UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR CHILENO EN EL COMERCIO JUSTO Y SU CONTRIBUCIÓN A LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO RESPONSABLE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTOR

CONSTANZA BELÉN ORTIZ AHUMADA

PROFESOR GUÍA

LIONEL VALENZUELA O.

PROFESOR CORREFERENTE

JUAN TAPIA G.

VALPARAÍSO, 27 DE OCTUBRE, 2022

Agradecimientos

A Dios, por renovar mis fuerzas cada día, por su bondad, amor y misericordia desde la eternidad.

A Jorge y Victoria, mis padres, por demostrarme que la vida es bella y que con esfuerzo todo se puede lograr. También, agradezco por la confianza, el amor, apoyo y los valores entregados a lo largo de mi vida.

A Patricio, por ser mi compañero, por motivarme constantemente, por su complicidad y amor incondicional.

A Oxana y Claudia, mis hermanas, por apoyarme, cuidarme y abrazarme siempre.

A Catalina, Francisca, Gabriela, Magdalena y Bastián, por llenarme de ternura, caricias y risas.

A las Belen´s, por conocernos, por la buena compañía, por las risas y lindos momentos.

A mi profesor guía, Lionel Valenzuela, por su disposición y ayuda a lo largo de este trabajo.

A Casa del Padre, por sus cariños y oraciones.

Resumen

La presente investigación tiene como fin caracterizar al consumidor chileno respecto al Comercio Justo y evaluar su contribución a la producción y el consumo responsable. Específicamente, se realiza un análisis concluyente que permite determinar la percepción del comercio justo y con qué tipo de productos es atribuido este concepto; si existe o no conocimiento por parte de la población encuestada respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles y las distintas certificaciones de Comercio Justo; la frecuencia con la que los encuestados realizan ciertas actividades en favor de la sociedad y el medioambiente; su nivel de ética y responsabilidad individual en el consumo; su responsabilidad socioambiental y cómo percibe la responsabilidad estatal y empresarial en relación al Comercio Justo. También, se comprueba la influencia que tiene la incorporación de información valiosa tanto del origen del producto como de su proceso de elaboración en el comportamiento del consumidor chileno, evaluando, a su vez, cuánto porcentaje más estaría dispuesto a pagar por un producto de Comercio Justo.

Por último, se realiza un análisis de correspondencia que permite establecer si existe o no relación entre las variables mencionadas en el apartado anterior, a través de dos pruebas estadísticas, como lo son: Chi-cuadrado y Fisher.

Palabras claves: Comercio Justo, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Certificación, Consumo responsable, Consumidor chileno, Sostenibilidad, Ética en el consumo, Responsabilidad individual en el consumo, Responsabilidad socioambiental, Análisis de correspondencia.

Abstract

This research aims to characterize the chilean consumer about Fairtrade and evaluate their contribution to responsible production and consumption. Specifically, a conclusive analysis is carried out that allows determining the perception of Fairtrade and with what type of products this concept is attributed; whether or not surveyed population is aware of the Sustainable Development Goals and the different Fairtrade certifications; the frecuency with wich the respondents carry out certain activities in favor of society and the environment; their leve lof ethics and individual responsibility in consumption; its socio-environmental responsability and how the state and business responsability is perceived in relation to Fairtrade. Also, the influence of the incorporation of valuable information on both the origin of the product and its production process on the behavior of the chilean consumer is verified. Evaluating, in turn, how much more percentage would be willing to pay for a Fairtrade product.

Finally, a correspondence analysis is carried out that allows establishing whether or not there is a relationship between the variables mentioned in the previous section, through two statistical test, such as Chi-squared and Fisher.

Keywords: Fairtrade, Sustainable Development Goals, Certification, Responsible Consumption, Chilean consumer, Sustainability, Consumption ethics, Individual responsibility in consumption, Socio-environmental responsability, Correspondence analysis.

Introducción

En el último tiempo, Chile ha experimentado un significativo crecimiento económico que lo ha vuelto atractivo para distintos inversionistas, lo que resulta bastante beneficioso, pero que a su vez ha traído un importante deterioro del medioambiente. Las causas de esto último son múltiples, pero es evidente que la más preponderante son los patrones de consumo y producción.

Es tan crucial el efecto de este factor, que se han originado distintas y diversas iniciativas a nivel mundial para promover patrones de consumo y producción más sustentables. Entre estas iniciativas está en que cada país desarrolle Programas sobre Consumo y Producción Sostenibles, en la medida que puedan elaborar distintas estrategias en esta materia tanto a nivel nacional o a nivel regional en los distintos continentes. Además, dada la alta importancia del consumo y la producción sustentables, es que la ONU ha decidido incluirla explícitamente como el Objetivo 12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Agenda 2030.

Por otra parte, se plantea que se deben poner esfuerzos por promover el movimiento de Comercio Justo como una iniciativa que favorece la producción y consumo sustentables, el cual consiste en luchar por una mayor justicia global en lo económico, social, humano y medioambiental, para lo cual se ha elaborado un modelo comercial que busca preservar los derechos humanos y el medio ambiente.

Es en ese contexto que, se decide realizar una investigación de mercado, cuyo objetivo principal es caracterizar al consumidor chileno en el Comercio Justo y cómo contribuye al Objetivo N°12 de las Naciones Unidas. Además, se analizan las respuestas obtenidas de la encuesta realizada tanto de manera concluyente como por correspondencia, con el fin de establecer conclusiones y recomendaciones de manera más concreta.

De esta manera, con este estudio se puede contribuir a que Chile responda a los desafíos que las organizaciones internacionales, la sociedad y el medioambiente le impone, tomando en consideración que es un país sensible a estos dos últimos temas, y que debe enfrentar también otros problemas sociales y ambientales propios del territorio, acudiendo a soluciones económicamente competitivas, en sintonía con lo que le están exigiendo desde el exterior.

Índice

1. Problema De Investigación 13

2. Objetivo General 15

3. Objetivos Específicos 15

4. Marco Teórico 16

4.1 Comercio Justo 16

Historia 16

Definición 18

Principios Del Comercio Justo 19

El Comercio Justo y el Consumo Responsable 21

Relación entre el Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 22

4.2 Actores Del Comercio Justo 26

4.3 Términos Económicos Del Comercio Justo 27

Precio Justo 27

Premio Social 28

Pre - Financiamiento 28

4.4 Comercio Justo En El Mundo 28

Sellos Del Comercio Justo 29

Alcance Geográfico Y Cifras Claves Del Comercio Justo 30

El Consumo De Productos Fairtrade 32

4.5 Comercio Justo en América Latina y el Caribe 34

Panorama general 34

Consumo de productos Fairtrade 36

Alcance geográfico y cifras claves 37

4.6 Comercio Justo en Chile 38

Panorama general 38

Organización De Las Empresas Participantes 39

Políticas públicas 41

4.7 Consumo Ético 43

4.8 Investigación De Mercado 44

5. Metodología 45

5.1. Diseño de la Investigación 45

5.2. Técnica de Recolección de Datos 45

5.3. Software 46

5.4. Muestra 46

5.5. Tamaño de Muestra 46

6. Análisis de Resultados 48

6.1. Análisis de Correspondencia 91

7. Conclusiones 103

8. Recomendaciones 106

Anexos 111

Referencias..... 126

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Mundo, consumo de productos certificados Fairtrade (millones de euro) 33

Gráfico 2: Género 49

Gráfico 3: Rango etario..... 50

Gráfico 4: Profesión, ocupación u oficio de los encuestados 51

Gráfico 5: Hábito 1 52

Gráfico 6: Hábito 2 53

Gráfico 7: Hábito 3 54

Gráfico 8: Hábito 4 55

Gráfico 9: Hábito 5 56

Gráfico 10: Hábito 6 57

Gráfico 11: Conocimiento de los ODS 58

Gráfico 12: Conocimiento de los ODS en relación con la edad 58

Gráfico 13: Percepción del Comercio Justo 60

Gráfico 14: Percepción de los productos de Comercio Justo 62

Gráfico 15: Conocimiento de los sellos de Comercio Justo 63

Gráfico 16: Ética en el consumo 1 64

Gráfico 17: Ética en el consumo 2..... 65

Gráfico 18: Ética en el consumo 3..... 66

Gráfico 19: Ética en el consumo 4..... 66

Gráfico 20: Ética en el consumo 5 67

Gráfico 21: Ética en el consumo 6 68

Gráfico 22: Ética en el consumo 7 68

Gráfico 23: Ética en el consumo 8 69

Gráfico 24: Ética en el consumo 9 70

Gráfico 25: Responsabilidad socioambiental 1 71

Gráfico 26: Responsabilidad socioambiental 2 71

Gráfico 27: Responsabilidad socioambiental 3 72

Gráfico 28: Responsabilidad socioambiental 4 73

Gráfico 29: Responsabilidad socioambiental 5 73

Gráfico 30: Responsabilidad socioambiental 6 74

Gráfico 31: Responsabilidad individual 1 75

Gráfico 32: Responsabilidad individual 2 76

Gráfico 33: Responsabilidad individual 3 76

Gráfico 34: Responsabilidad Estatal 1 77

Gráfico 35: Responsabilidad Estatal 2 78

Gráfico 36: Responsabilidad Estatal 3 79

Gráfico 37: Responsabilidad de la empresa 1 80

Gráfico 38: Responsabilidad de la empresa 2 80

Gráfico 39: Responsabilidad de la empresa 3 81

Gráfico 40: Responsabilidad de la empresa 4 82

Gráfico 41: Responsabilidad de la empresa 5 82

Gráfico 42: Responsabilidad de la empresa 6 83

Gráfico 43: Responsabilidad de la empresa 7 84

Gráfico 44: ¿Pagaría más por un producto de Comercio Justo? 85

Gráfico 45: ¿Cuánto porcentaje más estaría dispuesto a pagar por un producto de Comercio Justo? 86

Gráfico 46: Caso N°1 – Producto sin sello 87

Gráfico 47: Caso N°1 – Precio producto sin sello 88

Gráfico 48: Caso N°2 – Producto con sello 89

Gráfico 49: Caso N°2 – Precio producto con sello 90

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Alcance geográfico del Comercio Justo en el mundo 31

Ilustración 2: Opción 1 62

Ilustración 3: Opción 2 63

Ilustración 4: Opción 3 63

Índice de Infografías

Infografía 1: *CNCJ-Chile* 41

Índice de Tablas

Tabla 1: América Latina y el Caribe: pequeños productores de comercio justo, 2010 y 2015 ... 37

Tabla 2: Variables consideradas para calcular tamaño de muestra 47

Tabla 3: Combinaciones de profesión, ocupación u oficio 51

Tabla 4: Valores Estadísticos Género – Conocimiento de los ODS 93

Tabla 5: Valores Estadísticos Género – Disposición a pagar más por un producto CJ 93

Tabla 6: Valores Estadísticos Edad – Conocimiento de los ODS 94

Tabla 7: Valores Estadísticos Edad – ¿En qué condiciones humanas y laborales lo realizaron? 95

Tabla 8: Valores Estadísticos Edad - ¿Hubo relación directa con el productor?..... 95

Tabla 9: Valores Estadísticos Edad – Disposición a pagar más por un producto CJ 96

Tabla 10: Valores Estadísticos Edad – Precio que pagaría por un producto de Comercio Justo 96

Tabla 11: Valores Estadísticos Estilo de vida – Conocimiento de los ODS..... 97

Tabla 12: Valores Estadísticos Estilo de vida – Ética en el consumo (1)..... 98

Tabla 13: Valores Estadísticos Estilo de vida – Ética en el consumo (2)..... 99

Tabla 14: Valores Estadísticos Estilo de vida – Ética en el consumo (3)..... 99

Tabla 15: Valores Estadísticos Ética en el consumo – Porcentaje más de CJ 100

Tabla 16: Valores Estadísticos Responsabilidad individual – Interés por comprar un producto de CJ 101

Tabla 17: Valores Estadísticos Conocimiento de los ODS – Ética en el consumo 101

Tabla 18: Valores Estadísticos Conocimiento de los ODS – Responsabilidad socioambiental en el consumo 102

1. Problema De Investigación

Hoy, a nivel mundial el Comercio Justo se presenta como una alternativa sustentable para los productores, especialmente del sector agrícola y artesanal, su importancia se centra en la actitud de los consumidores por preferir comprar un producto con etiqueta de comercio justo a un producto tradicional, lo cual también está en función de una actitud de corresponsabilidad por hacer frente al cambio climático y a la pobreza en el mundo. Además, se tiene que el Comercio Justo está siendo una de las iniciativas de más rápido crecimiento y una de las más prometedoras en lo que respecta a las tendencias orientadas al consumo sostenible, y a pesar de que las ventas provenientes de este tipo de comercio aún no superan el 0,01% del comercio total del mundo, su crecimiento está siendo mucho más que un acontecimiento eventual (Niama, 2021, p. 2).

Por otro lado, el Comercio Justo se basa en la confianza del consumidor, ya que es este el que está dispuesto a pagar un sobreprecio por tener la seguridad de que favorecerá a los productores marginados y deja de cuestionarse los procesos que suceden detrás de su compra, poniendo toda la responsabilidad en el sistema de definir lo que respecta a la solidaridad social y el desarrollo sustentable de las organizaciones participantes en el Comercio Justo (Doppler, 2007, p.11).

Ahora bien, resulta evidente que el planeta está atravesando por una crisis ambiental, especialmente Chile, lo cual queda demostrado en los siguientes datos: el 76% de la superficie chilena está afectada por desertificación, sequía y suelo degradado (SudAustral Consulting SpA, 2016, p. 8); el sector energía representa el 78% de las emisiones totales de efecto invernadero a nivel nacional (NDC Chile, 2020, p. 8; Fch, 2021).

Son estos antecedentes, los que permiten suponer que las empresas pertenecientes al comercio tradicional son las principales causantes y responsables de dichas situaciones. Son ellas

las que deberían determinar el origen de la deforestación, el cambio climático, la contaminación, entre otros problemas ambientales. Sin embargo, estas organizaciones mantienen su postura de continuar con esas prácticas apuntando a que es eso lo que los consumidores prefieren.

De la misma manera, los consumidores no quedan ajenos de responsabilidad, se debería pensar que finalmente las empresas producirán lo que el cliente exige, por lo tanto, si se prefiere que los productos preferidos sean no contaminantes, tengan líneas de producción éticas, precios justos, etc., las organizaciones se verían obligadas a mejorar para cumplir con esas exigencias reales de la población (Soto, 2020).

Además, en Chile no se ha hecho un estudio enfocado en caracterizar el consumidor chileno en el Comercio Justo y que permita comprender su comportamiento a la hora de comprar este tipo de productos ni que determine el nivel de influencia que tienen los consumidores en la producción y el consumo responsable.

Por consiguiente, resulta interesante plantear las siguientes interrogantes: ¿Qué entenderán por Comercio Justo los consumidores chilenos?, ¿creerán que están comprando y pagando lo justo?, ¿con qué frecuencia el consumidor pensará que lo que compra incluye procesos responsables y respetuosos con el medio ambiente?, ¿los chilenos se sentirán compradores éticos, responsables y como parte del cambio?, ¿Es importante que el sello de Comercio Justo esté incorporado en los productos que se adquieren?. Todas estas, serán respondidas a través del estudio y caracterización del consumidor chileno en el Comercio Justo.

Finalmente, caracterizando al consumidor chileno en el Comercio Justo, se podrán realizar recomendaciones y sugerencias tanto para las empresas como los mismos consumidores, respecto

a los beneficios que se podrían obtener al participar en este tipo de comercio y cómo se contribuye a la producción y el consumo responsable.

2. Objetivo General

Caracterizar el consumidor chileno en el comercio justo a través de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercado, con el fin de identificar su nivel de contribución al Objetivo N°12 de Desarrollo Sostenible: Producción y Consumo Responsable, y de esta manera crear un plan de acción que potencie el comercio justo en Chile involucrando a los individuos identificados como consumidores conscientes del concepto y también a aquellos que son potenciales adeptos de este.

3. Objetivos Específicos

Teniendo conocimiento acerca de la problemática y el objetivo general de la investigación en cuestión, es necesario presentar los siguientes objetivos específicos, los cuales son pilares fundamentales, ya que permiten disgregar el objetivo principal y de esta manera trazar un índice para alcanzarlo:

- ***Recopilar la información necesaria sobre Comercio Justo en Chile y el mundo, a través de la búsqueda en plataformas digitales y confiables,*** con el objeto de establecer una comparación de la situación nacional versus la de otros países en relación con los consumidores, la producción y el consumo responsable.
- ***Identificar la percepción de los consumidores chilenos por comercio, justicia, ética, confianza y responsabilidad en el ámbito del consumo,*** mediante una encuesta que permita establecer una relación entre los conceptos y la importancia

de cada uno de ellos al momento de adquirir un producto con sello de Comercio Justo.

- ***Identificar las razones por las que los consumidores prefieren un producto con sello de Comercio Justo respecto a un producto del comercio convencional,*** por medio de una encuesta que estudie su comportamiento de compra, su nivel de sentimiento por ser parte del cambio y su nivel de conciencia socioambiental, para conocer el interés de los chilenos al momento de adquirir este tipo de productos.
- ***Establecer recomendaciones a empresas y consumidores nacionales respecto a los beneficios que se obtienen al participar en el Comercio Justo,*** mediante el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, que permitan concluir la relación existente entre las variables involucradas en este estudio.

4. Marco Teórico

4.1 Comercio Justo

Historia

El origen del movimiento del Comercio Justo se remonta entre las décadas de 1940 y 1950 en Estados Unidos, cuando ya finalizaba la Segunda Guerra Mundial. Es en esos años donde comienzan a aparecer las primeras iniciativas para hacer frente a las deficiencias de la cadena de suministro, es decir, se hacía un contraste entre los altos márgenes de los intermediarios versus los escasos beneficios obtenidos por los productores locales. Bajo este contexto, se crean las primeras tiendas de Comercio Justo con el objetivo de facilitar el acceso a los mercados y garantizar condiciones dignas para los productores (Toscano, 2021, p. 4). Luego, el Comercio Justo se comienza a internacionalizar entre 1960 y 1970 con la multiplicación del número de tiendas

solidarias y organizaciones de productores en todos los continentes, siendo en Holanda donde se inaugura la primera tienda de Comercio Justo y hoy en día existen más de 4.000 en dicho país. Posterior a eso, la ONG Oxfam crea la primera Organización del Comercio Justo, y en 1964 en Ginebra, surge la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la cual comienza a denunciar las reglas comerciales injustas.

Más tarde, en la década de los 80, surgen las primeras iniciativas de Comercio Justo en España y en 1987 se crea la European Fair Trade Associaton. Luego, en 1989 se constituye la Asociación Internacional del Comercio Justo, la cual hoy en día es conocida como WFTO (Organización Mundial del Comercio Justo), esta organización representa la cadena de comercio justo desde la producción hasta la venta, incluidas las cooperativas y asociaciones de productores, las empresas de comercialización de exportación, los importadores, los minoristas, las redes de comercio justo y las organizaciones de apoyo (Organización Mundial del Comercio Justo, s.f; Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.).

En 1997 nace la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) y la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Posteriormente, en el año 2002 se comienza a celebrar el Día Mundial del Comercio Justo y FLO crea su sello de certificación internacional “Fair Trade”. Finalmente, en 2016 la WFTO lanza su certificación internacional (Toscano, 2021, p. 4).

Hoy, el Comercio Justo cuenta con más de 2,5 millones de productores, 500 organizaciones importadoras y un creciente número de consumidores (Toscano, 2021, p. 4).

Por tanto, dadas estas características y antecedentes se puede dar cuenta de la relevancia que ha tenido el Comercio Justo desde sus inicios y cómo se ha ido transformando para ser una forma innovadora de comercializar y apoyar al desarrollo sostenible, por lo que resulta pertinente

considerar su definición y qué es lo que se conoce del concepto, con el fin de entender de manera plena el presente estudio.

Definición

El Comercio Justo (Fairtrade en inglés) es un movimiento socioeconómico a nivel mundial que plantea una nueva forma de comprender las relaciones económicas y comerciales, la producción y el consumo. La WFTO (s.f.) lo define como un sistema comercial más equitativo, basado en el diálogo, la transparencia y el respeto. Es por esto, que el movimiento pretende que las reglas injustas del comercio sean rescritas para contribuir y combatir en el cambio climático, la pobreza y desigualdad, siendo una herramienta fundamental para garantizar los derechos, la dignidad y el desarrollo de comunidades empobrecidas.

También se define como un modelo comercial que pone como eje central a los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades, pasando a un segundo plano el maximizar las ganancias. Además, busca que el trabajo de todos los actores involucrados en las cadenas de valor sea digno, promoviendo una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales.

El principal objetivo de este movimiento es garantizar a los pequeños productores agrícolas y artesanales un acceso más directo al mercado para sus productos, en condiciones más justas y equitativas. Con eso, se busca fomentar un consumo responsable mediante canales de comercialización más sostenibles y solidarios, reconociendo el trabajo de los productores y sus organizaciones (Coscione, M. et al., 2017, p. 19). En la misma línea, el Comercio Justo defiende los modelos de negocios que cuentan con buenas prácticas y que contribuyan al desarrollo y empoderamiento de los trabajadores con relaciones justas, transparentes y responsables.

Por consiguiente, resulta pertinente abordar los principios que lo fundamentan y los valores que gobiernan sus actividades.

Principios Del Comercio Justo

El Comercio Justo se enmarca en principios que enfatizan el respeto a las diferencias, el diálogo, remuneraciones y trabajos dignos, el no trabajo infantil, la no explotación laboral y el respeto y cuidado por el medioambiente a través de diversas aplicaciones en la producción y el consumo responsable.

A continuación, se detallan cada uno de los principios propuestos por diversas organizaciones dedicadas a la promoción del Comercio Justo y otras investigaciones académicas:

- En las relaciones de comercio justo, los seres humanos y su bienestar están por sobre la búsqueda de la maximización de ganancias económicas (CLAC, 2019, como se citó en Salas, E. et al., 2021, p. 7)
- La creación de oportunidades de acceso a mercados para productores desfavorecidos basados en valores éticos, el respeto mutuo y equidad entre productores y consumidores.
- Transparencia y responsabilidad, basado en la rendición de cuentas, con respecto a la administración, así como en las relaciones comerciales.
- Relaciones comerciales justas, estables y con contratos de largo plazo, basados en el diálogo y la solidaridad.
- Establecimiento de precios justos por medio del diálogo participativo entre los actores que permita una producción sostenible, cubrir costos de producción y una remuneración digna y estable que permita a los productores y sus familias tener una vida digna.
- Garantizar el no trabajo infantil y la explotación laboral.

- Rechazo a la discriminación y garantizar la equidad de género, tanto en la remuneración y promoción, oportunidades laborales y libertad de asociación.
- Proporcionar un buen ambiente laboral, seguro y saludable, en condiciones dignas y de respeto a los derechos humanos, con reconocimiento justo del trabajo realizado.
- Promover y apoyar el desarrollo de capacidades, especialmente de los menos favorecidos y vulnerables.
- Promoción de los principios y objetivos del comercio justo, así como sus prácticas.
- Promover el respeto y conservación del medioambiente, fomentando prácticas de producción responsable a lo lago de la cadena de valor (CLAC, 2019; Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo, 2006; Coscione et al., 2017; García Chiang, 2011; WorldFair Trade Organization, 2017, como se citó en Salas, E. et al., 2021, p. 7-8).
- Los actores involucrados juegan un papel importante en la promoción de los valores y principios del comercio justo a nivel local, nacional e internacional (CLAC, 2019, como se citó en Salas, E. et al., 2021, p. 7-8).
- Fomentar la cultura de consumo responsable entre los ciudadanos, considerando el origen y forma de producción de los bienes, privilegiando aquellos productos que se puedan obtener de cadenas de comercio justo y de producción sostenible (CLAC, 2019; Coscione et al., 2017, como se citó en Salas, E. et al., 2021, p. 7-8).
- Generar un ambiente que favorezca el contacto directo y continuo entre productores y consumidores, evitando de esta manera la acción de intermediarios y especuladores, para estos no sean quienes impongan los precios y así, los productores reciban un pago justo y las mercancías lleguen a precios razonables a los mercados (García Chiang, 2011; Salvá & Doblas, 2005, como se citó en Salas, E. et al., 2021, p. 7-8).

Luego del desarrollo y análisis de estos principios, también es necesario abordar la relación entre Comercio Justo y Consumo Responsable, siendo este último un aspecto sustancial para alcanzar los objetivos planteados por este movimiento.

El Comercio Justo y el Consumo Responsable

Para que el Comercio Justo sea efectivo y se puedan cumplir sus objetivos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se requiere que cada uno de los individuos sea consciente de la importancia de la práctica el consumo responsable (Salas, 2021, p. 8). Este último, según Acedo Rey (2019, como se citó en Salas, E. et al., 2021, p. 8), se define como el conjunto de hábitos críticos de adquisición de mercancías que en realidad son necesarios para nuestra supervivencia y normal desarrollo de nuestras actividades, que respete el medio ambiente y colabore con su conservación. En el caso del Comercio Justo, los consumidores responsables no solo se preocupan de la calidad y el costo de los productos, sino que también se interesan sobre como estos productos fueron elaborados, la huella ecológica causado por los mismos y las condiciones laborales en la que operan quienes los manufacturan (Acedo Rey, 2019; Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo, 2006; Goig, 2009, como se citó en Salas, E. et al., 2021, p. 9).

La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2006) señala que en el año 2002 las Naciones Unidas ya manifestaban a través de una Declaración Oficial su preocupación por las formas insostenibles de consumo de forma particular en los países más desarrollados, haciendo un llamado a repensar y cambiar las formas insostenibles por hábitos de consumo responsable. Sin embargo, a pesar de que el consumo de masas sigue siendo el que domina los hábitos de consumo particularmente en las sociedades del mundo occidental, es evidente el surgimiento de un nuevo modelo de consumo que piensa cada vez más en la conservación ambiental, la solidaridad, la

responsabilidad social y el multiculturalismo (Goig, 2009, como se citó en Salas, E. et al., 2021, p. 9).

Como bien se expuso anteriormente, los principios del Comercio Justo no solo manifiestan ventajas de este tipo de comercio para los productores, sino también para los consumidores, con el fin de que ellos también pueden contribuir a la realización de los objetivos que se plantean, los cuales a su vez se relacionan fuertemente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones Unidas.

Relación entre el Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible se relaciona con satisfacer las necesidades actuales a través de la utilización responsable de los recursos naturales sin comprometer el desarrollo de las futuras generaciones, además garantiza un sano equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el cuidado medioambiental. Este concepto se enmarca en tres pilares fundamentales: la sostenibilidad social, la sostenibilidad ambiental y la viabilidad económica (Acciona, s.f.).

Para alcanzar un desarrollo sostenible a nivel mundial, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (s.f.) propuso a todas las naciones y habitantes del planeta 17 objetivos que funcionan como guía para el desarrollo sostenible. Estos objetivos son llamados Objetivos de Desarrollo Sostenible y se enumeran a continuación.

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre.
3. Garantiza una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
6. Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna.
8. Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.
9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.
10. Reducir la desigualdad en y entre los países.
11. Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos.
15. Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad.
16. Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.
17. Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Conociendo estos objetivos, se infiere que para lograr cada uno de ellos es sumamente importante la colaboración de todos los habitantes y naciones, especialmente de los países más desarrollados, quienes deben asumir la responsabilidad de generar cambios que conduzcan a un desarrollo sostenible efectivo y es aquí donde la buena gestión del Comercio Justo puede ser una gran herramienta que contribuya de manera sustancial al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles.

Por consiguiente, dado que el desarrollo de este estudio se centra en la caracterización del consumidor en el Comercio Justo para determinar su nivel de contribución a la producción y consumo responsable, resulta necesario conocer más de este Objetivo de Desarrollo Sostenible, especialmente desde la perspectiva del consumo.

Objetivo N°12: Producción Y Consumo Responsable. El objetivo específico en este caso es garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, con el fin de que más personas se sumen a la clase media en todo el mundo.

Enfatizando en el Consumo Responsable, este se entiende como el conjunto de preferencias que se tiene por productos y servicios que impactan positivamente a nivel ambiental y social en base a su calidad, precio y la conducta de las empresas que los elaboran (Coordinadora ONG para el Desarrollo España, s.f.).

Por otra parte, las Naciones Unidas (s.f.) señala que los hogares consumen el 29% de la energía mundial y contribuyen al 21% de las emisiones de CO2. Para esto, el consumo y la producción sostenibles pretenden desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles, además puede contribuir de manera sustancial al fin de la pobreza y al desarrollo de economía verdes y con bajas emisiones de carbono. Por lo tanto, las principales ayudas que se pueden ejecutar como consumidor son: reducir los desechos y actuar reflexivamente a la hora de comprar y optar por una opción sostenible siempre que sea posible, pero ¿qué tipo de productos es posible adquirir para contribuir a un consumo responsable? (p. 2).

Productos Cubiertos Por El Comercio Justo. En el año 2018, Fairtrade International realizó un listado de productos que son cubiertos por los diferentes estándares específicos de productos, los cuales se detallan a continuación:

- Cereales: fonio, arroz, quinua, amaranto, mijo.
- Cacao: granos de cacao, licor de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo.
- Café
- Cultivos de fibra: semilla de algodón.
- Flores y plantas: cortar plantas, cortar follaje, plantas ornamentales, material de planta joven.
- Frutas frescas: asaí, manzanas, damasco, paltas, plátanos pequeños, plátanos, baobab, entre otros.
- Oro y metales preciosos: oro, platino, plata
- Hierbas, infusiones y especias: manzanilla, canela, clavos de olor, jengibre, hibiscos, macis y cardamomo, menta, otros.
- Miel
- Frutos secos: almendras, semillas de damasco, nueces de Brasil, nueces de anacardo, macadamia, maní, nueces, otros.
- Semillas y frutos oleaginosos: aceite de argán, cocos, aceitunas, aceite de oliva, semillas de sésamo, manteca de karité, soya.
- Fruta preparada y en conserva y vegetales: fruta seca, pulpa, jugos de fruta, vegetales secos.
- Balones deportivos
- Azúcar: caña de azúcar, melaza y otros subproductos.
- Té: planta de té.
- Vegetales: alcachofas, espárragos, maíz, remolacha, brócoli, repollo, zanahoria, entre otros. (sección: Fairtrade product classification)

Ahora, dado que la historia, el concepto, principios, objetivos y tipos de productos del Comercio Justo ya son conocidos, resulta imprescindible conocer los principales actores y participantes de este tipo de comercio y que forman parte de la cadena global de suministro.

4.2 Actores Del Comercio Justo

La teoría del Comercio Justo se centra en todas las fases del proceso productivo, desde la producción hasta el consumo, incluyendo todas las etapas intermedias de distribución y venta.

El proceso comienza con los productores, quienes por lo general forman parte de las comunidades más desfavorecidas y se coordinan democráticamente en organizaciones, las cuales pueden ser cooperativas, ONG o empresas que compran productos a las importadoras y estas los distribuyen a las tiendas de Comercio Justo. Estas últimas, son las que pagan un precio establecido en común acuerdo por los grupos de productores y hacen llegar los productos a los consumidores comprometiéndose a divulgar los principios del Comercio Justo.

Finalmente, quienes cierran la cadena global de suministro, son los consumidores. La compra de ellos tiene poder, ya que puede contribuir a mejorar las condiciones de vida de los productores e influye en cambiar las condiciones injustas del mercado convencional. Consumiendo de manera responsable, están valorando el precio de los productos y a su vez las condiciones sociales y ecológicas en que han sido elaborados (Rengifo, 2021, p. 8; Organización Mundial del Comercio Justo – Latinoamérica, 2018, p. 5).

Si bien se menciona que el Comercio Justo se fundamenta en principios que priorizan a las personas y las buenas condiciones sociales y laborales, este concepto también contempla factores económicos interesantes de ser analizados, ya que desde esos puntos de vista se aporta de mejor manera a un pilar fundamental del desarrollo sostenible: la viabilidad económica.

4.3 Términos Económicos Del Comercio Justo

Los estándares de Comercio Justo buscan garantizar al consumidor condiciones dignas y seguras de vida, trabajo y precios equitativos, abarcando aspectos sociales, ambientales y económicos.

En cuanto a lo económico, el Comercio Justo busca fomentar el pago de un precio justo a los productores, que asegure una remuneración digna respecto al trabajo realizado y los demás costos de producción sostenibles. Asimismo, se esfuerza por crear instancias para llevar a cabo inversiones sociales a través de un premio social y también, por disminuir ciertas barreras de mercado mediante pre-financiamientos.

Precio Justo

Este concepto corresponde a la fijación de precios mínimos por parte de Fairtrade International para la mayoría de los productos, el cual pone límites para que no se puedan establecer contratos en condiciones de Comercio Justo por debajo de ese valor, es decir, protege a los productores de ser obligados a vender sus productos a un precio demasiado bajo cuando el precio de mercado es inferior (Rengifo, 2021, p. 10). Por su parte, el sistema Fairtrade está en constante revisión de estos precios para tomar en cuenta la realidad que están enfrentando los productores y las condiciones actuales de los costos de producción. De esta forma, se consideran las diferentes variaciones de los precios de las materias primas para que el impacto en los precios sea menor (Coscione, M., et al., 2017, p. 39). Además, de este precio mínimo se impulsa el pago de diferenciales por la calidad del producto.

El esquema de certificación Fair for Life asegura que los precios a pagar siempre estén al menos 5% sobre el precio del mercado para productos sin certificado ecológico y al menos 10%

más alto para productos con certificado ecológico. Además, deben respetar en todo momento el precio mínimo garantizado al productor, aun cuando el precio del mercado esté por debajo de este. Este precio mínimo se calcula en base de los costos de producción, garantizando un pago sostenible al productor (CORFO, 2021, p.10).

Premio Social

El pago de un premio social permite contar con recursos para educación, cuidado medioambiental, salud, vivienda, entre otros, en las comunidades de pertenencia. También sirve para mejorar las inversiones en productividad o calidad de los productos de acuerdo con las decisiones internas que los productores consideren en forma democrática para responder a las necesidades y prioridades de sus familias y comunidades (Coscione, M., et al., 2017, p. 39).

Pre - Financiamiento

Esta herramienta es para hacer frente a una de las barreras del mercado que aún se sigue manifestando para los pequeños productores: la escasa facilidad para acceder a créditos convenientes. El pre – financiamiento permite que el comprador pueda adelantar un cierto porcentaje del costo final del pedido (Coscione, M., et al., 2017, p. 39).

Dado que ya se conocen los aspectos generales del Comercio Justo desde su historia hasta los términos económicos, es interesante entender cómo funciona este movimiento socioeconómico en nuestro planeta.

4.4 Comercio Justo En El Mundo

A nivel global, existe la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), quien es la encargada de verificar a las empresas sociales que practican de manera completa el Comercio Justo.

Actualmente, esta comunidad tiene un alcance en 79 países en los que se comercializan diferentes productos con variadas áreas de enfoque, además son 377 empresas de Comercio Justo en la WFTO, 27 redes y 25 organizaciones que apoyan a la consecución de los objetivos de este concepto.

Para ser parte de esta organización es necesario que las empresas u organizaciones demuestren que anteponen a las personas y el cuidado del planeta en todo lo que hacen, es decir, dentro de su misión debe estar el priorizar a los trabajadores, agricultores, artesanos y estar comprometidos con el respeto al medio ambiente. Para esto, miembros del WFTO se dirigen hasta las dependencias de cada empresa u organización para verificar y realizar una auditoría según los 10 principios del Comercio Justo, el proceso además incluye una evaluación de la estructura y el modelo comercial, sus operaciones y las cadenas de suministro. Una vez aprobado, un negocio puede considerarse una Empresa de Comercio Justo que realmente existe para anteponer los intereses de los productores y sus comunidades.

Luego, pueden usar las diferentes etiquetas de producto de Comercio Justo garantizadas en todos los productos disponibles para la venta (WFTO, 2020, p. 9).

Sellos Del Comercio Justo

En 1998, gracias a la extensión del movimiento de Comercio Justo, la WFTO comenzó a desarrollar diferentes mecanismos de control. De esta manera, surgieron algunas certificaciones y sellos de garantía que respaldan a las empresas u organizaciones a ofrecer productos o servicios pertenecientes a este tipo de comercio.

La primera certificación de Comercio Justo es el sello Max Havelaar, el cual fue muy significativo en el ámbito de las relaciones solidarias entre el Sur (países en vías de desarrollo) y

el Norte (países avanzados), porque además permitió establecer otras certificaciones como Transfair y Fairtrade. De estas iniciativas, se creó la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), actualmente conocida como Fairtrade International.

Asimismo, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (s.f.) reconoce los siguientes sellos:

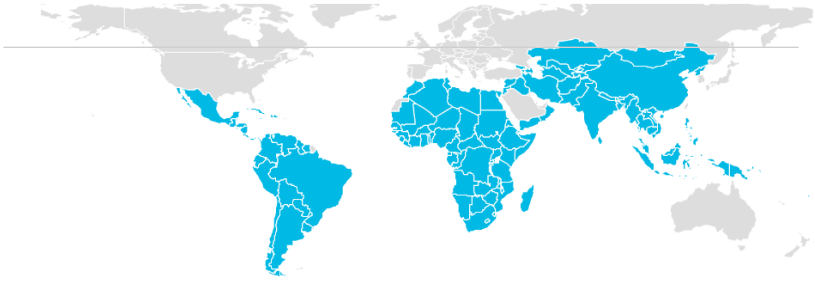
- Marca IFAT: corresponde a una acreditación para organizaciones de Comercio Justo, que garantiza que cumplen los criterios de este movimiento. Solo se aplica a organizaciones, no a los productos. El monitoreo de este sistema es de responsabilidad de la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT).
- Sello FLO: es una acreditación para productos de Comercio Justo, la cual puede ser utilizada tanto por las organizaciones de Comercio Justo como por las empresas convencionales que ofrezcan productos que hayan cumplido con éxito el sistema de certificación de FLO (Organización del sello de Comercio Justo).
- Distintivo CECJ "Justo Aquí": los productos de las organizaciones miembros de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo también ofrecen máximas garantías, aunque no lleven los anteriores distintivos. Una manera de saber si una tienda es de Comercio Justo es buscar el distintivo "Justo Aquí" que otorga la Coordinadora Estatal de Comercio Justo a sus miembros. (p.14)

Alcance Geográfico Y Cifras Claves Del Comercio Justo

Fairtrade International es el encargado de determinar qué países pueden incluirse en el ámbito geográfico, y para eso considera diversos factores, tales como el ingreso per cápita, la

disparidad de riquezas, otros indicadores económicos y sociales y la propia capacidad de Fairtrade para prestar ayuda a los productores con el fin de lograr impactos de largo plazo. Este alcance geográfico puede visualizarse en la siguiente ilustración:

Ilustración 1: *Alcance geográfico del Comercio Justo en el mundo*



Nota: lo coloreado en celeste corresponde a los países incluidos en el alcance geográfico de Fairtrade. Por Fairtrade International, 2019, https://www.fairtrade.net/standard/fairtrade-standards#scope

Por su parte, esta organización en su último reporte anual (2020) reveló las siguientes cifras de la situación del Comercio Justo en el mundo:

- 1,9 millones los agricultores y trabajadores en 71 países son miembros de 1.880 organizaciones de productores certificadas como parte del Comercio Justo.
- El 78% de las cooperativas de café vendieron al menos la mitad de su producción total en términos de Comercio Justo.
- Los agricultores y trabajadores de Comercio Justo ganaron 179,4 millones de euros en la Prima Fairtrade en 2020 para los 7 productos principales.
- Las mujeres representaron el 17% de los miembros agricultores y el 41% de los trabajadores de Comercio Justo en 2020.
- 2.552 empresas licenciaron más de 37.000 productos en 2020.
- Los productos de Comercio Justo fueron vendidos en 131 países en 2020.

- Durante el 2020, fueron recaudados 15,1 millones de euros en fondos de ayuda COVID.
- Fairtrade es la etiqueta ética más confiable.
- El 67% de los compradores reconoce la marca Fairtrade, de ellos el 87% confía en él. Y 7 de cada 10 sienten que son parte de una comunidad que defiende la equidad y la justicia cuando compran *Fairtrade*. (p. 3)

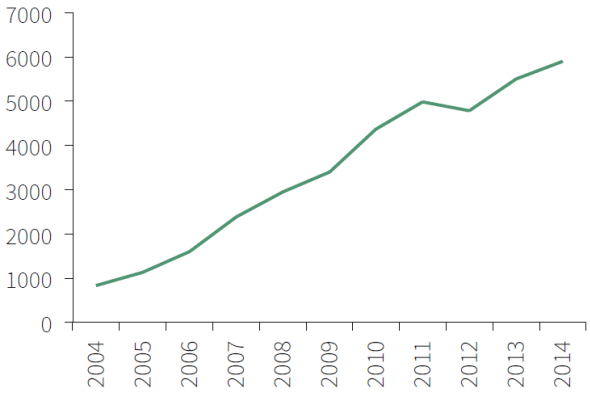
Estos antecedentes respaldan y dan cuenta del gran avance que está teniendo el Comercio Justo a nivel mundial, pero también se debe considerar el contexto global del consumo de productos *Fairtrade* para una mayor comprensión de ellas.

El Consumo De Productos Fairtrade

Entre los años 2004 y 2014, el consumo de productos de Comercio Justo creció constantemente a nivel mundial. Luego del lanzamiento de la marca *Fairtrade* en 2002, su consumo mundial ascendió a 831 millones de euros en 2004. Posterior a eso, en los siguientes 10 años la tasa anual promedio de consumo mundial aumentó a un 22%, alcanzando un valor de 5.900 millones de euros al 2014. Sin embargo, en 2021 hubo un descenso en este valor, lo cual se vio reflejado por la salida del Fair Trade USA del sistema Fairtrade International.

Todo este comportamiento queda demostrado en el gráfico a continuación:

***Gráfico 1**: Mundo, consumo de productos certificados Fairtrade (millones de euro)*



Fuente: Tomado de *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*, por Coscione, M., Mulder N., Alvarez, M., Costa, S., Fuentes, A., Olmos, X., Romkema, C. y Vélez, S. (2017), p.33. CEPAL.

El Reino Unido fue el primer consumidor de productos *Fairtrade* del mundo entre los años 2010 y 2015, y lo siguen Alemania y Estados Unidos. No obstante, entre estos países existe una amplia brecha en el valor de su consumo, lo que se puede explicar principalmente por sus distintos niveles de consumo per cápita de productos *Fairtrade*. Estas diferencias, se reflejan en el reconocimiento muy heterogéneo de estos productos.

Un factor importante que considerar en el éxito de los niveles de consumo de los países mencionados anteriormente es el fuerte compromiso por parte de los supermercados por vender productos certificados *Fairtrade*, los que a su vez son comprados directamente a importadoras tradicionales de Comercio Justo (Coscione, M. et al, 2017, p. 33 - 35).

Por último, Coscione et al (2017) establecen que el café es el producto de Comercio Justo más vendido a nivel mundial y es clave para América Latina y el Caribe, ya que, si bien hay más de 1,1 millones de hectáreas que cultivan café bajo condiciones *Fairtrade* en todo el mundo, más del 80% de este producto proviene de esta zona geográfica. (p. 35). Por esta razón, se visualiza que esta zona cuenta con un gran potencial para desarrollarse en el ámbito del Comercio Justo.

4.5 Comercio Justo en América Latina y el Caribe

Panorama general

En 2015, los Estados latinoamericanos y caribeños, en conjunto con los países miembros de las Naciones Unidas, se comprometieron con el cumplimiento de los 17 objetivos y 169 metas que promueven el Desarrollo Sostenible, para responder a la denominada Agenda 2030, la cual cubre la multidimensionalidad de la pobreza, la desigualdad y la exclusión social. Por tanto, el Comercio Justo es un aliado importante para la consecución de los objetivos y metas de los ODS, por lo que potenciar su impacto es uno de los principales desafíos para los actores públicos, privados y de la sociedad civil (Coscione, M., et al., 2017, p. 17).

Bajo este contexto, en América Latina y el Caribe se formaron los tres principales actores de Comercio Justo: la Oficina Regional para Latinoamérica de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO-LA), el Símbolo de Pequeños Productores (SPP) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC). Esta última, junto a *Fairtrade Africa* y Network of Asia and Pacific Producers (NAPP), es copropietaria del sistema *Fairtrade International* (Coscione, M., et al., 2017, p. 16).

La WFTO-LA implementa un sistema de monitoreo tanto interno como externo, el cual garantiza que, a lo largo de los procesos de producción, suministro y comercialización se cumplan de acuerdo con los principios de Comercio Justo.

Por su parte, la misión de CLAC en su gestión política es trabajar únicamente con pequeños productores organizados y trabajadores de empresas privadas certificadas. En 2006, lanzó el SPP, siendo su principal objetivo el identificar que un determinado producto ha sido producido por pequeños productores organizados que trabajan bajo principios y valores del movimiento por un

Comercio Justo (Coscione, M., et al., 2017, p. 26). Además, cuenta con tres valores fundamentales que se explican a continuación:

- Organización Democrática: corresponde a la democracia participativa, autogestión, colectividad, solidaridad, justicia, equidad, transparencia, confianza, pluralidad y respeto a culturas locales.
- Economía: comprende los conceptos de vida digna, pequeñas escala, comercialización directa, calidad, precios sustentables, economía local y valor agregado local.
- Respeto al medio ambiente y salud.

Los criterios, normas, precios y funcionamiento del sistema SPP son decididos por los mismos pequeños productores organizados. El SPP no certifica plantaciones privadas ni pequeños productores no organizados (Símbolo de Pequeños Productores, 2011, como se citó en Coscione, M., et al., 2017, p. 26).

Gracias a la eficiente gestión por parte de los actores antes mencionados del Comercio Justo en América Latina y el Caribe para los pequeños productores, entre 2010 y 2015 se certificaron 70 productos dentro del sistema *Fairtrade* en la región, de los cuales 15 son producidos en más de un país. Por otra parte, los mercados de destino para las exportaciones certificadas Fairtrade de América Latina y el Caribe, están muy concentrados, siendo los principales socios comerciales Alemania, Bélgica, Estados Unidos, Reino Unido y Suiza (Coscione, M., et al., 2017, p. 26).

Consumo de productos Fairtrade

Los países europeos son los principales consumidores de productos *Fairtrade* fabricados en América Latina y el Caribe, debido a que la población tiene mayor conciencia por el consumo responsable y demuestra una mayor inclinación hacia los productos de Comercio Justo.

El café es el producto de Comercio Justo más vendido a nivel mundial, lo que entrega una gran oportunidad para América Latina y el Caribe, dado que el 80% de este producto elaborado bajo condiciones *Fairtrade* proviene de esta región.

Reino Unido es el principal mercado al que América Latina apunta, ya que este país se caracteriza por tener un gran volumen de ventas gracias al compromiso que han demostrado los diferentes actores del Comercio Justo, especialmente en productos como el banano.

El segundo mercado más importante es Alemania, siendo sus productos más vendidos el café, el banano orgánico y las flores, estas con ventas por 117 millones de euros.

Por otro lado, a pesar de que España, Italia y Portugal tienen un consumo per cápita de productos *Fairtrade* muy bajo, cuentan con importantes números de venta de estos productos no certificados o con otros sellos (Coscione, M., et al., 2017, p. 36).

Finalmente, dado estos antecedentes se concluye que América Latina y el Caribe se caracteriza por ser una zona exportadora de productos *Fairtrade*, ya que sus condiciones geográficas, climáticas y el apoyo de los actores de Comercio Justo hacia los pequeños productores, resultan propicias para la fabricación de este tipo de productos que son apetecidos por países europeos, principalmente.

Alcance geográfico y cifras claves

En América Latina y el Caribe, los pequeños productores representan el 23% del total de ellos a nivel mundial. Los productores y trabajadores se encuentran en 24 países de la región, los que se detallan a continuación:

Tabla 1: *América Latina y el Caribe: pequeños productores de comercio justo, 2010 y 2015*

País	Número de Organizaciones de Pequeños Productores Certificadas (OPPs)		Número de pequeños productores en OPPs, 2010			Número de pequeños productores en OPPs, 2015		
	2010	2015	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Argentina	13	14	362	297	65	807	624	183
Belice	2	2	7 417	5 591	1 826	5 292	3 592	1 700
Bolivia (E.P. de)	30	29	6 482	5 271	1 211	6 330	4 996	1 334
Brasil	33	39	7 740	6 317	1 423	23 465	21 715	1 750
Chile	12	15	821	686	135	785	692	93
Colombia	53	127	52 946	40 426	12 520	67 462	53 059	14 403
Costa Rica	10	15	14 183	9 176	5 007	23 290	17 131	6 159
Cuba	26	4	2 885	2 412	473	448	369	79
Ecuador	13	30	7 104	5 914	1 190	4 423	3 768	655
El Salvador	5	7	1 056	815	241	1 105	1 032	73
Guatemala	22	22	15 606	13 814	1 792	15 322	11 676	3 646
Guyana	0	9	0	0	0	553	542	11
Haití	2	3	2 508	1 724	784	7 419	4 271	3 148
Honduras	21	26	3 403	2 580	823	6 215	4 892	1 323
Jamaica	0	7	0	0	0	4 564	3 958	606
México	46	62	26 679	20 641	6 038	37 947	29 151	8 796
Nicaragua	25	33	32 057	23 460	8 597	29 288	21 188	8 100
Panamá	2	2	1 246	996	250	1 588	1 161	427
Paraguay	9	13	4 165	3 728	437	6 159	5 329	830
Perú	81	161	52 908	46 697	6 211	69 231	58 021	11 210
Rep. Dominicana	15	43	19 523	18 563	960	19 365	15 752	3 613
San Vicente y las Granadinas	1	1	1 832	1 154	678	1 383	1 383	0
Santa Lucía	1	1	1 249	1 249	0	72	60	12
Uruguay	1	1	35	27	8	32	26	6
América Latina y el Caribe	**423**	**666**	**262 207**	**211 538**	**50 669**	**332 545**	**264 388**	**68 157**

Fuente: Tomado de *Datos de CLAC y Fairtrade International (2017)*, por Coscione, M., Mulder N., Alvarez, M., Costa, S., Fuentes, A., Olmos, X., Romkema, C. y Vélez, S. (2017), p.27. CEPAL.

La cantidad de productores por país no tiene directa relación con el tamaño de la economía o de la población de este. De esta manera, los países que cuentan con un gran número de productores certificados son México, Nicaragua, Brasil, Costa Rica, Colombia y Perú, siendo estos últimos los que concentran el 40% del total regional.

Por el lado de los trabajadores, los países con mayor crecimiento en el número de ellos entre el 2010 y 2015 son Brasil, Haití, Argentina y Costa Rica.

En 16 de los 25 países, la participación femenina aumentó en términos absolutos, en tanto que la participación relativa se incrementó en casi dos tercios de los países de la región entre 2010 y 2015. Los países donde la participación femenina en 2015 fue superior al 25% fueron (en orden decreciente) Haití, Belice, Nicaragua, Panamá y Costa Rica (Coscione, M., et al., 2017, p. 26).

Por tanto, son estas características y datos alentadores del Comercio Justo en América Latina y el Caribe, los que permiten querer introducirse en el contexto chileno y compararlo con el resto de los países de la región.

4.6 Comercio Justo en Chile

Panorama general

Al año 2015, Chile marcaba un volumen de exportaciones certificadas *Fairtrade* de 3.306 toneladas, lo que es equivalente al 12% de la exportación total de América Latina y el Caribe, siendo sus principales países importadores Alemania y Reino Unido, además se registraron 438.000 euros en premios *Fairtrade*. Sin embargo, el país tuvo cifras negativas en lo que respecta al número de plantaciones privadas certificadas y la cantidad de trabajadores en dicho lugar, es decir, en 2010 se contaba con 11 plantaciones certificadas y 645 trabajadores (total de hombres y mujeres), por el contrario, en 2015 se registraron solo 2 certificaciones de plantaciones y fueron 599 trabajadores participantes.

Por otra parte, los principales productos certificados *Fairtrade* en Chile corresponden a vino, uva para vino, uva de mesa, uva pasa, arándanos, ciruelas, nueces de nogal y miel, teniendo un total de 47.465 hectáreas destinadas para su cultivo (Coscione, M., et al., 2017, p. 30 - 32).

Organización De Las Empresas Participantes

En Chile, las primeras iniciativas de Comercio Justo comenzaron a desarrollarse en las décadas de los setenta y ochenta, ya que se constituyeron agrupaciones de pequeños productores y artesanos de sectores vulnerables sin acceso a mercados internacionales, contando con el apoyo de instituciones de la iglesia o empresarios cristianos.

Los productores más característicos son aquellos que pertenecen al sector vitivinícola y de la apicultura, debido a que han podido establecer niveles organizativos fortalecidos y han perfeccionado los procesos productivos a través de los años. Además, gracias a la prima social, han logrado mejorar considerablemente el nivel de vida de los socios y colaboradores, ya sea en lo que respecta en el acceso a la vivienda o a la educación universitaria. Los avances y mejoras económicas de los pequeños productores han sido gracias a los circuitos de Comercio Justo y economía solidaria, lo que se ha reflejado también en el desarrollo de nuevos negocios a nivel local, contribuyendo a un mayor desarrollo de las comunas (Coscione, 2016a, como se citó en Coscione, M., et al., 2017, p. 73).

Actualmente, el país cuenta con aproximadamente 40 agrupaciones en diferentes rubros productivos: artesanías, bayas, frutos secos, miel, uvas y vinos, entre otros. Estas agrupaciones se han certificado en diferentes esquemas de Comercio Justo, como *Fairtrade International*, IMO *Fair For Life* y WFTO (Coscione, M., et al., 2017, p. 73).

Sin embargo, si bien se han desarrollado varias organizaciones de pequeños productores, el concepto de Comercio Justo sigue siendo poco conocido en el país, lo cual es válido tanto para los consumidores como para los productores con expectativas de ser parte del movimiento.

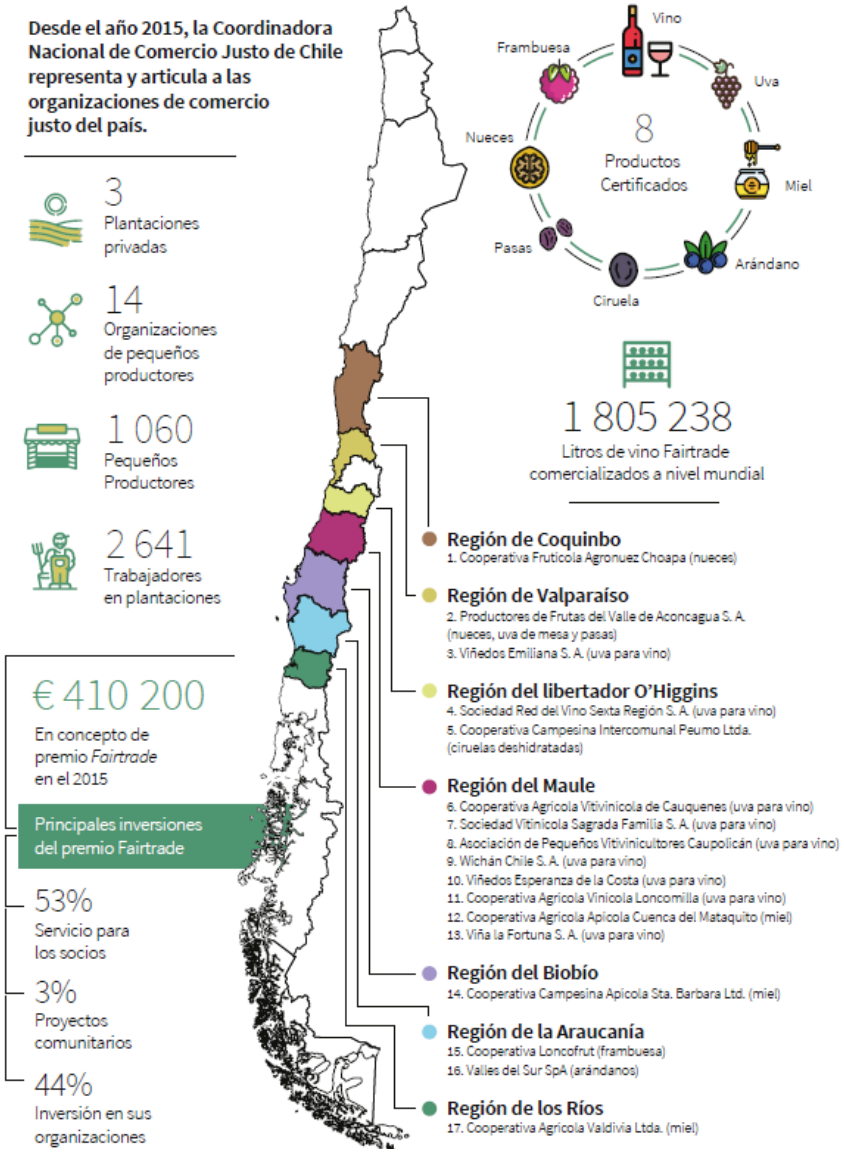
Fue en 2015, cuando nace la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile (CNCJ – Chile), la cual hoy en día representa a 14 organizaciones de pequeños productores de diferentes rubros, formalizándose como asociación gremial en febrero de 2016 (CNCJ-Chile, 2017, como se citó en Coscione, M., et al., 2017, p. 74). Esta Coordinadora posee seis líneas estratégicas, las que se mencionan a continuación:

- Difundir el concepto de comercio justo a través de medios sociales y universidades a nivel local, regional y nacional.
- Generar incidencia política.
- Articular los sectores público y privado.
- Propiciar la cooperación a nivel local, regional, nacional e internacional.
- Participar en las campañas de universidades y ciudades por el Comercio Justo.
- Fortalecer las agrupaciones y miembros de la Coordinadora.

Son estas líneas estratégicas las que encausan el trabajo de la Coordinadora para elaborar una serie de actividades de capacitación, asesoría, divulgación e incidencia en Comercio Justo, vinculándose con la CLAC a nivel latinoamericano, con entidades públicas, privadas e internacionales relacionadas con el desarrollo sostenible del mundo (Coscione, M., et al., 2017, p. 74).

Por último, en la siguiente infografía se muestra la distribución de las empresas participantes del Comercio Justo en Chile y algunos datos claves obtenidos de la CNCJ vinculados a este movimiento y que pueden resultar clave al momento de elaborar diferentes políticas públicas:

Infografía 1: *CNCJ-Chile*



Fuente: Tomado de *CLAC y CNCJ-Chile (2017)*, por Coscione, M., Mulder N., Alvarez, M., Costa, S., Fuentes, A., Olmos, X., Romkema, C. y Vélez, S. (2017), p.76. CEPAL.

Políticas públicas

Coscione et al (2017) mencionan que en Chile son escasos los procesos educativos básicos acerca de consumo responsable y Comercio Justo que permitan reconocer diferenciadamente los productos Fairtrade. Además, faltan políticas públicas sectoriales que promuevan el cambio de

patrones productivos y de consumo en el país, ya que ambos aspectos son los que dificultan la promoción de los productos de Comercio Justo en los mercados locales y nacionales. A esto, se suma el difícil acceso a la certificación Fairtrade, producto de la exigencia del pago de tasas de licencia sobre las ventas locales de productos certificados, lo cual se transforma en un limitante para usar el sello en las organizaciones que ya comercializan dichos productos. De esta forma, el consumidor no puede identificar ni diferenciar si se trata o no de un producto de Comercio Justo (p. 76).

Agregando a lo anterior, existen algunas organizaciones de Comercio Justo que manifiestan no recibir el suficiente apoyo por parte del sector público, pues hay una gran burocracia e implica un trabajo administrativo. También, solo el 38% reconoce haber recibido apoyo del Estado para la elaboración o desarrollo de productos (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2015, como se citó en Coscione, M., et al., 2017, p. 77). No obstante, en Chile son varias las instituciones que apoyan a los pequeños productores, entre ellos:

- CORFO y SERCOTEC: contribuyen en la mejora de la innovación y competitividad de los pequeños productores.
- FIA: promueve iniciativas de innovación orientadas a mejorar la competitividad de una agricultura más inclusiva y sustentable.
- INDAP: ofrece financiamiento, asesoría y capacitación a través de diferentes instrumentos, permitiendo mejorar la capacidad de gestión de los pequeños productores y su asociatividad.
- PROCHILE: considera el Comercio Justo como vía de comercialización factible y recomendable para el sector de la Agricultura Familiar

> Campesina, debido a que implica asociatividad y cooperación (Coscione, M., et al., 2017, p. 77).

En conclusión, con los esfuerzos públicos de las diferentes organizaciones y la apertura de nuevos mercados o nuevas agrupaciones de productores, podría llevar a transmitir y convencer aún más acerca de los beneficios de pertenecer y aportar al Comercio Justo. Adicionalmente, con la concientización se puede impulsar el mercado interno de los productos Fairtrade, ampliando la demanda de consumidores comprometidos y dispuestos a modificar los patrones de consumo desde las prácticas tradicionales hasta un consumo responsable y ético, pagando un precio justo.

4.7 Consumo Ético

El concepto de Consumo Ético tiene límites poco claros, ya que se relaciona directamente con una definición personal del consumidor de qué es "ético" y qué no, y porque hoy en día existen varios términos para referirse a él, que incluso son utilizados como sinónimos.

Además, en Chile, al parecer no existe un único concepto referido al consumo responsable, sino que hay un conjunto de ellos que se relacionan entre sí y describen distintos aspectos del consumo social y/o ambiental y que son utilizados por distintos actores en distintos ámbitos.

Sin embargo, se establece que el Consumo Ético es el conjunto de decisiones basadas y vinculadas a una definición personal de lo que es o no ético y al acto de consumir responsablemente eligiendo productos que consideren impactos positivos y negativos a nivel social y ambiental.

Actualmente, es posible sugerir que se está atravesando un "boom" en cuanto al consumo ético, debido a que existe un número creciente de consumidores que están tomando conciencia y dando importancia a las implicaciones éticas de los productos que compran, también van adaptando su comportamiento de compra en consecuencia, y han comenzado a expresar nuevas

preocupaciones relacionadas con el consumo de productos menos tóxicos, más duraderos y fabricados con materiales reciclados (Lozano, Blanco, y Rey-Maquieira, 2010, como se citó en Gómez Aguilella, M. J., & Marco Perles, G., 2020, p. 3). Asimismo, la literatura que destaca el crecimiento del consumo ético tiende a centrarse en categorías de productos básicos de bajo valor, tales como los alimentos, cosméticos y vestimenta (Auger et al., 2003, 2008; McGoldrick y Freestone, 2008; Sriram y Forman, 1993; Strong, 1996; Vermeir y Verbeke, 2006, como se citó en Gómez Aguilella, M. J., & Marco Perles, G., 2020, p. 3), que han tenido las mayores cuotas de mercado en términos de ventas éticas de productos (The Co-operative Bank, 2009, como se citó en Gómez Aguilella, M. J., & Marco Perles, G., 2020, p. 3).

4.8 Investigación De Mercado

Para efectos de este estudio se realizará una Investigación de Mercado, que según la American Marketing Association corresponde a la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso (Malhotra, N., 2008, p. 7).

Por su parte, la investigación de mercado se puede separar en dos tipos dependiendo de la información que se quiera recolectar. Por un lado, está la investigación cualitativa y por otro, la investigación cuantitativa.

Investigación cualitativa: corresponde a una metodología de carácter exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema.

Investigación cuantitativa: es una metodología de información que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico (Malhotra, N., 2008, p. 143). Además, se busca acceder a datos específicos que ayuden a generar conclusiones valiosas y exactas acerca de las variables claves de lo que se está investigando y comprender la correlación que tienen estas entre sí.

Cabe destacar que, una investigación de mercado también puede ser mixta, es decir, que tenga algunos aspectos relacionados a una investigación cualitativa, y otros, a una investigación cuantitativa.

5. Metodología

5.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio corresponde a una investigación de mercado de carácter cuantitativa, debido a que posibilita formar una base de datos e información a partir de una encuesta, la que puede favorecer la adquisición de conocimientos a través de datos numéricos provenientes de la utilización de escalas de Likert, ya sea para determinar el grado de satisfacción, apreciación o conocimiento de los consumidores chilenos en cuanto al comercio justo.

5.2. Técnica de Recolección de Datos

Para efectos de esta investigación, la encuesta fue la técnica utilizada para la recolección de los datos, ya que se puede obtener información certera del grado de satisfacción, apreciación o conocimiento de los consumidores chilenos en cuanto al comercio justo. Esta herramienta se fundamenta en un cuestionario o interrogatorio de preguntas relacionadas a un tema en cuestión hacia individuos, quienes forman parte de la población objetivo de estudio.

Por lo tanto, para el desarrollo de este trabajo, se utilizó la encuesta electrónica como técnica de recolección de datos, debido a que es de fácil difusión y también, por la contingencia sanitaria que enfrenta el país.

5.3. Software

Para esta investigación, se ha utilizado la plataforma de software SPSS, la cual, según Softonic, esta proporciona un análisis estadístico avanzado, análisis de texto y entre otras funcionalidades. Fue diseñada originalmente para las ciencias sociales, pero también puede ser utilizada en otros campos para diferentes conjuntos de datos de observación o experimentales. Asimismo, SPSS ha sido creada para la resolución de problemas comerciales y de investigación por medio de pruebas de hipótesis, análisis ad hoc, análisis predictivo y análisis geoespacial.

5.4. Muestra

En esta investigación, la muestra es de tipo probabilístico, puesto que cada uno de los individuos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado o escogido aleatoriamente.

Como parte de la técnica de muestreo probabilístico, la muestra correspondiente a este estudio es de tipo aleatorio simple, es decir, cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo (Malhotra, N., 2008, p. 346).

5.5. Tamaño de Muestra

Para determinar el tamaño de muestra acorde a este estudio, se utilizó la siguiente ecuación:

Ecuación 1: Tamaño de muestra

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Considerando los siguientes valores y supuestos,

Tabla 2: *Variables consideradas para calcular tamaño de muestra*

Variable	Valor
N	14.571.628
σ	0,5
e	0,1
Z	1,96
Nivel de Confianza	95%

- N corresponde a la población en estudio e indica el total de hombres y mujeres entre 15 y 74 años en Chile al año 2021 (Datosmacro, s.f.).
- El nivel de confianza considerado es del 95%.
- σ corresponde a la desviación estándar de la población.
- e corresponde al límite aceptable del error muestral.
- Z corresponde al valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%.

el tamaño de muestra queda expresado de la siguiente manera:

$$n = \frac{14.571.628 * 0{,}5^2 * 1{,}96^2}{(14.571.628 - 1) * 0{,}1^2 + 0{,}5^2 * 1{,}96^2}$$

$$n \cong 97$$

Por lo tanto, la cantidad de encuestas que deben ser respondidas para esta investigación es de 97.

6. Análisis de Resultados

Dado los datos indicados en el apartado anterior, a continuación, se presenta el análisis de cada uno de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a través de las distintas plataformas digitales a consumidores chilenos o extranjeros residentes en nuestro país, quienes son mayores de 15 años y menores de 74 años. Adicionalmente, se debe considerar que el estudio se basa en la totalidad de los encuestados, la cual corresponde a 108 personas.

Por su parte, es necesario mencionar que la encuesta realizada fue de tipo online y elaborada en la plataforma *Google Forms*, siendo difundida a través de redes sociales, principalmente en Instagram y WhatsApp, con el fin de llegar a más personas.

La elaboración de la encuesta se sustenta en el estudio de fuentes secundarias que fueron favorables para entender los conceptos abordados en cada una de las preguntas realizadas. Asimismo, se procuró que estas permitieran obtener un análisis consistente, con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos previamente definidos. También, se consideró que los conceptos utilizados no fueran demasiado técnicos para evitar ciertos sesgos en cada una de las respuestas.

El cuestionario aplicado fue validado mediante la evaluación de consistencia de cada una de las preguntas, es decir, se intentó que cada una de ellas no fueran difíciles de comprender ni demasiado amplias, sino que favorecieran la investigación de tal manera de obtener las características y comportamiento del consumidor chileno con relación al Comercio Justo incorporando conceptos como ética, responsabilidad socioambiental, responsabilidad empresarial y del Estado. Otro punto de validación fue que se efectuó una prueba piloto de la encuesta, con el objetivo de obtener opiniones y sugerencias de cada una de las preguntas realizadas, en cuanto a

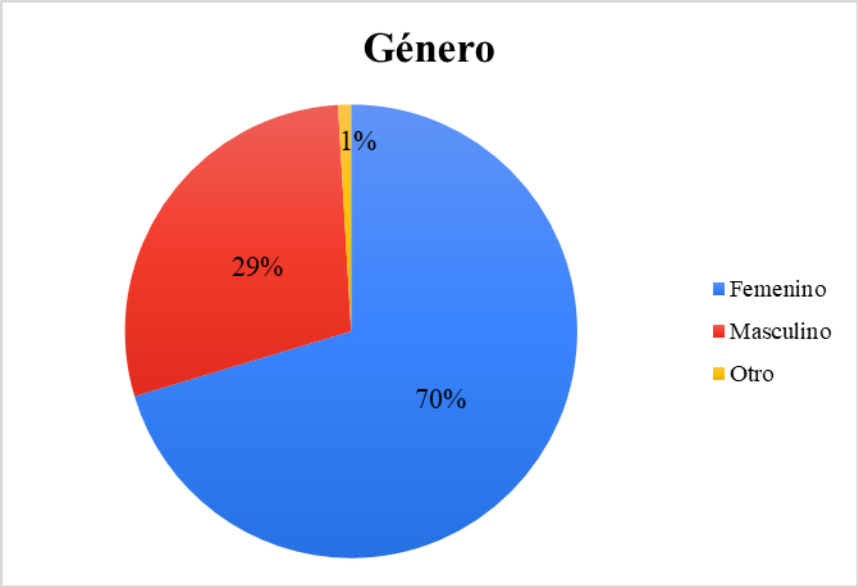
redacción, dificultad, tiempo empleado de respuesta y que la plataforma fuera accesible para el usuario.

Parte 1: características sociodemográficas

Pregunta 1: Indique su género

En cuanto a la totalidad de los encuestados y como se observa en el gráfico a continuación, el 70% de ellos corresponden al género femenino, el 29% al género masculino y el 1% restante se identifica con “Otro”.

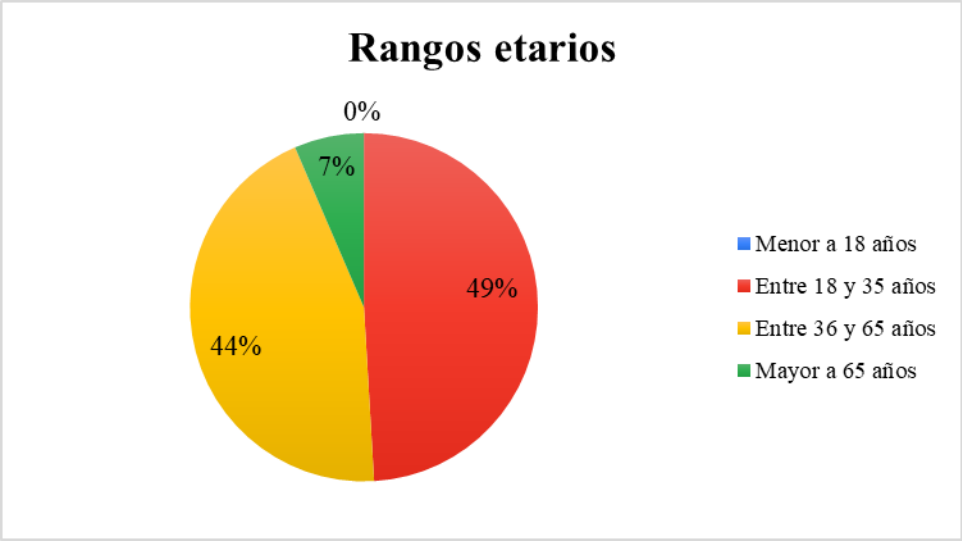
Gráfico 2: *Género*



Pregunta 2: Indique a qué rango etario pertenece

Respecto a la edad de los encuestados, se tiene que ninguno de ellos declara pertenecer al rango “Menor de 18 años”, el 49% manifiesta tener entre 18 y 35 años, el 44% dice estar entre los 36 y 65 años, y el 7% corresponde a personas mayores de 65 años. La principal razón de este resultado se puede deber a que la encuesta fue difundida mayoritariamente en la comunidad universitaria y entre personas pertenecientes a esa categoría.

***Gráfico 3**: Rango etario*

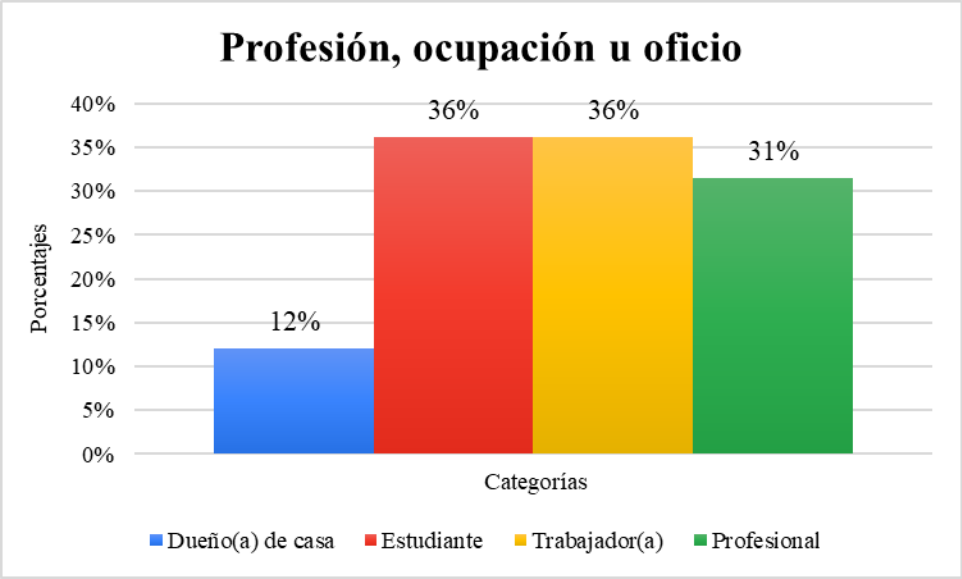


Pregunta 3: Indique su profesión, ocupación u oficio.

En cuanto a esta pregunta, es necesario mencionar que los encuestados podían seleccionar más de una categoría, lo que justifica los porcentajes expuestos a continuación.

Ahora, de acuerdo con los resultados obtenidos en esta encuesta, se desprende que las categorías “Estudiante” y “Trabajador(a)” tienen igual preferencia, es decir, ambos alcanzan el 36%. Por su parte, las categorías “Profesional” y “Dueño(a) de casa” corresponde a un 31% y 12%, respectivamente.

Gráfico 4: *Profesión, ocupación u oficio de los encuestados*



Asimismo, entre todas las categorías presentadas se formaron 5 combinaciones, de las cuales la que tuvo una mayor frecuencia fue "Estudiante y Trabajador(a)", con 7 repeticiones.

Tabla 3: *Combinaciones de profesión, ocupación u oficio*

Combinaciones	Frecuencia
Estudiante y Trabajador(a)	7
Estudiante, Trabajador(a) y Profesional	1
Trabajador(a) y Profesional	4
Dueño(a) de casa y Profesional	1
Dueño(a) de casa, Trabajador(a) y Profesional	1

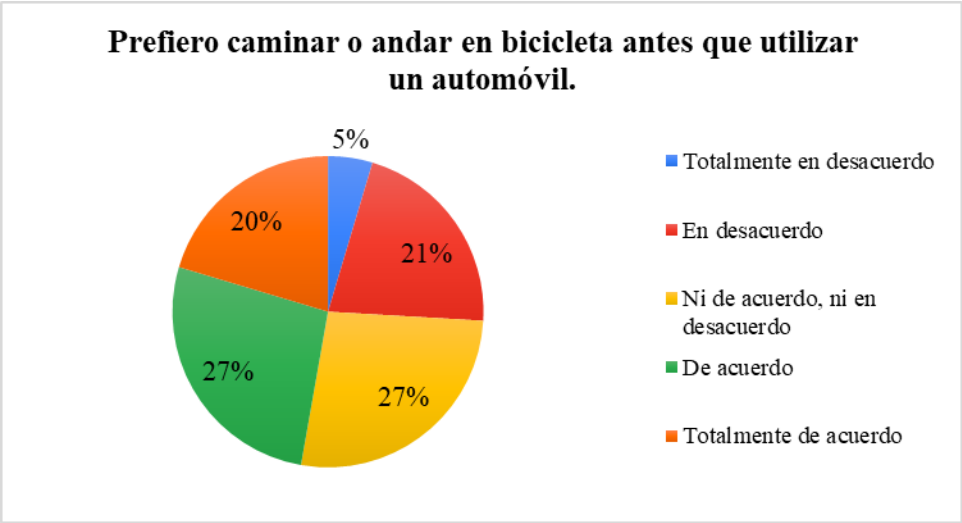
Pregunta 4: Indicar el nivel de acuerdo respecto a aseveraciones relacionadas con el estilo de vida.

Con el fin de conocer el estilo de vida de los consumidores chilenos, se quisieron estudiar distintos hábitos que tienen que ver con la responsabilidad individual a nivel social y medioambiental. Esto puede dar a entender ciertos comportamientos que justifican algunos aspectos relacionados a la práctica del Comercio Justo.

Hábito 1: Prefiero caminar o andar en bicicleta antes que utilizar un automóvil.

Sobre esta afirmación, se determina que el 27% de los encuestados se muestran "De acuerdo" y lo mismo ocurre con la opción "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Además, el 21% manifiesta estar "En desacuerdo", el 20% "Totalmente de acuerdo" y, solo el 5% "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indican que existe una tendencia por parte de las personas encuestadas en favor de realizar prácticas que favorezcan al medioambiente.

Gráfico 5: *Hábito 1*

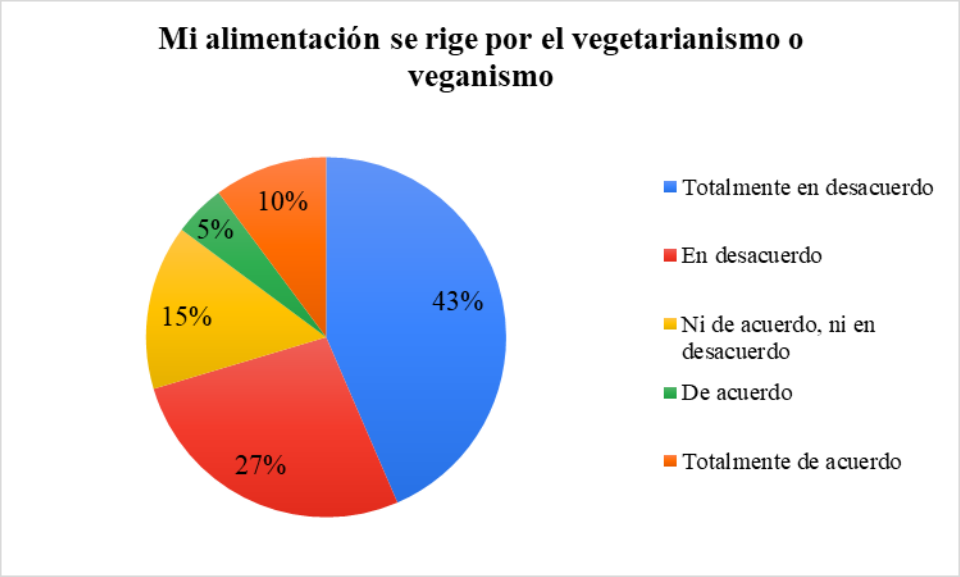


Hábito 2: Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.

Un estudio realizado por la consultora Ipsos, tuvo como principal objetivo generar un diagnóstico de la opinión y prácticas de la población chilena sobre su alimentación, así como el conocimiento y consumo de alimentos de origen vegetal. De este, se obtuvo que el 84% de los chilenos consume de manera regular alimentos que pertenecen a la dieta omnívora, mientras que el 16% restante se identifica con una alimentación basada principalmente en vegetales (La Tercera, 2021).

Por su parte, la encuesta realizada para este estudio arrojó resultados similares, ya que como se visualiza en el Gráfico 6, alrededor del 15% de las personas encuestadas marcan tendencia en favor de una alimentación vegetariana o vegana y, el 70% aproximadamente se inclina por una alimentación omnívora.

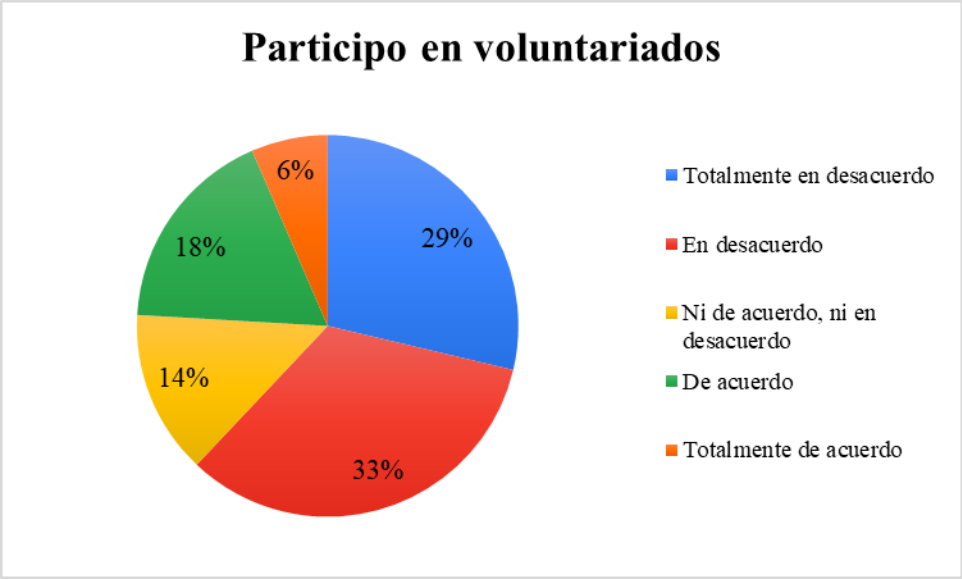
***Gráfico 6**: Hábito 2*



Hábito 3: Participo en voluntariados.

En relación con este hábito, se obtiene que cerca del 25% de los encuestados participa en voluntariados y, casi el 60% no participa en estos, lo que da a entender que la responsabilidad individual de participación proactiva ya sea en el ámbito social o en el medioambiental, es débil.

***Gráfico 7**: Hábito 3*

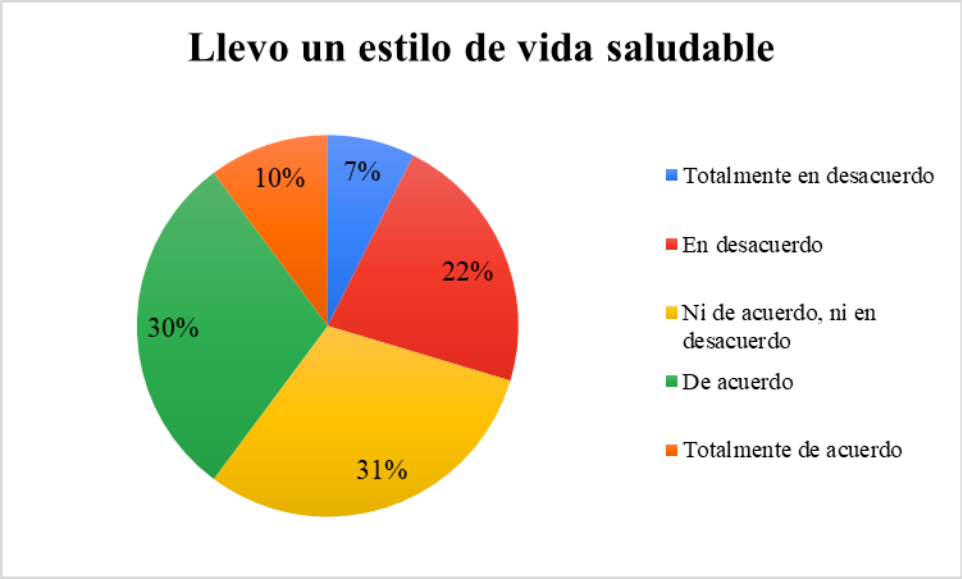


Hábito 4: Llevo un estilo de vida saludable.

Respecto a esta aseveración, es necesario mencionar que se entiende como vida saludable a aquellos hábitos de la vida diaria que ayudan a una persona a mantenerse sana y con menos limitaciones funcionales, centrándose en seguir una dieta balanceada, es decir, que la mayoría de los alimentos consumidos no sean altamente procesados, y también, practicar ejercicio físico frecuentemente.

Por tanto, como se visualiza en el Gráfico 9, el 40% de las personas encuestadas es propensa a llevar un estilo de vida saludable, mientras que el 29% tiende a estar en desacuerdo y el 31% vacila entre llevar o no una vida saludable.

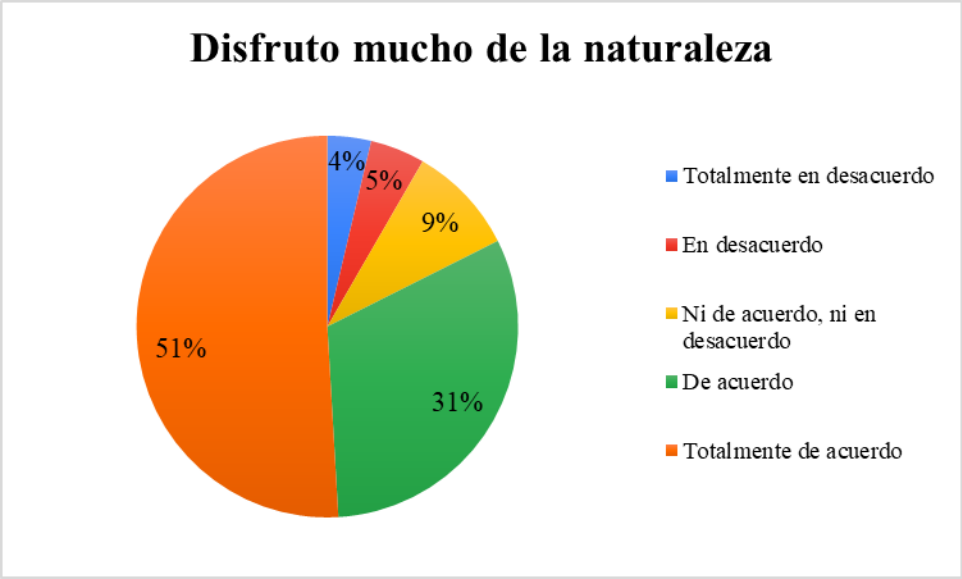
***Gráfico 8**: Hábito 4*



Hábito 5: Disfruto mucho de la naturaleza.

En cuanto al quinto hábito, en el gráfico 10 se ve reflejado que sólo una minoría de los encuestados no disfruta de la naturaleza, alcanzando el 9%, lo que equivale a 10 personas de las 108 encuestadas. Por otro lado, gran parte de los encuestados disfruta de la naturaleza, siendo estos el 82% del total de respuestas. Estos datos resultan ser bastante interesantes, pues se puede inferir que son varias las personas partidarias de cuidar la naturaleza, disfrutar de productos que sean amigables con el medioambiente y quizás contribuir al Comercio Justo a través de un consumo responsable.

Gráfico 9: *Hábito 5*

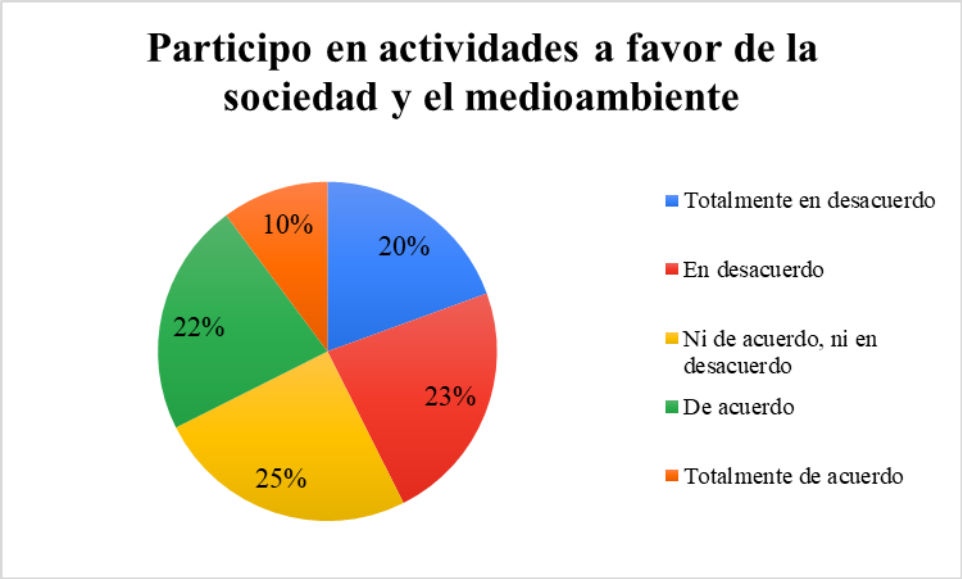


Hábito 6: Participo en actividades a favor de la sociedad y el medioambiente.

Esta consulta puede parecer similar a la del "**Hábito 3**: Participo de voluntariados", sin embargo, este hábito hace referencia netamente a contribuir a la sociedad y el medioambiente, participando en actividades de este tipo, pero de manera esporádica. De acuerdo con eso, se tiene que el 32% de los encuestados contribuye a la sociedad y el medio ambiente a través de esas actividades y el 43%, se muestra en desacuerdo con lo planteado en el hábito 6.

Asimismo, se desprende que estos resultados se justifican porque gran parte de las personas que participaron del estudio corresponden a estudiantes y trabajadores, quienes comúnmente se caracterizan por tener menos tiempo para realizar actividades extraordinarias.

Gráfico 10: *Hábito 6*



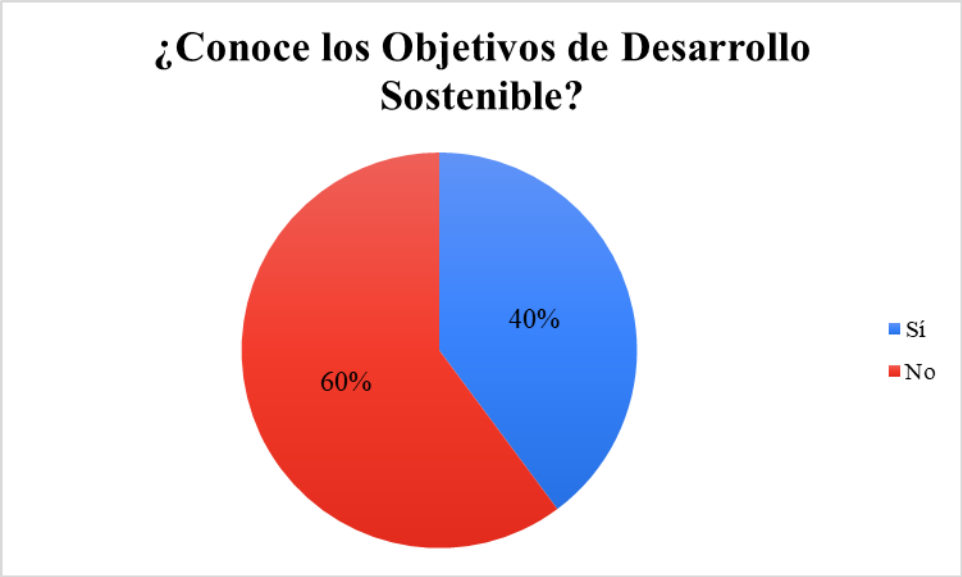
Parte 2: características y comportamiento del consumidor respecto al Comercio Justo.

Pregunta 5: ¿Conoce los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU)?

El sentido de esta pregunta radica en que se considera relevante dimensionar el nivel de conocimiento que tiene la población en estudio respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya que de esta manera se puede comprender y establecer una relación entre los resultados de las siguientes preguntas respecto a los arrojados en esta.

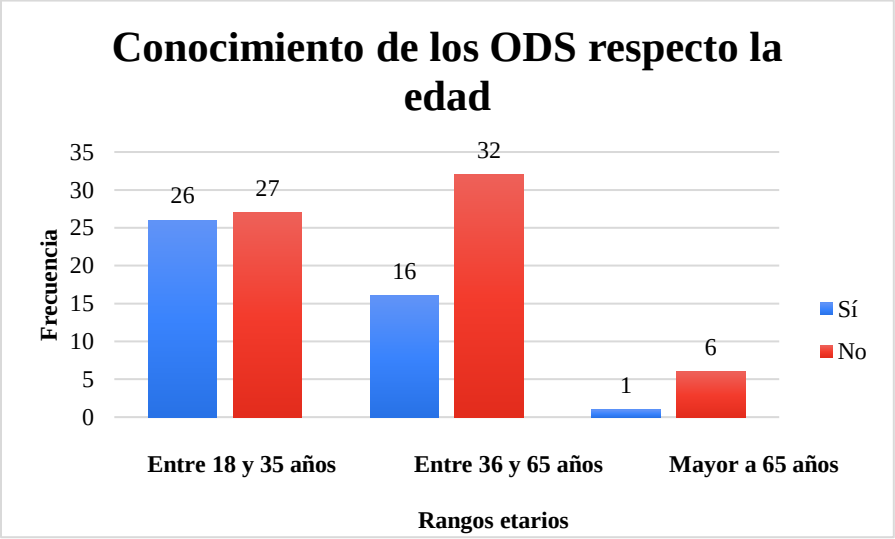
Por tanto, basándose en el gráfico 11, el 60% de las personas encuestadas respondió que no conoce los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el 40% dice estar al tanto de ellos. Esto refleja que la gran mayoría de las personas aún no acciona para visualizar la realidad desde el punto de vista de los ODS, o bien, los diferentes organismos públicos o privados aún no entregan la información necesaria para que la población acceda a la agenda internacional y comprenda la importancia de esta en favor del desarrollo humano sostenible en todo el planeta.

Gráfico 11: *Conocimiento de los ODS*



Por otra parte, se considera relevante analizar el conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible respecto a los rangos etarios. Del siguiente gráfico, se aprecia que en la medida que aumenta la edad, la brecha entre la opción "No" y la opción "Sí", se incrementa, puesto que, de las 53 personas pertenecientes al rango etario entre los 18 y 35 años, el 51% dice no conocerlos, mientras que, "Entre los 36 y 65 años" y "Mayores de 65 años", el 67% y 86% declaran lo mismo, respectivamente.

Gráfico 12: *Conocimiento de los ODS en relación con la edad*



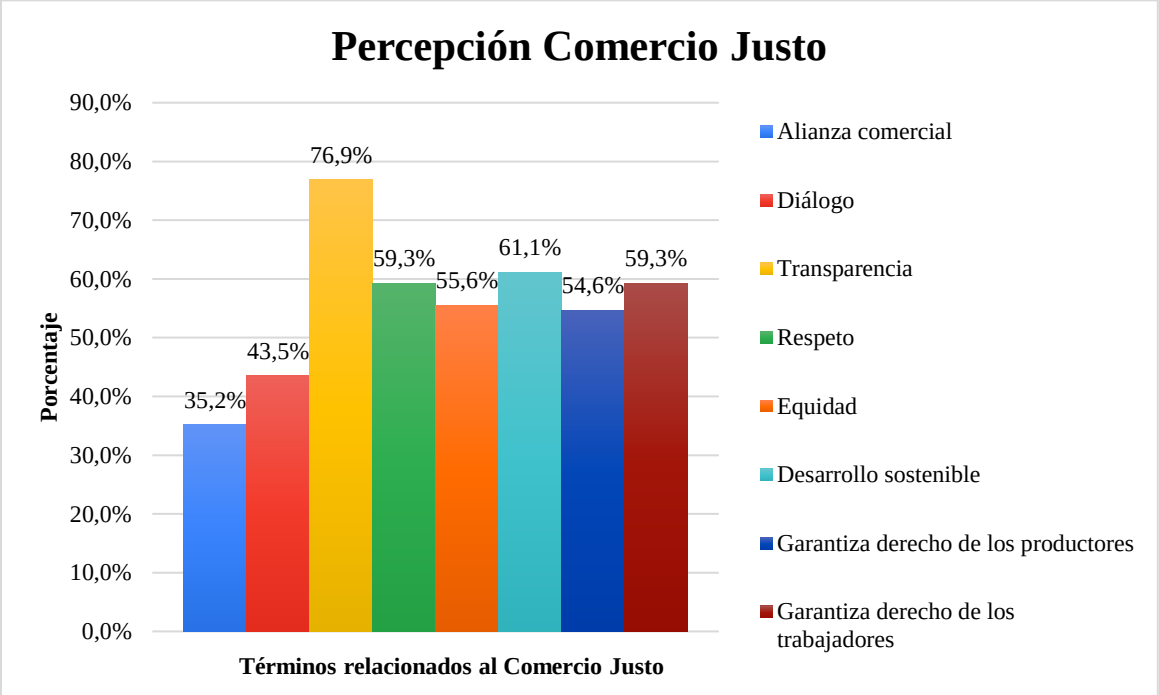
Pregunta 6: Según su percepción acerca del Comercio Justo, seleccione los términos que usted cree que se relacionan con el concepto como tal.

Para el análisis de esta pregunta, es oportuno aclarar que los términos aquí utilizados corresponden a un desglose de la definición de Comercio Justo. Estos son: Alianza comercial; Diálogo, Transparencia; Respeto; Equidad; Desarrollo Sostenible; Garantiza derechos de los productores y Garantiza derechos de los trabajadores. Además, los encuestados podían seleccionar más de una categoría, lo que justifica cada uno de los resultados que se mencionarán a continuación.

Del gráfico 13, se interpreta que el Comercio Justo está muy relacionado con el término "Transparencia", ya que 83 de las 108 personas encuestadas lo seleccionaron. Luego, se tiene que el segundo término con mayor votación fue "Desarrollo Sostenible" con un 61% y el tercer lugar, lo comparte "Respeto" y "Garantiza derecho de los trabajadores" con el 59%. Por otro lado, se tiene que el término menos seleccionado fue "Alianza comercial" con el 35%, lo que equivale a 38 personas del total de encuestados.

De lo anterior, llama la atención que gran parte de la población encuestada no lo considere una "Alianza comercial", lo que se puede interpretar como una desconfianza por parte de los consumidores de los acuerdos entre empresas, producto de las lamentables y frecuentes malas prácticas y polémicas en las que estas se han involucrado.

Gráfico 13: *Percepción del Comercio Justo*



Pregunta 7: ¿Con qué tipo de productos podría relacionar al Comercio Justo?

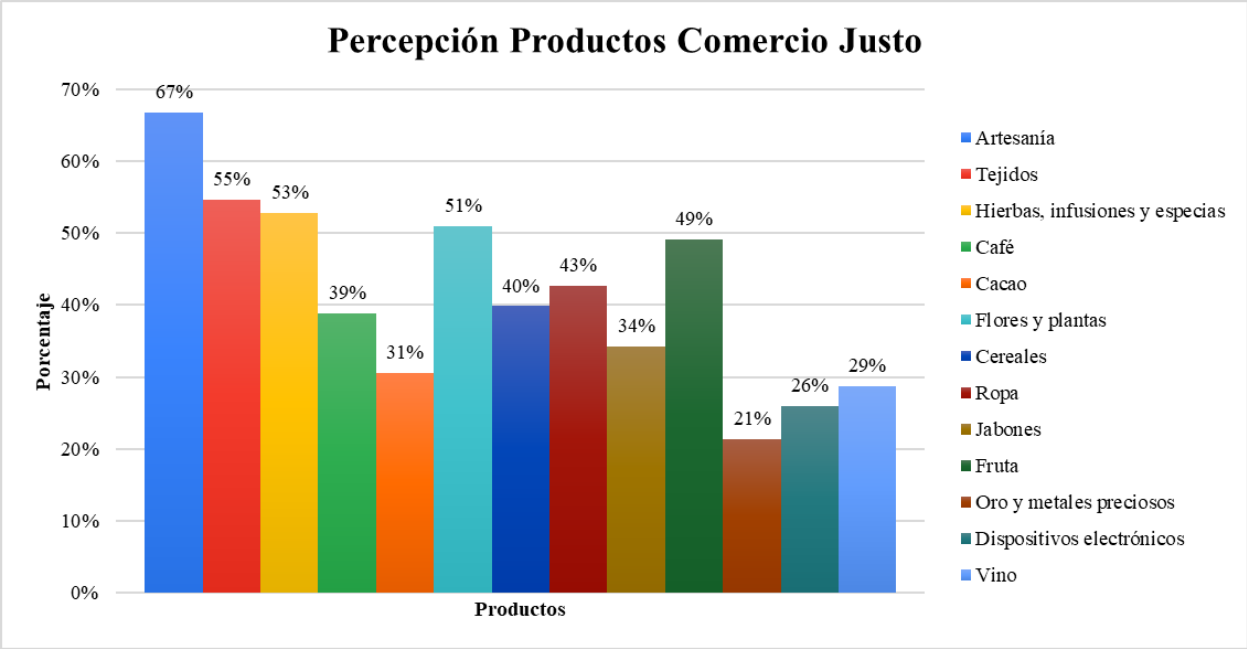
Respecto a esta pregunta, se establece que los encuestados podían seleccionar más de una respuesta, lo que justifica cada uno de los porcentajes mostrados en el gráfico 14. También, es necesario aclarar que cada uno de los tipos de productos señalados en la pregunta pertenecen a las distintas categorías señaladas por la Organización Mundial del Comercio Justo, estas son: alimentación, ropa, juguetes y material infantil, hogar, bisutería y complementos, papelería, cosmética e higiene y productos para personalizar.

Por consiguiente, los resultados arrojan que las personas tienden a relacionar el Comercio Justo con “Artesanía”, siendo seleccionado por el 67% del total de encuestados. En segundo lugar, se encuentra la opción “Tejidos” con un 55% y, en tercer lugar, está “Hierbas, infusiones y especias” con un 53%. De lo anterior, se interpreta que los consumidores relacionan correctamente el Comercio Justo con productos hechos a mano y, además, en su gran mayoría son productos

elaborados casi en un 100% a partir de material amigable con el medioambiente o bien, son extraídos directamente de la naturaleza, lo cual demuestra que existe una buena percepción de los tipos de productos que se comercializan bajo la lógica del Comercio Justo por parte de la población encuestada.

De igual manera, se decidió añadir la opción “Dispositivos Electrónicos” para determinar si es que las personas tienden a confundir los orígenes y tipos de elaboración de productos desde la perspectiva del Comercio Justo versus la del comercio convencional. Este tipo de producto fue seleccionado por 28 personas del total de 108 encuestados, si bien parece un número menor, no deja de ser importante, ya que comparando “Dispositivos electrónicos” con “Oro y metales preciosos”, el primero tiene un porcentaje mayor de selección respecto al segundo (26% y 21%, respectivamente), siendo que “Oro y metales preciosos” ha comenzado a trabajarse bajo los principios de Comercio Justo y gran parte de ellos es utilizado como materia prima para elaborar artesanía, mientras que aún no se comprueba que existan “Dispositivos electrónicos” elaborados por prácticas de Comercio Justo.

Gráfico 14: *Percepción de los productos de Comercio Justo*



Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes sellos de Comercio Justo conoce?

Para esta pregunta, los encuestados podían seleccionar más de una respuesta. Asimismo, se presentaron cuatro opciones de selección, siendo una de ellas "Ninguno" y las tres restantes corresponden a los sellos expuestos a continuación:

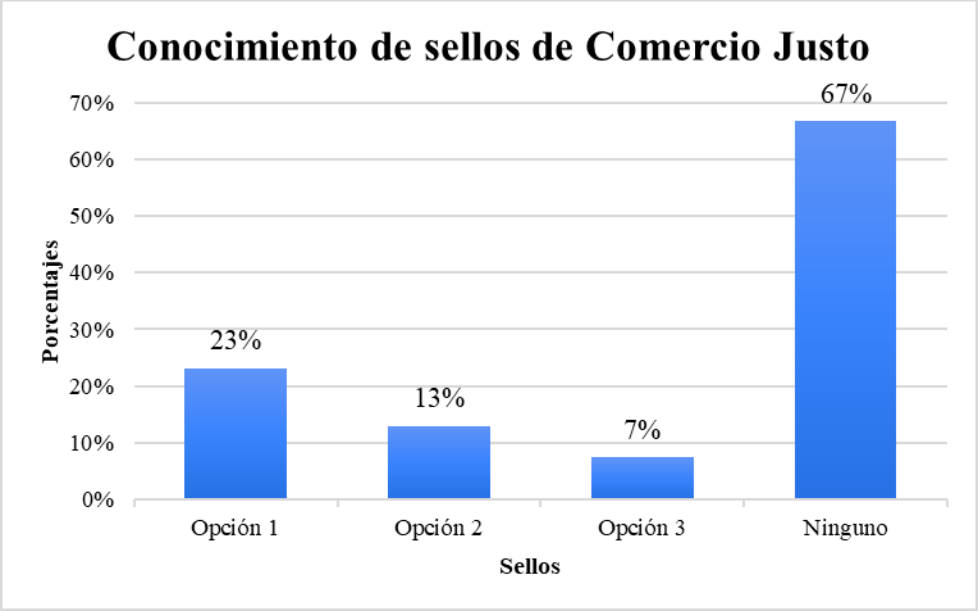
Ilustración 2: *Opción 1*

Ilustración 3: *Opción 2*

Ilustración 4: *Opción 3*

De esto, se desprende que el 67% de los encuestados dice desconocer todos los sellos de Comercio Justo, en tanto que el sello más conocido fue el de la Opción 1, “WFTO”, siendo elegido por 25 personas de las 108 que respondieron la encuesta, equivalente al 23%.

Gráfico 15: *Conocimiento de los sellos de Comercio Justo*



Pregunta 9: Respecto a su ética en el consumo y de su percepción de cómo fueron desarrollados cada uno de los productos que consume, ¿con qué frecuencia tiende a cuestionarse cada una de las siguientes preguntas?

Las preguntas a continuación fueron consultadas con el objetivo de identificar el nivel de compromiso y ética de los consumidores, respecto a la información que ellos mismos se proporcionan o quieren obtener respecto a los productos que compran frecuentemente.

Pregunta 1: ¿Quiénes y cómo lo realizaron?

El 23% de quienes respondieron esta consulta señala "Siempre" preguntarse quién y cómo realizaron el producto que está comprando y el 16% declara que "Casi siempre" lo hace. Además, se tiene que el 39% "A veces" se lo cuestiona. Estos resultados indican una clara tendencia por parte de los encuestados en tener interés por conocer el origen de lo que están consumiendo.

***Gráfico 16**: Ética en el consumo 1*

Pregunta 2: ¿En qué condiciones humanas y laborales lo realizaron?

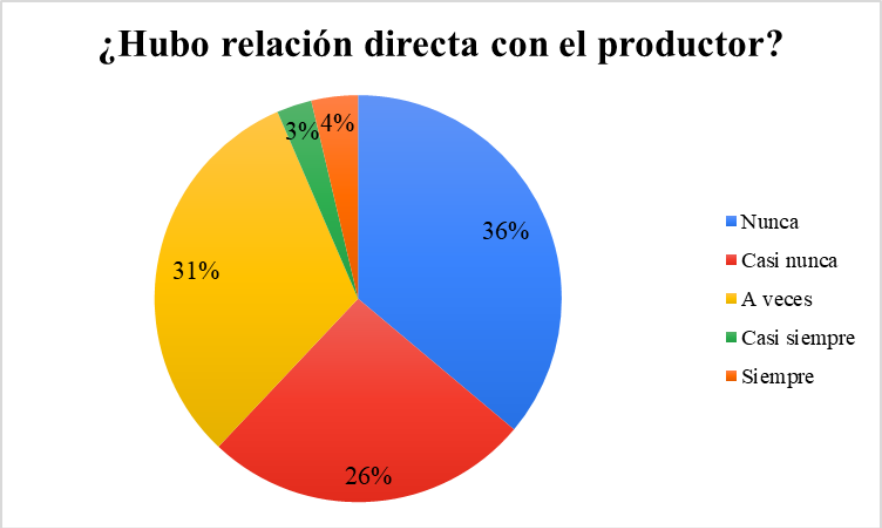
El 22% de las personas que respondieron a esta encuesta declara “Siempre” cuestionarse las condiciones humanas y laborales en las que se fabricó el producto que está por consumir, mientras que el 18% señala hacerlo “Casi siempre” y solo el 7% dice “Nunca” preguntárselo.

Gráfico 17: *Ética en el consumo 2*

Pregunta 3: ¿Hubo relación directa con el productor?

El 4% de los encuestados declara “Siempre” cuestionarse si la empresa que comercializa el producto que consume tuvo o no relación directa con el productor. La gran mayoría de quienes no responden realizarlo con gran frecuencia se inclina por nunca cuestionárselo (36%).

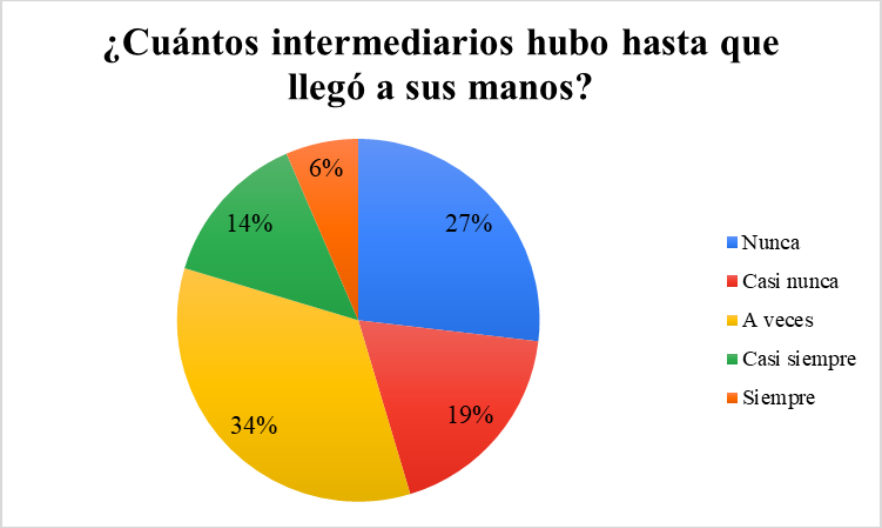
Gráfico 18: *Ética en el consumo 3*



Pregunta 4: ¿Cuántos intermediarios hubo hasta que llegó a sus manos?

El 27% de las respuestas entregadas señalan que "Nunca" se cuestionan cuántos intermediarios hubo hasta que el producto llegue a sus manos, el 19% señala "Casi nunca" hacerlo y sólo el 6% indica que "Siempre" lo hace.

Gráfico 19: *Ética en el consumo 4*



Pregunta 5: ¿Cuánto va a durar?

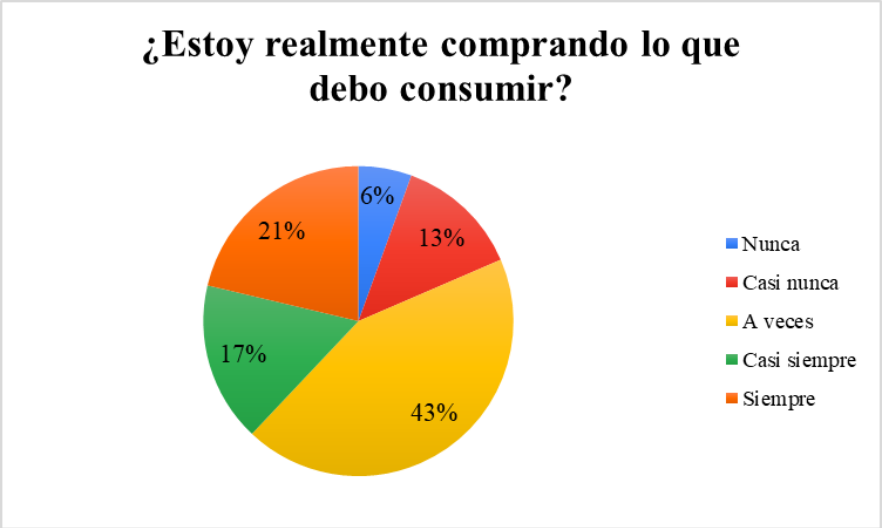
El 39% de quienes respondieron esta encuesta declara “Siempre” preguntarse cuánto durará el producto que compra y el 30% señala “Casi siempre” realizarlo. De estas cifras, se puede interpretar que las personas están comprando por la durabilidad que pueda aportar el producto, es decir, prefieren consumir productos de calidad.

Gráfico 20: *Ética en el consumo 5*

Pregunta 6: ¿Estoy realmente comprando lo que debo consumir?

Gran parte de las personas encuestadas (43%) manifiesta “A veces” preguntarse si realmente está comprando lo que necesita o debe consumir. Por su parte, el 17% y 21% indican hacerlo “Casi siempre” y “Siempre”, respectivamente.

Gráfico 21: *Ética en el consumo 6*



Pregunta 7: ¿Sé para qué lo estoy comprando?

Respecto a la consulta de si los encuestados se preguntan si saben con qué fin compran los productos, el 36% respondió que “Siempre” lo hace y el 30% dice “Casi siempre” hacerlo. Por el contrario, solo el 6% declara “Nunca” cuestionarse para qué compra sus productos. De esto, se infiere que gran parte de la muestra se interesa por conocer el propósito de los productos que consume.

Gráfico 22: *Ética en el consumo 7*

Pregunta 8: ¿Prefiero comprar para mejorar mi calidad de vida o en realidad es por tener más productos?

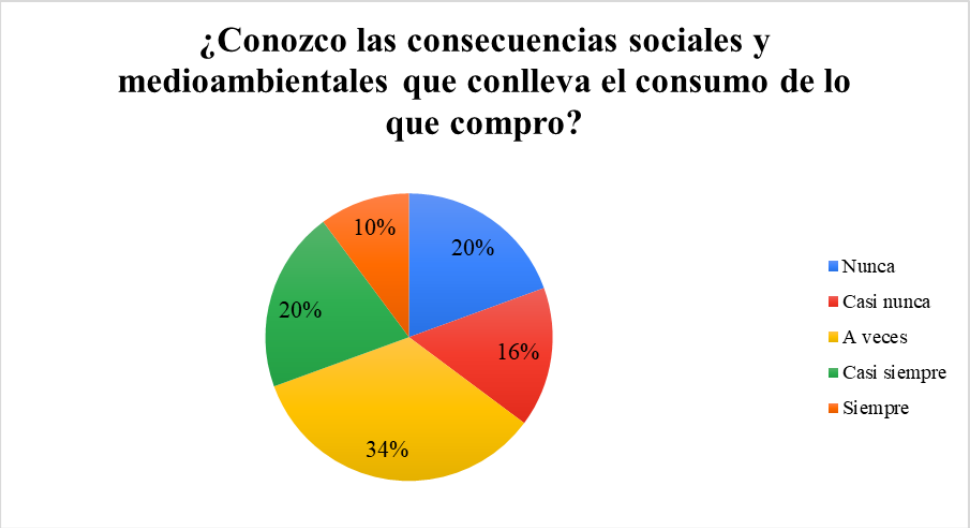
Un cuarto de las personas encuestadas indica que "Siempre" se pregunta si prefiere comprar los productos para mejorar su calidad de vida antes que comprar por tener más productos. Luego, el 26% declara realizarlo "Casi siempre" y solo el 7% "Nunca". De esto, se desprende que las personas están optando por realizar un consumo más consciente, alejándose de lo que se conoce comúnmente como consumismo.

Gráfico 23: *Ética en el consumo 8*

Pregunta 9: ¿Conozco las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que compro?

En cuanto a la consulta de si conoce las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que está comprando, el 20% del total de encuestados manifiesta "Nunca" preguntárselo, el 26% dice que "Casi nunca" lo hace y el 10%, "Siempre". Al analizar estos resultados, se interpreta que gran parte de las personas aún tiene escasa conciencia socioambiental de su consumo.

Gráfico 24: *Ética en el consumo 9*



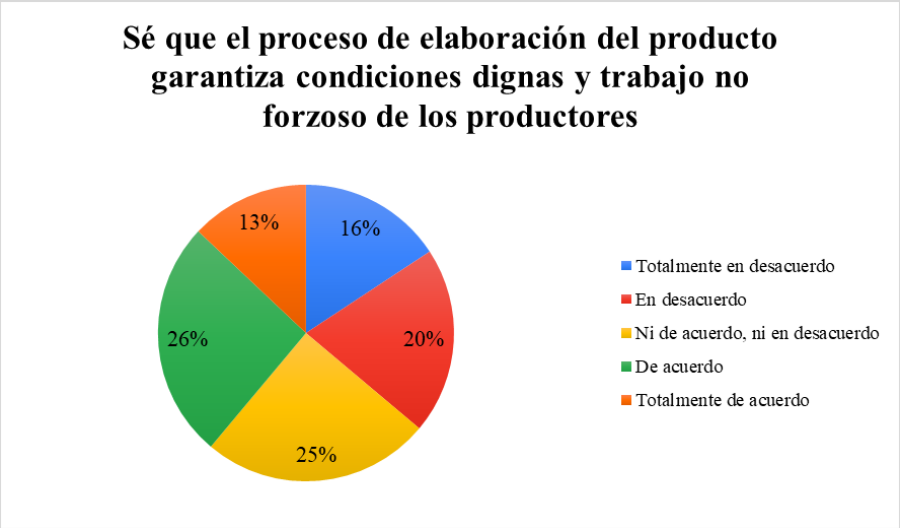
Pregunta 10: En cuanto a su responsabilidad socioambiental en el consumo, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones según lo que usted realiza al momento de adquirir un producto.

Las afirmaciones a continuación fueron consultadas con el objetivo de identificar el nivel de responsabilidad socioambiental en el consumo, respecto a la información que ellos mismos se proporcionan o quieren obtener respecto a los productos que compran frecuentemente.

Afirmación 1: Sé que el proceso de elaboración del producto garantiza condiciones dignas y trabajo no forzoso de los productores.

El 26% del total de encuestados dice estar “De acuerdo” con conocer que los procesos de elaboración garanticen condiciones dignas y un trabajo no forzoso para los productores, mientras que el 13% declara estar “Totalmente de acuerdo” en conocerlo.

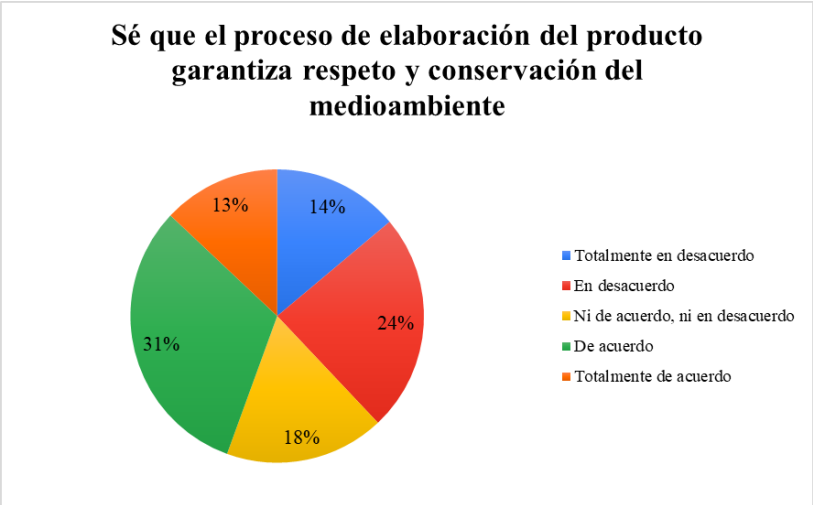
Gráfico 25: *Responsabilidad socioambiental 1*



Afirmación 2: Sé que el proceso de elaboración del producto garantiza respeto y conservación del medioambiente.

En relación con saber que el proceso de elaboración de los productos que compra garantiza respeto y conservación del medioambiente, el 14% se muestra "Totalmente en desacuerdo" con saberlo y el 24% dice estar "En desacuerdo". Sin embargo, una gran fracción del total de la muestra manifiesta estar "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", correspondiendo al 31% y 13%, respectivamente.

Gráfico 26: *Responsabilidad socioambiental 2*



Afirmación 3: Sé que lo que estoy comprando no fue elaborado con mano de obra infantil.

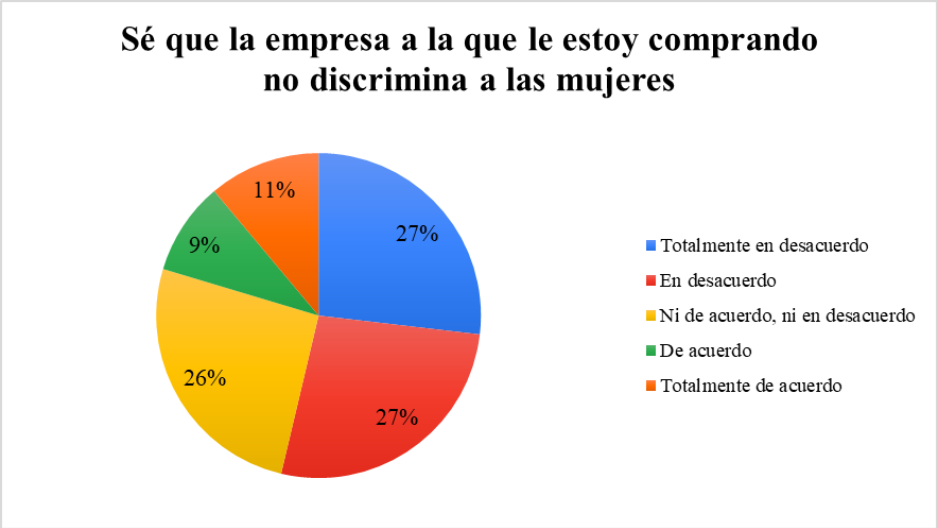
Más de la mitad de los encuestados (52%) declara estar en algún grado de desacuerdo en conocer que lo que está comprando no fue elaborado con mano de obra infantil, en tanto que el 18% dice estar "Totalmente de acuerdo" en saberlo.

Gráfico 27: *Responsabilidad socioambiental 3*

Afirmación 4: Sé que la empresa a la que le estoy comprando no discrimina a las mujeres.

La mayoría de quienes respondieron a esta pregunta indica estar "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" con saber que la empresa a la que le está comprando no discrimina a las mujeres (54%). En contraste con lo anterior, el 11% considera estar "Totalmente de acuerdo" en saber cómo es el trato hacia las mujeres por parte de las empresas en las que normalmente efectúa sus compras.

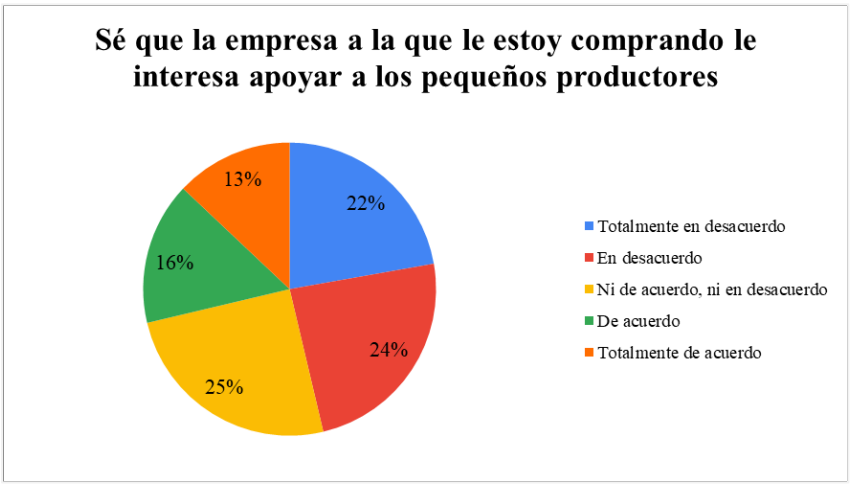
Gráfico 28: *Responsabilidad socioambiental 4*



Afirmación 5: Sé que la empresa a la que le estoy comprando le interesa apoyar a los pequeños productores.

Como se aprecia en el gráfico a continuación, las alternativas mayormente seleccionadas fueron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y “En desacuerdo”, teniendo 25% en el primero caso, y 24% en el segundo caso. Además, se tiene que “Totalmente en desacuerdo” ocupa el 22% del total de encuestados en cuanto al conocimiento de si a la empresa a la que normalmente se le efectúan las compras le interesa apoyar a los pequeños productores.

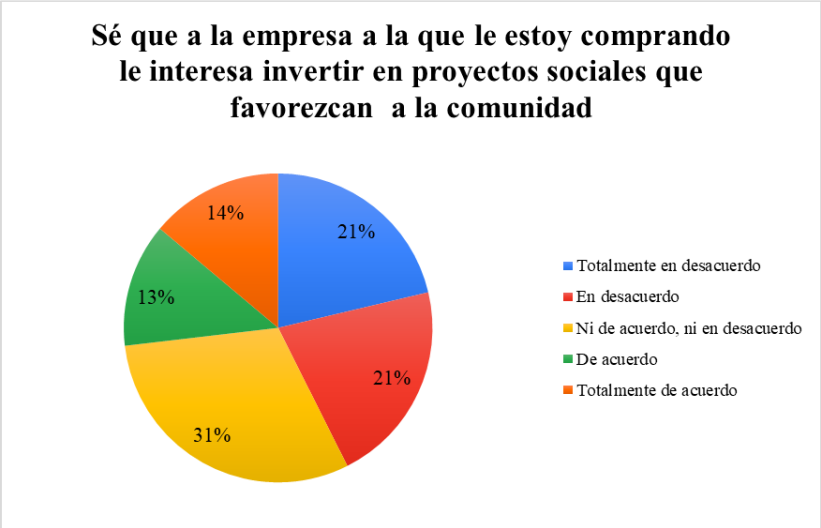
Gráfico 29: *Responsabilidad socioambiental 5*



Afirmación 6: Sé que a la empresa a la que le estoy comprando le interesa invertir en proyectos sociales que favorezcan a la comunidad.

Respecto al nivel de acuerdo en cuanto a saber si la empresa a la que se le compra frecuentemente le interesa invertir en proyectos sociales que favorezcan a la comunidad, el 21% de los encuestados declara que está "Totalmente en desacuerdo", el 21% "En desacuerdo", el 13% "De acuerdo" y el 14% está "Totalmente de acuerdo" con saberlo.

Gráfico 30: *Responsabilidad socioambiental 6*



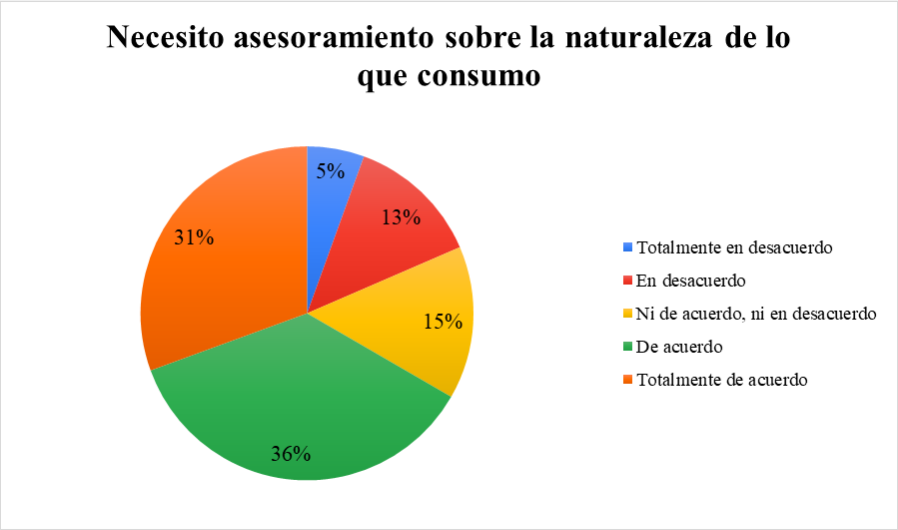
Pregunta 11: Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a lo que usted entiende, sabe o piensa de la responsabilidad individual en el consumo.

En este caso, se solicitó a los encuestados que manifiesten su nivel de acuerdo respecto a las afirmaciones descritas a continuación, con el fin de evaluar el nivel de responsabilidad individual en el consumo, respecto a la información que ellos quieren obtener respecto a los productos que compran frecuentemente.

Afirmación 1: Necesito asesoramiento sobre la naturaleza de lo que consumo.

La gran mayoría de las personas encuestadas está “De acuerdo” con necesitar asesoramiento acerca de la naturaleza de lo que consume (36%), mientras que el 31% señala estar “Totalmente de acuerdo”. Contrastando lo anterior, el 5% dice estar “Totalmente en desacuerdo” con necesitar este tipo de asesoramiento y el 13% está “En desacuerdo”.

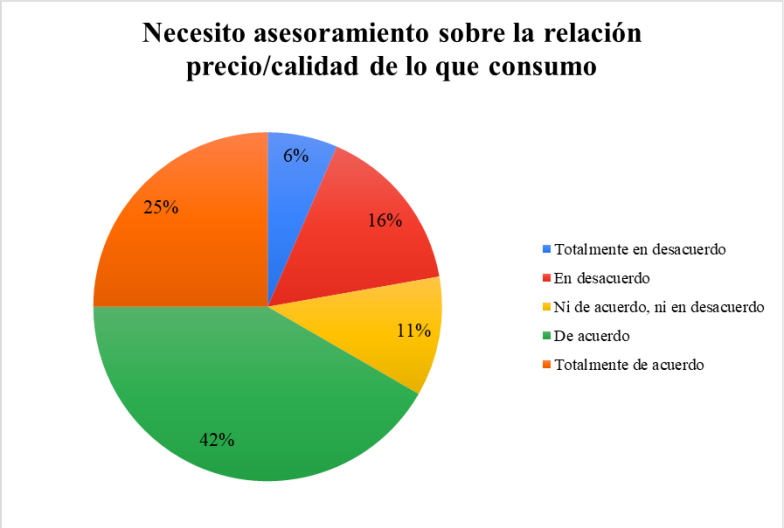
Gráfico 31: *Responsabilidad individual 1*



Afirmación 2: Necesito asesoramiento sobre la relación precio-calidad de lo que consumo.

En cuanto a la afirmación de necesitar asesoramiento respecto a la relación precio/calidad de lo que consume, la respuesta mayoritaria fue estar “De acuerdo” con un 42% del total de encuestados, un 25% dice estar “Totalmente de acuerdo” y un 16% señala estar “En desacuerdo” con necesitarlo.

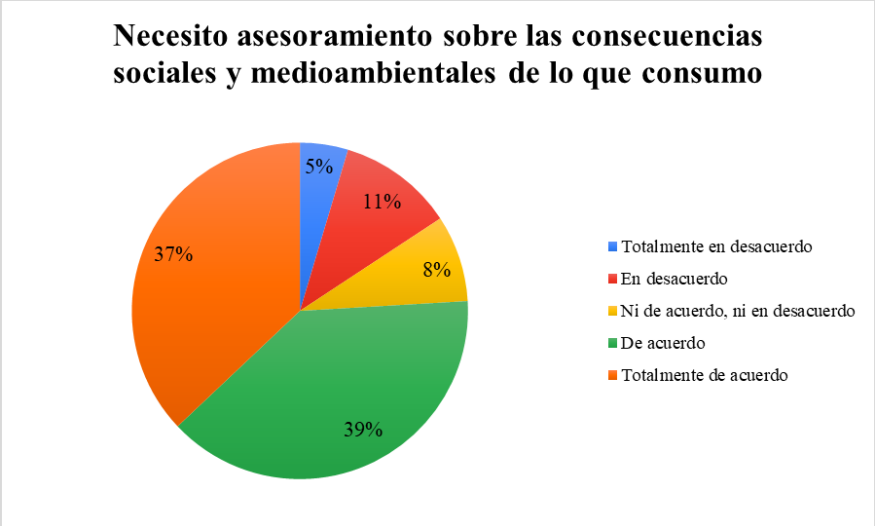
Gráfico 32: *Responsabilidad individual 2*



Afirmación 3: Necesito asesoramiento sobre las consecuencias sociales y medioambientales de lo que consumo.

Un gran porcentaje de los encuestados se inclina por estar en un cierto nivel de acuerdo respecto a necesitar asesoramiento sobre las consecuencias sociales y medioambientales de lo que está consumiendo (76%), es decir, el 39% dice estar "De acuerdo" y el 37% declara estar "Totalmente de acuerdo", mientras que solo un 5% se niega a recibir este tipo de información.

Gráfico 33: *Responsabilidad individual 3*



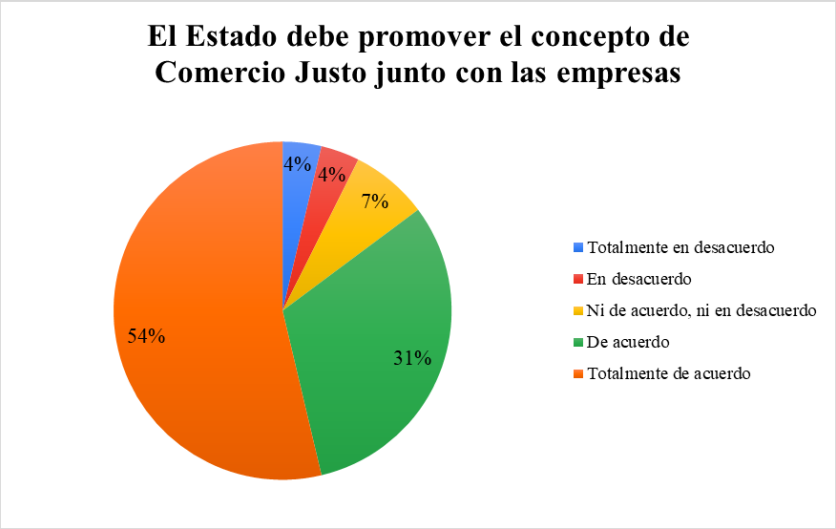
Pregunta 12: De acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a la responsabilidad del Estado en cuanto a la promoción, difusión y práctica del Comercio Justo, usted está:

Respecto a las siguientes afirmaciones se pidió a los encuestados que manifiesten su nivel de acuerdo, con el fin de evaluar su percepción y conciencia social, respecto a las labores que le concierne al Estado en materia de Comercio Justo.

Afirmación 1: El estado debe promover el concepto de Comercio Justo junto con las empresas.

El 54% de quienes respondieron a esta consulta se muestra estar "Totalmente de acuerdo" con que el Estado tiene responsabilidad compartida con las empresas en promover el concepto de Comercio Justo, mientras que el 31% señala estar "De acuerdo". Por el contrario, las alternativas "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo", representan solo un 4% cada una.

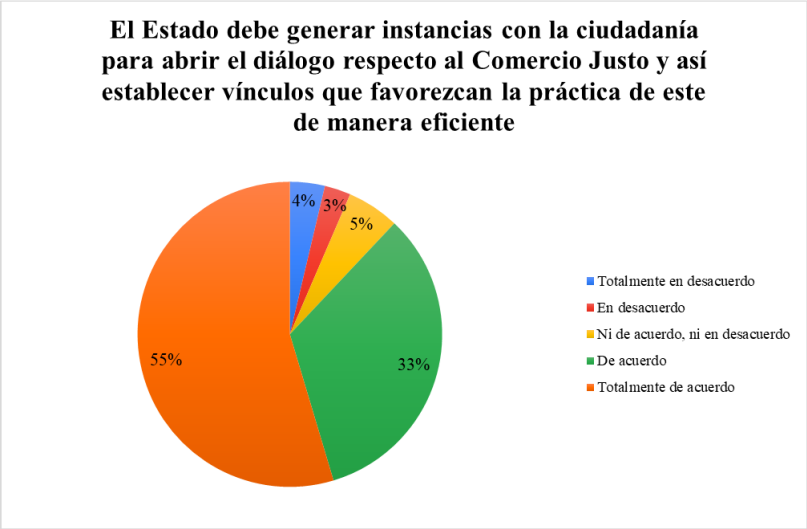
Gráfico 34: *Responsabilidad Estatal 1*



Afirmación 2: El Estado debe generar instancias con la ciudadanía para abrir el diálogo respecto al Comercio Justo y así establecer vínculos que favorezcan la práctica de este de manera eficiente.

Respecto a que el Estado deba generar instancias con la ciudadanía para conversar de Comercio Justo y establecer vínculos que promuevan la práctica de este de manera eficiente, un gran porcentaje de los encuestados mostró inclinación por estar "Totalmente de acuerdo" (55%), en tanto que el 33% dice estar "De acuerdo". Al contrario, solo el 4% señala estar "Totalmente en desacuerdo" y el 3% "En desacuerdo" con esta iniciativa.

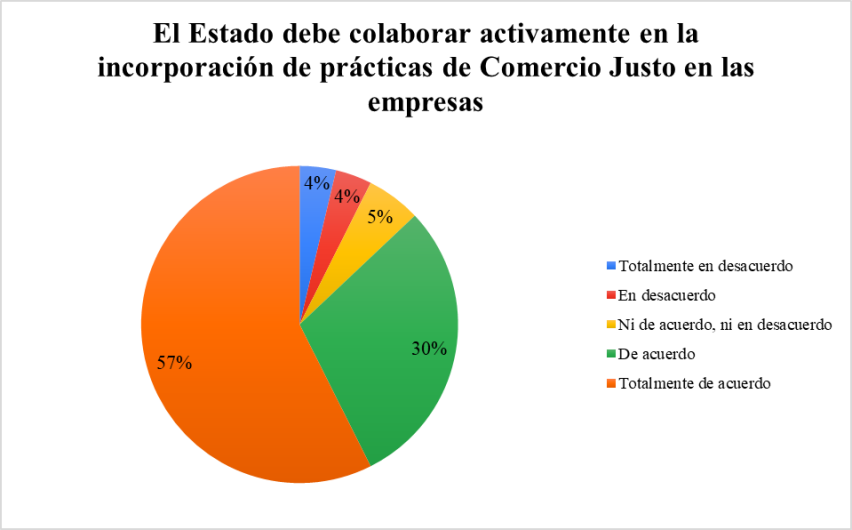
Gráfico 35: *Responsabilidad Estatal 2*



Afirmación 3: El Estado debe colaborar activamente en la incorporación de prácticas de Comercio Justo en las empresas.

Por último, respecto a si el estado debe colaborar activamente en la incorporación de prácticas de Comercio Justo en las empresas el 57% demuestra estar "Totalmente de acuerdo", un 30% está "De acuerdo" y las alternativas de desacuerdo alcanzan un 4% cada una.

Gráfico 36: *Responsabilidad Estatal 3*



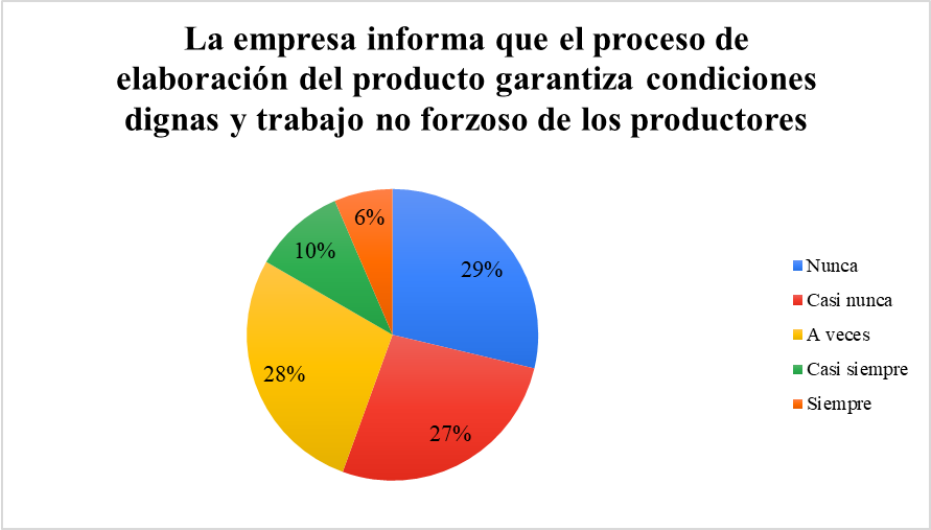
Pregunta 13: Respecto a su percepción de la responsabilidad empresarial en el Comercio Justo, indique el nivel de frecuencia de las siguientes afirmaciones según lo realizado por las empresas en las que normalmente lleva a cabo sus compras.

En cuanto a las siguientes afirmaciones se pidió a los encuestados señalen la frecuencia con la que la empresa realiza dicha acción, con el fin de evaluar su percepción respecto a las labores correspondientes a la responsabilidad de las empresas en materia de Comercio Justo.

Afirmación 1: La empresa informa que el proceso de elaboración del producto garantiza condiciones dignas y trabajo no forzoso de los productores.

Más de la mitad de los encuestados tiende a señalar que “Nunca” y “Casi nunca” la empresa informa acerca de que sus respectivos procesos de elaboración garantizan condiciones dignas y que no implican trabajo forzoso, teniendo un 29% para el primer caso y un 27% en el segundo caso. Por otro lado, solo el 6% declara que la empresa “Siempre” entrega ese tipo de información.

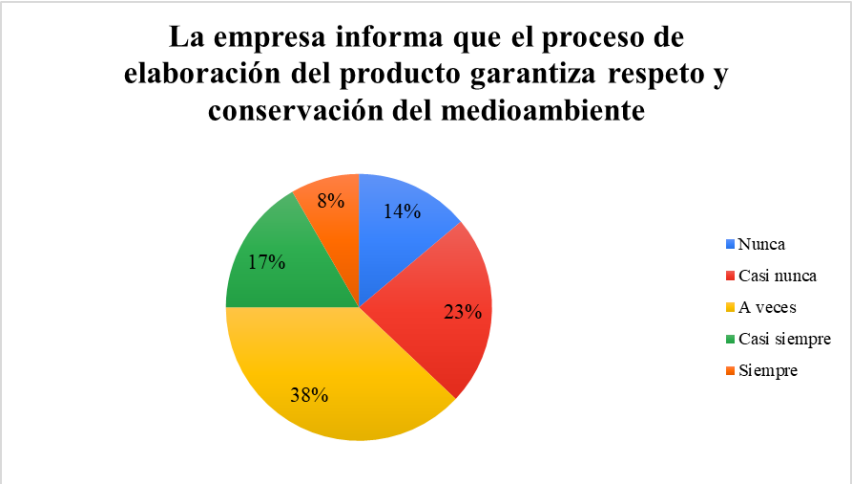
Gráfico 37: *Responsabilidad de la empresa 1*



Afirmación 2: La empresa informa que el proceso de elaboración del producto garantiza respeto y conservación del medioambiente.

El 38% de los encuestados dice que "A veces" la empresa informa que el proceso de elaboración del producto es amigable y respetuoso con el medioambiente, el 23% señala que "Casi nunca" lo hace y el 14% indica que "Nunca" informa. Estos resultados, dan claros indicios de que las empresas se alejan de entregar información oportuna y relevante, respecto a lo que los consumidores están comprando.

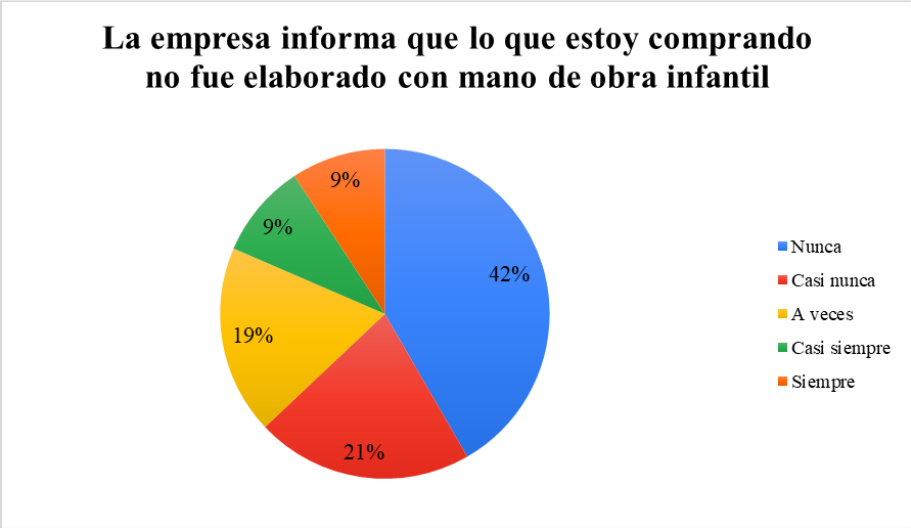
Gráfico 38: *Responsabilidad de la empresa 2*



Afirmación 3: La empresa informa que lo que estoy comprando no fue elaborado con mano de obra infantil.

En cuanto a esta afirmación, el 42% de los encuestados respondió que las empresas "Nunca" transparentan acerca de si hubo o no participación de mano de obra infantil en cada uno de los procesos de elaboración del producto, mientras que el 21% señala que "Casi nunca" lo hace. Ahora bien, las alternativas "Casi siempre" y "Siempre" están representadas por el 9% cada una.

Gráfico 39: *Responsabilidad de la empresa 3*



Afirmación 4: La empresa demuestra que no discrimina a las mujeres que trabajan en ella.

El 36% de quienes respondieron la encuesta declara que la empresa "Nunca" demuestra que no discrimina a las mujeres que trabajan en ella. El 22% dice que "Casi nunca" lo hace. Al mismo tiempo, el 11% de los encuestados manifiesta que la empresa lo hace "Casi siempre" y solo el 9%, "Siempre".

Gráfico 40: *Responsabilidad de la empresa 4*

Afirmación 5: La empresa manifiesta su apoyo a los pequeños productores.

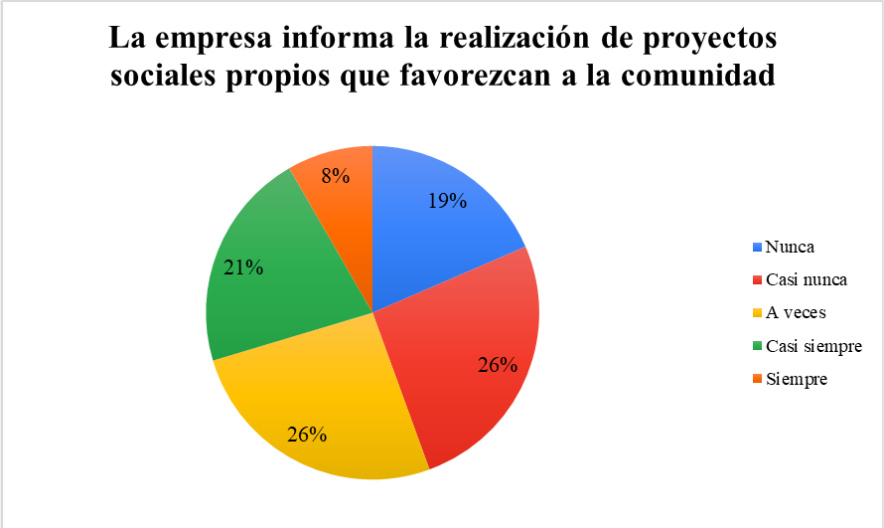
El 32% de los encuestados dice que "A veces" la empresa manifiesta su apoyo a los pequeños productores, el 20% señala que "Casi nunca" lo hace y otro 20% indica que "Nunca" manifiesta apoyo. Por el contrario, el 20% declara que la empresa "Casi siempre" lo hace y el 8% dice que "Siempre.

Gráfico 41: *Responsabilidad de la empresa 5*

Afirmación 6: La empresa informa la realización de proyectos sociales propios que favorezcan a la comunidad.

Los niveles de acuerdo “A veces” y “Casi nunca” tienen los mayores porcentajes de selección, es decir, en ambos casos ocupan el 26% de selección, luego sigue la opción “Nunca” con un 19%, “Casi siempre” con un 21% y el 8% restante de los encuestados señala que la empresa “Siempre” entrega información acerca de proyectos sociales propios que favorezcan a la comunidad.

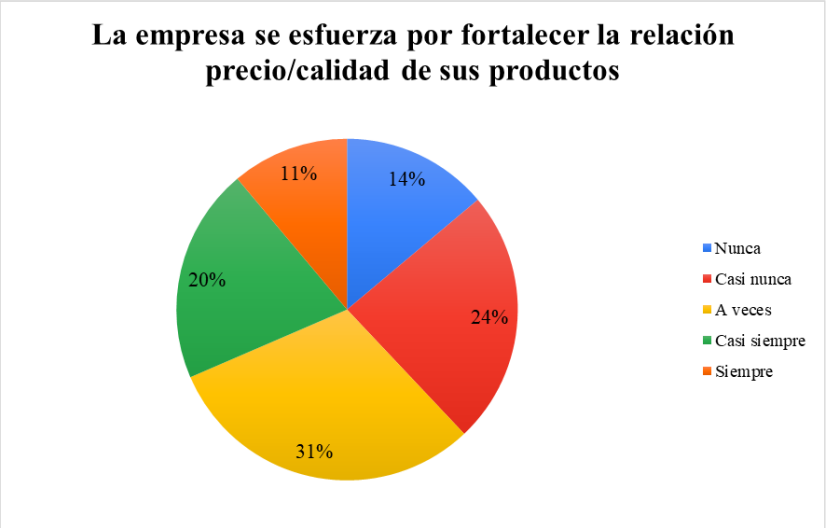
Gráfico 42: *Responsabilidad de la empresa 6*



Afirmación 7: La empresa se esfuerza por fortalecer la relación precio/calidad de sus productos.

Nuevamente, los niveles de acuerdo “A veces” y “Casi nunca” tienen los mayores porcentajes de selección, es decir, el primer caso ocupa el 31% de selección y el segundo caso representa un 24% del total de encuestados, luego sigue la opción “Casi siempre” con un 20%, “Nunca” con un 14% y el 11% de los encuestados señala que la empresa “Siempre” se esfuerza por fortalecer la relación precio/calidad de sus productos.

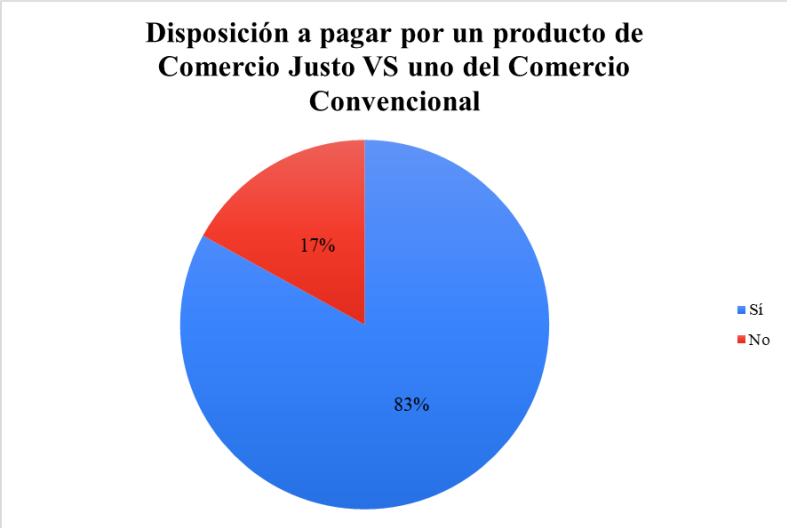
Gráfico 43: *Responsabilidad de la empresa 7*



Pregunta 14: ¿Usted estaría dispuesto(a) a pagar más por un producto que fue elaborado bajo la lógica del Comercio Justo, considerando, además, que conoce el origen y los distintos procedimientos involucrados en la elaboración y distribución de este?

Los resultados visualizados en el gráfico 44, demuestran que el 83% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un producto de Comercio Justo versus uno del Comercio Convencional. De este modo, es posible deducir que la entrega de información importante y oportuna de los productos tanto de su origen como de los distintos procesos puede ser valorada monetariamente, siendo este una oportunidad crucial para las empresas y así, sumarse a las buenas prácticas del Comercio Justo.

Gráfico 44: *¿Pagaría más por un producto de Comercio Justo?*



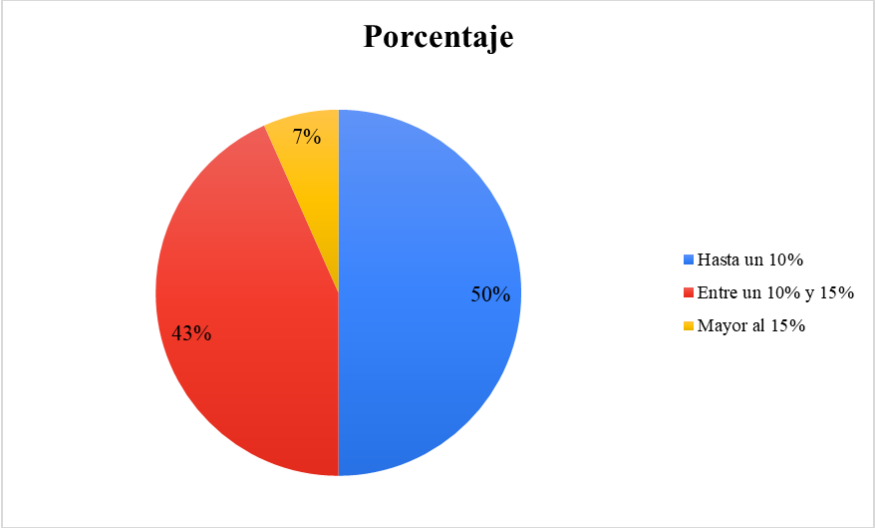
Por último, es adecuado mencionar que está pregunta fue un filtro para responder las consultas que restan. Por lo que, para el análisis de la pregunta 15 a la pregunta 19 se debe considerar al 83% que aquí contestó "Sí", lo que equivale a 90 personas de las 108 encuestadas.

Pregunta 15: ¿Cuánto porcentaje más estaría dispuesto(a) a pagar por un producto de Comercio Justo respecto a los del comercio convencional?

Cada año, la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) publica los Precios Mínimos y las Primas de Comercio Justo válidos. Estos, están establecidos para un país específico o a nivel regional o global y también, se van ajustando al tipo de producto y moneda. Asimismo, se establece que la gran mayoría de primas validadas se van ajustando según la equivalencia del tipo de moneda del país en que se comercializa el producto, los cuales pueden estar entre el 5% y 25% del precio mínimo de venta y otras son equivalentes 15% del precio comercial (FLO, 2022, pp.5-77).

En cuanto a los resultados de la encuesta, el 83% de las personas estarían dispuestas a pagar hasta un 15% más del valor común de un producto de Comercio Justo, siendo esto bastante interesante, ya que se ajusta muy bien a las primas establecidas por parte de FLO.

Gráfico 45: *¿Cuánto porcentaje más estaría dispuesto a pagar por un producto de Comercio Justo?*



Pregunta 16: Caso N°1.

En este caso, se ha decidido exponer una situación de ámbito cotidiano. Esta tiene por objetivo, consultar si se está dispuesto a adquirir un producto bajo la lógica del comercio convencional y con información que comúnmente no se revela.

La situación se describe a continuación:

Imagine que usted va a un supermercado y quiere comprar una bolsa de café en grano de 250 gramos. Además, sabe las siguientes características del producto:

- *Se desconoce su origen.*
- *Hubo muchos intermediarios previos a que llegara a sus manos.*
- *Su proceso de elaboración atenta contra el medioambiente.*
- *El precio de mercado del café en grano de 250 gramos es de $8.000.*

Bajo estas premisas, ¿Usted compraría este producto?

Por tanto, como se puede ver en el gráfico 46, de las 90 personas que respondieron a esta pregunta, el 83% dice que no compraría este producto. De esto, se puede deducir que los encuestados podrían cambiar de preferencia en caso de que en el lugar que compren frecuentemente se les presente una alternativa distinta a lo del comercio convencional.

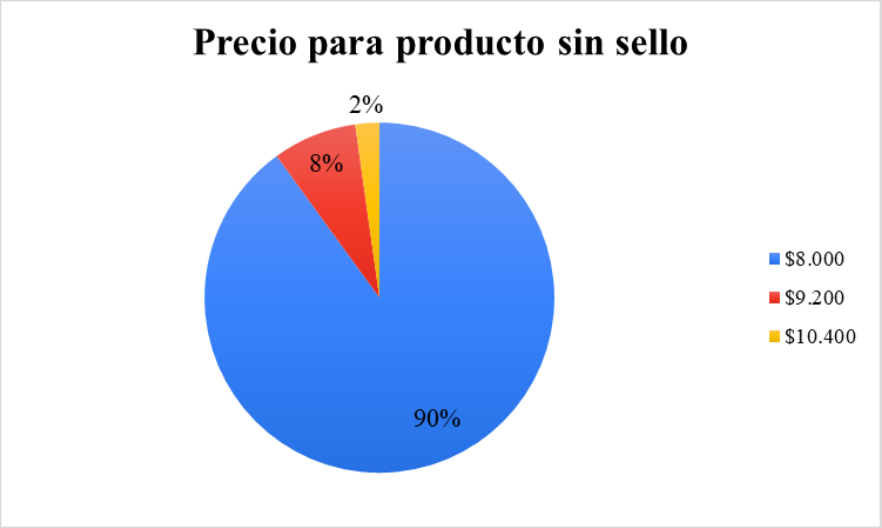
Gráfico 46: *Caso N°1 – Producto sin sello*

Pregunta 17: Independiente de su respuesta previa, ¿Qué precio pagaría por el producto anterior?

Esta pregunta tiene relación con la N°16, ya que se busca evaluar si es que los consumidores estarían dispuestos a pagar un porcentaje mayor respecto al precio de mercado conociendo la información previamente descrita y respetando un precio de mercado de $8.000 CLP. Además, se menciona que los precios que se muestran como alternativas de respuesta, se calcularon considerando una prima del 15% sobre el precio comercial.

Tal como lo muestra el siguiente gráfico, el 90% de los encuestados opta por seguir pagando el precio de mercado, dando a entender que la información expuesta no genera ningún valor agregado para el producto descrito.

Gráfico 47: *Caso N°1 – Precio producto sin sello*



Pregunta 18: Caso N°2

En este caso, se ha decidido exponer una situación en un ámbito de Comercio Justo. Esta tiene por objetivo, consultar si se está dispuesto a adquirir un producto bajo los principios de este tipo de comercio y con información que añade valor.

Ahora, luego de un mes, va nuevamente a comprar una bolsa de café en grano de 250 gramos, pero se encuentra con el siguiente producto y sus respectivas características:

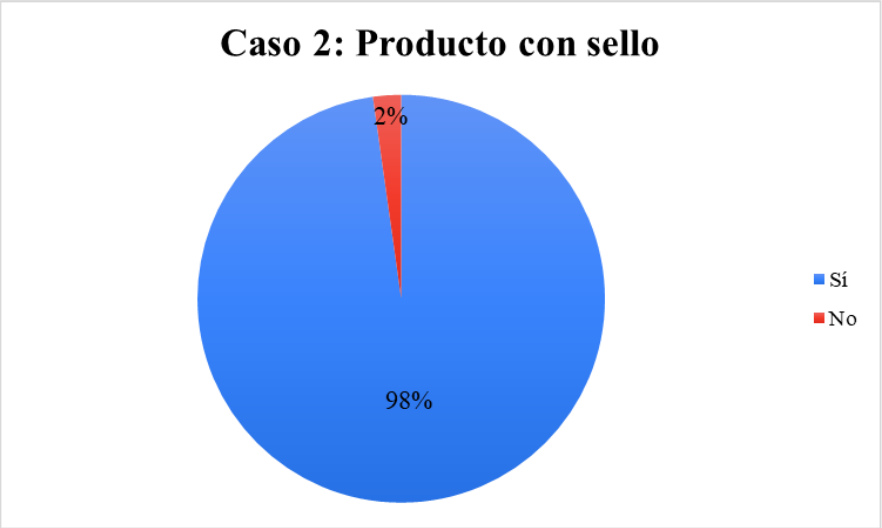
- *Fue elaborado en Pijao, Colombia.*
- *Quienes lo elaboran pertenecen a una comunidad de agricultores conformada en un 50% por mujeres.*
- *Las condiciones laborales son dignas.*

- *Su proceso de elaboración no requirió de mano de obra forzosa ni actividades que dañen el medioambiente.*
- *Quienes lo elaboran se muestran totalmente en contra del trabajo infantil.*
- *El grano de café es 100% orgánico y de excelente calidad.*
- *Tiene un sello de Comercio Justo.*
- *El precio de mercado del café en grano de 250 gramos es de $8.000.*

Bajo estas premisas, ¿Usted compraría este producto?

Como se observa en el gráfico 48, el 98% se muestra dispuesto a comprar un producto de Comercio Justo. De ese modo, se entiende que los consumidores valorarían en gran manera que las empresas pudieran proporcionar este tipo de información.

Gráfico 48: *Caso N°2 – Producto con sello*



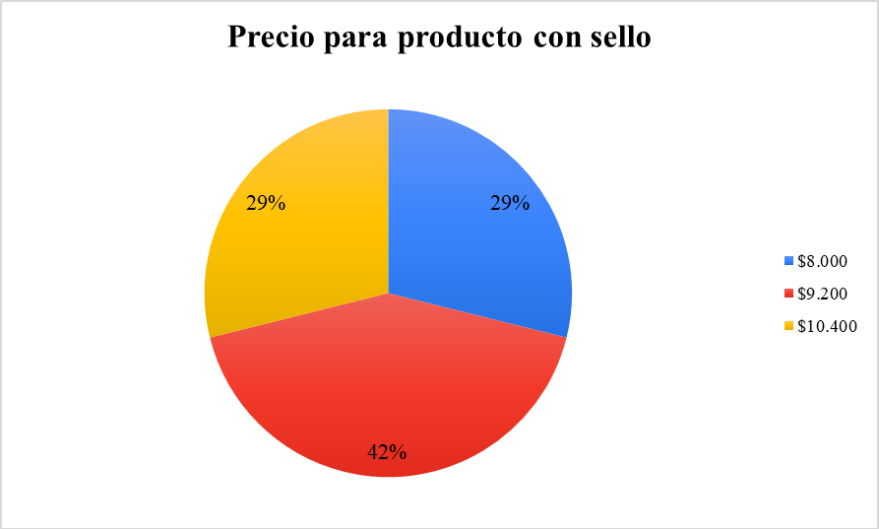
Pregunta 19: ¿Qué precio pagaría por el producto anterior?

Para el análisis de esta pregunta se consideran el mismo criterio expuesto en la Pregunta 17. Sin embargo, se aclara que se exponen los mismos precios que en aquella pregunta, con el fin

de evaluar de mejor forma si es que la información detallada en la pregunta anterior genera un cambio de decisión por parte de los consumidores.

Del gráfico a continuación, se desprende que para el 29% la información añadida no generó ningún impacto en cuanto a su decisión de compra, mientras que para el 42% y 29% sí, concluyendo que los consumidores están dispuestos a pagar una prima de 15% y 30%, respectivamente sobre el precio de mercado. Y en comparación con el gráfico 47, se puede establecer que el conocer el origen, contexto y los distintos tipos de procedimientos de elaboración de los productos, es percibido por las personas como un valor agregado del producto.

Gráfico 49: *Caso N°2 – Precio producto con sello*



Finalizando con el análisis de resultados de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, es pertinente realizar un análisis de correspondencia entre las variables más importantes e interesantes, con el fin de estudiar el nivel de dependencia entre ellas.

6.1. Análisis de Correspondencia

Un segundo análisis de esta encuesta es el de correspondencia, el cual, según De la Fuente S. (2011), consiste en una técnica descriptiva o exploratoria cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible. Además, se utiliza para analizar, desde un punto de vista gráfico, las relaciones de dependencia e independencia de un conjunto de variables categóricas a partir de los datos de una tabla de contingencia.

Por otra parte, la existencia o no de algún tipo de relación entre las variables se analiza mediante contrastes de hipótesis sobre la independencia de dichas variables. Por tanto, se debe considerar que la hipótesis nula supone la independencia entre ambas variables, estableciendo lo siguiente:

- H_0: Ambas variables son independientes.
- H_1: Existe una relación de dependencia.

De este modo y para efectos de esta investigación, se utilizará el test de hipótesis de Chi-cuadrado de Pearson y su respectivo p-valor (valor de probabilidad). Este último es el que se interpreta directamente y se refiere a la probabilidad de obtener un resultado similar o más extremo a lo observado. Mientras más cercano a cero es este valor, mayor será la probabilidad de asociación estadística entre las variables categóricas estudiadas. Además, el valor para la significancia con el cual se compara el p-valor corresponde, generalmente, a un $\alpha = 0{,}05$.

Dado lo anterior y según lo que dispone el software SPSS, se plantea lo siguiente:

- Sig. Asintótica (p-valor) $\leq 0{,}05 \rightarrow$ Se rechaza H_0
- Sig. Asintótica (p-valor) $> 0{,}05 \rightarrow$ Se acepta H_0

Otro punto por considerar para el análisis presente es la utilización de la prueba exacta de Fisher, en caso de que las frecuencias esperadas en cada una de las relaciones estudiadas sean menores a 5. Además, se utilizan las mismas condiciones previamente expuestas para la prueba de Chi-cuadrado, teniendo:

- Sig. Exacta bilateral (p-valor) $\leq 0{,}05$ → Se rechaza H_0
- Sig. Exacta bilateral (p-valor) $> 0{,}05$ → Se acepta H_0

Ahora, conociendo las técnicas estadísticas utilizadas en este estudio, se procede a desarrollar las variables de interés para comprender el comportamiento de los consumidores chilenos en relación con el Comercio Justo:

Género y Conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Resultó interesante estudiar la correspondencia entre identificarse con algún género y conocer los ODS, de lo cual se tiene que del total de personas que conocen los ODS (43), 26 de ellas son del género femenino, mientras que 16 son de género masculino y la persona restante se identifica con "Otro". Por otra parte, quienes desconocen los ODS son 65 personas, siendo el género femenino representado por el 77% de ellas, el género masculino con el 23%. Además, según la Tabla 4, el valor de Fisher = 0,099, siendo mayor a 0,05. Por lo que, se determina que se acepta la hipótesis nula, o dicho de otra manera, existe independencia entre las variables. Concluyendo así, que no existe influencia de género en el conocimiento de los ODS.

Tabla 4: *Valores Estadísticos Género – Conocimiento de los ODS*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,309[a]	2	,116	,099
Razón de verosimilitudes	4,616	2	,099	,099
Estadístico exacto de Fisher	4,204			0,099
Asociación lineal por lineal	3,921[b]	1	,048	,065
N de casos válidos	108			

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

Género y su disposición a pagar más por un producto de Comercio Justo

Respecto a esta correspondencia, se observa en el **Anexo 2** que independiente del género con el que se identifiquen los encuestados, estos se muestran dispuestos a pagar más por un producto elaborado bajo las condiciones del Comercio Justo, lo cual se ve reflejado en la Tabla 5, teniendo que el estadístico de Fisher = 0,386, vale decir, se acepta la hipótesis nula.

Tabla 5: *Valores Estadísticos Género – Disposición a pagar más por un producto CJ*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,806[a]	2	,405	,386
Razón de verosimilitudes	2,106	2	,349	,386
Estadístico exacto de Fisher	1,968			0,386
Asociación lineal por lineal	1,789[b]	1	,181	,282
N de casos válidos	108			

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

Edad y Conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En cuanto, a la relación existente entre la edad y el conocimiento de los ODS, se dice que estas variables son independientes, puesto que el valor de Fisher = 0,114 (Tabla 6), es decir, es mayor a 0,05. Sin embargo, se demuestra en el **Anexo 3** que, en el rango entre 18 y 35 años la diferencia entre las personas que conocen los ODS y quienes no los conocen, es mínima. Por el

contrario, en el rango entre los 36 y 65 años esta diferencia se incrementa en gran manera, ya que son 16 personas que dicen conocerlo y 32 que no.

Tabla 6: *Valores Estadísticos Edad – Conocimiento de los ODS*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,634[a]	2	,099	,103
Razón de verosimilitudes	4,905	2	,086	,097
Estadístico exacto de Fisher	4,383			0,114
Asociación lineal por lineal	4,573[b]	1	,032	,037
N de casos válidos	108			

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es

Edad y Ética en el consumo

En primer lugar, se ha decidido analizar la relación existente entre la edad y el preguntarse "¿En qué condiciones humanas y laborales fue realizado?" (el producto que se está comprando).

Tal como se visualiza en la Tabla 7, se tiene que existe una relación entre la edad del consumidor con consultarse las condiciones humanas y laborales en que fue elaborado el producto, dado que el valor estadístico exacto de Fisher = 0,014. Esto indica que existe una dependencia entre las variables categóricas, rechazando la hipótesis nula. Dicho de otra manera, se dice que, mientras más joven es el consumidor, más tiende a cuestionar el contexto de elaboración del producto.

Tabla 7: *Valores Estadísticos Edad – ¿En qué condiciones humanas y laborales lo realizaron?*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,634[a]	2	,099	,103
Razón de verosimilitudes	4,905	2	,086	,097
Estadístico exacto de Fisher	4,383			0,114
Asociación lineal por lineal	4,573[b]	1	,032	,037
N de casos válidos	108			

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,79.

En segundo lugar, se estudió la relación existente entre la edad y el preguntarse "¿Hubo relación directa con el productor?"

Como se observa en la siguiente tabla, se aprecia que el valor estadístico exacto de Fisher = 0,018, concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y, por lo tanto, se establece que mientras más joven es el consumidor, presenta una mayor disposición a reflexionar acerca de la relación que tiene la empresa en la que está comprando con el productor de esta.

Tabla 8: *Valores Estadísticos Edad - ¿Hubo relación directa con el productor?*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,604[a]	8	,006	,014
Razón de verosimilitudes	18,759	8	,016	,019
Estadístico exacto de Fisher	15,989			0,018
Asociación lineal por lineal	5,352	1	,021	,021
N de casos válidos	108			

a. 9 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19.

Edad y su disposición a pagar más por un producto de Comercio Justo

En el **Anexo 6** queda demostrado que mayoritariamente e independiente de la edad a la que pertenezca el consumidor, está dispuesto a desembolsar más dinero por un producto de Comercio Justo. Estos resultados se confirman con los Tabla 9, ya que se presenta un estadístico

de Fisher = 0,384, determinando así, que existe independencia entre las variables y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 9: *Valores Estadísticos Edad – Disposición a pagar más por un producto CJ*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,321[a]	2	,517	,572
Razón de verosimilitudes	1,245	2	,537	,619
Estadístico exacto de Fisher	1,656			0,384
Asociación lineal por lineal	1,255[b]	1	,263	,295
N de casos válidos	108			

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,17.

Edad y precio que pagaría por un producto de Comercio Justo

La Tabla 10, señala que el valor estadístico exacto de Fisher = 0,046, o sea es menor a 0,05. Por lo que se determina que existe una dependencia entre la edad del consumidor y su disposición a pagar por un producto elaborado bajo los principios del Comercio Justo, asumiendo que mientras más joven es el encuestado, se incrementa el interés por pagar un precio mayor por un producto de este tipo.

Tabla 10: *Valores Estadísticos Edad – Precio que pagaría por un producto de Comercio Justo*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,552[a]	4	,073	,067
Razón de verosimilitudes	10,296	4	,036	,046
Estadístico exacto de Fisher	8,731			0,046
Asociación lineal por lineal	0,847	1	,357	,422
N de casos válidos	90			

a. 3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,44.

Estilo de vida y Conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Se ha decidido cruzar la información entre las variables relacionadas al Estilo de vida de los encuestados con el conocimiento de los ODS, para analizar si existe relación entre estas variables y así asumir que poseer cierto estilo de vida demuestra interés en conocer los ODS.

En este caso, se vinculó "Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo" y el conocimiento de los ODS, obteniendo que el valor de Fisher = 0,009 (Tabla 11). De esta manera, se establece la dependencia entre las variables, lo cual queda representado en el **Anexo 8**, observando que un gran porcentaje no es vegetariano o vegano (44%) y a su vez, el 60% dice no conocer los ODS. Dicho de otra forma, se infiere que las personas que llevan una alimentación libre o reducida de consumo animal también muestran interés en informarse de iniciativas sociales y medioambientales.

Tabla 11: *Valores Estadísticos Estilo de vida – Conocimiento de los ODS*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,103[a]	4	,017	,013
Razón de verosimilitudes	14,077	4	,007	,011
Estadístico exacto de Fisher	12,962			0,009
Asociación lineal por lineal	0,072	1	,788	,822
N de casos válidos	108			

a. 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,99.

Estilo de vida y Ética en el consumo

Se cruzó la información entre las variables relacionadas al Estilo de vida de los encuestados con la Ética en el consumo, para analizar si existe relación entre estas variables y así asumir que poseer cierto estilo de vida implica ser ético(a) en el consumo.

La Tabla 12 muestra los valores obtenidos al analizar el hábito “Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo” con “¿Quién y cómo lo realizaron?”. En este caso no se obtuvo un valor Fisher, pero sí el Chi-cuadrado, siendo su p-valor = 0,045. Por lo que, se asume una dependencia de las variables. Sin embargo, no es totalmente seguro afirmar dicha conclusión, puesto que al haber una gran cantidad de casillas con frecuencia menor a 5, la significancia asintótica bilateral no es representativa.

Tabla 12: *Valores Estadísticos Estilo de vida – Ética en el consumo (1)*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,675[a]	16	,045	.[b]
Razón de verosimilitudes	29,390	16	,021	.[b]
Estadístico exacto de Fisher	.[b]			.[b]
Asociación lineal por lineal	6,636089195	1	,010	.[b]
N de casos válidos	108			

a. 18 casillas (72,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.

b. No se puede efectuar el cálculo porque no hay suficiente memoria.

Asimismo, se analizó el hábito “Llevo un estilo de vida saludable” con “¿Quién y cómo lo realizaron?”, teniendo un p-valor de Chi-cuadrado = 0,035 (Tabla 13). De esto, se podría asumir dependencia entre las variables e inferir que quienes llevan un estilo de vida saludable tienden a ser más preocupados, interesados, éticos y responsables de conocer el origen de la gran mayoría de los productos que consumen. No obstante, tal como en la situación anterior, no es pertinente afirmar la dependencia entre las variables por la no representatividad del estadístico de Fisher.

Tabla 13: *Valores Estadísticos Estilo de vida – Ética en el consumo (2)*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,642[a]	16	,035	.[b]
Razón de verosimilitudes	28,522	16	,027	.[b]
Estadístico exacto de Fisher	.[b]			.[b]
Asociación lineal por lineal	3,708103426	1	,054	.[b]
N de casos válidos	108			

a. 17 casillas (68,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es

b. No se puede efectuar el cálculo porque no hay suficiente memoria.

También, se estudió la variable "Llevo un estilo de vida saludable" con "¿Conozco las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que compro?", de lo cual se obtuvo un p-valor = 0,049, siendo un resultado muy cercano a 0,05 (Tabla 14). Por lo que se rechaza la hipótesis nula, interpretando que el llevar un estilo de vida saludable implica ser amigable con la sociedad y el medioambiente, vale decir, existe una mayor preocupación y conciencia por los efectos socioambientales en el consumo.

Tabla 14: *Valores Estadísticos Estilo de vida – Ética en el consumo (3)*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	(bilateral)	(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,389[a]	16	,049	.[b]
Razón de verosimilitudes	31,218	16	,013	.[b]
Estadístico exacto de Fisher	.[b]			.[b]
Asociación lineal por lineal	1,267	1	,260	.[b]
N de casos válidos	108			

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,81.

b. No se puede efectuar el cálculo porque no hay suficiente memoria.

Ética en el consumo y ¿Cuánto porcentaje más está dispuesto a pagar por un producto de Comercio Justo?

En este cruce de información, se ha optado por estudiar la consulta "¿Sé para qué lo estoy comprando?" con cuánto porcentaje más está dispuesto a pagar el consumidor por un producto de

Comercio Justo. La Tabla 15 muestra el p-valor de Chi-cuadrado = 0,066, pero un valor de Fisher = 0,039, considerando así una dependencia entre las variables categóricas. De este modo, se establece que los consumidores prefieren pagar más por un producto de Comercio Justo, en la medida de la cantidad de información que reciban acerca de este.

Tabla 15: *Valores Estadísticos Ética en el consumo – Porcentaje más de CJ*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,688[a]	8	,066	,067
Razón de verosimilitudes	17,263	8	,027	,036
Estadístico exacto de Fisher	14,221			0,039
Asociación lineal por lineal	0,262	1	,609	,648
N de casos válidos	90			

a. 9 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27.

Responsabilidad individual en el consumo y su interés por comprar un producto de Comercio Justo

En cuanto a la afirmación de responsabilidad individual estudiada, esta corresponde a "Necesito asesoramiento sobre la relación precio/calidad de lo que consumo", y su información se cruzó con la de disposición por comprar un producto con características de Comercio Justo.

De lo anterior, se obtuvo que el p-valor de Chi-cuadrado es =0,023, ocurriendo lo mismo con el estadístico de Fisher, rechazando la hipótesis nula (Tabla 16). Además, se tiene que una gran cantidad de encuestados que se muestra a favor de necesitar asesoramiento de la relación precio/calidad de lo que se consume (71% aproximadamente), también muestra interés por adquirir un producto de Comercio Justo (ver **Anexo 13**). Con esta información, se desprende que el consumidor chileno tiene intenciones de ser educado y asesorado en iniciativas que propicien el Comercio Justo.

Tabla 16: *Valores Estadísticos Responsabilidad individual – Interés por comprar un producto de CJ*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,378[a]	4	,023	,042
Razón de verosimilitudes	7,747	4	,101	,042
Estadístico exacto de Fisher	8,008			0,023
Asociación lineal por lineal	4,023	1	,045	,055
N de casos válidos	90			

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

Conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y Ética en el consumo

Se analizó la relación existente entre el conocimiento de los ODS por parte de los consumidores y la pregunta "¿Quiénes y cómo lo realizaron?", de la cual se obtuvieron los resultados expuestos en el **Anexo 14**, resaltando que gran parte de los consumidores que desconoce los ODS, nunca o casi nunca se preguntan el origen de cómo fue realizado el producto ni quienes se vieron involucrados en el proceso. Esta relación, se apoya con p-valor de Fisher = 0,03 visualizado en la Tabla 17, determinando así que existe dependencia entre las variables y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17: *Valores Estadísticos Conocimiento de los ODS – Ética en el consumo*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,611[a]	4	,031	,030
Razón de verosimilitudes	10,651	4	,031	,039
Estadístico exacto de Fisher	10,476			0,030
Asociación lineal por lineal	0,000	1	,994	1,000
N de casos válidos	108			

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,98.

Conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y Responsabilidad socioambiental en el consumo

En cuanto a la relación existente entre el conocimiento de los ODS y la afirmación "Sé que el proceso de elaboración del producto garantiza respeto y conservación del medioambiente", se tiene que en la medida que se desconocen los ODS, también se desentiende el contexto de elaboración del producto (**Anexo 15**), es decir, son variables categóricas dependientes. Esto se afirma con el p-valor Chi-cuadrado = 0,011 de la Tabla 18, siendo menor a 0,05.

Tabla 18: *Valores Estadísticos Conocimiento de los ODS – Responsabilidad socioambiental en el consumo*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,039[a]	4	,011	,010
Razón de verosimilitudes	13,555	4	,009	,011
Estadístico exacto de Fisher	12,830			0,011
Asociación lineal por lineal	6,494	1	,011	,011
N de casos válidos	108			

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,57.

7. Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada, se establece que el Comercio Justo no es un término conocido por parte de los consumidores chilenos. Sin embargo, es necesario recalcar la importancia de promocionar este tipo de comercio, puesto que debe ser considerado como una alternativa para que los consumidores puedan contribuir directamente en la producción y el consumo responsable, y de esta manera acceder a productos amigables con la sociedad y el medioambiente, aceptando el pago de una prima en bienes y servicios que les aseguran calidad, procesos de elaboración sustentables y con condiciones dignas para los trabajadores, y entre otras cualidades.

Dicho eso, se optó por realizar una investigación de mercado de tipo cualitativa a través de la elaboración de una encuesta digital, con el fin de determinar las características y el comportamiento del consumidor chileno en el Comercio Justo, y así establecer buenas conclusiones y recomendaciones para los diferentes entes de la sociedad.

Para un correcto análisis de los resultados arrojados por la encuesta, se interpretaron individualmente cada uno de ellos y luego se realizó un análisis de correspondencia entre las variables más importantes, utilizando la prueba de Chi-cuadrado y el valor estadístico exacto de Fisher.

Dicho lo anterior, se establece que, en general, el consumidor chileno no lleva un estilo de vida amigable con la sociedad y el medioambiente, lo que justifica sus comportamientos de compra y el desconocimiento de términos que son claves para comprender el contexto socioambiental en el que se encuentra el país y el mundo, además de la urgencia que implica tomar medidas y prácticas sostenibles, entre ellas el adherirse al Comercio Justo.

En cuanto a los conocimientos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se obtuvo que el 60% del total de encuestados dice no conocerlos. Además, según el análisis de correspondencia, es posible plantear que el conocer los ODS no se ve influenciado por el género ni la edad de una, sino que por su estilo de vida, responsabilidad socioambiental y ética en el consumo.

Respecto a la percepción de Comercio Justo por parte de los consumidores encuestados, se destaca que no está siendo considerado como una alianza comercial, siendo que dentro de la definición de este tipo de comercio es lo primero que se indica. De esto, se puede inferir que las personas pueden estar mal interpretando lo que significa una alianza comercial, producto de cierta desconfianza en las empresas que aún se rigen por un comercio convencional, ya que varias han sido repudiadas por casos de corrupción y ejecución de malas prácticas que atentan contra la sociedad, el medioambiente y los derechos de los consumidores.

Un punto importante identificado es que, en la sección de preguntas sobre ética en el consumo, una respuesta frecuente corresponde a la opción “A veces”. De esto, se puede deducir que el consumidor chileno no tiene un cuestionamiento frente al producto que consume, ya que la opción “A veces” puede ser interpretada como una frecuencia menor a la mitad del total de compras o bien, baja. Esto va en relación con que el consumidor no está educado ni sensibilizado en su comportamiento de compra, por lo que se hace propicio que se adopten medidas y políticas gubernamentales que cubran de manera inmediata estas falencias.

De la sección de preguntas sobre responsabilidad socioambiental, se obtuvo que las opciones con mayor frecuencia fueron: “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. Esto da claros indicios de la falta de conciencia socioambiental por parte de los consumidores chilenos, y que además aún no se adopta una actitud de compra distinta

a la rutinaria, es decir, el cliente-consumidor no dispone de tiempo para analizar qué tipo de producto comprar para adecuarse a un consumo responsable.

Sobre la responsabilidad individual en el consumo, los resultados arrojaron que los consumidores chilenos reconocen necesitar asesoramiento en distintas áreas a la hora de consumir, como lo son: la naturaleza del producto, la relación precio-calidad y las consecuencias socioambientales de lo que se consume; en lo cual se visualiza un gran potencial para concientizar a la población e inculcar un sentido de responsabilidad para su criterio de compra, evaluando previamente los impactos sociales, y no únicamente satisfacer sus propias necesidades.

Por otra parte, los consumidores encuestados responsabilizan al Estado y a las empresas de hacer visible el movimiento de Comercio Justo. De esto se puede deducir que la actitud poco clara y escasamente comprometida tanto del Estado como de las empresas en materia de Comercio Justo provoca un comportamiento de desinterés socioambiental en los consumidores, lo que lleva a obtener resultados como los arrojados en este estudio.

Gracias a los resultados obtenidos en esta investigación, es posible determinar que el consumidor chileno está dispuesto a pagar más por un producto de Comercio Justo, específicamente una prima de 10%, lo cual coincide con el porcentaje promedio de prima aplicada en los productos de este comercio en Chile. Asimismo, se concluye que el consumidor chileno se dispone a pagar más por un producto de este movimiento, siempre y cuando se le entregue información clara, de calidad y contundente acerca del origen y las respectivas características del proceso de elaboración. De esa manera, el consumidor podría percibir el valor añadido respecto a un producto del comercio convencional.

Finalmente, en base a todo lo anterior se establece que, si bien el consumidor chileno aún no posee un buen conocimiento acerca de los ODS, Comercio Justo, ética y responsabilidad socioambiental, este se muestra interesado en adquirir información que le permita mutar su comportamiento de compra. Por lo tanto, es crucial que exista más información respecto a estos temas, ya que hoy en día aún es escasa, limitada y no masificada para toda la población, solo es encontrada por quien se dedica a buscarla.

8. Recomendaciones

Luego de toda la investigación realizada, es posible establecer algunas recomendaciones que podrían contribuir a futuras investigaciones e iniciativas relacionadas a la práctica del Comercio Justo. Estas se detallan a continuación:

En primer lugar, es crucial que cada consumidor tome consciencia del contexto socioambiental en el que se está inserto hoy en día. Si bien cada uno de los entes de la sociedad tiene responsabilidad en la correcta ejecución de prácticas de Comercio Justo, es importante que la motivación por ser parte del cambio y aportar a un consumo responsable nazca de manera personal. Usted como consumidor también es responsable de lo que cada una de las empresas produce, ya que si exige productos de calidad y que aseguren procesos de elaboración limpios y éticos, las firmas se verán obligadas a modificar su plan de trabajo para atraer y fidelizar clientes. Por tanto, es importante que reflexione las diferencias entre consumir de manera desinformada y saber el origen y el tipo de proceso que tiene el producto que consume. Es importante que reflexione a quién está apoyando cuando compra, si al comercio convencional o a una red de campesinos. Es importante que reflexione si lo que consume es libre de materiales perjudiciales para la salud y/o el medioambiente. Es importante que reflexione si lo que consume se produce bajo prácticas que impliquen una sobreexplotación de la naturaleza y/o de personas.

Son esos cuestionamientos los que se deben internalizar en cada uno de los consumidores, sin embargo, esto implica informarse, estudiar cada una de las alternativas ecológicas y amigables con la sociedad y el medioambiente, ser educadores en nuestro entorno, cambiar decisiones y accionar, pues el poder de los consumidores se verá reflejado en cada uno de esos comportamientos.

En segundo lugar, es propicio que las empresas estén en conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y que trabajen por diferenciar sus modelos de negocio de los que están insertos en el comercio convencional, es decir, deben prestar completa atención a las necesidades de las personas y el planeta. Sus relaciones comerciales y cadenas de suministro deben basarse en la transparencia entre ellas y sus respectivos consumidores. También, deben ser responsables de demostrar que puede haber justicia en el comercio, incidir en políticas públicas e insistir en persuadir al gobierno y otras instituciones para que cumplan con sus responsabilidades de establecer políticas e iniciativas que favorezcan una situación de equidad en las distintas estructuras y procesos comerciales.

Por otra parte, las empresas no deben centrar sus esfuerzos en maximizar los beneficios, sino en fortalecer las relaciones humanas de su trabajo, es decir, deben velar por que sus trabajadores y consumidores tengan un medio de vida sostenible que pueda satisfacer sus necesidades cotidianas tanto económicas como socioambientales, y de esta manera puedan ejercer derechos y libertades, y obtener ingresos y productos dignos por medio de negocios viables y resilientes. Asimismo, es crucial que respeten las normas sobre libertad sindical y negociación colectiva, eliminar la discriminación, proteger los derechos de la infancia, fortalecer la equidad de género y erradicar el trabajo forzoso, además de proporcionar un ambiente de trabajo saludable y seguro.

Las empresas también son responsables de educar a sus consumidores, respecto a los productos que elaboran, a los procesos que utilizan y qué tipo de personas son sus colaboradores. Por lo que, se recomienda elaborar planes de marketing sustentables y que puedan involucrarse directamente con sus consumidores, de tal manera que la empresa refleje los valores que los consumidores están demostrando. Además, debe difundir los beneficios de las prácticas sostenibles que utilizan, lo más específico posible. A modo de ejemplo, sería beneficioso que las empresas pudieran incluir información del origen y los distintos procesos involucrados en la elaboración de sus productos, ya sea por canales de comunicación digitales o en físico, a través de sus envases u otros accesorios.

Por último, las empresas pueden fomentar la biodiversidad y el cuidado del medioambiente, a través de sus propias prácticas ambientales, como el cuidado del suelo, recursos hídricos y la reducción del consumo energético, las emisiones de gases de efecto invernadero y residuos. De esta manera podría establecer precios justos, es decir, la cadena de valor debería gestionarse de tal manera, que pueda reflejar los costos reales de las buenas prácticas medioambientales que estén ejecutando.

En tercer lugar, se tiene que El Plan de Acción Nacional de Consumo y Producción Sustentables (s.f) estableció que para el periodo 2017 – 2022 estaba planeado ejecutar solo 4 iniciativas que favorecen la práctica del Comercio Justo. Por lo que, se recomienda al gobierno poner especial enfoque en incrementar la creación, promoción y ejecución de iniciativas que contribuyan en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y que favorezcan la práctica de un Comercio Justo.

Se aconseja al gobierno contar con líderes expertos en términos de sostenibilidad y Comercio Justo, que sean capaces de elaborar y ejecutar programas robustos en los que se

promueva una ciudadanía activa, en la que cada una de las personas sea consciente de su sentido de pertenencia e identidad con el país, con su comunidad local y con el mundo. Además, que se involucren activamente en la comunidad a la que pertenecen, esforzándose por sugerir o establecer soluciones y mejoras acerca de sus problemas, apoyando cambios y debatiendo sobre aquellos que no están aportando como corresponde.

El gobierno chileno, debería nutrirse del actuar de los países vecinos en temáticas que abordan el Comercio Justo. Según Vaselina Vasileva y Didier Reynaud (2021), un país ejemplar en este tema es Ecuador, pues se caracteriza por tener varios textos legislativos en los que se hace referencia al Comercio Justo, además es el único país en el mundo que aborda este movimiento de manera tan explícita en su Constitución, en la que se ha establecido un decreto al Estado de implementar el Comercio Justo. De esta manera, el Estado ecuatoriano asume la responsabilidad oficialmente de promover la economía solidaria y el Comercio Justo en el ámbito nacional. Un ejemplo concreto de todo lo anterior es que, en marzo de 2017, se constituyó la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2016 – 2025, con carácter de política pública oficial del Estado, siendo los principales objetivos de esta estrategia: promover la construcción de nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización interna y externa, marketing, distribución y consumo, basada en la justicia, equidad, y corresponsabilidad; y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores, artesanos y trabajadores, dando sostenibilidad a los emprendimientos de Comercio Justo.

Asimismo, es crucial que el gobierno opte por sensibilizar a la ciudadanía a través de la educación en todos sus niveles, es decir, involucrarse directamente en destruir la ignorancia, indiferencia e incapacidades de los ciudadanos en lo que respecta a temas socioambientales. A través de la sensibilización, se logra que las personas adopten una postura crítica y conciencia por

realizar iniciativas solidarias que generen un movimiento social, buscando construir una sociedad más justa, pacífica, transparente, equitativa y solidaria que favorezca la realización de prácticas sustentables.

Finalmente, se recomienda a futuros investigadores realizar un estudio con una muestra más amplia y que considere otros aspectos sociodemográficos que puedan impactar en la decisión de compra, como el nivel socioeconómico del consumidor, su rol en la familia, y los tipos de estudios y profesiones. También, se sugiere analizar si existe influencia de la marca, tipo de productores, zona geográfica de origen, el impacto socioambiental de los procesos de elaboración del producto y el tipo de sello de Comercio Justo en el comportamiento final de compra de los consumidores.

Anexos

Anexo 1

Tabla de contingencia Género y Conocimiento de los ODS					
			ODS		Total
			Sí	No	
Género	Femenino	Recuento	26	50	76
		Frecuencia esperada	30,3	45,7	76,0
		% dentro de Género	34,2%	65,8%	100,0%
		% del total	24,1%	46,3%	70,4%
	Masculino	Recuento	16	15	31
		Frecuencia esperada	12,3	18,7	31,0
		% dentro de Género	51,6%	48,4%	100,0%
		% del total	14,8%	13,9%	28,7%
	Otro	Recuento	1	0	1
		Frecuencia esperada	,4	,6	1,0
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	,9%	0,0%	,9%
Total		Recuento	43	65	108
		Frecuencia esperada	43,0	65,0	108,0
		% dentro de Género	39,8%	60,2%	100,0%
		% del total	39,8%	60,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 2

Tabla de contingencia Género y Disposición_CJ					
			Disposición_CJ		Total
			Sí	No	
Género	Femenino	Recuento	61	15	76
		Frecuencia esperada	63,3	12,7	76,0
		% dentro de Género	80,3%	19,7%	100,0%
		% del total	56,5%	13,9%	70,4%
	Masculino	Recuento	28	3	31
		Frecuencia esperada	25,8	5,2	31,0
		% dentro de Género	90,3%	9,7%	100,0%
		% del total	25,9%	2,8%	28,7%
	Otro	Recuento	1	0	1
		Frecuencia esperada	,8	,2	1,0
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	,9%	0,0%	,9%
Total		Recuento	90	18	108
		Frecuencia esperada	90,0	18,0	108,0
		% dentro de Género	83,3%	16,7%	100,0%
		% del total	83,3%	16,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 3

Tabla de contingencia Edad y Conocimiento de los ODS					
			ODS		Total
			Sí	No	
Edad	Entre 18 y 35 años	Recuento	26	27	53
		Frecuencia esperada	21,1	31,9	53,0
		% dentro de Edad	49,1%	50,9%	100,0%
		% del total	24,1%	25,0%	49,1%
	Entre 36 y 65 años	Recuento	16	32	48
		Frecuencia esperada	19,1	28,9	48,0
		% dentro de Edad	33,3%	66,7%	100,0%
		% del total	14,8%	29,6%	44,4%
	Mayor a 65 años	Recuento	1	6	7
		Frecuencia esperada	2,8	4,2	7,0
		% dentro de Edad	14,3%	85,7%	100,0%
		% del total	,9%	5,6%	6,5%
Total		Recuento	43	65	108
		Frecuencia esperada	43,0	65,0	108,0
		% dentro de Edad	39,8%	60,2%	100,0%
		% del total	39,8%	60,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 4

Tabla de contingencia Edad y Ética en el consumo (1)								
			¿En qué condiciones humanas y laborales lo realizaron?					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Edad	Entre 18 y 35 años	Recuento	10	13	14	15	1	53
		Frecuencia esperada	9,3	11,8	17,2	10,8	3,9	53,0
		% dentro de Edad	18,9%	24,5%	26,4%	28,3%	1,9%	100,0%
		% del total	9,3%	12,0%	13,0%	13,9%	,9%	49,1%
	Entre 36 y 65 años	Recuento	7	10	21	5	5	48
		Frecuencia esperada	8,4	10,7	15,6	9,8	3,6	48,0
		% dentro de Edad	14,6%	20,8%	43,8%	10,4%	10,4%	100,0%
		% del total	6,5%	9,3%	19,4%	4,6%	4,6%	44,4%
	Mayor a 65 años	Recuento	2	1	0	2	2	7
		Frecuencia esperada	1,2	1,6	2,3	1,4	,5	7,0
		% dentro de Edad	28,6%	14,3%	0,0%	28,6%	28,6%	100,0%
		% del total	1,9%	,9%	0,0%	1,9%	1,9%	6,5%
Total		Recuento	19	24	35	22	8	108
		Frecuencia esperada	19,0	24,0	35,0	22,0	8,0	108,0
		% dentro de Edad	17,6%	22,2%	32,4%	20,4%	7,4%	100,0%
		% del total	17,6%	22,2%	32,4%	20,4%	7,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 5

Tabla de contingencia Edad y Ética en el consumo (2)								
			¿Hubo relación directa con el productor?					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Edad	Entre 18 y 35 años	Recuento	22	14	15	2	0	53
		Frecuencia esperada	19,1	13,7	16,7	1,5	2,0	53,0
		% dentro de Edad	41,5%	26,4%	28,3%	3,8%	0,0%	100,0%
		% del total	20,4%	13,0%	13,9%	1,9%	,0%	49,1%
	Entre 36 y 65 años	Recuento	17	10	18	1	2	48
		Frecuencia esperada	17,3	12,4	15,1	1,3	1,8	48,0
		% dentro de Edad	35,4%	20,8%	37,5%	2,1%	4,2%	100,0%
		% del total	15,7%	9,3%	16,7%	0,9%	1,9%	44,4%
	Mayor a 65 años	Recuento	0	4	1	0	2	7
		Frecuencia esperada	2,5	1,8	2,2	0,2	,3	7,0
		% dentro de Edad	0,0%	57,1%	14,3%	0,0%	28,6%	100,0%
		% del total	0,0%	3,7%	0,9%	0,0%	1,9%	6,5%
Total		Recuento	39	28	34	3	4	108
		Frecuencia esperada	39,0	28,0	34,0	3,0	4,0	108,0
		% dentro de Edad	36,1%	25,9%	31,5%	2,8%	3,7%	100,0%
		% del total	36,1%	25,9%	31,5%	2,8%	3,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 6

Tabla de contingencia Edad y Disposición_CJ					
			Disposición_CJ		Total
			Sí	No	
Edad	Entre 18 y 35 años	Recuento	46	7	53
		Frecuencia esperada	44,2	8,8	53,0
		% dentro de Edad	86,8%	13,2%	100,0%
		% del total	42,6%	6,5%	49,1%
	Entre 36 y 65 años	Recuento	39	9	48
		Frecuencia esperada	40,0	8,0	48,0
		% dentro de Edad	81,3%	18,8%	100,0%
		% del total	36,1%	8,3%	44,4%
	Mayor a 65 años	Recuento	5	2	7
		Frecuencia esperada	5,8	1,2	7,0
		% dentro de Edad	71,4%	28,6%	100,0%
		% del total	4,6%	1,9%	6,5%
Total		Recuento	90	18	108
		Frecuencia esperada	90,0	18,0	108,0
		% dentro de Edad	83,3%	16,7%	100,0%
		% del total	83,3%	16,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 7

Tabla de contingencia Edad * Precio_csello						
			Precio_csello			Total
			$8.000	$9.200	$10.400	
Edad	Entre 18 y 35 años	Recuento	12	25	9	46
		Frecuencia esperada	13,3	19,4	13,3	46,0
		% dentro de Edad	26,1%	54,3%	19,6%	100,0%
		% del total	13,3%	27,8%	10,0%	51,1%
	Entre 36 y 65 años	Recuento	12	13	14	39
		Frecuencia esperada	11,3	16,5	11,3	39,0
		% dentro de Edad	30,8%	33,3%	35,9%	100,0%
		% del total	13,3%	14,4%	15,6%	43,3%
	Mayor a 65 años	Recuento	2	0	3	5
		Frecuencia esperada	1,4	2,1	1,4	5,0
		% dentro de Edad	40,0%	0,0%	60,0%	100,0%
		% del total	2,2%	0,0%	3,3%	5,6%
Total		Recuento	26	38	26	90
		Frecuencia esperada	26,0	38,0	26,0	90,0
		% dentro de Edad	28,9%	42,2%	28,9%	100,0%
		% del total	28,9%	42,2%	28,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 8

Tabla de contingencia Estilo de vida y Conocimiento de los ODS					
			ODS		Total
			Sí	No	
Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	Totalmente en desacuerdo	Recuento	23	24	47
		Frecuencia esperada	18,7	28,3	47,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	48,9%	51,1%	100,0%
		% del total	21,3%	22,2%	43,5%
	En desacuerdo	Recuento	10	19	29
		Frecuencia esperada	11,5	17,5	29,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	34,5%	65,5%	100,0%
		% del total	9,3%	17,6%	26,9%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	1	15	16
		Frecuencia esperada	6,4	9,6	16,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	6,3%	93,8%	100,0%
		% del total	,9%	13,9%	14,8%
	De acuerdo	Recuento	2	3	5
		Frecuencia esperada	2,0	3,0	5,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	40,0%	60,0%	100,0%
		% del total	1,9%	2,8%	4,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	7	4	11
		Frecuencia esperada	4,4	6,6	11,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	63,6%	36,4%	100,0%
		% del total	6,5%	3,7%	10,2%
Total		Recuento	43	65	108
		Frecuencia esperada	43,0	65,0	108,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	39,8%	60,2%	100,0%
		% del total	39,8%	60,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 9

Tabla de contingencia Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo. y ¿Quiénes y cómo lo realizaron?								
			¿Quiénes y cómo lo realizaron?					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	Totalmente en desacuerdo	Recuento	9	19	12	4	3	47
		Frecuencia esperada	7,4	10,9	18,3	6,1	4,4	47,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	19,1%	40,4%	25,5%	8,5%	6,4%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	52,9%	76,0%	28,6%	28,6%	30,0%	43,5%
	En desacuerdo	Recuento	4	4	14	4	3	29
		Frecuencia esperada	4,6	6,7	11,3	3,8	2,7	29,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	13,8%	13,8%	48,3%	13,8%	10,3%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	23,5%	16,0%	33,3%	28,6%	30,0%	26,9%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	3	0	9	1	3	16
		Frecuencia esperada	2,5	3,7	6,2	2,1	1,5	16,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	18,8%	0,0%	56,3%	6,3%	18,8%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	17,6%	0,0%	21,4%	7,1%	30,0%	14,8%
	De acuerdo	Recuento	0	1	3	1	0	5
		Frecuencia esperada	,8	1,2	1,9	,6	,5	5,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	0,0%	4,0%	7,1%	7,1%	0,0%	4,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	1	1	4	4	1	11
		Frecuencia esperada	1,7	2,5	4,3	1,4	1,0	11,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	9,1%	9,1%	36,4%	36,4%	9,1%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	5,9%	4,0%	9,5%	28,6%	10,0%	10,2%
Total		Recuento	17	25	42	14	10	108
		Frecuencia esperada	17,0	25,0	42,0	14,0	10,0	108,0
		% dentro de Mi alimentación se rige por el vegetarianismo o veganismo.	15,7%	23,1%	38,9%	13,0%	9,3%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 10

Tabla de contingencia Llevo un estilo de vida saludable. y ¿Quiénes y cómo lo realizaron?								
			¿Quiénes y cómo lo realizaron?					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Llevo un estilo de vida saludable.	Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	2	2	1	1	8
		Frecuencia esperada	1,3	1,9	3,1	1,0	0,7	8,0
		% dentro de Llevo un estilo	25,0%	25,0%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	11,8%	8,0%	4,8%	7,1%	10,0%	7,4%
	En desacuerdo	Recuento	6	4	9	2	3	24
		Frecuencia esperada	3,8	5,6	9,3	3,1	2,2	24,0
		% dentro de Llevo un estilo de vida	25,0%	16,7%	37,5%	8,3%	12,5%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	35,3%	16,0%	21,4%	14,3%	30,0%	22,2%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	3	14	10	4	2	33
		Frecuencia esperada	5,2	7,6	12,8	4,3	3,1	33,0
		% dentro de Llevo un estilo	9,1%	42,4%	30,3%	12,1%	6,1%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	17,6%	56,0%	23,8%	28,6%	20,0%	30,6%
	De acuerdo	Recuento	6	5	17	3	1	32
		Frecuencia esperada	5,0	7,4	12,4	4,1	3,0	32,0
		% dentro de Llevo un estilo de vida	18,8%	15,6%	53,1%	9,4%	3,1%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	35,3%	20,0%	40,5%	21,4%	10,0%	29,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	4	4	3	11
		Frecuencia esperada	1,7	2,5	4,3	1,4	1,0	11,0
		% dentro de Llevo un estilo de vida	0,0%	0,0%	36,4%	36,4%	27,3%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	0,0%	0,0%	9,5%	28,6%	30,0%	10,2%
Total		Recuento	17	25	42	14	10	108
		Frecuencia esperada	17,0	25,0	42,0	14,0	10,0	108,0
		% dentro de Llevo un estilo de vida saludable.	15,7%	23,1%	38,9%	13,0%	9,3%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 11

Tabla de contingencia Llevo un estilo de vida saludable. y ¿Conozco las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que compro?

			¿Conozco las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que compro?					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Llevo un estilo de vida saludable.	Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	2	1	0	3	8
		Frecuencia esperada	1,6	1,3	2,7	1,6	0,8	8,0
		% dentro de Llevo un estilo de vida saludable.	25,0%	25,0%	12,5%	0,0%	37,5%	100,0%
		% dentro de ¿Conozco las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que compro?	9,5%	11,8%	2,7%	0,0%	27,3%	7,4%
	En desacuerdo	Recuento	7	5	7	3	2	24
		Frecuencia esperada	4,7	3,8	8,2	4,9	2,4	24,0
		% dentro de Llevo un estilo de vida saludable.	29,2%	20,8%	29,2%	12,5%	8,3%	100,0%
		% dentro de ¿Conozco las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que compro?	33,3%	29,4%	18,9%	13,6%	18,2%	22,2%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	3	8	11	7	4	33
		Frecuencia esperada	6,4	5,2	11,3	6,7	3,4	33,0
		% dentro de Llevo un estilo de vida saludable.	9,1%	24,2%	33,3%	21,2%	12,1%	100,0%
		% dentro de ¿Conozco las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que compro?	14,3%	47,1%	29,7%	31,8%	36,4%	30,6%
	De acuerdo	Recuento	8	2	14	8	0	32
		Frecuencia esperada	6,2	5,0	11,0	6,5	3,3	32,0
		% dentro de Llevo un estilo de vida saludable.	25,0%	6,3%	43,8%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Conozco las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que compro?	38,1%	11,8%	37,8%	36,4%	0,0%	29,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	1	0	4	4	2	11
		Frecuencia esperada	2,1	1,7	3,8	2,2	1,1	11,0
		% dentro de Llevo un estilo de vida saludable.	9,1%	0,0%	36,4%	36,4%	18,2%	100,0%
		% dentro de ¿Conozco las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que compro?	4,8%	0,0%	10,8%	18,2%	18,2%	10,2%
Total		Recuento	21	17	37	22	11	108
		Frecuencia esperada	21,0	17,0	37,0	22,0	11,0	108,0
		% dentro de Llevo un estilo de vida saludable.	19,4%	15,7%	34,3%	20,4%	10,2%	100,0%
		% dentro de ¿Conozco las consecuencias sociales y medioambientales que conlleva el consumo de lo que compro?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 12

Tabla de contingencia Ética en el consumo y Cuánto porcentaje más

			Porcentaje			Total
			Hasta un 10%	Entre un 10% y 15%	Mayor al 15%	
¿Sé para qué lo estoy comprando?	Nunca	Recuento	3	1	0	4
		Frecuencia esperada	2,0	1,7	,3	4,0
		% dentro de ¿Sé para qué lo estoy comprando?	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Porcentaje	6,7%	2,6%	0,0%	4,4%
	Casi nunca	Recuento	2	4	0	6
		Frecuencia esperada	3,0	2,6	,4	6,0
		% dentro de ¿Sé para qué lo estoy comprando?	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Porcentaje	4,4%	10,3%	0,0%	6,7%
	A veces	Recuento	4	13	2	19
		Frecuencia esperada	9,5	8,2	1,3	19,0
		% dentro de ¿Sé para qué lo estoy comprando?	21,1%	68,4%	10,5%	100,0%
		% dentro de Porcentaje	8,9%	33,3%	33,3%	21,1%
	Casi siempre	Recuento	18	10	0	28
		Frecuencia esperada	14,0	12,1	1,9	28,0
		% dentro de ¿Sé para qué lo estoy comprando?	64,3%	35,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Porcentaje	40,0%	25,6%	0,0%	31,1%
	Siempre	Recuento	18	11	4	33
		Frecuencia esperada	16,5	14,3	2,2	33,0
		% dentro de ¿Sé para qué lo estoy comprando?	54,5%	33,3%	12,1%	100,0%
		% dentro de Porcentaje	40,0%	28,2%	66,7%	36,7%
Total		Recuento	45	39	6	90
		Frecuencia esperada	45,0	39,0	6,0	90,0
		% dentro de ¿Sé para qué lo estoy comprando?	50,0%	43,3%	6,7%	100,0%
		% dentro de Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 13

Tabla de contingencia Responsabilidad individual e Interés por comprar un producto de CJ					
			Producto_csello		Total
			Sí	No	
Necesito asesoramiento sobre la relación calidad-precio de lo que consumo.	Totalmente en desacuerdo	Recuento	5	1	6
		Frecuencia esperada	5,9	0,1	6,0
		% dentro de Necesito	83,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de Producto_csello	5,7%	50,0%	6,7%
	En desacuerdo	Recuento	13	0	13
		Frecuencia	12,7	0,3	13,0
		% dentro de Necesito	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Producto_csello	14,8%	0,0%	14,4%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	7	1	8
		Frecuencia esperada	7,8	0,2	8,0
		% dentro de Necesito	87,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de Producto_csello	8,0%	50,0%	8,9%
	De acuerdo	Recuento	37	0	37
		Frecuencia esperada	36,2	0,8	37,0
		% dentro de Necesito	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Producto_csello	42,0%	0,0%	41,1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	26	0	26
		Frecuencia esperada	25,4	0,6	26,0
		% dentro de Necesito	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Producto_csello	29,5%	0,0%	28,9%
Total		Recuento	88	2	90
		Frecuencia esperada	88,0	2,0	90,0
		% dentro de Necesito	97,8%	2,2%	100,0%
		% dentro de Producto_csello	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 14

Tabla de contingencia Conocimiento de los ODS y Ética en el consumo								
			¿Quiénes y cómo lo realizaron?					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
ODS	Sí	Recuento	5	16	11	6	5	43
		Frecuencia esperada	6,8	10,0	16,7	5,6	4,0	43,0
		% dentro de ODS	11,6%	37,2%	25,6%	14,0%	11,6%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	29,4%	64,0%	26,2%	42,9%	50,0%	39,8%
	No	Recuento	12	9	31	8	5	65
		Frecuencia esperada	10,2	15,0	25,3	8,4	6,0	65,0
		% dentro de ODS	18,5%	13,8%	47,7%	12,3%	7,7%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	70,6%	36,0%	73,8%	57,1%	50,0%	60,2%
Total		Recuento	17	25	42	14	10	108
		Frecuencia esperada	17,0	25,0	42,0	14,0	10,0	108,0
		% dentro de ODS	15,7%	23,1%	38,9%	13,0%	9,3%	100,0%
		% dentro de ¿Quiénes y cómo lo realizaron?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Anexo 15

Tabla de contingencia Conocimiento de los ODS y Responsabilidad socioambiental								
			Sé que el proceso de elaboración del producto garantiza respeto y conservación del medioambiente.					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
ODS	Sí	Recuento	5	8	3	17	10	43
		Frecuencia esperada	6,0	10,4	7,6	13,5	5,6	43,0
		% dentro de ODS	11,6%	18,6%	7,0%	39,5%	23,3%	100,0%
		% dentro de Sé que el proceso	33,3%	30,8%	15,8%	50,0%	71,4%	39,8%
	No	Recuento	10	18	16	17	4	65
		Frecuencia esperada	9,0	15,6	11,4	20,5	8,4	65,0
		% dentro de ODS	15,4%	27,7%	24,6%	26,2%	6,2%	100,0%
		% dentro de Sé que el proceso	66,7%	69,2%	84,2%	50,0%	28,6%	60,2%
Total		Recuento	15	26	19	34	14	108
		Frecuencia esperada	15,0	26,0	19,0	34,0	14,0	108,0
		% dentro de ODS	13,9%	24,1%	17,6%	31,5%	13,0%	100,0%
		% dentro de Sé que el proceso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Referencias

Acciona (s.f). *¿Qué es el desarrollo sostenible?* https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?_adin=02021864894

Agloni, N., Ariztía, T. (s.f.) Consumo ético en Chile: una revisión de la investigación existente. Universidad Diego Portales, Economic and Social Research Council y Department for International Development, https://cutt.ly/dYASgYY

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (s.f.). *El ABC del Comercio Justo: el Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo*. Editorial CEPAL, https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaComercioJusto/ABCCJ1.pdf

Contribución determinada a nivel nacional (NDC) de Chile. (2020). Recuperado de https://bit.ly/2ZrvHdP

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (s.f.). *Trayectoria del Comercio Justo a nivel internacional*. https://comerciojusto.org/historia-cj/

Coordinadora ONG para el Desarrollo España (s.f). *Comercio Justo*. Editorial Coordinadora ONG, https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/05/Monografico-Comercio-Justo-1.pdf

CORFO (2021). Emprendedoras por el comercio justo. Recuperado el 28 de mayo de 2022, de http://wapp4.corfo.cl/archivos/COMERCIO_JUSTO_2021_ESPANOL.pdf

Coscione, M., Mulder N., Alvarez, M., Costa, S., Fuentes, A., Olmos, X., Romkema, C. y Vélez, S. (2017). El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe, y Coordinadora Latinoamericana y del Caribe.*

https://www.clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/11/El-Aporte-del-Comercio-Justo-al-Desarrollo-Sostenible-CLAC-CEPAL-2017.pdf

Datosmacro. (s.f.). *Chile – Pirámide de población.* Consultado el 24 de julio de 2022. https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/chile

De la Fuente, S. (2011). *Análisis correspondencias simples y múltiples*. Universidad Autónoma de Madrid. https://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIR-DIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf

Doppler, F., y González, A. A. (2007). El comercio justo: Entre la institucionalización y la confianza. *Problemas del desarrollo*, 38(149), 181-202. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362007000200009&lng=es&tlng=es.

Fairtrade International (2020). *Informe Anual 2020 – 2021: The future is fair*. Editorial Fairtrade International, https://www.fairtrade.net/library/2020-2021-annual-report

Fairtrade International (s.f.). *Fairtrade Standard*. https://www.fairtrade.net/standard/fairtrade-standards#scope

Fairtrade Labelling Organizations International (2022) *Tabla de precios mínimos y prima de comercio justo fairtrade.* https://files.fairtrade.net/Fairtrade-Minimum-Price-and-Premium-Table-SP-PUBLIC.pdf

Gómez Aguilella, M. J., & Marco Perles, G. (2020). Consumo ético en la sostenibilidad del lujo: Las empresas azulejeras en la sociedad del «homo economicus». *Revista Iberoamericana De Bioética*, (13), 01-14. https://doi.org/10.14422/rib.i13.y2020.006

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ª ed.). Pearson Educación. http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf

Ministerio del Medio Ambiente (s.f.). *Plan de Acción Nacional de Consumo y Producción Sustentables 2017 – 2022*. https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-ACCION-CPS-2017-2020.pdf

Naciones Unidas (s.f.). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

Naciones Unidas (s.f.). *Producción y Consumo Responsable: Por qué son importantes*. Editorial Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf

Niama, L., Villacrés, M. y Barba, R. (2021). Comercio justo: La dinámica intermedia entre el productor y el consumidor. *AlfaPublicaciones*, 3(3.1), 171–187. https://doi.org/10.33262/ap.v3i3.1.86

Organización Mundial del Comercio Justo - Latinoamérica (25 de septiembre de 2018). *La Carta Internacional de Comercio Justo: Cómo el movimiento global de Comercio Justo trabaja para transformar el comercio con el fin de alcanzar la justicia, la igualdad y la sostenibilidad para las personas y el planeta.* Editorial WFLO – LA, http://www.wfto-la.org/wp-content/uploads/2020/05/La-Carta-Internacional-de-Comercio-Justo-.pdf

¿Qué comen los chilenos? (6 de septiembre de 2021). *La Tercera*. Recuperado en https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/que-comen-los-chilenos-encuesta-dice-que-

el-84-se-declara-omnivoro-el-9-flexitariano-el-4-vegetariano-y-un-3-pescetariano/SZXJMKOZQJFXVNCEAA2QKRTURE/

Rengifo, S. (agosto, 2021). *Certificación de Comercio Justo*. https://repositorio.sierraexportadora.gob.pe/bitstream/handle/SSE/342/Comercio%20justo%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas Castelo, E. M., Arguello Guadalupe, C. S., & Guapi Auquilla, A. P. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *Visionario Digital*, 5(1), 36-51. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i1.1535

Softonic. (s.f.). *Plataforma de software estadístico de IBM*. https://spss.softonic.com/

Soto, J. (30 de abril de 2020). *¿Qué es el consumo responsable y por qué debería importarte?* Greenpeace. https://bit.ly/3CisDQ4

SudAustral (2016). *Diagnóstico de la desertificación en Chile y sus efectos en el desarrollo sustentable: afiliación de los contenidos del actual PANCD con la estrategia decenal de la convención (CNULD), la iniciativa de degradación neutral de la tierra y los objetivos del desarrollo sostenible.* Editorial SudAustral, http://bibliotecadigital.ciren.cl/bitstream/handle/123456789/32893/Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20desertificaci%C3%B3n%20en%20Chile%20y%20sus%20efectos%20en%20el%20desarrollo%20sustentable.pdf

Toscano-Valle, A. (2021) El Comercio Justo: un aliado clave para la Agenda 2030. *Red de Estudios Estratégicos y Diplomáticos*. https://www.redestudiosestrategicos.com/wp-content/uploads/2021/05/Comercio-Justo.pdf

“Un 76% de la superficie chilena está afectada por sequía y suelo degradado”. (22 de marzo de 2021). FCh. https://fch.cl/noticias/un-76-de-la-superficie-chilena-esta-afectada-por-sequia-y-suelo-degradado/

Vasileva, V. y Reynaud, D. (diciembre de 2021). Políticas públicas sobre Comercio Justo. 25-26. https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2022/03/public-policies-report-SP-FINAL.pdf