas ecosociales (la OCU ha identificado más de 450), lo que hace muy difícil conocerlos y entender cuál es el impacto que genera cada uno. Además, solo un 5% de la población española se declara bien informada sobre los requisitos para que un producto pueda anunciarse como ecológico o pueda llevar un sello. Esta situación propicia la incorporación de falsas certificaciones, logotipos o informaciones que no generan ningún tipo de impacto y que no son más que un reclamo publicitario, lo que se conoce como *greenwashing*.

Conclusiones

Como conclusiones de la investigación realizada por ClicKoala podemos destacar que:

- La sociedad española muestra un nivel de interés significativo en los impactos de sus decisiones de consumo tanto ambientales como sociales, y también en el Comercio Justo. Una preocupación que ha sido creciente durante la pandemia pero que en 2022 ha disminuido como consecuencia de las continuas incertidumbres que vive la sociedad (pandemia, guerra, inflación, crisis económica...)
- La preocupación y percepción de responsabilidad individual ante el cambio climático de la sociedad española ha disminuido en el último año, particularmente entre la población joven. Es también este grupo de edad en el que se registra un menor interés por conocer si un producto es de Comercio Justo o si en su elaboración ha habido explotación laboral infantil.
- Las certificaciones ecológicas y sociales son en general poco conocidas por la población española y por tanto su influencia en las decisiones de compra es limitada. Pero por otro lado, quienes las conocen sí confían en las certificaciones.
- Las certificaciones de Comercio Justo son poco conocidas entre la población española. Sin embargo, entre quienes las conocen, el nivel de confianza y de influencia en sus decisiones de compra se mantiene estable en los últimos años, y está en un nivel similar al de otros sellos ecológicos o sociales.
- El consumidor se encuentra ante una multitud de certificaciones, llamadas o informaciones sobre el impacto social o ambiental de los productos que compra, lo que le genera confusión y le dificulta distinguir los sellos que representan una garantía válida de aquellos que no son más que reclamos publicitarios o *greenwashing*.