

HÁBITOS DE COMPRA, CONOCIMIENTO Y ACTITUDES HACIA EL COMERCIO JUSTO POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

Autores:

M^a del Mar García de los Salmones Sánchez

Andrea Pérez Ruiz

Patricia Gutiérrez Cayón

Universidad de Cantabria

1. INTRODUCCION

El compromiso de la Universidad de Cantabria (UC) hacia el Comercio Justo se materializó con la distinción “Universidad por el Comercio Justo”, otorgada por la organización Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS) en Noviembre de 2011. Al objeto de valorar los resultados de las acciones puestas en marcha, conocer los hábitos de compra y las percepciones sobre los productos de comercio justo en el campus universitario, el Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ACOIDE) del Vicerrectorado de Internacionalización, con la colaboración de profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, llevó a cabo en 2014 una investigación de mercados dirigida a toda la comunidad universitaria (estudiantes, personal de administración y servicios –PAS-, y personal docente e investigador -PDI-, de la UC). Los resultados permiten definir un estado de situación, facilitar la toma de decisiones y fomentar la investigación en comercio justo.

A continuación, se presentan los objetivos específicos del estudio, metodología llevada a cabo y principales resultados.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general del estudio fue “analizar las percepciones sobre el comercio justo en la comunidad universitaria e identificar los hábitos de consumo responsable de los individuos”. Este objetivo se desglosó en varias cuestiones de investigación específicas:

- Hábitos de compra de productos de comercio justo
- Percepciones de los productos en aspectos funcionales y de marca
- Conocimiento del comercio justo, opinión sobre la comunicación que se realiza (tanto en la UC como fuera de la UC) y fuentes de información utilizadas
- Interés por la causa social que promueve el comercio justo.
- Conocimiento y actitudes hacia las ONGs que comercializan productos de comercio justo
- Valores sociales y comportamiento socialmente responsable de los miembros de la UC

El método de recogida de información fue a través de un cuestionario online que se dividió en siete bloques. El cuestionario se envió a toda la comunidad universitaria desde la cuenta de correo del Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo en el mes de abril de 2014, con enlace al cuestionario. También se animó a contestar la encuesta

a través de redes sociales. Se obtuvieron 350 registros totales, si bien tras el proceso de depuración se eliminaron encuestas por estar casi vacías o muy incompletas. También se eliminaron 9 encuestas de personas no pertenecientes a la universidad, por lo que la muestra final considerada en este artículo fue de 201 encuestas.

Con respecto al perfil muestral, participaron personas de un total de 17 centros, un 42% estudiantes, 36% PDI y 18% PAS. En cuanto al género, el mayor porcentaje corresponde a mujeres, con un 60%.

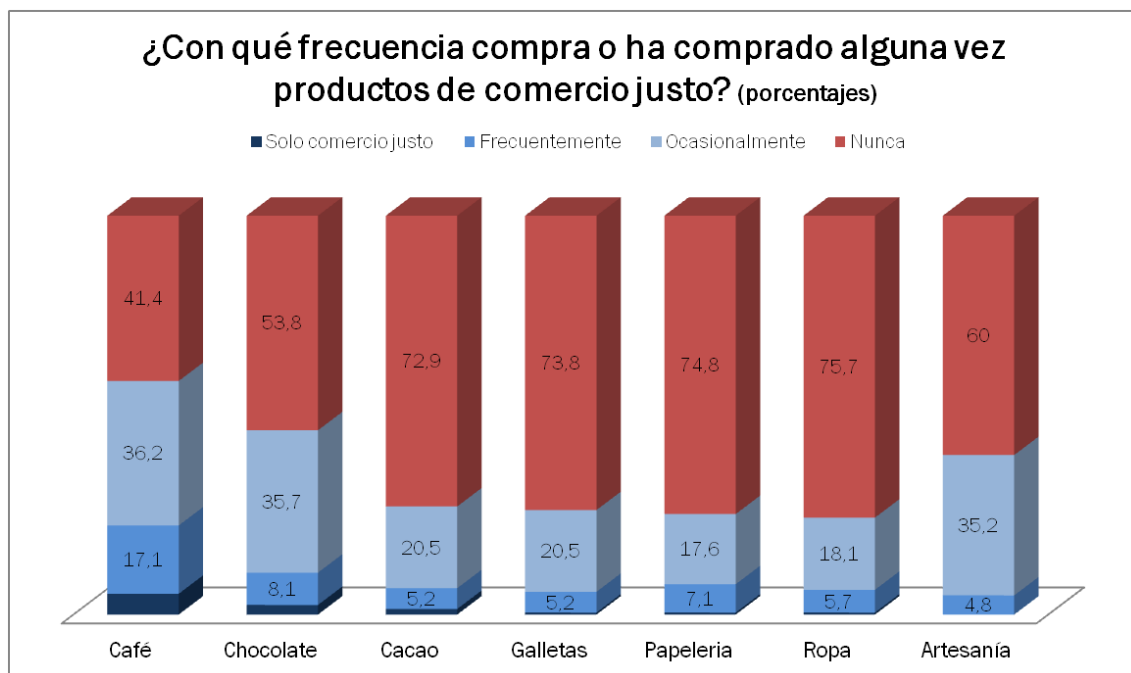
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se resumen a continuación los principales resultados de la investigación. Se presentan los datos de la muestra total y por segmentos de mercado, al objeto de comparar los grupos.

3.1 Hábitos de compra de productos de comercio justo

Tal y como se aprecia en la Figura 1, la categoría más consumida en alimentación es el café, con un 58,6% de compradores, mientras que en no alimentación destaca la artesanía, con un 40%.

Figura 1. Compra de productos de comercio justo



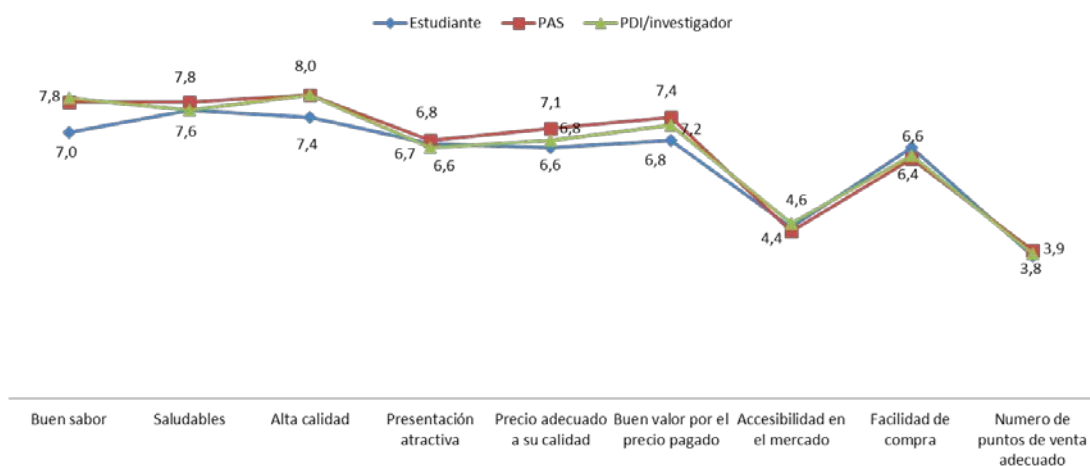
Con carácter general, se observa que no hay diferencias entre compradores y no compradores en cuanto al género, mientras que sí las hay por estamento. En este sentido, el colectivo de estudiantes es el menos proclive a comprar productos de comercio justo.

Las personas que nunca han comprado estos productos manifiestan una intención de compra baja (4,5 en una escala de 1 a 10), mientras que los compradores manifiestan cierta lealtad, con un 7,7 de intención de recompra. Este dato es positivo, y refleja satisfacción por parte de este grupo con los productos de comercio justo.

3.2 Percepciones sobre los productos de comercio justo en aspectos funcionales y de marca

Para medir las percepciones de los productos de comercio justo en aspectos funcionales se incluyeron una serie de preguntas sobre el producto, precio y distribución. Tal y como se recoge en la Figura 2 no hay muchas diferencias en las valoraciones por públicos, si bien los estudiantes mantienen unas percepciones algo más bajas. En general, los productos se perciben de manera notable en cuanto a sus características, aunque no se perciben accesibles en el mercado ni se considera que el número de puntos de venta sea adecuado.

Figura 2. Percepción en atributos funcionales



Agrupando los ítems en las tres categorías (producto, precio y distribución) y considerando el grupo de compradores y no compradores, se aprecian diferencias de opinión entre los grupos, sobre todo en precio. Mientras que los compradores sí perciben que los productos aportan un buen valor por el precio pagado y su precio es acorde a su calidad, los no compradores mantienen más dudas al respecto.

Tabla 1. Percepciones de atributos funcionales según segmentos de mercado (Comparación de medias con test ANOVA)

	Comprador	Media
Producto	Sí	7,6
	No	6,4
	Total	7,4**
Precio	Sí	7,2
	No	5,6
	Total	6,9**
Distribución	Sí	5,1
	No	4,3
	Total	4,9*

** Diferencias significativas al 99%

* Diferencias significativas al 95%

Las marcas transmiten unos valores emocionales, con los que se pueden identificar los consumidores, que se incluyen en la denominada utilidad simbólica. En el caso del comercio justo, existen muchas marcas específicas, si bien todas ellas se hallan bajo el paraguas o respaldo del “comercio justo”. Por tanto, la consideramos en este estudio una marca paraguas o respaldo, y analizamos sus valores más emocionales incluyendo cuestiones relativas a su carácter distintivo, prestigio social y atractivo.

En este sentido, los valores obtenidos no son altos (Tabla 2), salvo en lo relativo al atractivo de sus valores, muy destacado para el segmento de consumidores.

Tabla 2. Percepciones de atributos de marca según segmentos de mercado

	Comprador	Media
Distintividad (Valoraciones medias de: La “marca” comercio justo es distinta a las demás marcas de su sector; se diferencia mucho del resto de marcas “convencionales”; destaca de las demás marcas competidoras)	Sí	6,2
	No	5,3
	Total	6,1
Prestigio (La gente de mi entorno tiene una imagen positiva de la “marca” comercio justo; tiene una buena reputación; es de alto valor)	Sí	6,5
	No	5,1
	Total	6,2**
Atractivo (Me gusta lo que la “marca” comercio justo representa; me agradan los valores que encarna; me parece atractiva)	Sí	7,9
	No	6,7
	Total	7,7**

** Diferencias significativas al 99%

2.3 Conocimiento, opinión sobre la comunicación y fuentes de información

Con carácter general, el conocimiento percibido del comercio justo es bajo (un 4,5 de media), incluso en el grupo de personas que han indicado consumir estos productos. La encuesta incluyó una pregunta abierta, en la que se invitaba a los encuestados a definir, en sus palabras, el comercio justo o señalar alguna característica. Sólo un 46,2% de la muestra se atrevió a aportar una definición. Los encuestados que sí contestaron destacaron en su mayoría una o varias de las características claves del comercio justo: respeto a los derechos humanos y al medio ambiente y precio justo para los productores.

Tabla 3. Conocimiento del comercio justo

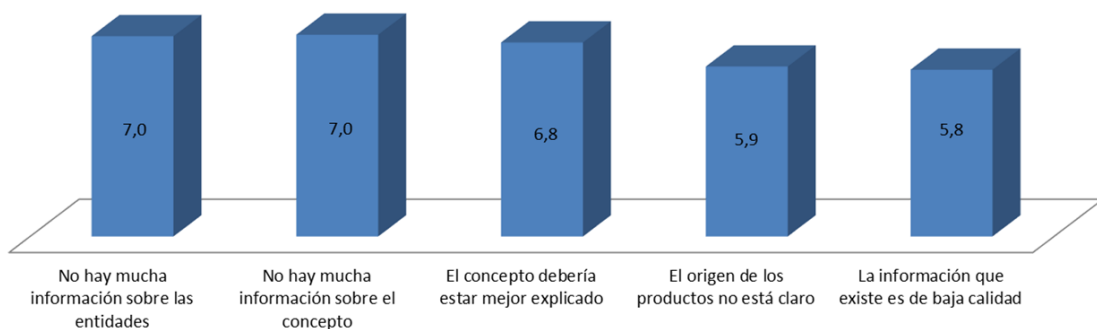
	Comprador	Media
Conocimiento (Considero que tengo un buen conocimiento sobre el comercio justo; considero que tengo	Sí	5,0
	No	2,6
	Total	4,5**

una visión precisa de sus características; el comercio justo me es muy familiar)		
--	--	--

** Diferencias significativas al 99%

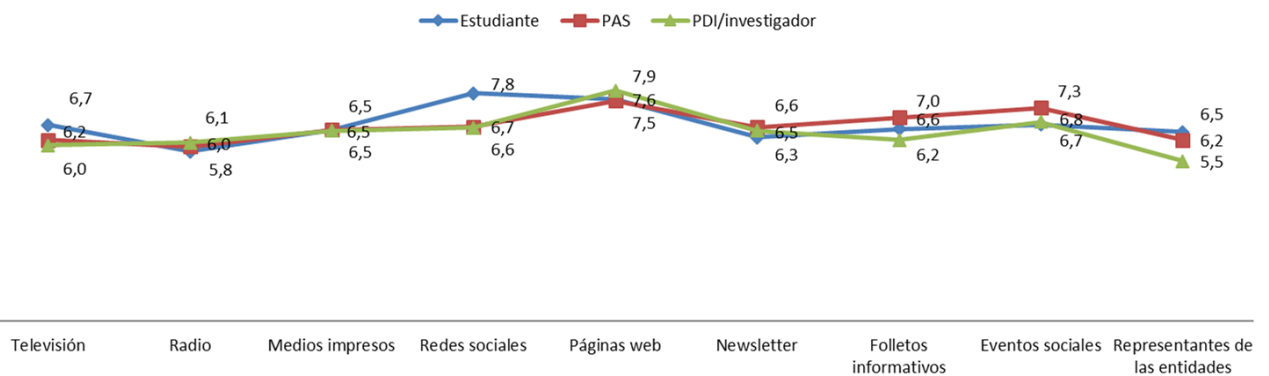
Ahondando en el conocimiento y la comunicación sobre comercio justo, se analizaron las opiniones sobre la cantidad y calidad de información existente. En este caso todos coincidieron en que existe poca información sobre comercio justo. La calidad de la información existente (perspectiva cualitativa) no parece ser un “problema” tan grande como la escasa cantidad de información (perspectiva cuantitativa). Además, la comunidad universitaria muestra un alto interés por conocer más detalles sobre el comercio justo, sobre todo en lo relativo tanto a los beneficios que la compra de estos productos tiene para los consumidores y sociedad como al origen de los productos.

Figura 3. Información sobre comercio justo (escala 1 a 10)



Para llegar a los consumidores es importante utilizar los medios de comunicación adecuados. Para ello se midió la importancia que tienen las distintas fuentes de información para obtener información sobre comercio justo. En este sentido, aparece el medio Internet como el más importante, por encima de los medios de masas convencionales, incluyendo páginas web y redes sociales (muy destacadas en el segmento de estudiantes). Los eventos sociales también son importantes (Figura 4).

Figura 4. Importancia canales de comunicación (escala 1 a 10)



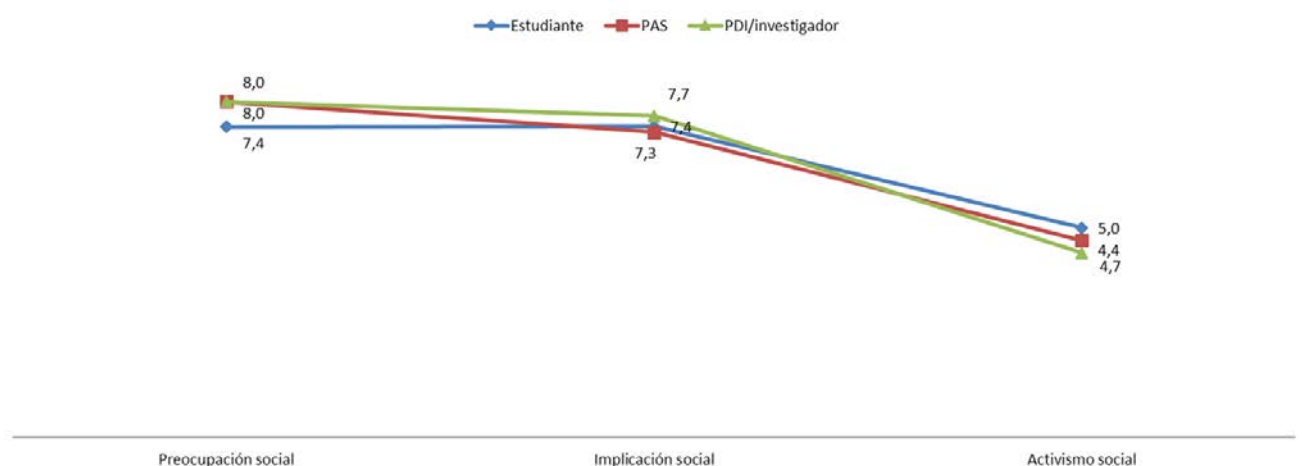
2.4 Valores sociales y comportamiento socialmente responsable

Finalmente se muestran datos del grado de responsabilidad social de los individuos, midiendo tanto sus valores como su estilo de vida. En lo relativo a los valores sociales, se parte de 13 ítems que se resumen en tres dimensiones (tras la realización de un análisis factorial exploratorio):

- *Preocupación social*: incluye 4 ítems relacionados con la preocupación por temas sociales, políticos y de derechos humanos.
- *Implicación social*: incluye 5 ítems relacionados con el apoyo a causas sociales/medioambientales y al no uso de productos que puedan dañar el medioambiente.
- *Activismo social*: 4 ítems relacionados con el considerarse activista o participar como voluntario en proyectos locales.

Por estamento universitario se aprecia que la preocupación e implicación social es notable en los tres grupos, no así el activismo.

Figura 5. Valores sociales (escala 1 a 10)



Es interesante analizar si los compradores de productos de comercio justo muestran valores sociales más elevados. Como se refleja en la Tabla 4 sí destacan frente a los no compradores en todos los aspectos.

Tabla 4. Valores sociales según segmentos de mercado

	Comprador	Media
Preocupación social	Sí	8,1
	No	6,5
	Total	7,8**
Implicación social	Sí	7,8
	No	6,4
	Total	7,5**
Activismo	Sí	5,1
	No	3,6
	Total	4,8**

** Diferencias significativas al 99%

Con relación al estilo de vida responsable, se partió de una escala de 13 ítems, que se redujo a 3 dimensiones tras la realización de un análisis factorial exploratorio:

- *Compra responsable*: 8 ítems vinculado con la compra de productos ecológicos, con sellos sostenibles, de empresas socialmente responsables y comercio local.
- *Reciclaje y consumo responsable*: 4 ítems vinculados con reciclaje y consumo de recursos responsable.
- *Compra nacional*: 1 ítem vinculado con la compra de productos nacionales.

Los resultados (Figura 6 y Tabla 4) muestran que el reciclaje es ya un hábito para los miembros de la comunidad universitaria, mientras que los aspectos incluidos en la categoría de compra responsable aún no se han convertido en habituales y queda camino por recorrer.

Figura 6. Estilo de vida responsable (escala 1 a 10)

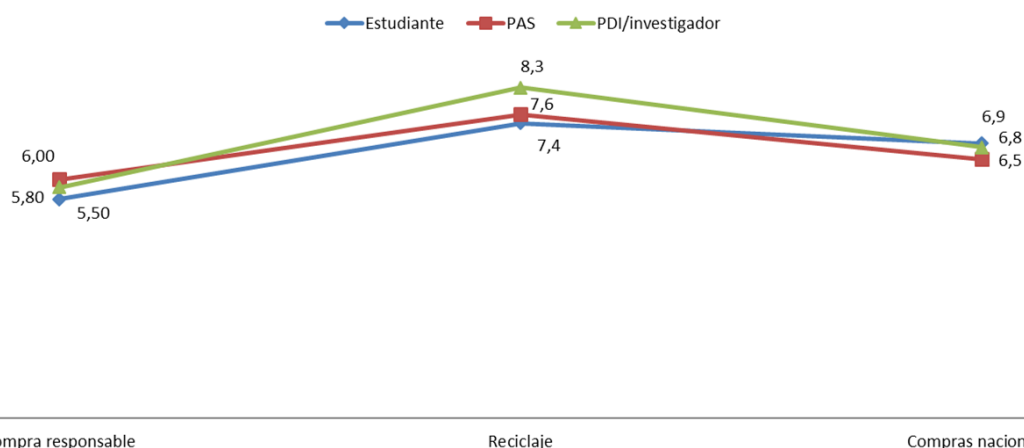


Tabla 5. Estilo de vida responsable según segmentos de mercado

	Comprador	Media
Compra responsable	Sí	6,1
	No	4,0
	Total	5,7**
Reciclaje y consumo responsable	Sí	8,1
	No	7,1
	Total	7,9**
Compra nacional	Sí	7,1
	No	5,9
	Total	6,8*

** Diferencias significativas al 99%

* Diferencias significativas al 95%

4.CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo ha permitido conocer a fondo los hábitos de compra, perfil de compradores, opiniones, actitudes, conocimiento del comercio justo, conocimiento y grado de interés de las labores que se están realizando en la Universidad, así como el grado de comportamiento socialmente responsable del colectivo universitario. Para ello se ha elaborado una encuesta que abarca múltiples temas de estudio, al objeto de definir un estado de la situación que permita, por una parte, facilitar la toma de decisiones y, por otra, desarrollar posteriores investigaciones vinculadas con el comercio justo, que puedan presentarse en foros y publicarse en revistas académicas.