

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD SANTO TOMÁS  
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



“Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano  
ante los productos de comercio justo”

T E S I S

Que para obtener el grado de  
*Maestría en Ciencias en Administración de Negocios*

*Presenta:*

*Nayeli Manzano Sánchez*

*Director de Tesis:*

*Dr. Luis Arturo Rivas Tovar*

México, D.F.

Noviembre, 2010.



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

## ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de MÉXICO, D. F. siendo las 10:30 horas del día 11 del mes de NOVIEMBRE del 2010 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de LA E. S. C. A. para examinar la tesis de grado titulada:

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR MEXICANO ANTE  
LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO”**

Presentada por el alumno:

**MANZANO**

Apellido paterno

**SÁNCHEZ**

Apellido materno

**NAYELI**

Nombre(s)

Con registro:

B	9	5	0	7	3	5
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

**MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

### LA COMISIÓN REVISORA

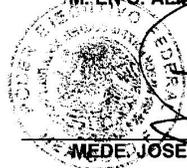
Director de tesis

DR. LUIS ARTURO RIVAS TOVAR

DRA. SUSANA ASELA GARBUNO ROMAN

M. EN C. ALMA BELIA TORRES RIVERA

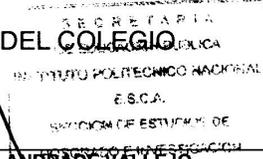
DR. JORGE TOSHIO YAMADA FUJIYOSHI



MEDE. JOSE LUIS GONZALEZ GARCIA

EL PRESIDENTE DEL COLEGIO

DRA. MARÍA ANTONIETA ANDRADE VALLEJO





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

**CARTA CESION DE DERECHOS**

En la Ciudad de México el día 11 del mes noviembre del año 2010, el (la) que suscribe Nayeli Manzano Sánchez alumno (a) del Programa de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios con número de registro B950735, adscrito a Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de Dr. Luis Arturo Rivas Tovar y cede los derechos del trabajo intitulado “Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo”, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección nayeli\_manzano@yahoo.com.mx. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

  
Nayeli Manzano Sánchez

Nombre y firma

## **Agradecimientos**

La elaboración de una tesis de maestría es un acontecimiento singular en la vida de un investigador. Es una experiencia exigente y formadora que no se puede llevar a cabo sin la ayuda de otros. En el momento de la culminación de esta investigación dirijo mis agradecimientos más entusiastas a todas las personas que me apoyaron.

Agradezco a mi director de tesis, el Dr. Luis Arturo Rivas Tovar por haber aceptado dirigir este trabajo. Su disponibilidad, atención y sus valiosas recomendaciones fueron muy útiles.

Expreso mi reconocimiento a la Dra. Susana Asela Garduño Román quien a través de sus comentarios y preguntas sobre la forma y el fondo del documento contribuyó a mejorarlo de manera significativa.

Agradezco a la M.C. Alma Delia Torres Rivera por haber realizado un seguimiento puntual, por sus consejos estimulantes y por su solidaridad.

Deseo agradecer al MEDE José Luis González García y al Dr. Jorge Toshio Yamada Fujiyoshi por haber participado como jurados y reconozco su interés y sus comentarios siempre positivos e inspiradores hacia la investigación.

Considero la paciencia y disponibilidad que tuvo el Dr. José Armando De León Solórzano para discutir los aspectos matemáticos así como para resolver las dificultades que encontré en la utilización de las herramientas informáticas.

Quiero expresar mi agradecimiento al personal del IMDOSOC por su generosidad.

Je remercie également ma famille de cœur, Christian et Monique Muller, qui m'ont fait découvrir le monde du commerce équitable.

Cierro finalmente los agradecimientos dedicando esta tesis a la Q.F. María del Pilar Sánchez González, al I.B.Q Héctor Enrique Manzano Ramírez, a la D.S. Itzel Manzano Sánchez y al M.C. Tonatiuh Manzano Sánchez por su apoyo incondicional a través de los años.

**“Toda persona que trabaje tiene derecho  
a una remuneración equitativa y satisfactoria,  
que le asegure, así como a su familia,  
una existencia conforme a la dignidad humana”**

**(Artículo 23 de la Declaración Universal de Derechos Humanos)**

# **“Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo”**

## **Resumen**

Esta investigación se realizó para analizar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo con base en el modelo de Sampedro (2003), del que se tomaron los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en las etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo. El trabajo de campo se llevó a cabo en el bazar de Comercio Justo en el Papalote Museo del niño, en el Distrito Federal del 27 al 29 de noviembre de 2009. El método de investigación empleado fue descriptivo al inicio donde se revisaron elementos teóricos del marketing, marketing social, comercio justo, así como cinco modelos explicativos del cambio de comportamiento del consumidor. Posteriormente, se tuvo un diseño no experimental transeccional descriptivo para lo que se recolectó la información con un cuestionario aplicado a los asistentes a dicho bazar. La información se procesó con el software SPSS y entre los principales resultados de este análisis se encontró que tomando como base el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo, los consumidores mexicanos no consideran al factor despreocupación como un inhibidor para pasar de la etapa de desinterés a la etapa de actitud ó actitud social positiva. Para pasar de la etapa de actitud social positiva a la de comportamiento ó comportamiento ético el inhibidor encontrado fue el desconocimiento, ni el escepticismo ni la baja efectividad percibida. Para llegar a la última etapa del modelo que es el comportamiento comprometido, los resultados mostraron que existen tres inhibidores: la ausencia de compromiso, la peor valoración de productos de comercio justo y el escepticismo. Finalmente, se presenta una serie de recomendaciones desde la perspectiva del marketing social que permitan al individuo superar los factores inhibidores encontrados.



## **Abstract**

This research was carried out in order to analyze the purchasing behavior of Mexican consumers of Fair Trade products based on the Sampedro (2003) model from which inhibiting factors were taken that make the step from one phase to another in the stages of awareness in purchasing behavior of Fair Trade products. The field work was carried out at the Fair Trade Bazaar in the children's Museum Papalote, in Mexico City from November 27 to 29 of 2009. The research method employed was at first descriptive where theoretical elements were examined of marketing, social marketing, fair commerce as well as five explicative models of changes in consumer behavior. Afterwards, there was a non experimental transactional descriptive design for which information was gathered with a questionnaire applied to the assisting public of the bazaar. This information was processed with SPSS software and among the main results of this analysis, it was found that by taking as a basis the model of the stages of awareness in the purchasing behavior of the fair trade products, the Mexicans did not consider the factor of lack of preoccupation as an inhibitor in order to pass from the stage of lack of interest to the stage of attitude or positive social attitude. In order to pass from the stage of positive social attitude to that of behavior or ethical behavior the inhibitor found was the lack of familiarity, not skepticism nor low perceived effectiveness. In order to arrive at the last stage of the model, which is that of committed behavior, the results demonstrated the existence of three inhibitors: the lack of commitment, the worst kind of evaluation of Fair Trade products and skepticism. Finally, a presentation is made with a series of recommendations from the perspective of social marketing that permit the individual to overcome the inhibiting factors found.



## FICHA METODOLÓGICA

<b>Disciplina de estudio</b>	Ciencia Administrativa
<b>Área de conocimiento</b>	Administración de negocios
<b>Especialidad</b>	Comportamiento del consumidor y comercio justo
<b>Objeto de estudio</b>	Asistentes al bazar Comercio Justo 2009, en el Papalote Museo del niño, México, D.F.
<b>Problema abordado</b>	¿Cuál es el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo?
<b>Finalidad</b>	Describir los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo en el consumidor mexicano.
<b>Tipo de investigación</b>	Descriptiva
<b>Método aplicado</b>	Análisis cuantitativo
<b>Técnicas aplicadas</b>	Análisis documental Cuestionario
<b>Pruebas estadísticas</b>	Técnica de análisis de varianza (ANOVA), a través de SPSS, ver. 17. Pruebas de tabulación cruzada (crosstabs) entre variables
<b>Aportación</b>	Análisis del comportamiento del consumidor mexicano ante los productos de Comercio Justo
<b>Autor</b>	Nayeli Manzano Sánchez
<b>Director</b>	Luis Arturo Rivas Tovar



## Índice

Resumen.....	i
Abstract.....	iii
Índice de tablas, figuras y gráficas .....	ix
Glosario.....	xiii
Siglas y abreviaturas .....	xv
Introducción.....	1
Capítulo 1 Antecedentes del problema de investigación .....	5
1.1 Relaciones económicas injustas.....	6
1.2 Una respuesta: el comercio justo .....	9
1.3 Tendencias de consumo en el marco de la economía solidaria. ....	12
1.4 Objetivos de la investigación .....	15
1.5 Preguntas de la investigación.....	16
1.6 Hipótesis.....	17
1.7 Diagrama sagital.....	17
1.8 Cuadro de congruencia .....	18
1.9 Matriz metodológica .....	19
1.10 Justificación de la investigación.....	24
Capítulo 2 Filosofía y las prácticas del comercio justo en México .....	25
2.1 Consecuencias del modelo económico y social .....	25
2.2 Comercio justo.....	27
2.3 Principales actores del comercio justo .....	39
2.4 Expansión del comercio justo .....	44
Capítulo 3 Fundamento teórico del marketing social y el comportamiento comprometido del consumidor .....	55
3.1 Marketing.....	56
3.2 Marketing social.....	62
3.3 Modelos explicativos del cambio de comportamiento.....	73
Capítulo 4 Método de investigación.....	93
4.1 Alcance de la investigación .....	93
4.2 Diseño de investigación.....	94
4.3 Elaboración del instrumento de recolección de la información .....	95
4.4 Aplicación del instrumento de recolección de datos .....	98
4.5 Modelo ex-ante.....	99

4.6	Validez de contenido .....	100
4.7	Técnicas estadísticas utilizadas .....	104
4.8	Limitaciones de la investigación .....	104
Capítulo 5	Análisis de resultados .....	105
5.1	Factores inhibidores de la actitud social positiva.....	108
5.2	Factores inhibidores del comportamiento ético .....	112
5.3	Factores inhibidores del comportamiento comprometido .....	123
5.4	Perfil de los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.....	138
	Conclusiones y recomendaciones.....	151
	Bibliografía .....	161
	Anexo 1 Cuestionario .....	171
	Anexo 2 Tabulación cruzada por fases .....	173

## Índice de tablas, figuras y gráficas

Tabla 1.	Comparación del precio de un paquete de café entre sistemas.....	11
Tabla 2.	Cuadro de congruencia. ....	18
Tabla 3.	Matriz metodológica. ....	19
Tabla 4.	Movimiento humanista y religioso. ....	29
Tabla 5.	Movimiento tercermundista. ....	31
Tabla 6.	Movimiento del desarrollo sustentable. ....	32
Tabla 7.	Definiciones de marketing contra marketing social. ....	67
Tabla 8.	Características específicas del marketing social. ....	68
Tabla 9.	Diferencias principales entre marketing y marketing social. ....	73
Tabla 10.	Comparación entre modelos de cambio del comportamiento de los consumidores. ....	79
Tabla 11.	Síntesis de Fases de Modelos. ....	91
Tabla 12.	Alcances de la investigación. ....	93
Tabla 13.	Preguntas distribuidas en variables.....	97
Tabla 14.	Clasificación de los individuos en niveles de concientización social. .	97
Tabla 15.	Coeficiente Alpha de Cronbach.....	98
Tabla 16.	Validez de contenido de la matriz metodológica. ....	101
Tabla 17.	Cuadro resumen de factores inhibidores.....	107
Tabla 18.	ANOVA para comparar condiciones de origen del producto. ....	109
Tabla 19.	ANOVA para comparar si los consumidores encuentran que desigualdades entre países son un grave problema. ....	109
Tabla 20.	ANOVA para comparar conocimiento de lugar de compra de productos de comercio justo. ....	110
Tabla 21.	ANOVA Comparación: disposición a comprar productos de comercio justo.....	111
Tabla 22.	ANOVA para comparar la disposición a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social. ....	112
Tabla 23.	ANOVA para comparar el grado de conocimiento de comercio justo.....	113

Tabla 24. Tabulación cruzada para comparar el grado de conocimiento de comercio justo.....	114
Tabla 25. ANOVA para comparar el conocimiento sobre el lugar de adquisición de productos de comercio justo.....	115
Tabla 26. Tabulación cruzada entre fases y conocimiento sobre el lugar de adquisición de productos de comercio justo.....	115
Tabla 27. Comparaciones múltiples entre fases y colaboración en sociedad o asociación civil. ....	116
Tabla 28. ANOVA para comparar la disposición a comprar productos de comercio justo en tiendas donde se vendan sólo este tipo de productos.....	117
Tabla 29. Inhibidores del comportamiento ético respecto del factor desconocimiento. ....	117
Tabla 30. ANOVA para comparar la capacidad individual de ayudar al desarrollo de los pequeños productores. ....	119
Tabla 31. ANOVA para comparar si el consumo de productos de comercio justo ayuda a los pequeños productores. ....	120
Tabla 32. ANOVA para comparar la mayor responsabilidad social de los productos de comercio justo.....	122
Tabla 33. ANOVA para comparar la disposición a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social. ....	124
Tabla 34. ANOVA para comparar la importancia proporcionada al precio.....	124
Tabla 35. ANOVA para comparar la edad.....	125
Tabla 36. ANOVA para comparar la colaboración en sociedades o asociaciones civiles.....	125
Tabla 37. ANOVA para comparar el grado de conocimiento sobre el comercio justo.....	127
Tabla 38. ANOVA para comparar el conocimiento sobre el lugar de adquisición de productos de comercio justo.....	128
Tabla 39. ANOVA para comparar el interés por las condiciones de elaboración del producto.....	130

Tabla 40.	Cuadro resumen de factores inhibidores de la fase de comportamiento comprometido.....	131
Tabla 41.	ANOVA para comparar la percepción de calidad en los productos de comercio justo. ....	133
Tabla 42.	Cuadro resumen de factores inhibidores de la fase de comportamiento comprometido.....	134
Tabla 43.	ANOVA para comparar la mayor responsabilidad social de los productos de comercio justo.....	135
Tabla 44.	Cuadro resumen de factores inhibidores de la fase comportamiento comprometido.....	136
Tabla 45.	Tabulación cruzada entre fases y género. ....	140
Tabla 46.	Tabulación cruzada entre fases y edades.....	142
Tabla 47.	Tabulación cruzada entre fases y ocupación. ....	144
Tabla 48.	Tabulación cruzada entre fases y colaboración en sociedad civil. ...	146
Tabla 49.	Tabulación cruzada entre fases y estudios. ....	148
Figura 1.	Diagrama sagital. ....	17
Figura 2.	Logo de comercio justo Fairtrade.....	39
Figura 3.	Cuadro del comercio justo en Europa. ....	42
Figura 4.	Logo de Comercio Justo México. ....	50
Figura 5.	Definición de marketing social.....	65
Figura 6.	Modelo espiral de las etapas del cambio de Prochaska, DiClemente y Norcross.....	75
Figura 7.	Modelo de Kotler y Andreasen. ....	78
Figura 8.	Modelo del proceso de cambio de comportamiento de Leal. ....	80
Figura 9.	Modelo del comportamiento de compra del consumidor ecológico de Bañeguil y Chamorro.....	82
Figura 10.	Modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo. ....	87
Figura 11.	Modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo. ....	100
Figura 12.	Modelo ex post facto. Modelo de etapas de concientización en el comportamiento de compra de productos de comercio justo en México. ....	137

Gráfica 1.	Ventas de comercio justo al detalle en euros por país (2007-2008)...	45
Gráfica 2.	Cantidad de personas por fase que opinan que pueden ayudar al desarrollo de los pequeños productores. ....	119
Gráfica 3.	Cantidad de personas por fase que opinan que consumiendo productos de comercio justo pueden ayudar directamente a los pequeños productores.....	120
Gráfica 4.	Cantidad de personas por fase que opinan que los productos de comercio justo en comparación con los demás son más responsables socialmente. ....	122
Gráfica 5.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase que colaboran en sociedades o asociaciones civiles. ....	126
Gráfica 6.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase que expresan su grado de conocimiento sobre el comercio justo. ....	127
Gráfica 7.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase que saben en donde adquirir productos de comercio justo.....	129
Gráfica 8.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase que se interesan por las condiciones de elaboración y distribución de los productos que compran. ....	130
Gráfica 9.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase que consideran que los productos de comercio justo son de mayor calidad.....	133
Gráfica 10.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase que consideran que los productos de comercio justo son más responsables socialmente....	136
Gráfica 11.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase según género. ....	141
Gráfica 12.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase según edad. ....	143
Gráfica 13.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase según ocupación... ..	145
Gráfica 14.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase según colaboración en sociedad o asociaciones civiles.....	147
Gráfica 15.	Cantidad de consumidores mexicanos por fase según estudios.....	149

## Glosario

Alternative Trade Organizations ATO's del Norte. Organizaciones importadoras / distribuidoras de productos de comercio justo de los países del Sur, que los colocan en el mercado través, tanto de las redes de tiendas de "World Shops" como tiendas convencionales (FAO,2002).

Alternative Trade Organizations ATO's del Sur. Organizaciones comerciales alternativas que cumplen una función de enlace entre los productores y los importadores de productos de comercio justo (FAO, 2002).

Certificadoras del Fair Trade Labelling Organization. Articula a las organizaciones de productores identificados y registrados a través del sello de comercio justo, además de mantener los registros oficiales de productores por producto, otorga las licencias y el sello de comercio justo (FAO, 2002).

Comercio justo. Es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. El comercio justo contribuye, por medio de mejores condiciones de comercio y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginalizados, sobre todo en los países del Sur, a un desarrollo sustentable. Respaldadas por los consumidores, las organizaciones de comercio justo se involucran activamente en el apoyo a productores, sensibilización y en campañas para el cambio de las reglas y prácticas convencionales del comercio internacional" (FINE, 2001).

Comercio Justo México. Asociación civil 100% mexicana, que promueve el desarrollo y la comercialización de productos y servicios de los pequeños productores mexicanos en beneficio de su desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable, en una relación solidaria con los consumidores (CJM, 2009).

Desarrollo Sustentable. Desarrollo que satisface las necesidades humanas presentes sin comprometer el desarrollo de las futuras generaciones. Incorpora diferentes tipos de aspiraciones: Por un lado, la conservación del planeta Tierra; por el otro la satisfacción de aspiraciones económicas, sociales y morales, esto es renunciar a los niveles de consumo a los que no todos los individuos puedan aspirar (Comisión Brundtland, 1972).

Economía Alternativa Solidaria. Sistema socioeconómico cultural y ambiental desarrollado de forma individual o colectiva a través de prácticas solidarias, participativas, humanistas y sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como fin de la economía (Galaz, 2006).

European Fair Trade Association. Asociación compuesta por once importadores de comercio justo en nueve países Europeos. Está conformada por algunas de las organizaciones comerciales alternativas más importantes de Europa (EFTA, 2009).

- Marketing social. una disciplina de las ciencias sociales y económico administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” (Pérez, 2004).
- Network of European Worldshops. Red de quince asociaciones nacionales de “Worldshops”, que representan tiendas de comercio justo en trece países europeos. Su principal objetivo es vincular a dichas tiendas y a sus asociaciones en Europa (NEWS, 2009).
- Red de principales tiendas de comercio justo, que se encuentran en más de 10 países europeos (FAO, 2002).
- World Fair Trade Organization. La organización mundial de comercio justo es el cuerpo representativo de más de 350 organizaciones comprometidas al 100% con el comercio justo, es su auténtica voz y el guardián de los valores del comercio justo (WFTO, 2010).
- Worldshops. Tiendas del mundo. Son iniciativas independientes y son una de las vías a través de las cuales llegan los productos de comercio justo al consumidor final (NEWS, 2009).

## **Siglas y abreviaturas**

AMA	American Marketing Association
AMAI	Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública
ATO	Alternative Trade Organizations
CJM	Comercio Justo México
EFTA	European Fair Trade Association
FAO	Food and Agriculture Organization
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
IFAT	International Fair Trade Association
NEWS	Network of European Worldshops
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences ó Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
WFTO	World Fair Trade Organization



## **Introducción**

Las desigualdades que se generan por el comercio entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo, producto de los esquemas de comercio actuales, se han discutido desde otros puntos de vista, específicamente en el marco de la economía alternativa solidaria, o economía de la solidaridad, cuyo énfasis se centra en el desarrollo de una alternativa conocida como comercio justo, que promueve un fuerte cambio en los valores del consumidor y con ello, la aparición de nuevas tendencias de consumo que se distinguen por su carácter social.

El consumidor es un actor fundamental del comercio justo, ya que la decisión de compra de algunos grupos se realiza considerando que para los pequeños productores de los países en vías de desarrollo no se requiere dar subsidios, sino fomentar un comercio más equitativo. Es decir, llevar a cabo una relación de negocios que permita dar sostenibilidad a pequeños productores al evitar tantos eslabones en las cadenas de comercialización y acercar al productor y al consumidor final.

Uno de los problemas que enfrenta el pequeño productor mexicano, es el de las desigualdades derivadas del canal de distribución comercial, que afectan su calidad de vida y su organización del trabajo. La cuestión es que los pequeños productores de los países en vías de desarrollo tienen problemas para vender sus productos, pues la mayoría de ellos desconocen los gustos y las exigencias de un consumidor, aunado a la falta de acciones de marketing para comercializar sus productos, por lo que es necesario identificar los factores inhibidores del consumo ético y social, es decir más solidario.

Bajo el razonamiento de preservar la equidad en la reconfiguración del comercio, asumir que el productor es el primer eslabón clave implica entonces que identificar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo sería de utilidad para proponer acciones de marketing.

De la revisión de la literatura de modelos explicativos de cambio de comportamiento de los consumidores, se desprende que el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo

(Sampedro, 2003) sirve para identificar las etapas para que una persona realice un cambio de comportamiento de consumo que le permita pasar al consumo comprometido de productos de comercio justo.

Con base en el modelo de Sampedro (2003) y tomando en cuenta el objetivo de la investigación, se optó por un diseño no experimental transeccional descriptivo y para la recolección de datos, se empleó un cuestionario que se aplicó a 427 asistentes al bazar de Comercio Justo en el Papalote museo del niño en la Ciudad de México. Los datos recolectados se procesaron mediante el software SPSS, se realizó el análisis cuantitativo con el uso del ANOVA, del Test de Tukey y tabulación cruzada. Entre los principales resultados de este análisis se encontró que para pasar de la etapa de desinterés a la de actitud o actitud social positiva, los consumidores mexicanos no consideran la despreocupación como un inhibidor; el factor inhibidor identificado para pasar de la etapa de actitud a la de comportamiento es el desconocimiento. Para que los consumidores lleguen a la etapa denominada comportamiento comprometido, los resultados mostraron que existen tres inhibidores: la ausencia de compromiso, la peor valoración de productos de comercio justo y el escepticismo. Finalmente, se presentan una serie de recomendaciones basadas en el marketing social para que los individuos superen los factores inhibidores encontrados.

La investigación se compone de cinco capítulos. En el primero se presentan los antecedentes del problema de investigación, información sobre el comercio internacional y sus consecuencias, así como datos sobre el comercio justo y su relación con los pequeños productores y con los consumidores. De la descripción de la problemática se derivan los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos, también se definen las preguntas de investigación, así como las hipótesis. En relación con el marco conceptual, se presenta el diagrama sagital, las definiciones operacionales y conceptuales de las variables utilizadas, y la justificación de esta investigación.

El capítulo 2 aborda el marco contextual del comercio justo, se hace una breve revisión de la situación de desigualdad en que se encuentran los países en vías de desarrollo respecto de los países desarrollados. Se examinó la definición del

comercio justo, así como los estándares que debe presentar para poder adquirir dicho nombre. También se presenta el procedimiento por el cual un producto se certifica y las instancias certificadoras. Posteriormente se definen los objetivos del comercio justo y se hace una revisión histórica del movimiento, se presentan las organizaciones internacionales involucradas, así como sus principales actores. Se muestran los esfuerzos gubernamentales llevados a cabo por el Parlamento Europeo a favor del comercio justo y finalmente se hace una revisión de la situación que prevalece actualmente respecto del comercio justo en México.

En el capítulo 3 se desarrolla el fundamento teórico, se presenta la evolución del concepto de marketing y se muestran las definiciones establecidas por diversos autores. También se hace referencia al marketing social, del cual se describen definiciones, características, principios y objetivos, para posteriormente presentar las diferencias entre ambos. Como el cambio de comportamiento es la base de los programas de marketing social, finalmente se describen cinco modelos explicativos del cambio de comportamiento del consumidor.

El método de investigación se describe en el capítulo 4, en el cual se define el alcance de la investigación, su diseño, el tamaño de la muestra, las características de los sujetos que participaron y se hace una descripción del bazar de Comercio Justo. Respecto del instrumento de recolección de la información, se explica su elaboración, su aplicación y la codificación que se hace de los datos, así como su confiabilidad. Se presenta el modelo ex ante, se describen las técnicas estadísticas utilizadas, y la validez del contenido.

En el capítulo 5 se hace un análisis de los resultados obtenidos derivados de la aplicación de los cuestionarios previamente elaborados. Se examinan los factores inhibidores encontrados en cada una de las fases del modelo, se retoman las preguntas de investigación para darles respuesta y se validan las hipótesis presentadas, además se presenta el modelo ex post facto encontrado. También se muestra el perfil del consumidor mexicano de productos de comercio justo en cada una de las fases del modelo Sampedro (2003). Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.



## **Capítulo 1 Antecedentes del problema de investigación**

En este capítulo el principal objetivo fue describir la situación problemática derivada de las desigualdades que se generan por el comercio entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo, en el marco del libre comercio. Ante las desigualdades derivadas de los esquemas del comercio, surge desde la economía alternativa solidaria, o economía de la solidaridad, una propuesta cuyo énfasis se centra en el desarrollo de una alternativa conocida como comercio justo, que promueve un fuerte cambio en los valores del consumidor y con ello, la aparición de nuevas tendencias de consumo que se distinguen por su carácter social.

Para lograr el objetivo del capítulo, en la primera sección se presenta un breve recorrido por la historia del comercio internacional y se muestran algunos ejemplos acerca de qué manera actúan tanto el “libre comercio” como la ley de la ventaja comparativa y cómo algunas personas pagan las consecuencias. A continuación se describe qué es el comercio justo, sus características, los criterios para establecer los precios de los productos que cuentan con la certificación y las dificultades con las que se encuentran los pequeños productores para realizar acciones de marketing en sus productos.

Posteriormente se describen los cambios de las tendencias del comportamiento de compra del consumidor final en el marco de la economía solidaria, esto con el propósito de establecer el perfil de compra de los consumidores de productos con el sello de comercio justo.

Finalmente, se plantean los objetivos de la investigación, preguntas e hipótesis, además se establecen las relaciones existentes entre las variables estudiadas, y se presenta el cuadro de congruencia y la matriz metodológica, asimismo se indica la justificación de la presente investigación.

## **1.1 Relaciones económicas injustas**

En esta sección se presenta un resumen de la historia del comercio internacional con ejemplos de la desigualdad que existe entre países, derivada del libre comercio. Es indiscutible que solamente se puede comprar un producto a una persona que quiera venderlo y sólo se puede vender a alguien que quiera comprarlo. El comercio es un intercambio voluntario entre personas que aceptan en llevarlo a cabo (Ransom, 2002), así que es “justo” por definición. Sin embargo, decir “comercio justo” es una contradicción, ya que el comercio es regulado por las leyes de la oferta y la demanda; estas fuerzas del mercado corrigen el comportamiento de consumidores y de productores a través del precio de venta. Sencillamente, la moral no entra en el juego. Si se analiza desde las propuestas de la economía clásica, esto no tiene ninguna controversia, no obstante desde un interés económico vinculado a lo social, implica cambios cuantitativos y cualitativos, tanto en las prácticas como en la estructura de la organización social. En el siglo XIX, el capitalismo industrial se extendió por todo el mundo a través de los imperios europeos, y el objetivo del comercio exterior era enriquecer y glorificar el poder colonial, ya fuera español, portugués, francés, británico u holandés. En esa época existían varios sistemas de comercio “mercantilistas”, que prohibían el intercambio comercial sin el consentimiento y beneficio oficial.

A principios del siglo XIX se creó la teoría de la “ventaja comparativa”, para explicar cómo el comercio sin restricciones sería mejor para todas las personas. La tesis que sostiene dicha teoría establece que todas las partes del mundo tienen algún tipo de ventaja económica (Ricardo, 2007), por ejemplo, en esa época Inglaterra tenía la ventaja en las manufacturas industriales de ropa, mientras que la antigua Colonia británica en América tenía tierra para cultivar, poca actividad urbana y clima favorecedor para plantar algodón. Entonces era conveniente para América enviar algodón a Inglaterra para fabricar la ropa y comprar la producida por Inglaterra. La “ventaja comparativa” sugería que las ventajas funcionaban dentro de la economía de un país igual como entre economías de distintos países, sin embargo, cuando se comparan las ventajas, el punto de vista que se toma depende del lugar en donde se esté ubicado, ya que a los capitalistas americanos

les constaba que el beneficio sacado de la ropa de algodón era muy superior al que se sacaba del algodón. El proceso de fabricación industrial le añadía un valor agregado al producto, que se veía reflejado en el precio de las prendas respecto del precio del algodón.

Mientras más se examina, más descabellado es el hecho de que el “libre comercio” haya existido o pueda existir; un testimonio puntual son las crisis cíclicas del capitalismo (Ransom, 2002). Por ejemplo, la Gran Depresión en Estados Unidos en los años treinta se recuperó en los cuarenta gracias a que el gobierno destinó capital para el desarrollo de armamento que permitió su participación en la Segunda Guerra Mundial. En las siguientes dos décadas se trató de industrializar las recién independizadas colonias europeas de África, Asia y América Latina. En los países en vías de desarrollo los gobiernos implementaron programas de “substitución de las importaciones” para fortalecer las industrias nacientes protegidas de la competencia exterior por barreras arancelarias. En algunos lugares como Japón y en el sureste de Asia funcionaron bien, pero en otros como África y América Latina, no. Eso puede ser evidenciado hoy en día al ver que los países en vías de desarrollo siguen igual que siempre: dependiendo por completo de la producción de materias primas para los mercados internacionales, por ejemplo el café, el algodón o el cacao.

Esta dependencia hace que muchos países estén endeudados, y sus acreedores los obligan a adoptar programas de “ajuste estructural”, los cuales les exigen exportar las mercancías que están a su alcance para conseguir las divisas que permitan pagar las deudas. Como todos los deudores están obligados a hacerlo, hay un colapso de materias primas en los mercados internacionales y, por lo tanto, los precios caen. Los beneficiados son los especuladores, las entidades financieras y los habitantes de los países desarrollados, ya que reciben el provecho de la baja inflación gracias a las mercancías baratas procedentes de los países en vías de desarrollo.

Adicionalmente a estas desventajas, el medio ambiente sale perjudicado ya que los recursos no renovables se explotan sin límites y se malgastan sin prudencia; y además los pobres cada vez son más pobres (Schiller, 2008). Por lo que el

balance del libre comercio se ve menos favorable desde el punto de vista de los países en vías de desarrollo. Actualmente ya no existen los imperios europeos, han sido substituido por uno solo sin localización determinada y de libre capital corporativo dominado por Estados Unidos. Adicionalmente, la mayor parte de la fuerza de trabajo industrial se ha desplazado hacia los países en vías de desarrollo en donde la mano de obra es barata: desde México y Centroamérica pasando por Filipinas, Indonesia y China, hasta India, Pakistán y Marruecos, millones de personas trabajan y viven en condiciones de extrema pobreza.

La mayoría de las decisiones relevantes las toman los imperios transnacionales apoyados por Estados Unidos, que son los defensores más activos del libre comercio internacional, ya que monopolizan dos tercios del comercio (Ransom, 2002). La cuestión no es si intervenir en el comercio es justo o deseable, sino el tipo de intervención que hay que hacer, no tanto si el comercio debe regularse o desregularse, sino si tiene que servir a la gente o dominarla. Estas reflexiones cada vez despiertan más interés, ya que la mayoría de las personas tienen los mismos problemas:

El primer problema es la desigualdad. Aunque exista una abundancia de productos, únicamente una pequeña proporción de habitantes del planeta puede tener acceso a ellos, máximo 20%. (Ransom, 2002). Una de las consecuencias del capitalismo es que enriquece a los ricos y empobrece a los pobres, y la distancia entre los dos crece a un ritmo acelerado.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, en el año 2006 establece que “40% más pobre de la población mundial, (los 2.500 millones de personas que viven con menos de dos dólares por día), representan 5% de los ingresos mundiales, en tanto que 10% más rico representa 54%.” En un documento presentado por Amnistía Internacional al 17 de octubre de 2008, sostiene que “mientras que 20% de la población mundial detenta 90% de las riquezas, más de mil millones de seres humanos viven con menos de un dólar al día, y 2,800 millones, es decir, cerca de la mitad de la población mundial, viven con menos de 2 dólares al día.” Por lo que se puede deducir que la brecha

económica entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo sigue en crecimiento.

El segundo problema trata sobre la naturaleza misma de los beneficios capitalistas. Por ejemplo, todos sabemos que existe un calentamiento de la atmósfera y que hay un cambio climático, que se debe detener para evitar el colapso del planeta. Una respuesta a esta situación es la promoción de un comercio alternativo, desarrollado en el marco de la economía alternativa solidaria, o economía de la solidaridad, el cual se denomina “comercio justo”.

## **1.2 Una respuesta: el comercio justo**

En este apartado se describe brevemente en qué consiste el comercio justo, por qué se enfoca particularmente en los países en vías de desarrollo y se ejemplifica a lo largo de la cadena de producción; los porcentajes que les corresponden a los pequeños productores en el sistema tradicional y en el sistema de comercio justo.

Durante los últimos 30 años un grupo de personas han trabajado para poner en práctica un comercio que no vaya en contra de los productores de materias primas de los países en vías de desarrollo. En el que se democratice el proceso de producción, se reparta la propiedad, se fomente el trabajo organizado, se prohíba el trabajo infantil, se promuevan los derechos humanos y la sostenibilidad medioambiental. (Ramson, 2002). ¿Se puede inducir a los consumidores a confiar y a pagar un precio mayor del que normalmente parece necesario? La idea del comercio justo ha evolucionado paralelamente al proceso de globalización.

El comercio justo se concentra en los productores de los países en vías de desarrollo debido a que la situación de estos pequeños productores no tiene comparación con las dificultades enfrentadas por los agricultores de los países desarrollados. Por ejemplo, la media de la superficie cultivada por los agricultores en Francia es de 65 hectáreas, mientras que en los países en vías de desarrollo es de una a dos hectáreas (Lecomte, 2006). Además de que las economías de los países en vías de desarrollo son principalmente exportadoras de un solo producto, o principalmente exportadoras de materias primas.

En lo que respecta al precio de los productos y a los canales de distribución, cabe señalar que no necesariamente un producto de comercio justo es más caro que su equivalente en el comercio tradicional con la misma calidad, (por ejemplo en un país como México, que es en donde se encuentran los pequeños productores). Pero sobre todo hay que señalar que un precio superior de 5 al 15% en la etiqueta del supermercado corresponde de 30 a 40% de ingresos adicionales para el productor, e inclusive puede llegar a 200% en el caso de que exista una caída en el precio del producto a nivel mundial (De Varax, 2007).

Estas cifras se explican principalmente a tres grandes principios de las filiales de los productos de comercio justo:

- Limitación del número de intermediarios y de los márgenes posibles, e instauración de una cadena lo más directa posible entre el productor y el consumidor.
- Reducción de los márgenes de marketing.
- Reducción de los márgenes de beneficio.

En el comercio justo, el precio se determina de común acuerdo y de forma transparente entre los pequeños productores o artesanos y los importadores del comercio justo. El precio que se les paga a los productores debe permitirles cubrir los gastos de producción (materias primas, herramientas, máquinas), y solventar sus necesidades elementales y de su familia, así como generar beneficios suficientes para el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad (De Varax, 2007).

A pesar de que los métodos de determinación de precios pueden variar según el país de origen o el producto, tienen que cumplir con dichos criterios. En lo que respecta a las materias primas, como por ejemplo, café, cacao, azúcar o algodón, ya existe actualmente un precio justo de referencia reconocido a nivel internacional. Se trata del precio FLO (*Fairtrade Labelling Organization*). Dicho precio se fija por las federaciones internacionales del comercio justo y permite al productor o al artesano obtener un ingreso estable, inclusive en periodos de crisis, como caídas en el precio de materias primas. A partir de este precio mínimo los importadores y los productores se ponen de acuerdo sobre el precio de la

transacción, siempre con un objetivo en común: reequilibrar los gastos y los ingresos a favor de los pequeños productores.

Para contrastar los porcentajes del precio distribuidos a lo largo de la cadena de producción se presenta en la tabla 1 una comparación del precio de un paquete de café entre el sistema tradicional y el sistema de comercio justo. El porcentaje que se utilizó para realizar la comparación se calculó tomando como base el promedio de la cotización mundial del café arábica 2003-2004 (Bolsa de Nueva York), el promedio de la tasa de cambio euro/dólar 2003-2004, el precio mínimo garantizado (1.21 dólar por libra) y la prima de desarrollo (0.05 dólar por libra) del comercio justo y un precio de venta promedio estimado al consumidor.

Tabla 1. Comparación del precio de un paquete de café entre sistemas.

Concepto	Sistema tradicional	Sistema comercio justo
Costo de importación, de torrefacción y de distribución.	85%	73%
Royalty (renta Max Havelar).	0%	2%
Costo de exportación.	3%	3%
Gastos de gestión de la cooperativa.	0%	2%
Intermediarios.	2%	0%
Pequeño productor.	10%	20%

Fuente: Elaboración propia con base en De Varax, A (2007). *Achetons equitable*. Suiza: éditions Minerva.

A partir de la comparación que se muestra en la tabla 1, destaca que al pequeño productor, dentro del sistema de comercio justo, le corresponde lo doble que le correspondería dentro del sistema tradicional.

Un actor fundamental en el nacimiento del movimiento del comercio justo son los consumidores, ya que algunos grupos tomaron conciencia de que más que ayudar a los pequeños productores de los países en vías de desarrollo o dar subsidios, se debía fomentar un comercio más equitativo. Es decir, llevar a cabo una relación de negocios que permitiera dar sostenibilidad a pequeños productores con menos opciones. Además que se debían evitar tantos eslabones en las cadenas de comercialización y acercar lo más posible al productor y al consumidor final.

La cuestión es que los pequeños productores de los países en vías de desarrollo —tal es el caso de México— se enfrentan a algunos problemas para vender los productos de comercio justo, por ejemplo, desconocen los gustos y las exigencias de sus consumidores (ya que hay ciertos grupos que empiezan a incorporar mayor información con dimensiones éticas en sus decisiones de compra), no saben cómo realizar acciones de marketing para comercializar sus productos, ya que desconocen cuáles son los factores que evitan que los consumidores los compren. Por lo que es necesario conocer los cambios en las tendencias de compra de los consumidores dentro del marco de la economía solidaria.

### **1.3 Tendencias de consumo en el marco de la economía solidaria.**

Describir los cambios de las tendencias del comportamiento de compra del consumidor final en el marco de la economía solidaria es el objetivo de esta sección. Con la finalidad de alcanzar este propósito, se estableció el perfil de compra de los consumidores de productos.

En un mundo donde impera el neoliberalismo, han comenzado a surgir experiencias alternativas de organización socioeconómica y cultural para contrarrestar el pensamiento único ¿Es posible eliminar la brecha más profunda entre los que todo poseen y los que nada tienen? ¿Es posible frenar de algún modo los mecanismos que extraen recursos del sur del mundo y los llevan al norte donde se acumulan progresivamente? ¿Cómo evitar que sean sólo unos cuantos los que acaparen riquezas amparados en dinámicas e injusticias económicas que parecen inamovibles?

Las leyes del mercado que rigen el mundo comercial no han logrado invertir el proceso de acumulación. Por ello los mecanismos surgidos desde sectores, a veces considerados microsociales, son cada vez más necesarios. Entre ellos se encuentran las asociaciones y el cooperativismo, las redes de autoproducción y el intercambio (trueque), el comercio justo y el consumo responsable, entre otros.

Debido al rápido y creciente deterioro del planeta en los últimos años, han surgido diversos grupos que se han preocupado por conservar el medio ambiente, por ejemplo productores, los científicos, empresarios, instituciones financieras, e

inclusive los mismos consumidores. A nivel macro, existen organismos que han realizado actividades que van sobre el mismo camino, tales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, la Declaración de Río, La Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, entre otras.

Como resultado de las actividades realizadas por estos grupos y organismos, se han propuesto soluciones que han dado lugar al concepto de desarrollo sustentable y a acciones concretas para evitar el deterioro ambiental del planeta. Sin embargo, el mercado no parece preocuparse consistentemente por la defensa del medio ambiente; existen algunos productos que podrían calificarse como ecológicos pero no han conseguido suficiente apoyo del mercado, recibiendo un respaldo muy tímido por parte del consumidor. (Martin, B. & Simintiras, A., 1995).

Hay ciertos sectores de la sociedad que están más conscientes sobre las desigualdades económicas y sociales que existen, le dan más responsabilidad a sus compras y exigen mayor comportamiento ético por parte de las empresas (Buendía, Coque y García, 2001). Para solventar estas desigualdades, han surgido algunas iniciativas que se denominan “Economía Alternativa Solidaria”, algunos ejemplos son la agricultura ecológica, la banca ética y el comercio justo.

Estas iniciativas tienen el objetivo de introducir un comportamiento ético en las pautas de consumo de los países desarrollados. (Vilanova y Vilanova, 1996). El consumidor ha tenido un fuerte cambio en la evolución de los valores personales y en la aparición de nuevas tendencias de consumo que se distinguen por su carácter social (Fraj y Martínez, 2002). Surge un nuevo comportamiento de consumo que se caracteriza por el interés y preocupación por el medio ambiente, así como por la participación en actividades de mejora medioambiental. Este nuevo consumidor valora de forma positiva que las empresas promuevan políticas ambientales dentro y fuera de la organización (Fraj y Martínez, 2002).

Además, los consumidores también pueden con sus acciones diarias contribuir al desarrollo sustentable del planeta, ya que si toman conciencia del impacto que tiene su comportamiento a nivel ambiental, social y económico, se puede traducir en un cambio de comportamiento que promueva hábitos de compra sustentables,

es decir que satisfagan las necesidades actuales sin comprometer a las generaciones futuras ni causen impacto en los tres aspectos. Esta toma de conciencia se aplica en el consumo de productos de comercio justo, ya que lleva implícita una responsabilidad social en la compra de dichos productos.

Feldman (1971) señala que se requiere que los consumidores entiendan los impactos que tienen los productos que éstos usan, para que se propicie un cambio a nivel individual en la conducta de compra que se vea reflejado en los valores para que esta tendencia se pueda permear a la sociedad en general. Sin embargo, aún no es una postura generalizada ya que existen consumidores que buscan hacer “rendir” su dinero al realizar una compra, es decir buscan maximizar su utilidad a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto.

Según la lógica de un consumo responsable, los atributos tanto tangibles como intangibles definen el hecho definitivo de adquirir o no un producto. Esto significa que los atributos que se toman en cuenta al momento de adquirirlo ya no son solamente el precio y la calidad de los productos, sino también el origen del producto, las condiciones de elaboración y el respeto a una serie de valores sociales y ecológicos (Burns,1995). De aquí se desprende entonces que si todos los atributos del producto tienen el mismo nivel de impacto en la decisión de compra entonces todos los consumidores preferirían los productos más ecológicos y solidarios (Campos, Jiménez-Ridruejo, Gutiérrez y López, 2002).

Bajo la tesis del consumo responsable, Fernando Sampedro en 2003 realizó una investigación cuyo objetivo principal fue identificar los aspectos que favorecen o inhiben la compra de estos productos. Dicha investigación se llevó a cabo en España, y se centró particularmente en el consumo de productos de comercio justo, ya que estos productos defienden los valores de consumo ético y responsable a través del proceso de producción y distribución.

Una vez descritos los consumidores de este tipo de productos y tomando en cuenta que los pequeños productores que venden productos de comercio justo en México no cuentan con una estrategia de marketing que les permita un crecimiento debido a que desconocen los factores del comportamiento de compra de los consumidores de productos de comercio justo, en esta investigación se

analizarán dichos factores teniendo como base el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo (Sampedro, 2003). De aquí que se derive la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo con base en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo?

Para dar respuesta a esta pregunta, se plantearon los siguientes objetivos:

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 General**

Determinar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo con base en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo, para proponer alternativas útiles a los productores involucrados.

### **1.4.2 Específicos**

- a. Describir los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo.
- b. Identificar si la despreocupación actúa como inhibidor de la actitud social positiva en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.
- c. Identificar si el desconocimiento actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.
- d. Identificar si la baja efectividad percibida actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.
- e. Identificar si el escepticismo actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.

f. Identificar si la ausencia de compromiso actúa como inhibidor del comportamiento de compromiso social en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.

g. Identificar si la peor valoración de los atributos de los productos de comercio justo actúa como inhibidor del comportamiento de compromiso social en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.

Estos objetivos responden a las siguientes preguntas específicas:

## **1.5 Preguntas de la investigación**

### **1.5.1 Específicas**

a. ¿Cuáles son los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo?

b. ¿La despreocupación actúa como inhibidor de la actitud social positiva en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?

c. ¿El desconocimiento actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?

d. ¿La baja efectividad percibida actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?

e. ¿El escepticismo actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?

f. ¿La ausencia de compromiso actúa como inhibidor del comportamiento de compromiso social en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?

g. ¿La peor valoración de los atributos de los productos de comercio justo actúa como inhibidor del comportamiento de compromiso social en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?

## 1.6 Hipótesis

Ha. La despreocupación actúa como inhibidor de la actitud social positiva en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.

Hb. El desconocimiento actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.

Hc. La baja efectividad percibida actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.

Hd. El escepticismo actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.

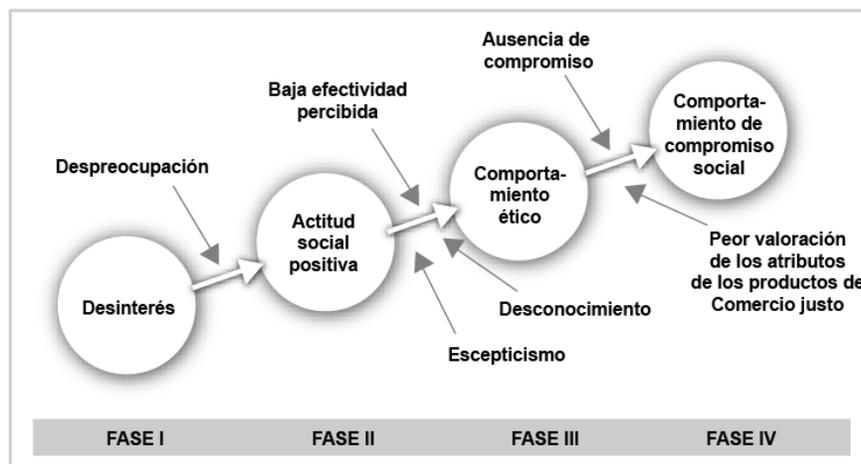
He. La ausencia de compromiso actúa como inhibidor del comportamiento de compromiso social en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.

Hf. La peor valoración de los atributos de los productos de comercio justo actúa como inhibidor del comportamiento de compromiso social en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.

## 1.7 Diagrama sagital

En la figura 1 se establece la relación que existe entre las variables bajo estudio.

Figura 1. Diagrama sagital.



Fuente: Elaboración propia.

## 1.8 Cuadro de congruencia

Para mostrar la pertinencia del planteamiento de la presente investigación, se ha desarrollado el siguiente cuadro (ver tabla 2).

Tabla 2. Cuadro de congruencia.

Título	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas de investigación
Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo.	Identificar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo con base en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo de Sampedro (2003), para proponer alternativas útiles a los productores involucrados.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo.</li> <li>2. Identificar si la despreocupación actúa como inhibidor de la actitud social positiva en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.</li> <li>3. Identificar si el desconocimiento actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.</li> <li>4. Identificar si la baja efectividad percibida actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.</li> <li>5. Identificar si el escepticismo actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.</li> <li>6. Identificar si la ausencia de compromiso actúa como inhibidor del comportamiento de compromiso social en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.</li> <li>7. Identificar si la peor valoración de los atributos de los productos de comercio justo actúa como inhibidor del comportamiento de compromiso social en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuáles son los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo?</li> <li>2. ¿La despreocupación actúa como inhibidor de la actitud social positiva en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?</li> <li>3. ¿El desconocimiento actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?</li> <li>4. ¿La baja efectividad percibida actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?</li> <li>5. ¿El escepticismo actúa como inhibidor del comportamiento ético en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?</li> <li>6. ¿La ausencia de compromiso actúa como inhibidor del comportamiento de compromiso social en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?</li> <li>7. ¿La peor valoración de los atributos de los productos de comercio justo actúa como inhibidor del comportamiento de compromiso social en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo?</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

## 1.9 Matriz metodológica

La matriz metodológica es el instrumento científico que permite hacer congruente y coherente el proceso de la medición de las variables independientes y dependientes, creando un campo de comparación racional y ordenado para la construcción del cuestionario (Rivas, 2006), y se presenta en la tabla 3.

Tabla 3. Matriz metodológica.

Variable	Despreocupación		Amplitud del índice	Escala
Definición conceptual	Ausencia de valores sociales y ecológicos en la decisión de compra (Sampedro, 2003)			
Definición operacional	Es la adición de la preocupación individual por la ecología y por la sociedad			
Dimensiones	Indicadores	Items		
Valores ecológicos	Preocupación individual por la ecología	1. Separo la basura orgánica e inorgánica y la deposito en los contenedores correspondientes	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
		2. Prefiero desplazarme en coche que en transporte público	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	1 2 3 4 5
		3. Prefiero lavar un coche con una cubeta con agua en lugar de usar la manguera	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
Valores sociales	Preocupación individual por la sociedad	4. Compró lo que he visto anunciado en televisión	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	1 2 3 4 5
		5. Llego a casa solamente con aquello que me he propuesto comprar	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
		6. Me intereso por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen los productos que compro	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
		7. Considero que las desigualdades entre los países desarrollados y subdesarrollados son un grave problema	Si No	5 1

Variable	Desconocimiento			
Definición conceptual	Desconocimiento del comercio internacional, de las causas del subdesarrollo y de la repercusión que el consumo de productos tiene en los países subdesarrollados dificulta que los individuos puedan considerar la posibilidad de resolver la situación. (Sampedro, 2003)			
Definición operacional	Es la suma del conocimiento que se tiene sobre la situación de los países subdesarrollados, las repercusiones de las acciones en los pequeños productores y el grado de conocimiento del comercio justo			
Dimensiones	Indicadores	Items	Amplitud del índice	Escala
Conocimiento de los problemas de los países subdesarrollados y de los pequeños productores	Conocimiento individual de la situación de los países subdesarrollados	1.El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación de los países subdesarrollados	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
		2. Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o a empeorar la situación de los pequeños productores	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
		3.El grado que conocimiento que tengo sobre el comercio justo es	Mucho conocimiento Con conocimiento Medio conocimiento Poco conocimiento Sin conocimiento	5 4 3 2 1
		4.Se en donde comprar productos de comercio justo (aparte de este bazar)	Si No	5 1
		5. Estoy dispuesto a comprar productos de comercio justo en tiendas donde se vendan solo este tipo de productos	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1

Variable	Baja efectividad percibida			
Definición conceptual	Capacidad que un individuo considera tener para solventar una situación (Sampedro, 2003)			
Definición operacional	Es la capacidad individual para ayudar a los pequeños productores			
Dimensiones	Indicadores	Items	Amplitud del índice	Escala
Capacidad para ayudar a los pequeños productores	Eficacia personal	1.Yo individualmente puedo ayudar al desarrollo de los pequeños productores	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
	Efectividad de la acción	2.Consumiendo productos de comercio justo ayudo directamente a los pequeños productores	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1

Variable	Escepticismo			
Definición conceptual	Perspectiva escéptica sobre la veracidad de la responsabilidad social de los productos de comercio justo (Sampedro, 2003)			
Definición operacional	Es el grado de responsabilidad social que el consumidor percibe que tienen los productos de comercio justo			
Dimensiones	Indicadores	Items	Amplitud del índice	Escala
Autenticidad de la responsabilidad social	Grado de responsabilidad social de los productos de comercio justo	Los productos de comercio justo en comparación con los demás son más responsables socialmente	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1

Variable	Ausencia de compromiso			
Definición conceptual	Compromiso de menor intensidad en el consumo de productos de productos de comercio justo (Sampedro, 2003)			
Definición operacional	Que tan comprometido está el consumidor para adquirir productos de comercio justo, es decir, cómo traslada la responsabilidad social a su consumo: qué precio está dispuesto a pagar por dichos artículos y qué edad tiene el consumidor.			
Dimensiones	Indicadores	Items	Amplitud del índice	Escala
Menor compromiso en el consumo de productos de comercio justo	Precio	1. Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
		2. ¿Qué tan importante considero al precio en la compra de un producto?	Muy importante Importante Me da igual Poco importante Sin importancia	1 2 3 4 5
	Traslado de responsabilidad social al consumo	3. A través de que medio conozco el “comercio justo”	Medios de comunicación Actividades de organizaciones de sociedad civil Carteles Otros No lo conozco	1 2 3 4 5
		4. Estoy dispuesto a comprar productos de comercio justo en cadenas de autoservicio	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
		5. Colabora en alguna sociedad civil o asociación civil	Si No	5 1
	Edad	6. Edad	15-24 25-34 35-44 45-54 55 o más	1 2 3 4 5

Variable	Peor valoración de los atributos de los productos de comercio justo			
Definición conceptual	Comparación de los productos de comercio justo con el resto y percibirlos como peores (Sampedro, 2003)			
Definición operacional	Es la importancia que le otorga el consumidor a los atributos de los productos de comercio justo y como los compara con los demás			
Dimensiones	Indicadores	Items	Amplitud del índice	Escala
Comparación de atributos de productos de comercio justo	Equiparación de atributos	1. Los productos de comercio justo en comparación con los demás son más baratos	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
		2. Los productos de comercio justo en comparación con los demás son más accesibles	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
		3. Los productos de comercio justo en comparación con los demás son de mayor calidad	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
		4. los productos de comercio justo en comparación con los demás son más ecológicos	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	5 4 3 2 1
	Importancia otorgada a atributos	5. Que tan importante considero a la calidad en la compra de un producto	Muy importante Importante Me da igual Poco importante Sin importancia	5 4 3 2 1
		6. Que tan importante considero a la marca en la compra de un producto	Muy importante Importante Me da igual Poco importante Sin importancia	1 2 3 4 5
		7. Que tan importante considero a las condiciones laborales y ecológicas en la compra de un producto	Muy importante Importante Me da igual Poco importante Sin importancia	5 4 3 2 1

Fuente: Elaboración propia.

### **1.10 Justificación de la investigación**

Los usuarios de los resultados de esta investigación son los pequeños productores mexicanos, ya que con la definición del perfil del consumidor de productos de comercio justo en México conseguirán conocer el comportamiento de los consumidores de sus productos y les lograrán vender más artículos, lo que contribuirá de manera indirecta a equilibrar las condiciones de comercialización de sus productos en el marco de la economía alternativa solidaria. Los beneficiarios son los consumidores de productos de comercio justo, al estar informados, son más conscientes de que al comprar ciertos productos pueden ayudar al desarrollo del pequeño productor, de esta manera, se establece una relación de compra-venta bajo el principio de ganar-ganar.

De acuerdo con la literatura revisada, es la primera investigación sistemática sobre este tema, de ahí su valor metodológico ya que se diseñó un cuestionario que se adapta a las condiciones del contexto actual de México.

Respecto del valor teórico de esta investigación, se ha hecho una revisión de los modelos explicativos del cambio de comportamiento hasta llegar al modelo del comportamiento de compra de productos de comercio justo, que en México no tiene difusión. Finalmente, una contribución central de la investigación, en términos prácticos para los pequeños productores mexicanos es que les permite identificar el conjunto de acciones de marketing que podrían desarrollar para poder vender sus productos. Además, estos resultados (factores inhibidores, perfil de género) pueden ser utilizados por las asociaciones civiles, organizaciones comerciales alternativas e inclusive funcionarios gubernamentales en el diseño de campañas de marketing que apoyen a los pequeños productores

## **Capítulo 2 Filosofía y las prácticas del comercio justo en México**

Los atributos tangibles e intangibles de un producto o servicio definen el hecho definitivo de adquirirlo o no en el esquema de un consumo responsable, lo que quiere decir que los consumidores al comprar un producto consideran además del precio, la calidad y demás atributos físicos, los valores ecológicos y sociales que van relacionados con él. Por lo que los consumidores preferirán los productos más ecológicos y socialmente responsables. En este contexto, el objetivo de este capítulo es describir la filosofía del comercio justo, cómo nació y cuál ha sido su evolución, cuáles son las prácticas que permiten la obtención del sello distintivo, qué actores están involucrados a nivel internacional y cómo se han incorporado las prácticas del comercio justo en México para identificar por qué es una alternativa viable tanto para los pequeños productores como para el consumidor final.

Para conseguir el objetivo expuesto en este capítulo, en la primera sección se presentan datos específicos sobre la situación de desigualdad en que se encuentran los países en vías de desarrollo respecto de los países desarrollados. En la segunda sección se profundiza en la filosofía que sigue la alternativa denominada comercio justo, en dónde nació, cómo se define, cuáles son los objetivos de esta elección, sus estándares y qué organizaciones son las que proporcionan las certificaciones requeridas.

Posteriormente se detallan los principales representantes del comercio justo, así como las organizaciones internacionales que están involucradas. Al final, se revisan algunas cifras de crecimiento del movimiento y se muestra cuál es la situación en la que se encuentra México respecto al comercio justo.

### **2.1 Consecuencias del modelo económico y social**

Para poder contextualizar la situación de desigualdad prevaeciente en los países en vías de desarrollo respecto de los países desarrollados, se presentan cifras económicas para ejemplificar este hecho.

La crisis social y medioambiental que existe en el planeta es cada vez más evidente, se encuentran con más facilidad ejemplos de discriminación social (explotación infantil, trata de personas), también se habla del deterioro medioambiental (deforestación, efecto invernadero). Un ejemplo concreto de este fenómeno son las cifras que establecen que “40% de la población mundial, (2.500 millones de personas que viven con menos de dos dólares por día) representan 5% de los ingresos mundiales, en tanto que 10% más rico representa 54%”. (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2006). En un documento presentado por Amnistía internacional al 17 de octubre de 2008 sostiene que “mientras que 20% de la población mundial detenta 90% de las riquezas, más de mil millones de seres humanos viven con menos de un dólar al día, y 2,800 millones, es decir, cerca de la mitad de la población mundial, viven con menos de 2 dólares al día”. Por lo que se puede deducir de estos datos que la brecha económica entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo sigue en crecimiento.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004), América Latina y el Caribe constituyen una región caracterizada por la pobreza extrema con 56 millones de personas que viven con menos de 1 dolar al día, 420 millones sin acceso a agua potable y con 20% de niños desnutridos. En Guatemala, esta cifra se aproxima a la mitad de los niños del país (48%). A todo ello se le une la problemática de los pueblos indígenas, que son los más afectados por la explotación de los recursos naturales que las corporaciones transnacionales llevan a cabo en sus tierras.

En un estudio realizado por el Instituto Mundial para la Investigación de Desarrollo Económico de la Universidad de las Naciones Unidas en diciembre de 2006, se encontraron los siguientes datos: 1% de los adultos más ricos poseía 40% de los activos globales en el año 2000 y 10% de los adultos contaba con el 85% del total mundial. En contraste, la mitad más pobre de la población adulta en el mundo sólo era dueña del 1% de la riqueza global.

A continuación se muestran algunas cifras (Instituto Mundial para la Investigación de Desarrollo Económico de la Universidad de las Naciones Unidas, 2006):

- Las tres personas más ricas del mundo poseen activos con un valor superior a la sumatoria del PIB de los 48 países menos desarrollados.
- Las 15 personas más ricas tienen activos superiores en valor al PIB total del África al sur del Sahara.
- Los 400 hombres más ricos del mundo, reciben un ingreso anual de 328 miles de millones de dólares, es decir, cifra mayor que el PIB de 2.5 miles de millones de habitantes que viven en la India, Bangladesh, Sri Lanka y Nepal.

Después de conocer estas cifras, no es posible ignorar tales desigualdades en la distribución de la riqueza, entonces, ¿qué es lo que se puede hacer? Algunos considerarían que lo primero es ocuparse de los pequeños productores de los países en vías de desarrollo, otros dirían que son las leyes de la oferta y la demanda, y por lo tanto no se puede hacer nada. Buen número de consumidores se siente impotente, y sólo se sienten conmovidos cuando en los medios de comunicación se describe la situación en la que viven estas familias, pero poco se difunde la propuesta del comercio justo.

Desde hace algunos años, se escucha otra voz: las leyes económicas son concebidas, decididas y puestas en funcionamiento por hombres y sus instituciones: No son “leyes naturales”, no son inflexibles. “Otro mundo es posible” (Fougier, 2008). Existe una nueva alternativa, una nueva forma de hacer comercio: el comercio justo constituye una de las vías para una regulación del comercio mundial que se vuelve indispensable. Un comercio justo para cada uno: para el pequeño productor al asegurar la construcción de su vida y de su familia en la dignidad, ya que vive de su trabajo, no de la caridad. También para el consumidor, ya que el comercio justo le da la seguridad de estar comprando un producto de calidad y además sabe de dónde viene y quién lo ha producido. En una palabra: actuar.

## **2.2 Comercio justo**

Con el propósito de conocer qué es el comercio justo, en esta sección primero se realizó una descripción del tema, después se hace un recorrido a través de su

historia, se identifican los actores que están involucrados en el proceso, y cuál es la situación que impera a nivel internacional y nacional.

El comercio justo es una propuesta alternativa al comercio internacional convencional, que consiste en trabajar prioritariamente con grupos de pequeños productores desfavorecidos de los países del sur, a través de un enfoque solidario y sustentable. Esto quiere decir específicamente garantizarles una compensación justa por su trabajo, el respeto por las personas y por el medio ambiente. Así, se constituye un sistema alternativo de relaciones comerciales donde existe la equidad entre los países del norte y del sur.

El término “países del sur” se refiere al conjunto de los países en desarrollo en donde precisamente se encuentran los centros de producción del comercio justo (hemisferio sur). Es el término generalmente empleado para designar a los países pobres en el medio de la solidaridad internacional. Por otro lado, los “países del norte” son los países industrializados, que justamente son los que consumen los productos del comercio justo (Lecomte, 2006).

### **2.2.1 Historia del comercio justo**

Según Lecomte (2006), la historia del comercio justo se puede clasificar en tres grandes etapas, a la primera le llamó “El movimiento humanista y religioso”, que muestra el inicio del movimiento a finales de la Segunda Guerra Mundial, el cual surgió de un conjunto de organizaciones comerciales (Organizaciones Comerciales y Alternativas, ATO’s) tanto laicas como religiosas. De esta manera, las iglesias católicas y protestantes en Europa ven un medio de humanizar la economía y poner al hombre en el centro de las preocupaciones, así como reintroducir una cierta ética en los negocios.

Es a finales de 1940 cuando una asociación americana, llamada “diez mil pueblos”, comercializa a través de una red de militantes productos artesanales para ayudar a artesanos de Palestina, Haití y Puerto Rico (De Varax, 2007). En esta etapa, la iglesia protestante estuvo implicada de una manera importante, lo que explica el desarrollo más rápido del movimiento del comercio justo en los países con población mayormente protestante, como por ejemplo, Holanda, Suiza, Inglaterra o Alemania (ver tabla 4).

Tabla 4. Movimiento humanista y religioso.

Creación de los SERRV en Estados Unidos: ONG que favorece las ventas de los productores pobres.	Inicio de las actividades de importación de productos por OXFAM y su venta a través de redes en Inglaterra.	Creación de Self-Help en Estados Unidos, red de solidaridad internacional que vende productos en el marco de un comercio justo norte-sur.
<b>1949</b>	<b>1950</b>	<b>1954</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Lecomte, T. (2006). *Le pari du commerce équitable*. Paris: éditions d'organisation.

La segunda etapa, denominada “El movimiento tercermundista”, se desarrolló a finales de los años sesenta, y se caracterizó por tener un fundamento ideológico y político. Sus principales exponentes fueron los sindicatos y grupos militantes. Durante este periodo se denuncia el intercambio desigual entre los países del norte y del sur, se cuestiona el modo de organización liberal de la economía que conduce a la explotación de los países tercermundistas. Las manifestaciones de esta época se centran en una redistribución más justa de las riquezas y en la denuncia del capitalismo como una nueva forma de imperialismo.

Durante este periodo el movimiento de comercio justo se vio como un gesto político anti neo-imperialista. El eslogan: “Trade, not Aid”, “comercio, no caridad”, obtuvo reconocimiento internacional en 1968, cuando se adoptó por la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). A través de esto, se hizo énfasis en el establecimiento de relaciones de comercio justo con los países del sur, en lugar de ver a los países del norte apropiarse de todos los beneficios y regresar solamente una pequeña parte de éstos en la forma de ayuda para el desarrollo (WFTO, 2009).

En ese momento los países desarrollados no tomaban en cuenta problemas como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados, lo que solían hacer era ofrecer créditos y ayuda al desarrollo. En los años sesenta en Europa, la población no se preocupaba por los problemas de los países del tercer mundo, sin embargo, surgió la idea de crear tiendas UNCTAD para vender los artículos de los

países en desarrollo cuya entrada en el mercado europeo la obstaculizaban los aranceles.

Fue así como en abril de 1969 se abre en Breukelen, en los Países Bajos, la primer “tienda del mundo”. El objetivo fue vender productos artesanales de los países en vías de desarrollo, directamente de los productores, pero también se encargaron de informar a los consumidores sobre las condiciones de vida locales y de los perjuicios del comercio internacional. Un movimiento europeo de comercio justo se desarrolla casi simultáneamente, y dos años más tarde, aproximadamente 120 tiendas venden este tipo de productos en Alemania, Suiza, Gran Bretaña, y Estados Unidos (De Varax, 2007).

También en los Países Bajos, una organización llamada SOS Wereldhandel empezó en 1967 a importar artesanías de algunos países en vías de desarrollo y a venderlas por catálogo, a través de iglesias y de grupos de solidaridad con los países del sur. Las “tiendas del mundo”, encontraron entonces un punto de venta para SOS Wereldhandel. Sus ventas eran buenas y la organización creó sucursales en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica. Dichas organizaciones se fueron independizando paulatinamente para formar organizaciones nacionales.

Durante los años setentas se tuvo una discusión ideológica sobre los objetivos del comercio justo, se planteó que la venta de productos debía ser una forma de dar información y de concientizar al público. Por lo que las tiendas del mundo, pasaron de ser únicamente puntos de venta a sedes de campaña.

En los años ochentas cambió la perspectiva; se le dio la misma importancia tanto a las ventas como a la concientización del público, se desarrollaron nuevos productos y se mejoró la calidad de los mismos. La variedad de los productos aumentó, tanto comestibles como artesanales. Las tiendas del mundo dejaron de menospreciar el marketing para promover el producto y obtener la atención del consumidor. Un momento crucial de este movimiento se llevó a cabo precisamente en México en 1986, a una comunidad de productores del estado de Chiapas, llamada Uciri le ayudaba una ONG Holandesa llamada Solidaridad. Los agricultores hicieron un llamado a Solidaridad diciendo que: “Recibir cada año sus donativos para comprar un camión o construir una escuela para que la pobreza

sea más soportable está bien. Pero una verdadera ayuda sería recibir un precio más justo por nuestro café” (De Varax, 2007). Derivado de este pedido, en 1988 se crea la organización Max Havelaar y la etiqueta de comercio justo (ver tabla 5).

Tabla 5. Movimiento tercermundista.

<p>Conferencia de las Naciones Unidas para la Cooperación y el Desarrollo: “Comercio, no caridad”</p> <p>Nacimiento de la noción de comercio justo.</p>	<p>Apertura de la primera tienda de comercio justo en Holanda.</p>	<p>Apertura de la primera tienda de comercio justo francesa: Artisans du monde.</p>	<p>Creación de Max Havelaar y de la etiqueta de comercio justo.</p>
<b>1964</b>	<b>1969</b>	<b>1975</b>	<b>1988</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Lecomte, T. (2006). *Le pari du commerce équitable*. Paris: éditions d’organisation.

La tercera etapa, denominada “Movimiento del desarrollo sustentable”, se manifiesta a partir del surgimiento del concepto de desarrollo sustentable iniciado en el informe Brundtland en 1987, seguido en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo llevada a cabo en Río, en 1992, y posteriormente en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sustentable en Johannesburgo, en 2002 (Lecomte, 2006). Dichas conferencias contribuyen a legitimizar y a institucionalizar el enfoque del comercio justo.

A diferencia de la etapa anterior, en ésta (ver tabla 6), no se cuestiona fundamentalmente el sistema liberal, sino que propone un crecimiento económico dinámico y sano, respetuoso de los criterios sociales y medioambientales mínimos: limitar los impactos negativos del crecimiento económico sobre la condición social de los trabajadores y sobre el medio ambiente, propone alternativas al modelo liberal actual con el fin de obtener un desarrollo más respetuoso de nuestro planeta, más solidario con los países en vías de desarrollo y también con las generaciones futuras.

Tabla 6. Movimiento del desarrollo sustentable.

Lanzamiento del comercio justo en los canales masivos de distribución con productos etiquetados Max Havelaar.  Creación de IFAT.	Creación de EFTA.	Nacimiento de NEWS.	Creación de FLO.	Introducción del comercio justo en los canales masivos de distribución en Francia.  Nacimiento de FINE.	Surgimiento del concepto de desarrollo sustentable.
<b>1988</b>	<b>1990</b>	<b>1994</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Lecomte, T. (2006). *Le pari du commerce équitable*. Paris: éditions d'organisation.

De esta manera, el comercio justo que en un inicio era apoyado principalmente por grupos minoritarios y que se consideraban opuestos al sistema, actualmente se integró como una propuesta al interior de un movimiento más amplio denominado desarrollo sustentable. El camino recorrido por el comercio justo ha sido largo. Desde la apertura en 1969 de la primera tienda mundial de comercio justo hasta nuestros días, este sistema de comercialización se ha extendido hasta el punto que se han creado estructuras como FLO, EFTA, NEWS y WFTO, las que a su vez integran FINE, para certificar este sistema.

### 2.2.2 Definición

La definición aceptada mundialmente, establecida en 2001 por una red denominada FINE es la siguiente: “El comercio justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. El comercio justo contribuye, por medio de mejores condiciones de comercio y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginalizados, sobre todo en los países del sur, a un desarrollo sustentable. Respaldadas por los consumidores, las organizaciones de comercio justo se involucran activamente en el apoyo a productores, sensibilización y en campañas para el cambio de las reglas y prácticas convencionales del comercio internacional”.

FINE es una asociación que se compone de las cuatro principales redes de comercio justo:

F Fairtrade Labelling Organizations International (FLO),  
I International Fair Trade Association (IFAT), actualmente la World Fair Trade Organization (WFTO),  
N Network of European Worldshops (NEWS) y  
E European Fair Trade Association (EFTA).

El movimiento de comercio justo ha fomentado la creación de canales de producción y distribución alternativas, basándose en normas precisas para un número diversificado de productos. Las redes desarrolladas permiten tener una relación directa con los productores y ofrecer mejores condiciones comerciales. Ante todo busca dignificar las condiciones laborales y sociales a través de un comercio equitativo, directo y estable (Solé, 2003).

El comercio justo va más allá de una relación comercial, busca una colaboración que se base en la igualdad y en el respeto entre los países del sur (productores) y los países del norte (importadores), las tiendas que venden productos de comercio justo, las organizaciones de etiquetado y los consumidores. Así se ven beneficiados tanto los productores, obteniendo un ingreso digno por su trabajo, como los consumidores, que obtienen un producto de alta calidad, ambos apoyando el desarrollo sustentable.

### **2.2.3 Objetivos**

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2002), el comercio debe cumplir con una serie de objetivos para poder denominarse comercio justo.

Los objetivos del comercio justo son los siguientes (FAO, 2002):

1. Mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores a través de mejorar su acceso al mercado, fortaleciendo la organización de los productores al pagar un mejor precio manteniendo continuidad de la relación comercial.
2. Promover oportunidades de desarrollo para productores en desventaja, especialmente mujeres y comunidades indígenas y proteger a los niños de la explotación en los procesos productivos.

3. Realizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.
4. Crear conciencia entre los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores para que puedan ejercitar su poder de compra positivamente.
5. Proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica.
6. Ser ejemplos de “socios en comercio” a través del diálogo, la transparencia y el respeto.

Al analizar la definición como los objetivos del comercio justo, se puede apreciar que no es únicamente una forma alternativa de comerciar, sino que es una estrategia que pertenece a una visión de desarrollo integral de la sociedad. En sus objetivos se tocan los tres pilares de la sustentabilidad: los aspectos económicos, los sociales y los ambientales, tomando en cuenta las bases de aspectos de género, respeto a la niñez, a las culturas y su diversidad.

#### **2.2.4 Estándares**

La Organización Mundial de comercio justo (WFTO, 2009), recomienda 10 estándares que las organizaciones de comercio justo deben seguir en su trabajo diario y que se deben estar monitoreando para asegurarse de que se cumplan:

- Crear oportunidades para los productores en desventaja económica.

Una parte clave de los objetivos de las organizaciones es la reducción de la pobreza a través del comercio. La organización apoya a los pequeños productores marginalizados, negocios familiares independientes o que estén agrupados en asociaciones o cooperativas. Se busca una autosuficiencia económica. El comercio ayuda al desarrollo de la comunidad. La organización tiene un plan para llevarlo a cabo.

- Transparencia y rendición de cuentas.

La organización debe ser transparente en su administración y en las relaciones comerciales. Debe ser responsable ante sus accionistas y respetar la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial. Además de que debe encontrar maneras apropiadas para involucrar en el proceso de toma de decisiones a sus

empleados, miembros y productores. Se debe asegurar que la información relevante se proporcione a sus socios comerciales.

- Prácticas de comercio.

La organización se debe preocupar por comerciar tomando en cuenta el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginalizados y no maximizar sus ganancias a costa de ellos. Es responsable y profesional y cumple sus compromisos legalmente. Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos en tiempo y con las especificaciones y calidad deseadas.

- Pago de un precio justo.

Un precio justo es el que se ha acordado a través del diálogo y la participación, además de cubrir los costos de producción también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Un pago justo significa dar una remuneración aceptable para los productores (en el contexto local) y toma en cuenta el principio de igual paga para hombres y mujeres.

- Trabajo infantil y trabajos forzados.

La organización debe seguir la convención de los derechos de la niñez de las Naciones Unidas, además de seguir las leyes locales respecto del empleo de los niños. La organización debe asegurar que no haya trabajos forzados en su fuerza de trabajo. En caso de que exista el trabajo de niños en la realización de productos de comercio justo (por ejemplo, el aprender a realizar alguna artesanía), siempre se estará monitoreando al niño y no debe interferir en su bienestar, seguridad, necesidad de jugar ni en su educación.

- No discriminación, equidad de género y libertad de asociación.

La organización no debe hacer ningún tipo de discriminación al contratar personas, al pago, acceso a capacitación, promoción o retiro basado en la raza, origen, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación política o edad. La organización debe otorgar oportunidades tanto para hombres como para mujeres para que desarrollen sus habilidades y promover aplicaciones para mujeres sobre ofertas de trabajo para posiciones de liderazgo.

También tiene que tomar en cuenta las necesidades de seguridad de las mujeres embarazadas, así como respetar el derecho de todos los empleados de formar

uniones de comercio a su elección y de poder negociar colectivamente. Las organizaciones que trabajen directamente con los productores deben asegurarse que siempre se les pague a las mujeres de acuerdo con su contribución en el proceso productivo, y cuando realicen el mismo trabajo que los hombres, se les pague de igual manera.

- Condiciones de trabajo.

La organización debe proporcionar un medio ambiente de trabajo sano y saludable para los empleados y para los demás miembros de la organización, que comprenda al menos las leyes locales e internacionales de salud y seguridad. Las organizaciones de comercio justo deben estar conscientes de las condiciones de seguridad y de salud en los grupos de productores a los que les compran.

- Desarrollo de capacidades.

La organización debe buscar incrementar impactos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginalizados, es decir, debe desarrollar las habilidades y capacidades de sus propios empleados y miembros. Las que trabajan directamente con los pequeños productores deben desarrollar actividades específicas para que los productores mejoren sus habilidades de administración, capacidades de producción y acceso a nuevos mercados.

- Promoción del comercio justo.

Las organizaciones de comercio justo generan conciencia del objetivo del comercio justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Les proporciona información a sus clientes acerca de la organización, sus productos y en qué condiciones se fabrican. Siempre se utilizan técnicas de publicidad y de marketing honestas.

- Medio ambiente.

Las organizaciones que producen productos de comercio justo, maximizan el uso de materia prima de fuentes administradas sustentablemente, buscan tecnologías de producción que traten de reducir el consumo de energía, usan tecnologías de energía renovable que minimicen las emisiones de gases, así como pesticidas orgánicos cuando sea posible.

### **2.2.5 Certificación del comercio justo**

La certificación de los productos de comercio justo comenzó en los años ochenta, aproximadamente 25 años después de sus inicios. Anteriormente, las tiendas especializadas en la venta de productos de comercio justo, por ejemplo, en Europa “Les magasins du monde”, garantizaban que sus productos fueran de comercio justo, esto a través de un sistema de distribución alternativo, pero la tendencia es que exista un sello de certificación para que se permita la comercialización de los productos en las grandes cadenas de distribución.

Para que un producto pueda ser comercializado, debe seguir una verificación y posteriormente obtener la certificación de un organismo oficial. Para poder identificar fácilmente al producto, se le pone el logo “comercio justo”. Lo que garantiza que el producto se le compra a los pequeños productores y que se siguen los estándares mencionados anteriormente. Actualmente, la certificación la realiza una empresa llamada FLO-CERT, la cual se encarga de verificar el cumplimiento de los criterios sociales y medioambientales y ver que los productores reciban los precios y la prima Fairtrade (FLO, 2010).

#### *2.2.5.1 Inspecciones y auditorías*

Para poder ser certificadas, las organizaciones de productores deben ser inspeccionadas una primera vez en el terreno; en caso de que sea una organización con cientos o miles de miembros, se realiza una “certificación en grupo”. Es decir, incluye una auditoría de la organización de productores y controles aleatorios de una muestra representativa de los productores individuales. Las auditorías duran desde cuatro días en organizaciones pequeñas hasta seis o siete semanas en las más grandes. Después de que se realiza la auditoría, se envía un informe a FLO-CERT para evaluación.

Un técnico especializado toma la decisión acerca de la certificación, éste a su vez es supervisado por un comité de certificación independiente. Ya que la organización obtuvo su primera certificación, posteriormente los productores son inspeccionados cada año en el terreno. Únicamente en el caso de que las organizaciones tengan un buen cumplimiento durante años, pueden aplicar para una revisión cada tres años. Respecto de los auditores de FLO-CERT, son

personas calificadas que deben pasar exámenes de conocimientos y reciben una formación anual. Generalmente tienen su sede en los países donde trabajan y están familiarizados con las culturas, idiomas y sistemas legales.

En relación con los consumidores, si los productos que compran tienen el sello de certificación de comercio justo Fairtrade, pueden estar seguros que los productores y comerciantes están certificados.

#### *2.2.5.2 Acreditación ISO 65*

Es la norma líder aceptada internacionalmente para los organismos de certificación que trabajan con sistemas de certificación de productos (FLO, 2010).

FLO-CERT sigue la norma ISO 65 en todas sus operaciones de certificación, lo que garantiza:

- Tener implantado un sistema de control de calidad.
- Transparencia en sus procesos.
- Toma de decisiones de certificación independientes, con un trato igualitario para todos los clientes.
- Proporciona certificaciones confiables en el mercado.

FLO-CERT es inspeccionado por un organismo independiente que asegura el seguimiento continuo de las normas ISO 65.

#### *2.2.5.3 Sello de comercio justo*

Hace algunos años, las iniciativas del sello comercio justo Fairtrade que fundaron FLO utilizaban diferentes sellos de garantía, sin embargo, a partir de 2002 se creó el sello internacional de certificación Fairtrade y poco a poco ha sustituido a los diferentes sellos nacionales. Únicamente dos de los miembros de FLO siguen utilizando sus sellos de garantía, en Canadá y en Estados Unidos.

El contar con el sello asegura un proceso de certificación de los productos de acuerdo con los criterios sociales, económicos y medioambientales fijados por FLO. Además, señala que el sello se da a productos, no valora las compañías u organizaciones que los venden. El sello internacional de certificación comercio justo Fairtrade es el sello social más reconocido en el mundo (FLO, 2010). Es propiedad exclusiva de FLO y está registrado como marca comercial (ver figura 2).

Figura 2. Logo de comercio justo Fairtrade.



Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International(FLO). Certification for Development. (2010, abril). Recuperado el 16 de mayo de 2010, de <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=16>

### **2.3 Principales actores del comercio justo**

Hay diferentes tipos de actores que están involucrados en la cadena del comercio justo. En esta sección se definirá el papel principal de cada uno de ellos, para tener una visión en conjunto de este sistema (FAO, 2002).

1. Organizaciones de Productores. Son grupos organizados que pertenecen a una misma región, y que tienen un nivel de especialización. Normalmente se asocian con otras organizaciones de productores y conforman organizaciones representativas de segundo nivel. Son estas organizaciones las que cumplen una función comercial para trasladar los beneficios a sus miembros. Deben cumplir ciertas condiciones como nivel de oferta, capacidad administrativa y financiera, conocer normas internacionales. Todo esto para poder permanecer en el mercado internacional.

Si para las organizaciones de productores es difícil llevarlo a cabo, para los productores individuales es más complicado. Sin embargo, para acceder a los beneficios del comercio justo, pueden, ya sea organizarse entre ellos para tener una oferta importante y contactar a algún comprador, o conectarse con alguna organización de comercio alternativo del sur.

2. Alternative Trade Organizations (ATO's del sur). Son organizaciones comerciales alternativas que cumplen una función de enlace entre los productores y los importadores. Muchas de estas organizaciones del sur participan directamente con los productores. Para poder entender específicamente su función, se presentan algunas de las actividades que realizan: dirigen los pedidos de los exportadores haciéndose responsables de la calidad, estándares y envío

oportuno de los pedidos; apoyan financieramente a los productores con adelantos para que saquen los pedidos; estimulan el desarrollo de nuevos productos entre los productores, les dan capacitación y les informan sobre las tendencias del mercado. Sin las ATO's del sur sería muy difícil concretar operaciones internacionales de los productores.

3. Alternative Trade Organizations (ATO's del norte). Son organizaciones importadoras/distribuidoras de productos de los países del sur, que los colocan en el mercado a través de las redes de tiendas "world shops" y convencionales. Estas organizaciones se encuentran establecidas en los países desarrollados. Tienen una capacidad financiera y de administración que les permite trabajar con sus contrapartes de los países en desarrollo, al comprar y colocar en el mercado de su país los productos de sus contrapartes del sur. Lo que implica respetar un precio justo ya acordado con los productores, adelantos de dinero para que puedan producir, y comunicación entre las partes. Pueden comprar tanto de miembros del World Fair Trade Organization (WFTO) como de otras fuentes.

4. Organizaciones de apoyo. Existen tanto las financieras como las que desarrollan acciones de apoyo técnico a las organizaciones del sur. Las organizaciones financieras apoyan a los productores y a los importadores que pertenezcan al WFTO. Las organizaciones de apoyo se dedican a cooperar con las organizaciones de los países en desarrollo, por ejemplo, brindándoles capacitación, información del mercado, desarrollo de nuevos productos.

5. Tiendas minoristas de comercio justo. Las principales tiendas de comercio justo se encuentran en Europa, constituyendo una red de tiendas conocidas como Network of European Worldshops (NEWS), las cuales se encuentran en más de 10 países europeos. Algunas estrategias comerciales de las ATO's son vender los productos a través de tiendas propias o franquicias. En estas tiendas se venden los productos fabricados por los campesinos o artesanos de los países del sur.

6. Consumidores. Los consumidores de productos de comercio justo son aquellos que incluyen en su decisión de compra además de la marca, el precio y la calidad, elementos éticos (FAO, 2002). Son consumidores que se preocupan por los productores de los países del sur y en el mejor de los casos, están conscientes

que al comprar este tipo de productos están contribuyendo, entre otras cosas, a la mejora de las condiciones de vida de los productores y sus familias. Sin embargo, no se conocen grupos de consumidores organizados. Quienes han venido trabajando alrededor de esta iniciativa, son algunas agrupaciones religiosas y grupos con motivaciones políticas, que forman parte del movimiento y compran productos como parte de su compromiso.

7. Certificadoras del Fair Trade Labelling Organization (FLO). Para poder identificar un producto de comercio justo de un convencional, es necesario que tenga el sello de garantía que respalde el cumplimiento de los criterios de comercio justo. FLO articula a las organizaciones de productores identificados y registrados a través del sello de comercio justo, además de mantener los registros oficiales de productores por producto, otorga las licencias y el sello de comercio justo.

### **2.3.1 Organizaciones internacionales del comercio justo**

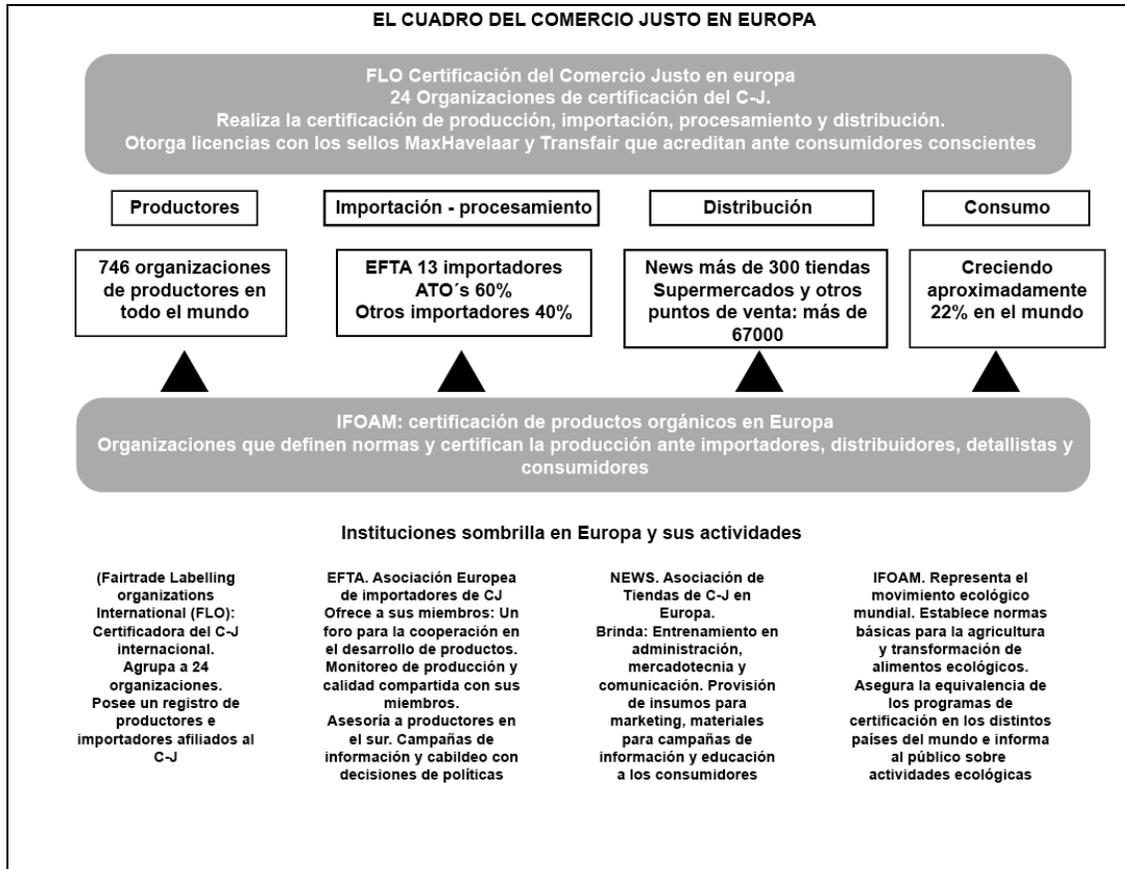
Se han definido los actores involucrados en el movimiento del comercio justo, los cuales se han asociado de diversas maneras para lograr una mayor presencia en la sociedad civil. A continuación se presentan las asociaciones internacionales que reúnen a organizaciones de comercio justo y el papel que juegan en el circuito de este comercio (ver figura 3). También se les conoce como organizaciones sombrilla.

#### **a) World Fair Trade Organization (WFTO).**

La organización mundial de comercio justo es el cuerpo representativo de más de 350 organizaciones comprometidas 100% con el comercio justo, es su auténtica voz y el guardián de los valores del comercio justo.

Tiene presencia en 70 países; se encuentra presente en África, Asia, Europa, Latinoamérica, y Norteamérica. Se encarga de crear el acceso a los mercados a través de políticas, de cuestiones legales, llevar a cabo campañas de marketing y monitorear las actividades. Es la única red global en la que sus miembros representan a la cadena del comercio justo desde la producción hasta la venta.

Figura 3. Cuadro del comercio justo en Europa.



Fuente: Elaboración propia con base en El comercio justo en Europa. Evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias. (2000, octubre). Recuperado el 20 de mayo de 2009, de <http://www.fongdcam.org/manuales/comerciojusto/datos/docs/ARTICULOS%20Y%20DOCUMENTOS%20DE%20REFERENCIA%20def/CONCEPTO%20CJ/CJ%20Europa/3-CJ%20en%20Europa.pdf>

Existen cooperativas, redes, marcas y negocios impulsados por 110 millones de artesanos, granjeros, campesinos, productores y simpatizantes del comercio justo, de los cuales 30 millones son pequeños productores, sus familias y comunidades. Que a su vez, producen unas ventas mundiales de 2.2 billones de dólares americanos en productos de comercio justo (WFTO, 2010).

- b) European Fair Trade Association (EFTA) conformada por algunas de las ATO's más importantes de Europa, es una asociación compuesta por 11 importadores de comercio justo en nueve países europeos

(Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos, España, Suiza y Reino Unido). Obtuvo estatus oficial en 1990 (EFTA, 2009).

Se encarga de hacer más eficientes y efectivas las importaciones de productos de comercio justo, así como de promoverlo en Europa, por ejemplo, a través de campañas de sensibilización y de transmitir lo importante de la participación del consumidor en la compra de estos productos. También mantiene una base de datos de proveedores y de productos de comercio justo. Tiene su base en Holanda. Es una de las organizaciones más importantes en Europa, ya que coordina el trabajo de las importadoras de los países desarrollados que más consumen productos de comercio justo.

- c) Network of European World Shops (NEWS) red de 15 asociaciones nacionales de worldshops, que representan tiendas en 13 países. Se estableció en 1994, y sus principales objetivos son vincular a las tiendas worldshops y a sus asociaciones nacionales en Europa. Iniciar, coordinar y promover campañas de comercio justo, además de cooperar con otras organizaciones relacionadas como WFTO, EFTA y FLO. Estas asociaciones reúnen alrededor de 2,500 tiendas y cuentan con más de 100 mil voluntarios en Europa (NEWS, 2009). Las tiendas del mundo son iniciativas independientes, que pueden ser administradas por voluntarios, o pueden ser tiendas abiertas y administradas por ATO's. Estas tiendas son una de las vías a través de las cuales llegan los productos de comercio justo al consumidor final.
- d) Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). A raíz del rápido crecimiento del comercio justo en los últimos años, hubo la necesidad de tener algún mecanismo que le proporcionara al consumidor la certeza que el producto que estaba comprando satisfacía los principios del movimiento. Por lo que surgieron diversas iniciativas en diferentes países con sus respectivos sellos, finalmente se unieron en una sola iniciativa a nivel mundial: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) con sede en Alemania.

Los productos de comercio justo cuentan con un sello de certificación proporcionado por ciertas organizaciones certificadoras, las cuales se encuentran agrupadas por la Organización Internacional para el Etiquetaje del comercio justo (FLO). Dicha organización se fundó en 1977 a partir de 14 organizaciones internacionales. Su objetivo fue mejorar el trabajo en equipo, tanto en la definición de estándares internacionales para el comercio justo, como en la certificación y la supervisión de las organizaciones de productores y comerciantes, así como en el apoyo de organizaciones de productores que necesiten ayuda externa. Actualmente ya son 24 organizaciones certificadoras que constituyen la FLO internacional (FLO, 2010).

Este sello garantiza un control independiente de los productos de comercio justo por un tercero. Hay que señalar que no todos los productos del comercio justo se venden bajo este sello, principalmente por la dificultad que supone pasar un proceso complejo y caro, imprescindible para lograr dicha acreditación. Por ejemplo, Tradecraft, la empresa inglesa más grande dedicada al comercio justo, vende la mayoría de sus productos sin el sello de la FLO (Nichols & Opal, 2005).

## **2.4 Expansión del comercio justo**

Los consumidores de los países desarrollados fueron los primeros que tomaron conciencia de la compra de los productos de comercio justo. A pesar de que las ventas de este tipo de productos aún representan un pequeño porcentaje del comercio mundial, las cifras van en aumento. Los consumidores están dispuestos a pagar por productos que respeten el medio ambiente.

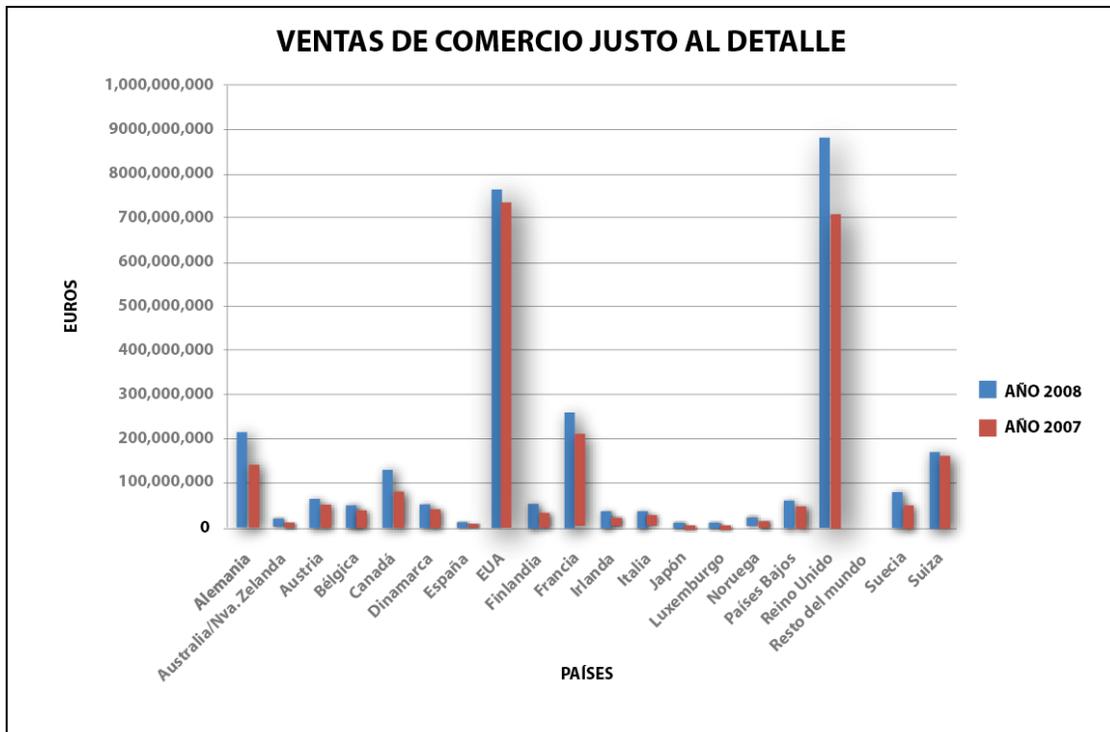
Para poder conceptualizar la amplitud del comercio justo, en esta sección se revisarán algunas cifras. Según el reporte anual de FLO 2008-2009, en 2008 el monto de las ventas de productos certificados de comercio justo en el mundo fue de aproximadamente 2.9 billones de euros (4.08 billones de dólares estadounidenses), con un incremento anual del 22 por ciento respecto del año anterior (FLO, 2010).

En junio de 2008, se estimó que aproximadamente 7.5 millones de productores y sus familias se beneficiaron de la infraestructura derivada del comercio justo, de la asistencia técnica y de los proyectos de desarrollo comunitario. A finales de 2008

existían 746 organizaciones de productores certificados en 58 países en vías de desarrollo, lo que representa un total de un millón de productores y trabajadores. Si se cuentan a sus familias, FLO estima que cinco millones de personas se benefician directamente del comercio justo Fairtrade. (FLO, 2010).

A lo largo de los últimos 20 años, el comercio justo ha sido exitoso. Las ventas de los productos certificados se han incrementado en una manera sustancial. Como se puede observar en la gráfica 1, de las cifras extraídas del reporte anual de Fairtrade Labelling Organizations International 2008-2009, el 2008 no ha sido una excepción. (FLO, 2009).

Gráfica 1. Ventas de comercio justo al detalle en euros por país (2007-2008).



Fuente: Elaboración propia con base en Fair Trade Labelling Organization International (FLO). Fairtrade leading the way . Annual report 2008-2009. (2009, marzo). Recuperado el 16 de mayo de 2010, de [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/FLO\\_ANNUAL\\_REPORT\\_08-09.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_ANNUAL_REPORT_08-09.pdf)

Los países que presentan las mayores ventas de este tipo de productos son el Reino Unido y Estados Unidos con ventas en 2008 de 880 millones 620 mil 304 euros y 757 millones 753 mil 382 euros respectivamente; es probable que, se deba a que, como se vio en la historia del comercio justo, los primeros países que se involucraron en este movimiento fueron los que contaban con mayor población

protestante, lo que implica que los consumidores de estas naciones tienen una mayor cultura del comercio justo.

El tercer país con mayor cantidad de ventas fue Francia, vendiendo 255 millones 570 mil de euros en 2008 y tuvo una tasa de crecimiento del 22%. En este país, uno de veinte paquetes de café vendidos pertenece al comercio justo. Es una cifra importante, tomando en cuenta que el café por sí mismo representa 40% de las ventas del comercio justo francés (Soula, 2010). Sin embargo, el país que mostró la mayor tasa de crecimiento en ventas 2007-2008 fue Suecia con un incremento del 75 %, alcanzando unas ventas de 72,830,302 euros (esta tasa de crecimiento se basó en el porcentaje incrementado que se reportó en la moneda del país, no en el valor convertido a euros).

De acuerdo con los datos presentados en el reporte anual 2008-2009 de FLO, las ventas en el año 2008 del resto del mundo alcanzaron 127,297 euros.

#### **2.4.1 Comercio justo y política**

A continuación se presentan algunas actividades que se están llevando a cabo en la Unión Europea para apoyar al comercio justo. Se describen en particular los países que están más comprometidos con dicho movimiento.

##### *Unión Europea*

Los esfuerzos llevados a cabo por el Parlamento Europeo, se han dado desde 1994, cuando se adoptó la “Resolución para promover la equidad y solidaridad en el comercio Norte-Sur”, en la cual se manifiesta su apoyo al comercio justo. Fue en 1997 cuando el mismo Parlamento Europeo adoptó una resolución apelando a la Comisión Europea para que apoyara a los operadores de comercio justo de plátanos. El mismo año la Comisión Europea publicó un informe sobre “Las actitudes de los consumidores estadounidenses hacia los plátanos de comercio justo”, concluyendo que podrían ser viables comercialmente en varios estados miembros de la Unión Europea.

En 2000, algunas instituciones públicas en Europa empezaron a comprar café y té certificados en comercio justo. También en ese año, el Parlamento Europeo y el consejo directivo sugirieron promocionar el comercio justo (FTAO, 2006).

En 2004, la Unión Europea adoptó “Cadenas de productos agrícolas, dependencia y pobreza, una propuesta para un plan de acción en la Unión Europea”, donde se hace una referencia específica al movimiento del comercio justo, el cual “ha estado marcando la tendencia para un comercio más responsable social y económicamente. En 2005, en el comunicado de la Comisión Europea Coherencia política para el desarrollo —acelerando el progreso hacia el logro de las metas de desarrollo del milenio—, se menciona al comercio justo como “una herramienta para la reducción de la pobreza y para el desarrollo sustentable” (FTAO, 2006).

El 6 de julio de 2006, el Parlamento Europeo adoptó de manera unánime una resolución acerca del comercio justo, reconociendo los beneficios alcanzados por este movimiento, sugiriendo el desarrollo de una política para toda la Unión Europea, que defina los criterios que debe cumplir para protegerlo de abusos e hizo un llamado para darle un mayor apoyo (Resolución del Parlamento Europeo: “comercio justo y desarrollo”, 6 de julio, 2006).

Durante el debate plenario, el miembro del Parlamento Europeo Frithjof Schmidt afirmó: “Esta resolución responde al crecimiento impresionante del comercio justo, mostrando el creciente interés de los consumidores europeos en la compra responsable” (Schmidt, 2006). Peter Mandelson comisionado de la Unión Europea para el comercio exterior, respondió que la resolución sería bien recibida en la Comisión. “El comercio justo hace pensar al consumidor y por lo tanto, es todavía más valioso. Necesitamos desarrollar un marco político coherente y esta resolución nos ayudará” (Schmidt, 2006).

En mayo de 2010, el Parlamento Europeo a través del reporte *New Developments in Public Procurement* llamó a la acción a la Comisión Europea para apoyar contratos públicos con productos de comercio justo. El movimiento aplaudió la adopción del Parlamento y espera el resultado de la Comisión (FTAO, 2010).

### *Francia*

En 2005 el miembro del parlamento francés Antoine Herth emitió el reporte “40 propuestas para sustentar el desarrollo del comercio justo”. Posteriormente en ese mismo año, surgió una ley que propone establecer una comisión para reconocer las organizaciones de comercio justo (FTAO, 2006). En 2006 el capítulo francés

de ISO (AFNOR) adoptó un documento de referencia sobre el comercio justo después de cinco años de discusión.

#### *Italia*

En 2006 los legisladores italianos comenzaron a debatir para introducir una ley sobre comercio justo en el parlamento. Un proceso de consulta que involucraba a un amplio rango de interesados se lanzó en octubre del mismo año. Sin embargo, la adopción de esta ley está todavía pendiente, debido a la crisis política de 2008 (Nembri, 2006).

#### *Países Bajos*

En 2007 el proveedor de café Douwe Egberts demandó a la provincia Alemana de Groningen por pedir a sus proveedores de café explícitamente que cumplieran con los criterios del comercio justo, principalmente el pago de un precio mínimo para las cooperativas de productores. Egberts comentó que estos requerimientos eran discriminatorios. Después de algunos meses de discusiones legales, la provincia de Groningen ganó el juicio. El director de la Fundación Max Havelaar, Coen de Ruiten comentó: “esta victoria le da a las instituciones gubernamentales la libertad en sus políticas de compras para pedir a los proveedores que les vendan café que cumpla los criterios del comercio justo, por lo que se está haciendo una contribución sustancial y significativa en la lucha contra la pobreza a través de la taza diaria de café” (MHF, 2007).

#### *Reino Unido*

Tal como se puede apreciar en la gráfica<sup>1</sup>, Reino Unido tiene el más alto nivel de ventas, esto quizá se deba a que los gobiernos están sensibilizados sobre las ventajas de vender productos de comercio justo, tan es así que en 2007 los gobiernos de Gales y de Escocia intentaron convertirse en “el primer país a nivel mundial de comercio justo”. La Asamblea Nacional de Gales lanzó la campaña para ser el primer país a nivel mundial de comercio justo en 2004, y en junio de 2008 lo logró. (Fair Trade Wales, 2007). En Escocia, el entonces primer ministro Jack McConnell se comprometió a que ellos se convertirían en la nación del comercio justo (The scottish executive, 2007).

La Unión Europea está consciente de la importancia que tiene el movimiento del comercio justo, y lo expresan con hechos tangibles como la implantación de leyes y mayor apoyo, gracias al interés que expresan los consumidores en la compra ética y responsable. Para poder conocer la situación que prevalece en México respecto del tema de comercio justo se analiza el estado en que se encuentra.

#### **2.4.2 Comercio justo en México**

Comercio Justo México, es una asociación civil 100% mexicana, que promueve el desarrollo y la comercialización de productos y servicios de los pequeños productores mexicanos en beneficio de su desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable, en una relación solidaria con los consumidores (CJM, 2009). En la figura 4 se presenta el logotipo de Comercio Justo México.

Esta asociación fue creada en 1999, y aproximadamente 120 mil familias que producen café se ven beneficiadas por Comercio Justo México. Dichas familias se encuentran en los estados de Chiapas, Oaxaca y Puebla. Al igual que en otros países, la filosofía de comercio justo también se aplica a México, es decir, el producto respaldado por el sello de Comercio Justo México, llega al consumidor a través de tiendas o cafeterías y el ingreso de los productores es superior al del mercado convencional, lo que les permite a los campesinos cubrir los costos de producción, tener prácticas ecológicas y contribuir al desarrollo de su comunidad.

En México existen más de 50 organizaciones en el registro internacional de comercio justo, las cuales agrupan principalmente a pequeños productores de café, ajonjolí (en aceite y semillas), maracuyá (en mermeladas, jugo y concentrado), mango, limón, miel, maíz y nopal. Las organizaciones se encuentran en los estados de Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Puebla, Veracruz, Sinaloa, Yucatán, Campeche y Quintana Roo (CJM, 2009). La comunidad de productores mexicanos del estado de Chiapas: "Uciri", participó en la promoción original del sistema de comercio justo. (De Varax, 2007). También en México se creó la primera iniciativa de comercio justo certificado entre los países no desarrollados, la cual se denomina: "Comercio Justo México" (La jornada del Campo, 2009).

El producto que ha sido el pionero de esta iniciativa en México, es el café orgánico de comercio justo, el cual ya cuenta con la norma de comercio justo para

productos mexicanos. Se está impulsando esta norma de manera que ya existen productos mexicanos certificados.

Figura 4. Logo de Comercio Justo México.



Fuente: Comercio Justo México (CJM). Quienes somos. (2008, enero). Recuperado el 10 de agosto de 2009 de: <http://www.comerciojusto.com.mx/index.php/quienessomos-mainmenu-26>

En el momento en que un consumidor mexicano decide comprar productos con el sello de comercio justo, colabora con la promoción del desarrollo independiente y autónomo de las comunidades campesinas y por su verdadera sustentabilidad. Con estos productos se logra una relación más directa entre los productores y los consumidores, disminuyendo al máximo la presencia de intermediarios. Si bien esta iniciativa está en su fase de arranque, la presencia de productos de comercio justo va siendo cada vez más común en muchas partes y resulta importante considerar que cada vez que un comprador opta por adquirir los productos con el sello de comercio justo, está también optando por la promoción del desarrollo independiente y autónomo de las comunidades campesinas mexicanas, por la producción orgánica, por la verdadera sustentabilidad de los campesinos de nuestro país (La jornada del campo, 2009).

En enero de 2008, en una entrevista realizada a Eduardo Rojo director de Comercio Justo México (CJM) comentó que la comercialización de productos con el sello CJM va en aumento; entre 2006 y 2007 se elevó por lo menos 25% debido a que se están multiplicando sus puntos de venta en el Distrito Federal, Chiapas, Zacatecas, Jalisco, Durango y Monterrey, entre otros, incluidas cafeterías propias de los campesinos, como El Café de Nuestra Tierra, en la colonia Roma de la Ciudad de México, y las islas de orgánicos de Soriana y Comercial Mexicana.

Según la experiencia del directivo, muchas personas que consumen productos de CJM, lo hacen por su excelente calidad, pero no necesariamente conocen el concepto. En una encuesta realizada por esta asociación en 2006, se concluyó que el 95% de las personas que saben qué significa el sello están dispuestas a comprar los productos (La jornada del Campo, 2009).

En relación con los consumidores mexicanos, aunque aún falta mucho por hacer para dar a conocer este tipo de comercio, cada vez se encuentran más sensibilizados sobre consumo ético y responsable. Un ejemplo son los resultados presentados en el Cuarto Estudio Sobre las Actitudes del Consumidor Frente a la Responsabilidad Social de las Empresas, realizado en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey en mayo de 2008, y publicado a fines de agosto del mismo año. (Blair, 2008). Este estudio lo realizó la firma consultora Vivian Blair & Asociados en alianza con Latin America Marketing Consultants y se llegó a las siguientes conclusiones:

- 38% opina que las empresas que apoyan causas sociales son buenas empresas y 26% que esas empresas están comprometidas con la sociedad. 34% consume productos que apoyan una causa social.
- 58% de los entrevistados mencionó estar dispuesto a comprar productos que apunten causas sociales y 61% considera que con su compra logrará cambios importantes, ya que parte del pago por el producto se destina a alguna causa social.
- Los consumidores expresaron que lo que necesitaba hacer la empresa para que ellos tuvieran la seguridad de que en verdad se da apoyo es: 32% respondió que es necesario conocer de manera transparente el manejo del dinero; 19% que es necesario que la organización o institución a la que se ayuda sea seria; 19% pidió conocer los resultados de la ayuda con datos duros; y 18% le gustaría conocer a la persona o lugar beneficiado a través de testimoniales.
- 37% de los participantes manifestaron estar dispuestos a cambiar de marca si ésta apoyara una causa social, e incluso 41% de ellos estaría dispuesto a

cambiar de tienda donde siempre ha comprado, por otra que apoye causas sociales.

A pesar de que no existen estudios específicos sobre el comportamiento del consumidor respecto de los productos de comercio justo en México, en el estudio realizado por Blair (2008) se revisa qué piensa el consumidor mexicano respecto de las empresas socialmente responsables. Se reconfirma la importancia que tienen las acciones sociales para 90% de los consumidores mexicanos y, a pesar de que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa no está claro para muchos —incluso para las mismas empresas— la mayoría está más consciente de su significado y lo vincula (Blair, 2008).

A diferencia de los resultados obtenidos en México, algunos consumidores de los países del norte están más concientizados en temas de salud, en protección del medio ambiente, y por lo tanto, están dispuestos a pagar más por los productos de comercio justo. Sin embargo, los consumidores mexicanos tienen ventajas respecto de los consumidores de los países del norte; una de ellas es que los precios de los productos con el sello de Comercio Justo México son muy competitivos respecto a los mismos productos convencionales.

Esto se debe principalmente a que los productores se encuentran también en este país y no existen los intermediarios: “el coyotaje”. Por ejemplo, en México existe café gourmet de CJM que tiene precios similares a los de otros gourmets del mundo, de los que se desconoce su origen en el sentido de que no se sabe si los productores son explotados (La jornada del campo, 2009). A pesar de los esfuerzos llevados a cabo por la Asociación Comercio Justo México, y asociaciones civiles como IMDOSOC, los productores que se ven beneficiados por las prácticas derivadas del comercio justo en México, es un porcentaje muy bajo, aproximadamente 120 mil familias (CJM, 2009).

A través de los datos presentados en este capítulo se muestra un panorama de la situación económica prevaleciente en los países en vías de desarrollo, lo que lleva a una descripción de la alternativa llamada comercio justo; de esta manera se tienen elementos que permitan entender el porqué es una opción viable comercializar mercancía de los pequeños productores en México. También los

consumidores están involucrados en esta elección, se ha visto que los países líderes en consumo de productos de comercio justo son Estados Unidos y Reino Unido, ambos países desarrollados y educados en este tema. Sin embargo en México la mayoría de los consumidores desconocen este concepto y los pocos que lo conocen no saben donde adquirirlos.

Esto se debe principalmente a que a los pequeños productores de productos de comercio justo en México, les hace falta preparación en marketing para explotar mejor sus productos dentro de los mercados que han elegido, ya que desconocen a sus consumidores y los factores que determinan su comportamiento de compra. Este contexto se complementa al realizar un estudio de los modelos de cambio de comportamiento del consumidor, enfocándose principalmente en los productos de comercio justo y considerando los factores que impiden llegar a tener un comportamiento comprometido en su compra.



### **Capítulo 3 Fundamento teórico del marketing social y el comportamiento comprometido del consumidor**

En este capítulo se hará una revisión teórica de los modelos explicativos de cambio de comportamiento, con el objeto de entender las etapas por las que pasa un individuo para tener un cambio conductual, específicamente en la concientización que debe tener el consumidor para comprar productos de comercio justo, y de esta manera favorecer la conducta socialmente responsable.

Como la mercadotecnia es una herramienta para conseguir un cambio de conducta en los individuos, en este capítulo inicialmente se hace una revisión de este concepto, realizando una descripción del marketing, tanto comercial como social, la evolución que han tenido a través del tiempo y sus respectivas definiciones. Finalmente, se hace una comparación entre los conceptos marketing comercial y marketing social, este último teniendo como objetivo el beneficio del individuo o de la sociedad y no de la entidad que lo aplica.

El término marketing en la actualidad se ha utilizado con mucha facilidad, pero no con propiedad. Su difusión en los medios no va acompañada de la transmisión de su verdadero significado, es más, pocas veces al hablar del término marketing se hace referencia a la misma cosa. Existe cierta confusión que se relaciona generalmente con aspectos referidos al mercado, cosas que tienen que ver con la manipulación y el lucro de quien lo ejerce, algo que atenta contra los sentimientos, que surge como consecuencia de una sociedad materialista y egoísta (Leal, 2000). A partir de los años setenta, ha surgido una nueva orientación del marketing denominada marketing social, el cual posee ciertas características que lo separan del marketing comercial. El objetivo último del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esta propiedad lo distingue principalmente del marketing comercial. Tanto el marketing comercial como el social utilizan la orientación al cliente, pero el marketing social difiere en la naturaleza o propósito de los productos promocionados: promocionar productos beneficiosos socialmente.

Precisamente para dejar claro las diferencias entre estos dos tipos de marketing es que en la primera sección de este capítulo se describe la evolución del concepto de marketing, cuáles han sido los trabajos previos en dicha área, y las definiciones establecidas hasta ahora.

En la segunda sección, se lleva a cabo un acercamiento teórico al concepto marketing social y a sus elementos básicos, se hace una reflexión sobre las diferencias específicas que tiene respecto del marketing comercial para que quede claro el concepto. Además de que se describen los principios de su marco teórico y los objetivos que busca.

Una de las características del marketing social (Basil y Baume, 1998) es que está enfocado a promocionar ciertos comportamientos de los individuos que benefician directamente a otros, como es el caso de que los consumidores finales adquieran productos de comercio justo para beneficiar a los pequeños productores. Hay que recordar que el marketing social siempre está tratando con comportamientos con un alto grado de implicación de los sentimientos o emociones. Como el cambio de comportamiento es la base de los programas de marketing social, es que en la tercera sección de este capítulo se destacan los modelos explicativos de cambio de comportamiento. Entre éstos se destaca el modelo de Sampedro (2003), que se especializa en productos de comercio justo, el cual hace referencia específica a las etapas por las que debe pasar un consumidor para llegar a un comportamiento comprometido y a los factores inhibidores que les impiden pasar de una etapa a otra.

### **3.1 Marketing**

El objetivo de esta sección es enfocarse en el marketing comercial para precisar este término; se describen cuáles han sido los cambios que ha tenido el concepto de marketing a través de distintas etapas.

#### **3.1.1 Evolución del concepto**

Las actividades de intercambio del hombre son tan viejas como la presencia del hombre en sociedad (Martin, 1993) y este intercambio consistía en productos, en principio, recolectados o cazados directamente del medio ambiente, que después

se intercambiaban. Esta práctica ha existido siempre, de hecho, en el siglo XVIII se establecen las bases de la economía del mercado.

De acuerdo con la concepción científica del término marketing ha sido la metodología para abordarlo y las herramientas para desarrollarlo. Bigné (1996) estudia la evolución conceptual del término marketing, estableciendo diferentes etapas. A la primera la llama prehistoria, que va desde sus orígenes como práctica hasta que aparece el primer escrito sobre marketing en 1900.

La etapa pre-conceptual se desarrolla a partir de 1911, en que el marketing surge como un nuevo campo de estudio independiente del resto de las disciplinas (García, 1980), y el concepto se va conformando y evolucionando hasta incorporar la Teoría General de Sistemas y la forma metodológica de abordarlo es la multidisciplinaria. A continuación se describe esta etapa: hasta la década de los veinte del siglo pasado, se considera al marketing como las actividades realizadas para mejorar la distribución de los productos, facilitando el acceso al consumidor y bajando los costos, en donde el elemento primordial era la distribución; la metodología para la investigación de mercados se basaba en principios rudimentarios para llevar a cabo encuestas.

La crisis de 1929 apoyó la investigación de mercados y expuso la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta ese momento. Este año puede considerarse como el fin de un marketing orientado a la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas y se introduce el análisis matemático como herramienta de estudio cuantitativa. Aparecen dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento del marketing: en 1934 el American Marketing Journal, que después se transformó en el Journal of Marketing, y en 1937 se crea la American Marketing Association (AMA) (Garda,1988). La AMA es una organización de origen estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, *journals* y *newsletters* periódicamente relacionados con los aspectos del marketing.

Nutriéndose de la Teoría General de Sistemas desarrollada a partir de 1920 por Bertalanffy (1984), se publica Marketing en 1940, donde R. Alexander, F. Surface, R. Elder y W. Alderson definen al marketing como un “subsistema de la economía”, enunciando unas funciones de marketing como negociar contratos de

compra; persuadir a los clientes; determinar la calidad del producto; gestión de riesgos por cambios en el precio y pérdidas físicas; concentración, reunión y clasificación de productos; necesidades de financiación; control de movimientos físicos; y control y almacenamiento de existencias.

En los años cincuenta, se postula el carácter interdisciplinar del marketing, existe la influencia de las ciencias del comportamiento y se empiezan a tomar en cuenta las extensiones del marketing, como por ejemplo, los bienes industriales (Barwell, 1968). Durante este periodo existen debates sobre el concepto de marketing que culminan en la definición oficial de la AMA en 1960.

En consecuencia, en este periodo pre-conceptual, como establece Munuera (1992), el marketing se aborda en forma multidisciplinaria, no solamente tiene interacción con la economía, sino con diversas disciplinas como por ejemplo, la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas.

### **3.1.2 Trabajos previos**

El concepto de marketing entra en el periodo de consolidación cuando la AMA presenta en 1960 su definición de marketing: “El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o el usuario”.

Esta definición surge de la discusión entre autores norteamericanos acerca del concepto de marketing y de las variables del marketing mix. Un aspecto del debate es clasificar los instrumentos del marketing y el que tiene más popularidad es J.E. McCarthy con sus cuatro P's, en la cual establece la interrelación entre las diversas variables del marketing.

La etapa de orientación al consumidor según Munuera (1992) inicia con McCarthy en 1964, ya que propone una nueva definición de marketing: “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas”. Es a finales de los sesenta cuando las discusiones sobre marketing son más productivas, llegando a establecer sus bases científicas. Como se comentó anteriormente, para

cumplir con los objetivos del marketing se incorporan diferentes disciplinas como la economía, psicología, sociología, matemáticas, investigación operativa, finanzas, organización de empresas y lentamente a partir de los sesenta las ciencias ambientales. Esto sucede a partir de la alerta internacional que surge cuando se demostraron científicamente los efectos de la forma de producción en la salud humana y uno de los primeros casos difundidos fue el que se llamó “mal de Minamata”.

El nuevo enfoque en relación con el medio ambiente se produce cuando se es consciente de los efectos secundarios del crecimiento económico (elemento central en las teorías del desarrollo), efectos como contaminación, agotamiento de recursos, crisis de energía, aumento de la población humana, pobreza, entre otros, y aportan el enfoque de que el medio ambiente es causa y consecuencia del estilo de desarrollo. A raíz de estos hechos se detonaron las cumbres mundiales para abordar estos temas.

A partir de la Cumbre de Río en 1992, se privilegia el concepto de Desarrollo Sustentable, que según el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland) define sustentable como “el desarrollo que satisface las necesidades humanas presentes sin comprometer el desarrollo de las futuras generaciones”, e incorpora diferentes tipos de aspiraciones. Por un lado, la conservación del planeta Tierra; por el otro la satisfacción de aspiraciones económicas, sociales y morales, esto es renunciar a los niveles de consumo a los que no todos los individuos puedan aspirar.

Conscientes de que estos problemas afectan a todos los países, a todos los ecosistemas y a todas las clases sociales, hay reacciones en el pensamiento mundial y se empiezan a demandar productos libres de contaminantes, producidos con tecnologías limpias y procesos económicos justos. Ha sido un proceso lento pero continuo que cada vez capta más consumidores conscientes e informados que demandan un comercio justo. El marketing, paralelamente a los procesos sociales que han sacudido al mundo a partir —entre otros— del fin de la guerra fría y los conflictos ambientales, se ha transformado a la par de la sociedad.

Continuando con la concepción de marketing, Shuptrine y Osmansky (1975) comentan que en la década de los setenta existe una ampliación vertical o

responsabilidad social del marketing, en la que el interés particular de las organizaciones se somete al interés de la sociedad y una ampliación horizontal, en donde el área de actuación del marketing ya no son solamente las empresas, sino se extiende a las organizaciones no lucrativas, como consecuencia surge el marketing social.

Respecto de la ampliación vertical, lo que se propone es que el director de marketing añada tres conceptos a su terminología: a) consumerismo; b) limpieza (ecología, anticontaminación y reciclaje de productos; y c) conservación de recursos (prudencia, eficiencia, y justificación de los recursos gastados). En resumen, como señala Dawson (1971), surge la necesidad de tener en cuenta los efectos sociológicos de las tareas del marketing.

El término marketing social, se acuña en 1971, en el Journal of marketing y se considera como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

La conclusión de este trabajo es que las técnicas de marketing son perfectamente trasladables al área social. El marketing, al igual que todas las ciencias sociales, utiliza las mismas herramientas científicas. Tomando en cuenta lo anterior, Kotler (1972) sugiere un “concepto genérico del marketing”, cuyo núcleo es la idea de transacción, entendida como el intercambio de valores entre dos partes, no limitada a productos, servicios y dinero, incluyéndose otros recursos como el tiempo, la energía y los sentimientos.

Según una investigación realizada por Nichols (1974), 95% de los encuestados pensaban que el marketing debería ampliar su acción a organizaciones no lucrativas, acorde a lo que proponía Enis (1973), las técnicas del marketing podían ser aplicadas a cualquier actividad humana, lo que supone un cambio desde el punto de vista conceptual en una triple dimensión. Primero, ampliar la naturaleza del producto intercambiado: no solamente bienes y servicios con valor económico, sino cualquier otro tipo de valor, como ideas, bienes y servicios sin valor de mercado; segundo, la ampliación del objetivo perseguido con el intercambio: no solo se enfoca en el beneficio, sino que se considera cualquier otro tipo de

contraprestación como los fines sociales; y tercero, una ampliación del público objetivo tanto el consumidor como cualquier otro público que se relacione con la organización (clientes, proveedores, acreedores, accionistas, o trabajadores).

Sin embargo, la extensión del concepto de marketing tuvo opositores, como Carman (1973), Luck (1974), Bartels (1974), Kurzbard y Soldow (1987) y Foxall (1989), quienes defendían principalmente que el marketing es el intercambio de bienes y servicios promovidos por organizaciones públicas o privadas. En este orden de ideas, Bagozzi basado en los trabajos de Alderson y Martin (1965), Kotler (1972), y Levy y Zaltman (1975), formula una teoría que define al marketing como la ciencia del intercambio.

Bagozzi (1986) propone una definición formal de marketing como “el conjunto de actividades individuales y sociales relativas a la iniciación, resolución y/o esquivamiento de las relaciones de intercambio. También Hunt (1976, 1978, 1983, 1991), defiende esta idea, como “la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores”.

Los beneficios de la noción de intercambio en el concepto de marketing según Dwyer, Schurr y Oh (1987), pueden resumirse en cuatro puntos: 1) el intercambio entre dos o más partes es el punto central, 2) el intercambio proporciona un importante marco de referencia para identificar la red social de individuos e instituciones que participan en su formación y ejecución, 3) ofrece la oportunidad de examinar el campo de entes físicos que son objeto de transacciones, 4) lo más importante, permite el estudio de los antecedentes y procesos de intercambio entre comprador-vendedor. Existen otras líneas de investigación que han ampliado aún más el alcance del marketing, como por ejemplo, el marketing social.

### **3.1.3 Definición de marketing**

Una vez estudiados los apartados anteriores, podemos concluir que la definición de marketing viene determinada por el concepto, enfoque y alcance. A continuación se reunirán distintas definiciones de marketing según los expertos de la materia.

Para Kotler y Armstrong (2003), el marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la

creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Según Stanton, Etzel y Walker (2004), marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Otra definición es la que propusieron Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003) el marketing es un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Según la American Marketing Association (2007), es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

## **3.2 Marketing social**

En esta sección el concepto que se analiza es el marketing social, a través de un recorrido por su historia, y por la evolución en su concepto, se realiza una comparación entre los conceptos de marketing comercial y social.

### **3.2.1 Trabajos previos**

Antes de 1969 el marketing se percibía como una actividad económica en la cual las empresas comerciales prestaban bienes y servicios a los consumidores con el objetivo de maximizar el retorno sobre la inversión. Sin embargo, a partir de los años setenta surge una corriente de pensamiento que propone una utilización responsable del marketing, producto de los trabajos de Kotler y Zaltman (1971), el marketing social empieza como una disciplina formal en 1971, con la publicación del artículo "Social marketing: An approach to planned Social Change" en el Journal of Marketing, definiéndolo como el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. A partir de esta fecha, derivado de sus investigaciones, Moliner (1995) identifica tres etapas en la evolución del marketing social.

La primera la denomina “de confusión”, se caracteriza por la crisis de identidad del marketing social y dura hasta inicios de los ochenta. Hay discusiones sobre si el marketing debe aplicarse a las causas sociales.

En la siguiente etapa se acepta finalmente la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla el cuerpo teórico. Se caracteriza por la consolidación del área, derivado de un trabajo de Fox y Kotler (1980).

La tercera etapa o de sectorialización surge con la publicación de libros especializados en marketing social, como por ejemplo, el libro de Kotler y Roberto (1989) los cuales marcan un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales. El marketing social se empieza a adaptar a sectores como la salud, las organizaciones no lucrativas o la ecología.

Si se analiza la primera definición propuesta por Kotler y Zaltman en 1971, se entiende que la práctica del marketing social puede quedar limitada a las dependencias gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas, por lo que Kotler y Roberto (1989) propusieron una nueva definición, tomando en cuenta que la frase “ideas sociales” era restrictiva, ya que también el marketing social involucraba otros factores como actitudes, creencias y comportamientos. Quedando como sigue: “una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos”.

En 1994 Andreasen proporcionó la siguiente definición: “el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales” (Pérez, 2004).

Otro exponente del marketing social, Bloom, en 1995 plantea en un artículo su definición: “el marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (Pérez, 2004).

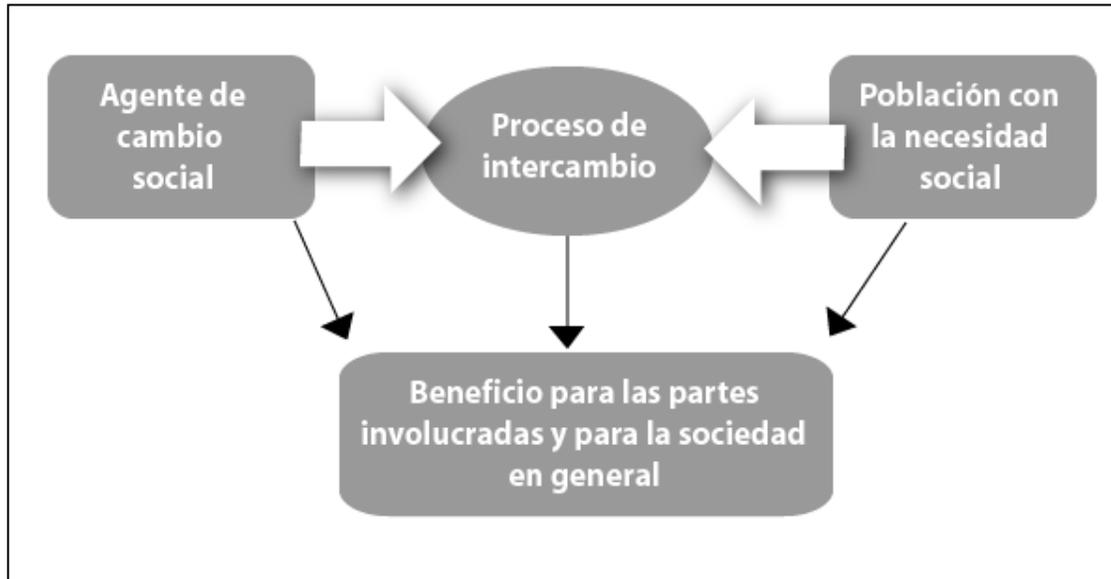
Derivada de su experiencia y del estudio de expertos en el campo del marketing social, Leal (2000) establece que el marketing social es: “la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella”.

Conviene puntualizar que para hacer más comprensible el significado del marketing social, Pechmann en 2002 señaló los conceptos clave de “proceso” y “enfoque en el intercambio” proponiendo la siguiente definición: “el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro P’s (producto, precio, plaza y promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio” (Pérez, 2004).

### **3.2.2 Definición del Marketing Social**

Según Pérez (2004), el marketing tiene una función destacada en todos los procesos de intercambio, y particularmente en el ámbito del marketing social, uno de los bienes que se intercambian en el proceso, es la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores. Por lo que el marketing social se define como: “una disciplina de las ciencias sociales y económico administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” (Pérez, 2004).

Figura 5. Definición de marketing social.



Fuente: Pérez, L.A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson educación.

Para profundizar sobre los elementos que componen la definición planteada por Pérez (2004) y expuestos en la figura 5, se tratarán los siguientes aspectos:

El agente de cambio social es el responsable de atender la problemática social detectada, se puede tratar de una persona física o moral y se recomienda que tenga alta credibilidad ante la opinión pública.

La población objetivo o mercado meta es quien padece el problema social, Pérez (2004) hace una diferencia entre la población objetivo directa e indirecta: la directa es la que hace uso de ese servicio, por ejemplo una persona que padece de alcoholismo, y la indirecta es la persona que decide hacer uso del servicio, por ejemplo, un familiar del enfermo que lo remite a un centro de atención.

Es en el punto de “procesos de intercambio” cuando el marketing se revela: dos partes que tienen la libertad de elegir entre un bien o servicio por su contraparte de valor, con un beneficio para ambas partes. Cuando se habla del beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general, no hay que olvidar que el principal fin del marketing social es aumentar el bienestar de la sociedad, por lo que hay que estudiar las necesidades sociales, las ideas, creencias, actitudes y valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias del marketing social.

Finalmente, tomando en consideración que los problemas sociales preocupan a todos, cada uno de nosotros tenemos que aportar algo en función de nuestras capacidades lo que se denomina coparticipación, y en función de nuestras posibilidades individuales (solidaridad) (Pérez, 2004).

Para identificar claramente las diferencias entre marketing y marketing social, se presenta una tabla resumen (ver tabla 7) con definiciones de expertos en la materia. Después de haber hecho una revisión de los diversos conceptos sobre el tema, la definición que se planteará como marketing social en esta tesis es la siguiente:

“Son las estrategias de marketing que se adoptan con la intención de modificar actitudes y comportamientos de los individuos, de manera que se beneficie a la sociedad con un sentido de equidad tanto para los productores como para los consumidores”.

Tabla 7. Definiciones de marketing contra marketing social.

<p>“Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros ” (Kotler y Armstrong , 2003).</p> <p>“Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la Organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2004).</p> <p>“Un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003).</p> <p>“Es la actividad, serie de instituciones, y procesos para crear, comunicar, deliberar e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Asociation, 2007).</p>	<p>“Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales” . (Andreasen, 1994, en Pérez, 2004)</p> <p>“El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” ( Bloom, 1995, en Pérez, 2004).</p> <p>“La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella” .(Leal, 2000).</p> <p>“El proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las 4 P’s (producto, precio, plaza y promoción), investigación de la audiencia su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio ” (Pechmann, 2002, en Pérez, 2004).</p> <p>“Una disciplina de las ciencias sociales y económico administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” (Pérez, 2004).</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia con base en Pérez, L.A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson educación.

### 3.2.3 Características del marketing social

Los retos a los que se enfrenta el marketing social son cualitativamente diferentes a los del comercial, a pesar de que este último tiene mucho que ofrecer a los agentes del marketing social. Según Leal (2000), las características propias del marketing social se resumen en la tabla 8:

Tabla 8. Características específicas del marketing social.

1	Mercados con demanda negativa	5	Riesgos difíciles de representar	9	Públicos heterogéneos
2	Temas especialmente sensibles	6	Efectos a largo plazo	10	Ausencia de una mentalidad de marketing
3	Beneficios no evidentes	7	Conflictos culturales	11	Ausencia de oportunidades para modificar los productos
4	Favorece a terceros	8	Presupuestos limitados	12	La universalidad del marketing

Fuente: Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. España: McGraw Hill Interamericana de España.

*Mercado con demanda negativa.* La audiencia, a diferencia del marketing comercial puede sentir rechazo al producto o servicio, por ejemplo, a ponerse los cinturones de seguridad, o a dejar de beber en grandes cantidades, pero los agentes del marketing social deben trabajar para que el público cambie su comportamiento.

*Temas especialmente sensibles.* La mayoría de las conductas en las que se quiere influir conllevan un alto grado de implicación de los sentimientos, es decir que los individuos se preocupan y ven riesgos, por lo que antes de tomar la decisión lo piensan más y buscan el consejo de terceros. Las conductas son mucho más comprometidas, a diferencia de las conductas en el sector comercial.

*Beneficios no evidentes.* En el sector comercial los beneficios de los productos o servicios que puede obtener el consumidor son fáciles de demostrar, mientras que en el marketing social se están alentando comportamientos en los consumidores sin que pase nada. Por ejemplo, se les dice a las mujeres que tomando píldoras anticonceptivas no quedarán embarazadas, o a los hipertensos que tomando sus pastillas les bajará su presión sanguínea.

*Favorece a terceras partes.* Algunas veces, la persona que inicia el cambio del comportamiento, no es el directamente beneficiado, sino terceras partes, como por ejemplo, la sociedad en general, cuando se hace una campaña a favor de la naturaleza, o los indígenas cuando se hace una campaña para que el público compre los productos producidos por ellos mismos. Hay que reflexionar sobre el hecho de que es más difícil el cambio de comportamiento de un individuo cuando él o su familia no son los beneficiados directamente.

*Riesgos difíciles de representar.* Cuando se trata de un cambio de conducta social, las consecuencias de dicho cambio a menudo no son tangibles o benefician a otras personas, por lo que los mensajes comerciales son más difíciles de representar. De esta manera los agentes del marketing social deben ser muy creativos para describir los beneficios de adoptar alguna conducta en particular.

*Efectos a largo plazo.* El proceso para conseguir un cambio de conducta sobre todo cuando existe un alto grado de implicación, es muy lento. Debido a que se tiene que transmitir una gran cantidad de información, para que el individuo la asimile, y finalmente motivarse para cambiar sus valores básicos.

*Conflictos culturales.* En las organizaciones dedicadas al marketing social, normalmente conviven dos tipos de personas, las primeras, que se denominan gentes del servicio social, tienen una gran orientación hacia el servicio. Las segundas, llamadas agentes del marketing social vienen de una cultura empresarial y tratan de aumentar la competencia y eficacia de los programas. A menudo tienen confrontaciones, ya que los primeros ven a los agentes como insensibles, y a su vez, las personas de empresa ven a la gente del servicio social como poco prácticos.

*Presupuestos limitados.* Los presupuestos para el marketing social son reducidos, ya que normalmente son las empresas sin fines de lucro o fundaciones con poco dinero las que llevan a cabo este tipo de marketing, a diferencia del comercial, el cual cuenta con presupuestos relativamente altos.

*Público heterogéneo.* Los programas del marketing social van dirigidos al público afectado por el problema social, pero no necesariamente es el público objetivo y como se tratan problemas que afectan a la sociedad, también están implicados otros grupos para que el programa tenga éxito. Por ejemplo, alrededor de los

programas de ayuda a los toxicómanos se encuentra el gobierno, que provee medios para realizar la desintoxicación y la reinserción a la sociedad; los familiares y amigos de los toxicómanos para que los consideren enfermos; la sociedad para que no los considere delincuentes y las empresas para que les proporcionen trabajo.

*Ausencia de una mentalidad de marketing.* Algunas veces la organización tiene una mentalidad de servicio social y se rehúsa a adoptar el marketing. Por lo que para que el programa sea eficaz y duradero, la empresa debe estar comprometida con el cambio de comportamiento, la dirección debe poner a los clientes en el centro de sus planes y no verlos como un problema.

*Ausencia de oportunidades para modificar los productos.* En la mayoría de las empresas en las que se ha adoptado el marketing social como un nuevo enfoque del cambio de comportamiento, no se le ha concedido la importancia que se merece. Para cualquier programa cuyo objetivo básico es conseguir un cambio de conducta social, la práctica del marketing social debería ser la base filosófica de un programa específico.

*Universalidad del marketing.* Existe una gran cantidad de problemas sociales a resolver, por ejemplo, liberar a los jóvenes de las drogas, prevenir a adolescentes de embarazos no deseados, pagar un precio justo por los productos de indígenas, por lo que los programas del marketing social pueden ser aplicados a innumerables situaciones sociales. También para que los programas del marketing social sean exitosos deben estar involucrados una amplia gama de individuos y grupos, entre los que podemos considerar a distribuidores en el sector comercial, organizaciones no gubernamentales, organismos públicos, agencias de investigación, personal voluntario, corporaciones, etcétera.

#### **3.2.4 Principios del marco teórico del marketing social**

Como resultado de los estudios teóricos y prácticos, Leal (2000) propone el marco teórico del marketing social, el cual presenta con doce principios centrales, que agrupa en tres categorías: fundamentales, estructurales y de aplicación.

1. Fundamentales. El marketing social tiene como base la influencia en el comportamiento de los individuos. Los programas del marketing social

deben situar al cliente objetivo en el centro de las decisiones estratégicas que se tomen. No hay que olvidar que dichos programas deben dirigirse al cliente. Una planeación estratégica en un programa de marketing social se compone de un ciclo de seis pasos: escuchar a clientes y a fuentes ambientales, planear las estrategias y tácticas, desarrollar una estructura organizativa y sistemas de control. Finalmente, realizar pruebas.

2. Estructurales. Al segmentar los mercados se mejorará la efectividad y la eficiencia del programa, ya que el público objetivo no es el mismo. Se debe tener un modelo para llevar a cabo la planeación estratégica. Así se podrá conocer cómo toman decisiones los consumidores y cómo llevan a cabo acciones específicas. En el marco propuesto por Leal (2000), se indica que los consumidores inician y mantienen una acción a través de cuatro etapas: observación, análisis, conducta y afirmación. Dependiendo de la fase en la que se encuentre el público objetivo, se deben adecuar las estrategias del marketing social.
3. De aplicación. Los consumidores que se encuentran en la fase de observación tienden a ignorar selectivamente o a filtrar los mensajes, por lo que el reto del marketing social en esta fase es superar estas tendencias del consumidor. Después de la fase de observación, Leal (2000) menciona que los cuatro factores principales por los cuales el comportamiento se dirige y se mantiene son: los beneficios, los costos, las influencias sociales percibidas y finalmente, el control sobre el comportamiento percibido. Para que los consumidores pasen de la fase de análisis a la de afirmación, los agentes sociales deben mejorar la percepción de los primeros sobre el aumento de los beneficios, la reducción de los costos, aumento de la presión social y del control de la conducta.

Respecto de los nuevos modelos de comportamiento, para que los consumidores los mantengan deben sentirse recompensados, además de que se les tiene que estar recordando constantemente los nuevos comportamientos hasta que se conviertan en una nueva forma de vida. El marco teórico del marketing social no se aplica solamente a los consumidores objetivo, sino a diferentes públicos, todos ellos involucrados en el éxito del programa de marketing social.

### 3.2.5 Objetivos del marketing social

Los productos en los que recae principalmente la actividad del marketing social son ideas o causas sociales, es decir tanto ideas en el sentido estricto, como comportamientos socialmente deseables (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003). Según Kotler y Roberto (1989), los productos ofrecidos en el marketing social pueden ser tangibles, pero no son el objeto principal del intercambio, sino sólo el soporte físico necesario para lograr la aceptación de la idea o de la causa social propuesta, por lo que se establece que el objetivo del marketing social es el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas.

Según Santesmases *et al.* (2003), en el marketing social fundamentalmente se persigue la concientización, la comprensión y la aceptación de las ideas (conceptos, filosofías, opiniones) o causas sociales propuestas. Con base en esto los objetivos del marketing social son:

- Proporcionar información. Existen causas sociales que tienen como objetivo enseñar o informar a la población, por ejemplo, campañas de higiene, nutrición.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Hay otras causas sociales que tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado. Por ejemplo, campañas de vacunación preventiva, donación de sangre.
- Cambiar comportamientos nocivos. Existen causas sociales que tratan de inducir a las personas a cambiar algún comportamiento para que les traiga beneficios, como por ejemplo, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol.
- Cambiar los valores de la sociedad. Son las causas sociales que intentan modificar las creencias o valores establecidos en la sociedad, que por cierto, son los más difíciles de cambiar.

Una vez descritas las características, los principios del marco teórico y los objetivos del marketing social, podemos establecer una tabla de diferencias principales entre marketing y marketing social (ver tabla 9).

Tabla 9. Diferencias principales entre marketing y marketing social.

Marketing	Marketing social
Puede esforzarse por cambiar comportamientos, pero es más bien un intento para activar una disposición favorable.	Busca cambiar comportamientos.
Se contenta con pequeños incrementos en el porcentaje de la participación de mercado.	Trata de cambiar comportamientos de un gran porcentaje de la audiencia meta.
En caso que se busque cambiar comportamientos, el grado de implicación de las personas es muy bajo, casi no existe involucramiento.	Las actitudes y comportamientos a cambiar son, en la mayoría de los casos, fundamentales para las personas. Tienen un alto grado de implicación.
Ofrece claras recompensas e inclusive garantías de que el beneficio prometido va a resultar.	No puede ser probado con certeza que el cambio de comportamiento va a tener un resultado en particular. Sólo se puede prometer un aumento en la probabilidad del beneficio que tendrá la persona si lleva a cabo el cambio de comportamiento.
Ofrece beneficios inmediatos o a corto plazo después de la compra del producto.	Se puede llevar meses o años para que resulten los beneficios ofrecidos e inclusive algunos beneficios implican la ausencia de un evento, por ejemplo, el no desarrollar cierta enfermedad.
Persigue fines de lucro.	No tiene fines de lucro.
Se cuenta con un mayor presupuesto y mayores recursos para llegar al consumidor.	Los presupuestos son menores y depende de voluntarios, donaciones.

Fuente: Elaboración propia con base en Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. España: McGraw Hill Interamericana de España.

En este capítulo se revisa el estado del arte en cuanto a modelos de cambio de comportamiento, iniciando con un modelo sugerido como el más útil para efectos de marketing social hasta llegar a un modelo de cambio de comportamiento de compra específicamente para productos de comercio justo.

### 3.3 Modelos explicativos del cambio de comportamiento

La base del marketing social es el cambio de conducta. Según Leal (2000), el comportamiento del consumidor abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.

En el marketing social, los comportamientos que hay que cambiar son los que tienen una gran implicación, entendiendo implicación como un grado de atención particular a un acto de compra en relación con su importancia o con el riesgo

percibido al que está asociado (Leal, 2000). Es decir, que los consumidores reúnen información, piensan mucho la decisión, y la mayoría de las veces se ven involucrados emocionalmente en la elección. Estos comportamientos no se realizan espontáneamente, por lo que se han estudiado y se ha llegado a la conclusión de que existen diferentes respuestas en función de la etapa en que se encuentre el individuo, de la información que se tenga y de los estímulos utilizados. Además estos comportamientos se llevan a cabo de forma gradual y atravesando distintas fases claramente definidas. Derivado de estos estudios, se han desarrollado diferentes modelos, que se explican a continuación.

### **3.3.1 Modelo espiral de las etapas de cambio de Prochaska, DiClemente y Norcross**

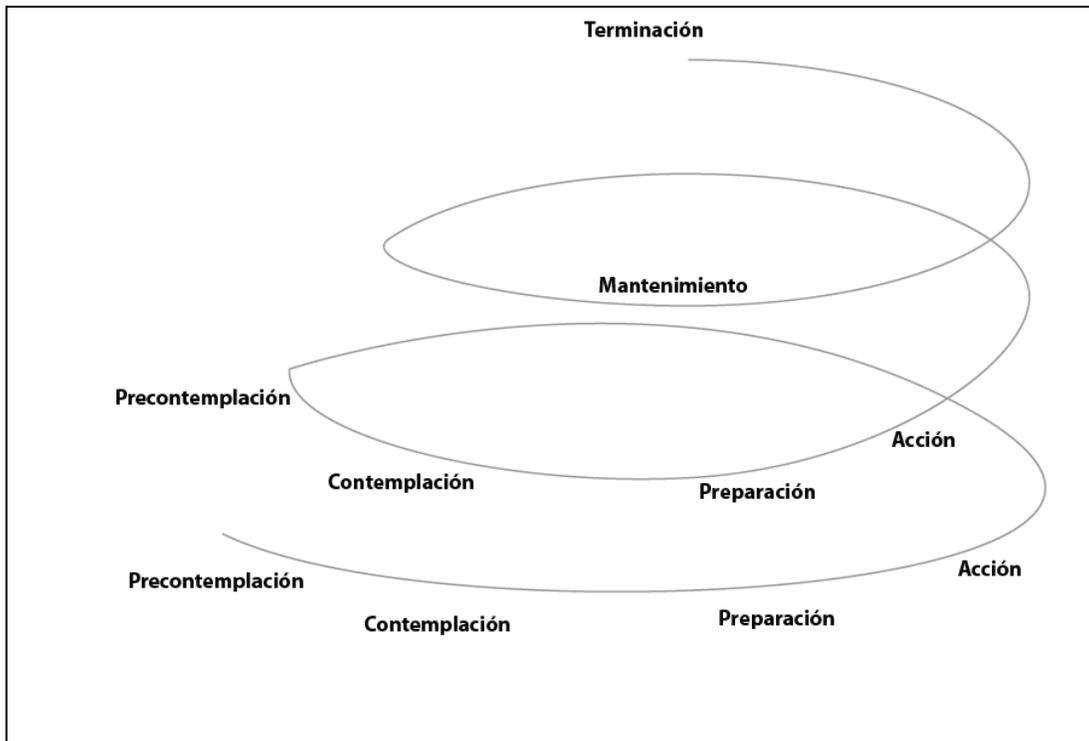
Andreasen (1995), sugiere que el modelo más útil para las aplicaciones de marketing social es el modelo transteórico del cambio de comportamiento desarrollado por James O. Prochaska y Carlo C. DiClemente (1983). Estos investigadores han realizado desde ese año, estudios que han evolucionado hasta llegar al modelo espiral de las etapas de cambio de Prochaska, DiClemente y Norcross (1992). El investigador Prochaska trabaja en el consorcio de investigación para la prevención del cáncer de la Universidad de Rhode Island, el profesor DiClemente en la Universidad de Houston y el investigador Norcross es profesor de psicología en la Universidad de Scranton.

La construcción de este modelo surge de diversas investigaciones que se han realizado desde 1983, se han enfocado principalmente a la modificación de comportamientos adictivos, y sus investigaciones han abarcado estudios sobre fumadores (Prochaska y DiClemente, 1983); personas que presentan estrés psicológico (Prochaska y DiClemente, 1985); individuos que siguen psicoterapias (Prochaska y Costa, 1989); individuos que usan sustancias adictivas (DiClemente, *et al.*, 1991) y personas que pertenecen a un programa de comportamiento para el control de peso (Prochaska, *et al.*, 1992).

Resultado de estas investigaciones, surgió el modelo espiral, el cual infiere el cambio como un proceso consistente en progresar a través de cinco etapas. A

continuación se desarrollan cada una de las etapas que constituyen este modelo (ver figura 6).

Figura 6. Modelo espiral de las etapas del cambio de Prochaska, DiClemente y Norcross.



Fuente: Prochaska, J., DiClemente, C. & Norcross, J. (1992). In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors. *American Psychologist*, 47 (9), 1102-1114.

### Etapas de cambio

**Precontemplación.** Los individuos no tienen la intención de cambiar el comportamiento en el futuro inmediato. Muchas personas en esta etapa están inconscientes de sus problemas, sin embargo, sus vecinos, familiares, amigos están claros de que ellos tienen problemas. A menudo, las personas cambian su comportamiento porque se sienten presionados pero en cuanto la presión termina, vuelven rápidamente a sus viejas costumbres. Prochaska, DiClemente y Norcross (1992) afirman que la resistencia a reconocer o a modificar el problema es el sello distintivo de esta etapa.

**Contemplación.** Aquellos que se encuentran en esta etapa están conscientes de que existe un problema y están pensando seriamente en superarlo, pero aún no han hecho un compromiso para tomar medidas al respecto. Prochaska, DiClemente y Norcross (1992) encontraron en sus estudios que la gente puede

permanecer estancada en la etapa de contemplación durante largos periodos. Otro aspecto encontrado por los investigadores en esta etapa, es que se sopesan los pros y los contras del problema y de su solución. Las personas que se encuentran en esta etapa parecen luchar con las evaluaciones positivas del comportamiento adictivo y la cantidad de tiempo, de energía que les va a costar solucionar el problema (DiClemente, *et al.*, 1991). El elemento central de la contemplación es considerar seriamente la solución del problema.

*Preparación.* Es la etapa que combina la intención y los criterios del comportamiento. Los individuos en esta etapa tienen la intención de actuar en el siguiente mes, pero no han tenido éxito en el año anterior. Como grupo, los individuos que están preparados para la acción reportan algunos pequeños cambios de comportamiento, como fumar cinco cigarrillos menos o retrasar su primer cigarrillo del día 30 minutos más que los contempladores o precontempladores (DiClemente, *et al.*, 1991). Aunque estas personas han hecho algunas reducciones en sus comportamientos problemáticos aún no alcanzan un criterio para una acción efectiva. Sin embargo, están intentando tomar acciones en el futuro cercano. Originalmente esta etapa se llamó toma de decisión.

*Acción.* Es en esta etapa en la que los individuos modifican su comportamiento, sus experiencias, o medio ambiente para superar sus problemas, se dan los cambios de comportamiento más evidentes y requiere un compromiso considerable de tiempo y de energía. Se recibe un gran reconocimiento externo y son más visibles las modificaciones del comportamiento adictivo. Los autores clasifican a los individuos en la etapa de acción si han alterado su comportamiento adictivo durante un periodo de un día hasta seis meses. Un cambio exitoso del comportamiento adictivo significa alcanzar un criterio particular, como por ejemplo, la abstinencia. Los sellos distintivos de esta etapa son la modificación del comportamiento a un criterio aceptable y esfuerzos significativos para cambiar.

*Mantenimiento.* Es la etapa en la que la gente trabaja para prevenir una recaída y consolidar los beneficios logrados en la etapa de acción (Prochaska, DiClemente, Norcross, 1992). Esta etapa es una continuación del cambio, no la ausencia de éste, por lo que no hay que considerarla como una etapa estática. Para los comportamientos adictivos esta etapa dura desde seis meses hasta un periodo

indeterminado pasada la acción inicial, de hecho algunos comportamientos de mantenimiento persisten durante toda la vida. Se clasificó a las personas que fueran capaces de no caer en el comportamiento adictivo y de dedicarse consistentemente a un nuevo comportamiento por más de seis meses dentro de esta etapa. Los sellos distintivos son estabilizar el cambio de comportamiento y evitar la recaída.

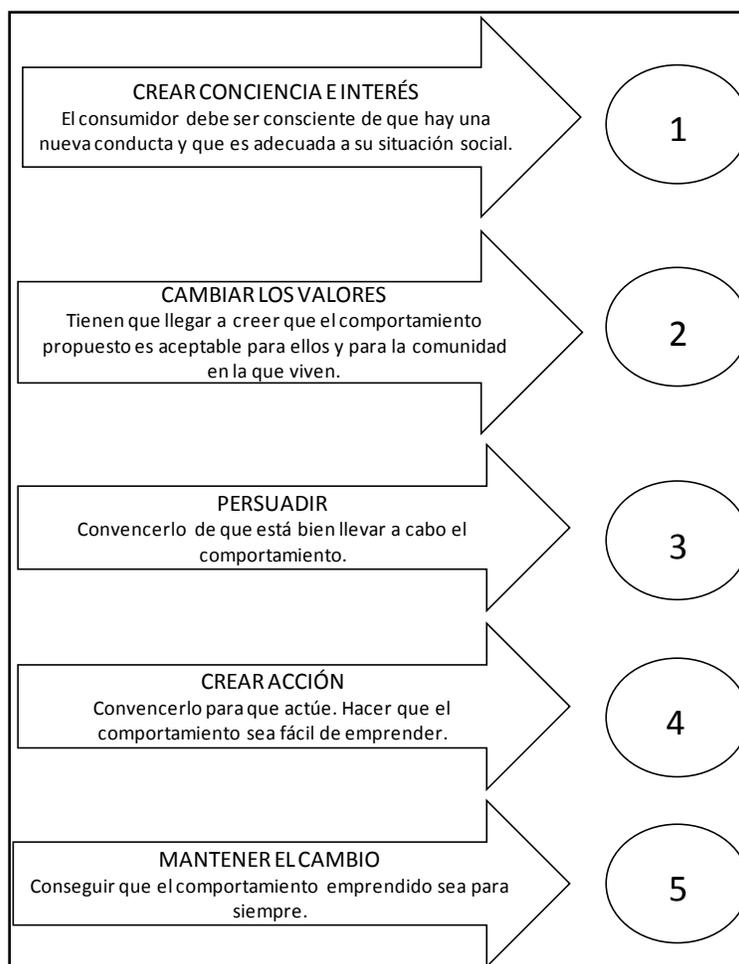
Estudios en la suspensión de fumar y de alcohol muestran que es típico para una persona estar en un ciclo de suspensión y reincidencia muchas veces antes de alcanzar la abstinencia permanente. Por esto, Prochaska, *et al.*, (1992), ilustran el cambio como un modelo en espiral en el cual la persona va a través de la suspensión y reincidencia, se regresan a la contemplación o preparación, pero siempre con un punto de inicio más favorable que en el ciclo previo.

### **3.3.2 Modelo de Kotler y Andreasen**

Según Leal (2000), Kotler y Andreasen (1991) proponen un modelo en el cual las etapas se agrupan en cinco categorías en función de las tareas de marketing que debe realizar un especialista en cambios de comportamiento. Estas tareas pueden remitirse a las cinco fases del modelo de Prochaska y DiClemente.

En la figura 7 se pueden observar las distintas fases del modelo propuesto por Kotler y Andreasen (1991), así como los pasos de las tareas de marketing para el cambio de comportamiento. Recordando el modelo de Prochaska y DiClemente (1992), los agentes de marketing social deben educar a los consumidores que se encuentren en la etapa de precontemplación para que empiecen a cambiar sus valores, esto con el objetivo de empezar el proceso.

Figura 7. Modelo de Kotler y Andreasen.



Fuente: Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. España: McGraw Hill Interamericana de España.

Para los consumidores que ya se encuentran en la fase de contemplación, lo que deben hacer los agentes de marketing social es persuadirlos y motivarlos para pasar a la siguiente fase, y por lo tanto, cambiar su comportamiento. En la fase de preparación, los consumidores necesitan ayuda para saber cómo actuar y tal vez apoyo para controlar la conducta. Para los consumidores que ya llevaron a cabo el comportamiento una vez o algunas veces, es decir que se encuentran en la fase de acción, los agentes de marketing deben confirmar el cambio de comportamiento reforzándolo y a través de la formación, para que pasen a la fase última del modelo, que es la confirmación final. Leal (2000) realiza una comparación entre el modelo de cambio de comportamiento de Prochaska y DiClemente (1992) y el modelo de Kotler y Andreasen (1991), la cual se muestra en la tabla 10.

Tabla 10. Comparación entre modelos de cambio del comportamiento de los consumidores.

Fases de Prochaska y DiClemente	Tareas de Marketing	Fases modificadas por Andreasen
Precontemplación.	Crear conciencia e interés. Cambio de valores.	Precontemplación.
Contemplación.	Persuadir, motivar.	Contemplación.
Preparación.	Ordenar.	
Acción.	Crear acción.	Acción.
Confirmación.	Mantener el cambio.	Mantenimiento.

Fuente: Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. España: McGraw Hill Interamericana de España.

A través del análisis de la comparación entre estos dos modelos, Leal (2000) encontró que: las tareas de marketing social con que se enfrentan aquellos que desean producir un cambio en el comportamiento, difieren para cada una de las cinco categorías de fases generales del modelo de Prochaska y DiClemente (1992) y que las principales técnicas para el cambio de comportamiento que se utilizan también cambiarán.

### 3.3.3 Modelo del proceso de cambio de comportamiento de Leal

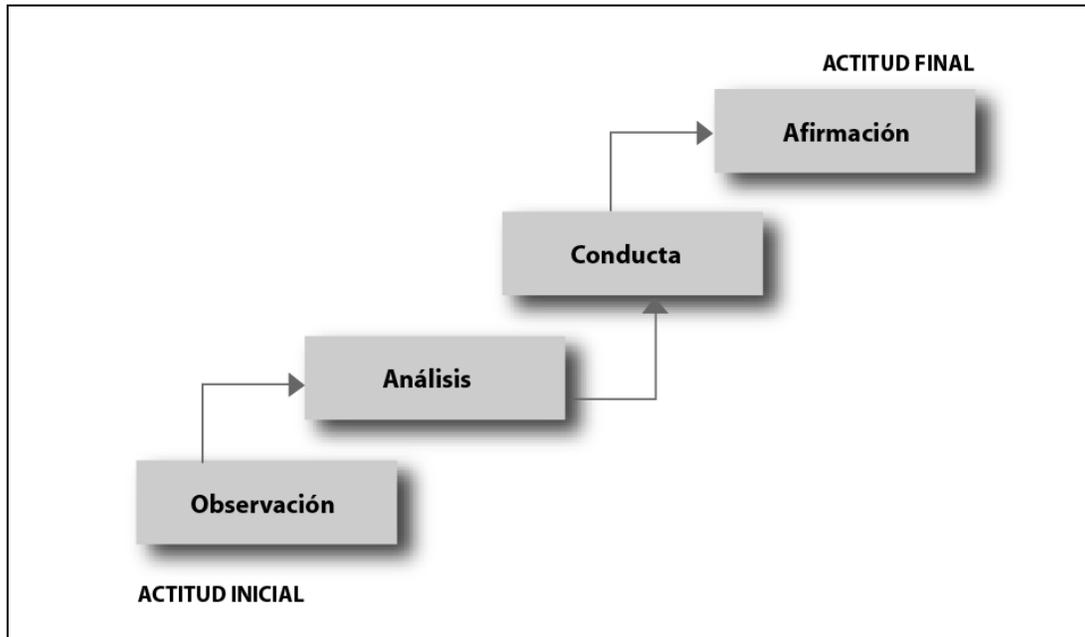
Antonio Leal Jiménez (2000), investigador de la Universidad de Cádiz, España, propone el denominado modelo del proceso de cambio de comportamiento. El autor toma como base los modelos explicativos del cambio de comportamientos en marketing, los estudios psicosociales sobre actitudes y su proceso de cambio y su propia experiencia. El modelo que propone se divide en cuatro fases significativas para el marketing social, el enfoque que realiza el autor de estas etapas, es desde la perspectiva del adoptante objetivo y de las estrategias de marketing más apropiadas. Dicho modelo se muestra en la figura 8.

Fases del modelo:

*Observación.* En esta fase el adoptante objetivo ni siquiera contempla la acción deseada. Esto se puede deber a tres tipos de razones: primero, porque el individuo desconoce el problema social, por ejemplo, los efectos de ciertas drogas; segundo porque cree erróneamente que él no es un afectado directamente del problema, por ejemplo parejas heterosexuales que no consumen drogas ante el

contagio del SIDA; y finalmente porque el individuo tiene valores y creencias diferentes al comportamiento propuesto, por ejemplo, ciertas religiones que están en contra de donar sangre.

Figura 8. Modelo del proceso de cambio de comportamiento de Leal.



Fuente: Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. España: McGraw Hill Interamericana de España.

**Análisis.** Se incluyen a los adoptantes que ya están conscientes de la posibilidad de cambiar su actitud, no están en contra, pero aún están analizando los pros y contras del cambio.

**Conducta.** Una vez reflexionadas las ventajas y desventajas finalmente el individuo se decide a adoptar el comportamiento. La forma de motivar depende si el comportamiento se va a llevar a cabo una sola vez (donación de órganos), si el comportamiento debe realizarse de una manera constante (programas de desintoxicación), si el cambio de comportamiento es permanente (conservación de recursos naturales), o si es cambio permanente pero en situaciones específicas (sugerir quién maneja cuando toman alcohol).

**Afirmación.** Una estrategia de recordatorio es necesaria a veces con ciertos individuos para que no dejen el comportamiento socialmente deseado. Leal (2000) menciona que ésta es una etapa decisiva, ya que de ella depende que el trabajo anterior tenga éxito permanente.

Una vez propuesto el modelo anterior, Leal (2000) continúa bajo la línea de investigación sobre los retos a afrontar en cada fase del modelo, y las estrategias más efectivas a través de las que el programa de marketing social puede conseguir que los individuos pasen de una fase a otra, en un proceso secuencial continuo hasta llegar a la afirmación final del comportamiento.

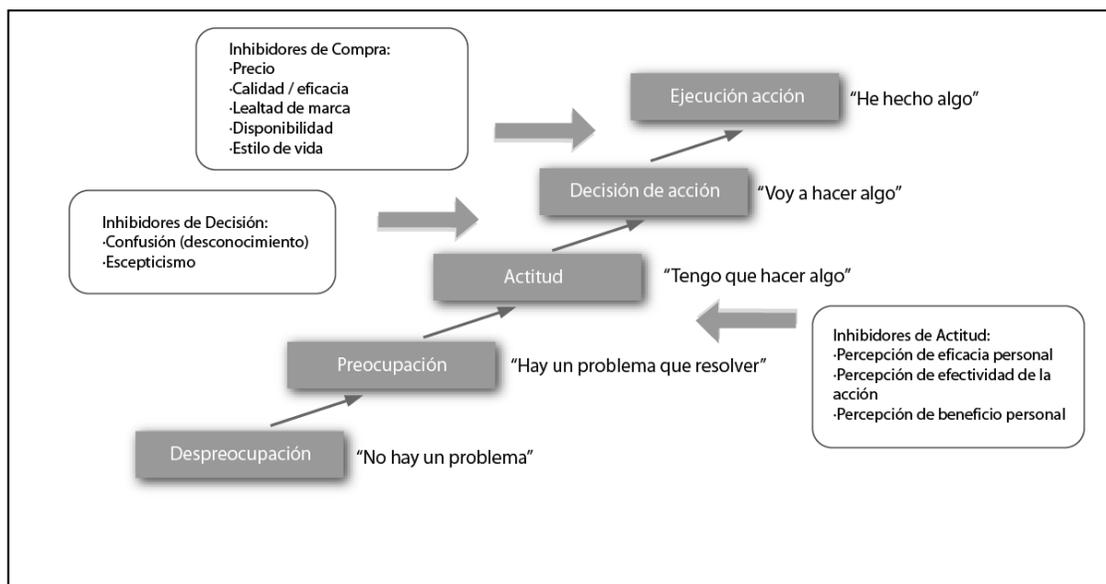
#### **3.3.4 Modelo del comportamiento de compra del consumidor ecológico de Bañeguil y Chamorro**

La construcción de este modelo surge de la investigación realizada por los profesores Tomás Bañeguil y Antonio Chamorro (2000), de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura, España. Al igual que lo planteado en los modelos anteriores, el objetivo de su investigación fue desarrollar un modelo de cambio de comportamiento, pero específicamente sobre el comportamiento de compra del consumidor ecológico y en este caso, conocer cuáles son los principales factores que dificultan o impiden que la preocupación inicial se transforme en acción, ya que respecto de la responsabilidad ecológica (como en los modelos anteriores) existe una gran diferencia entre la preocupación y la acción. Su investigación se basó en modelos más parciales desarrollados por otros autores, algunos de ellos son Calomarde, J. (2000), Fuller, D. (1999) y Kalafatis, Pollard, East y Tsogas, (1999).

No todo ciudadano preocupado ecológicamente se convierte en un consumidor ecológico, es decir, la persona que tiene estos valores no necesariamente toma decisiones de compra de estos productos. Partiendo de la idea de que la concienciación ecológica puede presentarse en diversos grados en un individuo (Kalafatis, *et al.*, 1999), el modelo propuesto por los autores considera que una persona puede ubicarse en cinco dimensiones diferentes de concienciación ecológica y que pasar de una dimensión a otra requiere vencer una serie de factores inhibidores, tal como se muestra en la figura 9.

En la primera etapa, llamada “despreocupación ecológica”, se ubican a todas las personas que piensan que el daño del entorno natural no es un problema grave para la humanidad. Aunque afirman que la mayoría de los individuos de los países desarrollados están conscientes de que es un problema real.

Figura 9. Modelo del comportamiento de compra del consumidor ecológico de Bañeguil y Chamorro.



Fuente: Bañeguil, T. & Chamorro, A. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. *Estudios sobre consumo*, 62, 49-61.

La siguiente fase se denomina “preocupación ecológica”, en la que colocan a las personas que creen que existe un problema que hay que resolver; en esta fase se mide el interés del individuo por la problemática medioambiental y la percepción de la gravedad. La misma persona puede tener diferentes grados de preocupación respecto de diferentes problemas ambientales, como por ejemplo, contaminación del agua, del aire, etc. La preocupación es un paso anterior para tener un cierto comportamiento, en este caso un comportamiento ecológico. Mientras más preocupada esté la persona por los problemas ambientales, mayor será la posibilidad que traslade esta preocupación a su comportamiento de compra (Kalafatis, *et al.*, 1999).

En la fase de “actitud ecológica”, se mide la tendencia a actuar personalmente para resolver los problemas medioambientales y a aceptar las medidas del gobierno. Hay gente a la que se les denomina “ecoactivos” que son los que consideran que existe un problema y que ellos deben hacer algo para resolverlo, es decir, una persona con actitud positiva hacia el medio ambiente, a diferencia de los “ecopasivos” o *free-rider* que esperan que las acciones de los demás sean benéficas para ellos, o sea que piensan que el problema es de otros.

La “decisión ecológica” es la fase en la que el individuo se decide a tomar medidas reales para la protección del medio ambiente. Sin embargo, una actitud ecológica, no siempre se traduce en una decisión de actuar. Consideran que dicho desfase se debe a ciertos factores inhibidores que impiden que los individuos se decidan a actuar a pesar de que saben que deben hacerlo.

En la última fase de este modelo, la “ejecución de la acción” o “comportamiento ecológico real”, es cuando el individuo pone en práctica las medidas a favor de la protección del medioambiente. Estas medidas pueden referirse al comportamiento social, al comportamiento de compra o al comportamiento de consumo. El individuo realizará una evaluación entre las alternativas ecológicas y las no ecológicas para pasar de la fase de decisión a la fase de acción.

#### Factores inhibidores

Conocer cuáles son los factores que dificultan, o en su caso impiden que la preocupación inicial se transforme en acción es clave para que las empresas diseñen una estrategia de marketing (social, ecológico) eficaz. Para que un individuo pase de una etapa del modelo descrito anteriormente a otra superior, se deben superar una serie de factores inhibidores.

#### Factores inhibidores de la creación de una actitud ecológica:

- Eficacia Percibida del Consumidor. la capacidad que la persona considera que tiene para causar efectos sobre su entorno (Noya, Gómez y Paniagua, 1999).
- Percepción de la efectividad de la acción. La capacidad que el individuo atribuye a un medio concreto para influir sobre su entorno, por ejemplo, reciclar residuos o comprar productos ecológicos. Tal vez la persona considere que puede y debe hacer algo por cambiar, pero no le da el mismo valor a comprar productos ecológicos que a reciclar residuos.
- Percepción sobre el beneficio personal de la acción. Los individuos que tienen buenos comportamientos medioambientales no necesariamente obtienen un beneficio personal por esta acción, al contrario, les cuesta dinero, tiempo, esfuerzo, comodidad, aunque sí generan un beneficio para la sociedad. Además como el beneficio medioambiental es a largo plazo, el individuo no sabe si el haber adoptado este comportamiento estuvo bien o

no. En este caso, la preocupación ecológica se transformará en actitud ecológica solamente cuando el individuo tenga una actitud altruista y no sea egoísta. Si la persona no es altruista, va a pasar a la etapa de actitud ecológica sólo si el problema le afecta directamente.

Los individuos que se encuentran en la etapa de decisión ecológica, comparan los comportamientos ecológicos con los comportamientos normales. A continuación se explicarán las variables identificadas como inhibidores para pasar a la etapa de decisión ecológica, es decir las variables que impiden que la persona haga algo a pesar de que sabe que debe hacerlo.

- Confusión creada por el desconocimiento. El hecho de que el individuo sepa que existe un problema y que debe actuar no necesariamente significa que sepa cómo actuar. Una actitud ecológica positiva no es necesariamente un indicativo de un alto nivel de formación medioambiental (Schlegelmilch, Borlen y Diamantopoulos, 1996).
- Escepticismo. Los resultados de las investigaciones muestran que el consumidor actual no cree que las declaraciones ecológicas respecto de productos ecológicos sean verdaderas, esta falta de credibilidad se debe principalmente a la falta de tangibilidad de la calidad ecológica del producto. Por ejemplo, es fácil comprobar la calidad de un pantalón, o la calidad del sonido de un equipo de música, pero no así la calidad medioambiental, aun en consumidores con suficiente conocimiento sobre el tema.

Para poder alcanzar la fase de “ejecución de la acción” o “comportamiento ecológico real”, los individuos se deben enfrentar a ciertos inhibidores de compra ecológica, los cuales son:

- Precio. El segmento de compradores que pagan un poco más por un producto ecológico no es grande y como indica Philips (1999), lo que está surgiendo es una generación de consumidores que esperan “productos respetuosos con el medio ambiente con precios respetuosos para el monedero”.
- Percepción sobre su calidad/efectividad. Algunas personas tienen la sensación de que la calidad de los productos ecológicos es menor a la de

los productos normales. Sin embargo, en España según los resultados de la Fundación Entorno (2000), sólo 3% menciona que no compran productos ecológicos por tener una calidad menor.

- Disponibilidad del producto en el mercado. El consumidor ecológico no encuentra fácilmente los productos con los atributos ecológicos que busca. Los resultados de los encuestados por la Fundación Entorno (2000) a la pregunta: "Razones para no comprar productos ecológicos", 19% respondió "no lo encuentro".
- Lealtad de la marca. Una barrera para que los consumidores adquieran productos ecológicos es la lealtad que le tienen a los productos que utilizan habitualmente, debido a que dichos productos ya están probados y satisfacen las necesidades de los consumidores. Lo que la marca más ecológica debe demostrar es que también satisface las necesidades además de mejorar el medio ambiente.
- Estilo de vida/la comodidad. Aun cuando el producto ecológico tenga un precio y una calidad parecida a la del producto tradicional, si implica un cambio en el estilo de vida, los consumidores pueden dejar de comprarlo. Por ejemplo, una madre puede hacer que la familia recicle el papel, sin embargo, no está tan dispuesta a usar pañales de tela en lugar de desechables.

Las conclusiones son que aun cuando la sociedad se preocupa por la situación del medio ambiente, el porcentaje de personas que llegan a la última etapa del modelo no es lo suficientemente alto para alcanzar el desarrollo sostenible. Según Bañeguil y Chamorro (2000), el desfase entre las etapas del modelo se debe a ciertos factores, que agrupan en tres tipos:

- Factores inhibidores de actitud. Donde incluyen la percepción de la eficiencia personal, la percepción de la eficiencia de la acción y la percepción del beneficio personal.
- Factores inhibidores de decisión. Donde agrupan el desconocimiento y el escepticismo.

- Factores inhibidores de compra. Donde destacan el precio, la calidad percibida, la lealtad de marca hacia las marcas y modelos tradicionales, el estilo de vida y la disponibilidad en los establecimientos comerciales.

Por lo que se recomienda incrementar los comportamientos ecológicamente responsables y la demanda de productos ecológicos a través de campañas de marketing social, marketing comercial y marketing ambiental que permitan que el individuo supere los factores inhibidores.

### **3.3.5 Modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo de Sampedro**

Este modelo fue diseñado por Fernando Sampedro del departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Valladolid, España, tomando como base el modelo del comportamiento de compra del consumidor ecológico de Bañeguil y Chamorro (2000).

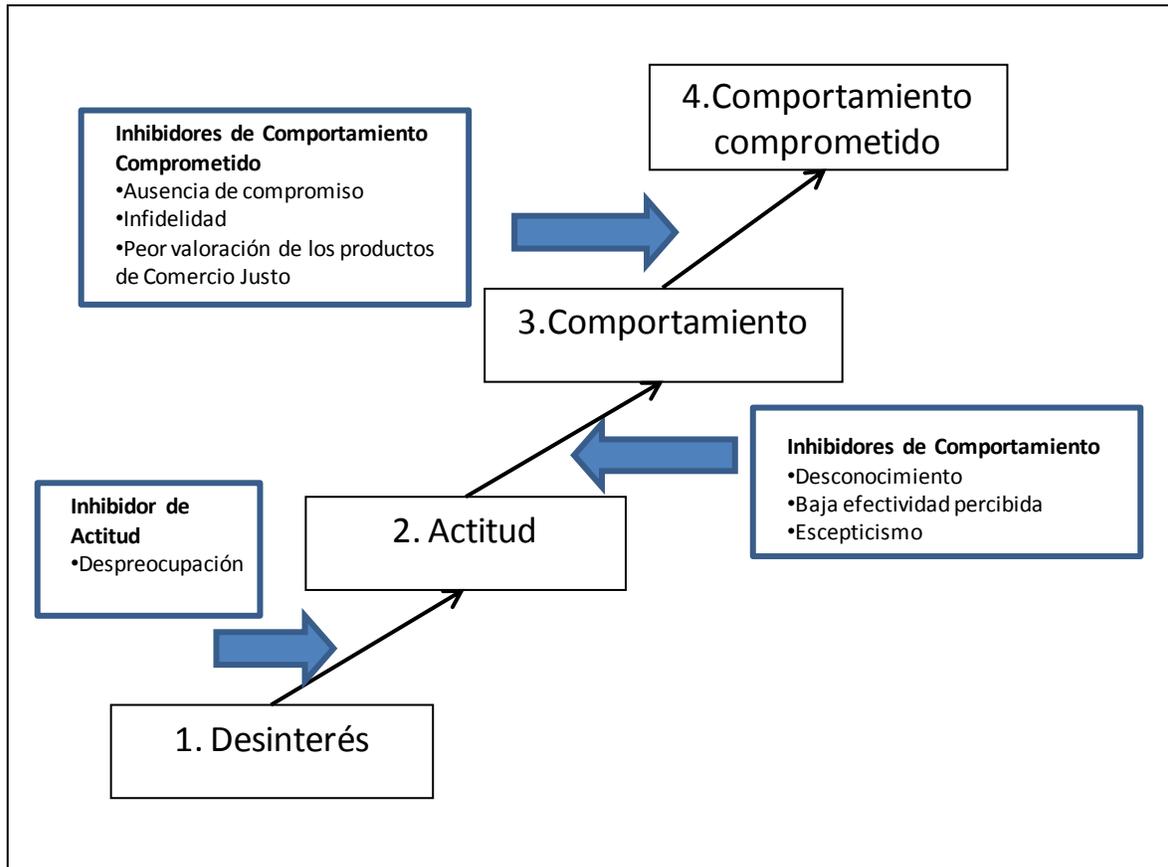
Con el fin de profundizar en el papel de los factores que influyen en el proceso de decisión de consumo de productos de comercio justo, Sampedro (2003) formula un modelo de etapas de concienciación aplicado a la decisión de consumo de productos de comercio justo, que se fundamenta en la existencia de distintos niveles de concienciación social. El autor indica que el paso de una etapa a otra requiere superar unos factores inhibidores (ver figura 10).

Para precisar el modelo propuesto, se aplicaron entrevistas a varios colectivos que trabajan en el campo del comercio justo en la ciudad de Valladolid: Ingeniería Sin Fronteras-Castilla y León, Intermón-Oxfam y Sodepaz-Castilla y León. También se realizó una encuesta a una muestra de 111 individuos en Valladolid, 59 eran consumidores de productos de comercio justo y 52 personas que nunca habían comprado dichos productos. A continuación se realiza una explicación de cada una de las etapas que conforman este modelo.

Fases del modelo:

*Desinterés social.* Los individuos que se encuentran en esta etapa creen que no deben hacer nada para solucionar el subdesarrollo del tercer mundo. Estas personas tienen un bajo grado de implicación personal sobre este problema.

Figura 10. Modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo.



Fuente: Sampedro, F. (2003). Factores determinantes del consumo ético. *Certamen universitario Arquímedes de introducción a la generación de conocimiento*. Recuperado el 20 de agosto de 2009, de [http://www.etsia.upm.es/antigua/direccion/eu/documentos/Certamen\\_Arquimedes/009-FernandoSampedro.pdf](http://www.etsia.upm.es/antigua/direccion/eu/documentos/Certamen_Arquimedes/009-FernandoSampedro.pdf)

**Actitud Social.** Las personas con actitud social positiva son las que consideran que deben actuar para resolver el subdesarrollo, por lo que creen que son parte de la solución.

**Comportamiento ético o comportamiento.** Es en esta etapa que se sitúan los individuos que compran esporádicamente productos de comercio justo y lo hacen para sentirse socialmente responsables respecto de su comportamiento de consumo.

**Comportamiento de Compromiso Social o Comportamiento comprometido.** En esta etapa los individuos compran frecuentemente productos de comercio justo, realmente están comprometidos y hacen de su responsabilidad social un compromiso de acción.

## Factores inhibidores

Para que un individuo que se encuentra en la primera etapa del modelo denominada desinterés pase a la siguiente es necesario que se enfrente a un factor inhibitor llamado despreocupación.

- Despreocupación. A pesar de que en los países desarrollados últimamente existe una mayor preocupación por la situación de los países del tercer mundo, todavía hay una gran mayoría de individuos que no considera problemática esta situación y por lo tanto no están preocupados. La despreocupación impide el paso hacia una actitud social positiva. Así, la ausencia de valores sociales y ecológicos se reflejará en una menor importancia de estos aspectos en la decisión de compra (Sampedro, 2003). Estos individuos no se fijan en el origen del producto y están menos dispuestos a comprar productos de comercio justo, a pagar más y ni siquiera se interesan en saber en donde se pueden adquirir estos productos.

Una vez que el individuo se encuentra en la etapa de actitud, se encuentra con otros factores que le impiden el paso a la siguiente etapa.

- Desconocimiento. Mientras los individuos desconozcan sobre el comercio internacional, sobre las causas del subdesarrollo y sobre el impacto que tendría la compra de ciertos productos para resolver el problema del subdesarrollo, no pueden considerar el realizar alguna acción para resolver esta situación. Si se ignora qué es más o menos justo para los países en vías de desarrollo, y qué formas de consumo son más respetuosas con ellos, puede generarse confusión en los consumidores.
- Baja efectividad percibida. La capacidad que un individuo piensa que tiene para solucionar un problema determina la decisión de intentarlo. Si la persona considera que puede hacer muy poco para solucionar el problema, puede sentir impotencia que le impida la intención de actuar. Además si el individuo no está convencido de que el comercio justo es efectivo como instrumento de desarrollo, entonces tendrá menos disposición para comprar este tipo de productos.

- Escepticismo. Si el consumidor duda sobre la veracidad de la responsabilidad social de los productos de comercio justo, se dificultará la compra. Esto puede pasar porque el individuo intuya que la responsabilidad social es menor o igual a la de otros productos.

Factores inhibidores de la creación de un comportamiento comprometido.

- Ausencia de compromiso. Un compromiso de menor intensidad en el consumo de Productos de comercio justo puede actuar como inhibidor del comportamiento comprometido (Sampedro, 2003). Si el individuo pertenece a organizaciones sociales, será más fácil que traslade su responsabilidad social al consumo de productos éticos.
- Infidelidad. Es cuando el individuo compra con menor frecuencia productos de comercio justo y turna sus compras con otro tipo de productos, lo que implica que se tiene un menor grado de concienciación social. Mientras más conciencia tenga el consumidor, sus compras de productos de baja responsabilidad social serán menores.
- Peor valoración de los atributos de los productos de comercio justo. Si los consumidores hacen una comparación de los productos de comercio justo respecto de los demás productos y encuentran que son peores, no los comprarán, incluso si garantizan mayor responsabilidad social.

Del modelo propuesto por Sampedro (2003), se concluye que el comportamiento de consumo de productos de comercio justo se explica a partir de variables relacionadas con el nivel de compromiso, con el conocimiento de estas iniciativas y con los valores sociales y ecológicos del individuo y no tanto por las características de los productos o las variables socio demográficas habituales.

Se presentan las conclusiones de este capítulo:

La definición de marketing social que se adoptará en este trabajo es la siguiente: “Son las estrategias de marketing que se adoptan con la intención de modificar actitudes y comportamientos de los individuos, de manera que se beneficie a la sociedad con un sentido de equidad tanto para los productores como para los consumidores”.

Si se analizan los cinco modelos presentados, se puede observar que para que los individuos realicen un cambio de comportamiento se lleva a cabo un proceso que consta de diferentes etapas con un orden secuencial, es decir, las personas tienen que pasar por cada una de ellas, no se puede saltar de la primera a la última.

Cabe señalar que en todos los modelos existen fases equivalentes, independientemente del nombre que les asignen los autores, por lo que se llevará a cabo un resumen de las características que presentan los individuos en cada una de estas etapas. En la primera fase, los autores estudiados coinciden en que el individuo ni siquiera considera que el comportamiento sea adecuado para ellos, piensa que no debe hacer nada para cambiar. En la segunda etapa ya empiezan a ser conscientes de un cambio de actitud, ya lo están pensando, y empiezan a preocuparse sobre un problema que existe y que hay que resolver. En la tercera fase finalmente se deciden a actuar personalmente, para resolver el problema. En la cuarta etapa los individuos realizan el comportamiento por primera vez, es decir se deciden a tomar medidas reales para solucionar el problema. Finalmente, en la última etapa las personas están comprometidas con el comportamiento y lo ponen en práctica como parte de sus hábitos y no tienen deseos de regresar al comportamiento anterior. No hay que olvidar que en estos modelos, se está tratando del cambio de comportamiento con un alto grado de implicación, en el que los individuos no lo llevan a cabo espontáneamente, lo hacen de manera gradual y como lo observamos en los modelos se atraviesan distintas fases claramente definidas.

En los primeros tres modelos enunciados anteriormente: Prochaska y DiClemente (1992), Kotler y Andreasen (1991) y el de Leal (2000), los autores se enfocan al cambio de comportamiento en general, uno de los principales objetivos del marketing social. El que se considera el padre de los modelos es el presentado por Prochaska y DiClemente, investigadores que inician los estudios sobre cambios de comportamiento desde 1983.

Bañeguil y Chamorro (2002), proponen un modelo que se enfoca al comportamiento de compra, particularmente de productos ecológicos. Por su parte, Sampedro (2003), siguiendo la línea marcada por Bañeguil y Chamorro, presenta un modelo de comportamiento en la compra de productos de comercio

justo, que es precisamente el modelo que se tomará como referencia para desarrollar este trabajo. Con objeto de presentar una síntesis de los modelos y de encontrar equivalencias de las fases en cada uno de ellos, se realizó la tabla 11.

Tabla 11. Síntesis de Fases de Modelos.

Modelos	Modelo espiral de las etapas del cambio de Prochaska, Diclemente y Norcross.	Modelo de Kotler y Andreasen.	Modelo del proceso de cambio de comportamientos Leal.	Modelo explicativo del comportamiento de compra de productos ecológicos Bañeguil-Chamorro.	Modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo Sampedro.
Fases	Precontemplación	Precontemplación	Observación	Despreocupación	Desinterés
	Contemplación	Contemplación	Análisis	Preocupación	
	Preparación			Actitud	Actitud
	Acción	Acción	Conducta	Decisión de acción	Comportamiento
	Confirmación	Mantenimiento	Afirmación	Acción real	Comportamiento comprometido

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el cuadro anterior y el entorno nacional, las etapas generales de los modelos que se estimaron para el consumidor mexicano, son las siguientes:

- Desinterés.
- Preocupación.
- Decisión de compra.
- Comportamiento comprometido.

El modelo que se usará en esta tesis es el presentado por Sampedro (2003), debido a que es el único reportado en la literatura que presenta evidencia sólida sustentable.

En el medio mexicano no se han detectado estudios sobre el comportamiento de compra de productos de comercio justo y es el primero que se realizará en México. El modelo de Sampedro es el que enfoca su estudio específicamente al tema de comercio justo, y el reto de este trabajo es estudiar los inhibidores que definen la transición de una etapa a otra en el consumidor mexicano.



## Capítulo 4 Método de investigación

El propósito del presente capítulo es describir la estrategia seguida para encontrar las respuestas a las preguntas planteadas en la investigación. El método es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de manera voluntaria y reflexiva para alcanzar un fin predeterminado (Hernández, *et al.* 2006). Por lo que se inició con la idea de investigar cómo se comportaban los consumidores mexicanos en sus compras de productos de comercio justo. A continuación se describen las etapas de recolección y análisis de datos.

### 4.1 Alcance de la investigación

Existen cuatro alcances de la investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (Hernández, *et al.* 2006); en la tabla 12, se presenta un resumen con las características de cada uno de ellos.

Tabla 12. Alcances de la investigación.

Alcance de la investigación	Propósito	Valor
Exploratorio	Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.	Familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos
Descriptivo	Buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Demuestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Los estudios descriptivos ofrecen la posibilidad de hacer predicciones.
Correlacional	Conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Estos estudios miden el grado de asociación entre esas dos o más variables.	Saber que dos conceptos o variables se relacionan.
Explicativo	Responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales.	Explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Fuente: Elaboración propia con base Hernández, S. R., Collado F. C. y Baptista L. P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Después de analizar lo anterior, se estableció que este estudio tiene un alcance descriptivo, ya que se caracterizarán los factores inhibidores del comportamiento de compra de productos de comercio justo del consumidor mexicano según el modelo Sampedro (2003).

## **4.2 Diseño de investigación**

Según Rivas (2006), la definición de diseño de investigación se refiere al plan que determina la estructura de investigación que permite responder las preguntas de investigación o las hipótesis. Esta investigación se consideró un diseño no experimental transeccional descriptivo. Ya que se llevó a cabo una recolección de datos única en el Bazar Artesanal de Comercio Justo, del 27 al 29 de noviembre de 2009, en el Papalote Museo del Niño, en la Ciudad de México. A través de un cuestionario que mediante el análisis de la varianza de los factores inhibidores permitió establecer su comportamiento: se analizaron los factores inhibidores que impiden el paso de una etapa a otra del modelo Sampedro (2003).

### **4.2.1 Selección de la población objetivo**

No existe registro previo acerca de los consumidores de productos de comercio justo en México, por lo que se encuestó a la mayoría de los asistentes al bazar, aproximadamente uno de cada dos asistentes durante el periodo del 27 al 29 de noviembre del 2009.

### **4.2.2 Selección y tamaño de la muestra**

Se realizó un tipo de muestreo por conveniencia, no probabilístico, ya que se entrevistaron a 468 sujetos asistentes al bazar. De los cuales se desecharon 41 cuestionarios por inconsistencias, por lo que quedaron 427 cuestionarios validados.

### **4.2.3 Sujetos de investigación**

Asistentes al bazar artesanal de comercio justo 2009, organizado por la Fundación León XIII. La muestra estuvo compuesta por 58% mujeres y 42% hombres. Del total, las edades de 15 a 24 años representaron 24%, de 25 a

34 años 27%, de 35 a 44 años 27%, de 45 a 54 15% y más de 55 años 7%. Respecto de las ocupaciones los asalariados fueron los más representativos con 47%, los empresarios 16%, las personas que se dedicaban al hogar 14% y los estudiantes 23%. En relación con la escolaridad, el porcentaje más alto lo tuvieron las personas que tenían licenciatura, con 47%, seguido de los que contaban con estudios de preparatoria con 31%, y tanto las personas con posgrado, así como los que estudiaron secundaria representaban 11% respectivamente.

#### **4.2.4 Horizonte espacial y temporal**

Bazar organizado por la Fundación León XIII, que se llevó a cabo del 27 al 29 de noviembre de 2009, de 10:00 a 19:00 horas, en el Papalote Museo del Niño, ubicado en av. Constituyentes 268, col. Daniel Garza, del. Miguel Hidalgo, 2a. sección del Bosque de Chapultepec, México, D.F.

#### **4.3 Elaboración del instrumento de recolección de la información**

En esta investigación se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, para lo cual se utilizó la modalidad de cuestionario, cuyo objetivo es conocer el comportamiento de consumidor mexicano respecto de los productos de comercio justo. Se revisó la literatura para enfocarse en los instrumentos utilizados para medir las variables de interés, también se identificaron los conceptos a medir y los indicadores de cada variable. La presente investigación tiene como modelo eje el establecido por el investigador Sampredo, por lo que se tomó como referencia el cuestionario realizado en España, sin embargo, se realizaron algunas adecuaciones para aplicarlo en la sociedad mexicana, a diferencia de los consumidores de un país desarrollado.

Posteriormente, se hizo una prueba piloto para garantizar que las respuestas fueran las solicitadas por el análisis, lo que se llevó a cabo a través de valorar las respuestas en relación con la operacionalización de las variables. También se revisó que fueran viables en concordancia con el planteamiento del problema y con el supuesto teórico. Dicha prueba piloto se aplicó a 50

personas. Algunas ya estaban familiarizadas con el tema de comercio justo, sin embargo, a todos los integrantes de la prueba piloto se les ofreció una presentación a detalle sobre la filosofía que encierra el concepto, de esta manera tuvieron la misma información que las personas a las que se les aplicó el cuestionario definitivo.

Algunos de los resultados que se obtuvieron de este pilotaje fueron la distribución de las preguntas en un orden diferente, cambiar algunos conceptos que no quedaban claros, cambiar la redacción de algunas preguntas para que no se escucharan agresivas, revisión de las escalas de Likert. Cuando se estaban analizando los datos, se llegó a la conclusión de que había que realizar más preguntas por variable para poderlas medir, lo que llevó a que el cuestionario definitivo estuviera compuesto por un total de 28 preguntas.

Los hallazgos identificados en este pilotaje sirvieron para corregir y perfeccionar el instrumento; de esta manera se llegó a la versión definitiva, que es la que se aplicó en el trabajo de campo (ver anexo 1). El cuestionario base fue probado anteriormente; lo que se hizo fue adaptarlo a la realidad nacional. Se diseñó un cuestionario con base en los resultados del estudio denominado factores determinantes del consumo ético, se piloteó, se analizaron los datos y se llevó a cabo una corrección, lo que dio como resultado el cuestionario definitivo. Se diseñó con la siguiente estructura:

- Introducción
- Instrucciones a seguir
- Preguntas
- Despedida

Está compuesto por un total de 28 preguntas, distribuidas en las variables descritas en la tabla 13.

Tabla 13. Preguntas distribuidas en variables.

Variable	Número de preguntas
1. Despreocupación	7
2. Desconocimiento	5
3. Baja efectividad percibida	2
4. Escepticismo	1
5. Ausencia de compromiso	6
6. Peor valoración de los atributos de los productos de comercio justo	7

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar se clasificó a los encuestados en cuatro etapas de acuerdo con el grado de concientización. Dicha clasificación se llevó a cabo a partir de dos preguntas que se les hizo a los consumidores: pregunta A y B de la tabla 14. Las respuestas de los encuestados los ubicaron en cada una de las etapas del modelo (desinterés, actitud, comportamiento y comportamiento comprometido).

Tabla 14. Clasificación de los individuos en niveles de concientización social.

Etapa de concientización	Número de individuos	Pregunta	
		A. Me gustaría hacer algo para solucionar las desigualdades entre los países desarrollados y subdesarrollados	B. Indique la frecuencia con la que acude a un establecimiento donde se compran productos de comercio justo
1. Desinterés	4	No	Nunca
2. Actitud	101	Sí	Nunca
3. Comportamiento	256	Sí	Esporádicamente
4. Comportamiento comprometido	66	Sí	Al menos 1 vez al mes

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de las escalas de medición, se utiliza una escala de Likert de cinco opciones, ya que mide básicamente las actitudes de un extremo que varía entre un negativo a un positivo (Rivas, 2006). La mayoría de las preguntas tienen un valor de 1 a 5. Tomando el valor de 5 como la actitud más favorable y el 1 como la actitud menos favorable.

Posibles respuestas:

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

### 4.3.1 Confiabilidad del instrumento

Se calculó la confiabilidad del instrumento utilizado, a partir de la técnica desarrollada por J. L. Cronbach. Se llevó a cabo a través del cálculo del coeficiente *alpha*, obteniendo una *alpha* de Cronbach de .70. Se pueden observar los resultados en la tabla 15.

Tabla 15. Coeficiente Alpha de Cronbach.

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	27

Fuente: Elaboración propia.

### 4.4 Aplicación del instrumento de recolección de datos

El bazar se anunció por diferentes medios de comunicación. En radio tuvo presencia en las siguientes estaciones: radio Centro, un spot en 11 estaciones durante la semana previa al bazar. En el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), un spot en tres estaciones por una semana y se llevó a cabo una entrevista de una hora para hablar sobre el tema. El primer día, se realizó una transmisión de 3 horas en vivo en el programa “Viajando con el Castor” en radio Mil.

Respecto de la publicidad en televisión, se llevó a cabo una entrevista con Manuel Gómez en el canal 34, dentro del programa “El pulso del Papa”, así como en el programa “Que tal Fernanda” en TV Cable.

En medios escritos, el sábado 28 se anunció en la revista “Tiempo Libre”.

En relación con los medios electrónicos, el bazar se anunció en el periódico “El Financiero”, en “Montepío” y en la página electrónica del Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana (IMDOSOC).

Al inicio del bazar se encontraba una serie de paneles donde se mostraban fotografías del “Centro de desarrollo comunitario San José” ubicado en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, que se beneficia con la venta de los productos de comercio justo que se vendían en ese momento. También se

les daba una explicación a los asistentes acerca del concepto de comercio justo.

Posteriormente había algunos talleres dirigidos a los niños cuyo objetivo era concientizarlos en el cuidado del medio ambiente, por ejemplo, un taller de ecotecnologías, en donde se podía conocer, entre otras cosas, una estufa ahorradora de leña y un horno solar.

También había 33 stands de pequeños productores del Distrito Federal y de algunos estados del país, que vendían directamente al público sin intermediarios, artesanías, productos orgánicos, textiles, entre otros.

Una vez que los asistentes habían sido concientizados sobre el tema de comercio justo, habiendo leído las pancartas, visitado el bazar y realizado sus compras, al final del recorrido se les preguntaba si estaban dispuestos a contestar un cuestionario. La mayoría de los asistentes sí accedió y se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Si el participante no entendía algún concepto o tenía alguna duda, se aclaraba. El cuestionario fue levantado por un equipo de encuestadores, y se realizó los tres días del bazar. Logrando obtener 427 cuestionarios validados.

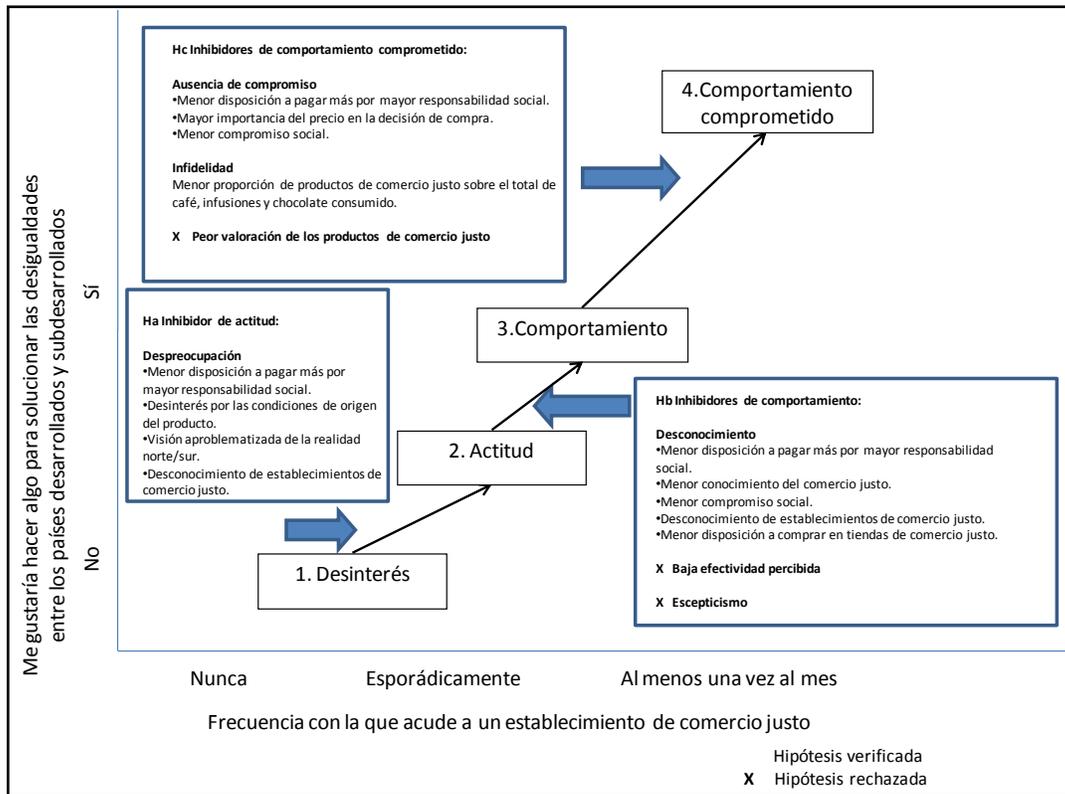
#### **4.4.1 Codificación de datos**

Se utilizó un libro de códigos para capturar los datos recolectados en el cuestionario. Todos los cuestionarios fueron validados y posteriormente capturados en el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versión 17, obteniendo un total de 427.

#### **4.5 Modelo ex-ante**

El modelo que se tomó como base para esta investigación, es el expuesto por Sampedro (2003) (ver figura 11). Se eligió este modelo debido a que trabaja sobre los factores inhibidores que impiden pasar de una fase a otra en un modelo de cambio de comportamiento, particularmente enfocado a productos de comercio justo. Este modelo se retomó para saber el comportamiento de compra de los consumidores mexicanos ante dichos productos.

Figura 11. Modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo.



Fuente: Sampedro, F. (2003). Factores determinantes del consumo ético. *Certamen universitario Arquímedes de introducción a la generación de conocimiento*. Recuperado el 20 de agosto de 2009, de [http://www.etsia.upm.es/antigua/direccion/eu/documentos/Certamen\\_Arquimedes/009-FernandoSampedro.pdf](http://www.etsia.upm.es/antigua/direccion/eu/documentos/Certamen_Arquimedes/009-FernandoSampedro.pdf)

## 4.6 Validez de contenido

El cuestionario, se validó mediante la comparación con otros estudios que hacen referencia al comportamiento del consumidor de comercio justo, especialmente el estudio denominado factores determinantes del consumo ético, realizado en el 2003 por el investigador español Sampedro, es importante señalar que se adecuaron las preguntas al contexto mexicano (ver tabla 16).

Tabla 16. Validez de contenido de la matriz metodológica.

Pregunta	Referencia
<p>Colabora en alguna Sociedad Civil ó Asociación Civil</p> <p>SÍ            NO</p> <p>Edad</p> <p>15-24    25-34    35-44    45-54    55 o más</p> <p>Nivel de estudios</p> <p>Secundaria o menor    Preparatoria    Licenciatura    Posgrado</p> <p>Sexo</p> <p>F            M</p> <p>Ocupación</p> <p>Asalariado    Empresario    Hogar    Estudiante</p> <p>A través de qué medio conozco el comercio justo:</p> <p>Medios de comunicación    Actividades de organizaciones de la sociedad civil</p> <p>Carteles    Otros _____    No lo conozco</p> <p>Separo la basura orgánica e inorgánica y la deposito en los contenedores correspondientes.</p> <p>                 Siempre            Casi            A veces            Casi            Nunca</p> <p>   siempre    nunca</p> <p>Prefiero desplazarme en coche que en transporte público.</p> <p>                 Siempre            Casi            A veces            Casi            Nunca</p> <p>   siempre    nunca</p> <p>Prefiero lavar un coche con una cubeta con agua en lugar de usar la manguera.</p> <p>                 Siempre            Casi            A veces            Casi            Nunca</p> <p>   siempre    Nunca</p> <p>Compro lo que he visto anunciado en la televisión.</p> <p>                 Siempre            Casi            A veces            Casi            Nunca</p> <p>   siempre    nunca</p> <p>Llego a casa solamente con aquello que me he propuesto comprar.</p> <p>                 Siempre            Casi            A veces            Casi            Nunca</p> <p>   siempre    nunca</p> <p>Me intereso por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen los productos que compro.</p> <p>                 Siempre            Casi            A veces            Casi            Nunca</p> <p>   siempre    nunca</p>	<p>Adaptación propia a partir de Fernando Sampedro Marcos (2003).</p>



Consumiendo productos de comercio justo ayudo directamente a los pequeños productores.	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Adaptación propia a partir de Fernando Sampedro Marcos (2003).
Los productos de Comercio Justo en comparación con los demás son más baratos.	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
Los productos de comercio justo en comparación con los demás son más accesibles.	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
Los productos de Comercio Justo en comparación con los demás son de mayor calidad.	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
Los productos de Comercio Justo en comparación con los demás son más ecológicos.	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
Los productos de Comercio Justo en comparación con los demás son más responsable socialmente.	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
Se en donde comprar productos de Comercio Justo (aparte de este bazar).	SÍ		NO			
Estoy dispuesto a comprar productos de Comercio Justo en cadenas de autoservicio.	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
Estoy dispuesto a comprar productos de Comercio Justo en tiendas donde se vendan solo este tipo de productos.	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.7 Técnicas estadísticas utilizadas**

Una vez obtenidos los datos, para su estudio se utilizó la técnica de análisis de varianza (ANOVA) realizando los cálculos con el *SPSS*, versión 17. Para completar el análisis, se realizaron pruebas de tabulación cruzada (*crosstabs*) entre variables.

Cada uno de los aspectos de este capítulo sirvió para comenzar el proceso de análisis de datos que se describe en el capítulo cinco.

#### **4.8 Limitaciones de la investigación**

1. Debido a que se desconoce el universo de consumidores de productos de comercio justo que existe en el país, se utilizó un muestreo por conveniencia, el cual puede sesgar los resultados.
2. No se llevó a cabo una comparación entre consumidores de productos de comercio justo y no consumidores de este tipo de productos.

## Capítulo 5 Análisis de resultados

La primera parte de este análisis presenta los factores inhibidores encontrados en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo que impiden el paso a la fase denominada “actitud social positiva”, tomando como base el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo. En la segunda sección, se muestran los factores que impidieron a los consumidores mexicanos de productos de comercio justo pasar de la fase “actitud social positiva” a la siguiente, que es la de “comportamiento”. En la tercera sección, se presentan los factores identificados como inhibidores para pasar a la última etapa del modelo Sampedro (2003). Finalmente se presenta un análisis del perfil de los consumidores mexicanos de productos de comercio justo en cada una de las fases del modelo.

Para poder identificar los factores inhibidores presentes en cada etapa del modelo, en primer lugar, se clasificó a los consumidores mexicanos de productos de comercio justo en cuatro etapas de concientización a través de sus respuestas a dos preguntas específicas, lo que permitió que fueran los mismos encuestados quienes se ubicaran en las fases del modelo. A partir de esta clasificación se realizó un análisis de los valores medios en cada fase, de las variables introducidas en el modelo. Después se analizó si las diferencias entre etapas fueron significativas a través de un procedimiento de comparación de medias, el cual se llevó a cabo con la técnica (ANOVA), utilizando el programa SPSS versión 17.0. El test de Tukey es una prueba *post-hoc* del análisis de varianza que permite conocer entre qué etapas existieron diferencias significativas y entre cuáles no. Tomando en cuenta los resultados de este test y el modelo planteado, sólo resultaron de interés las variables que explicaron de forma coherente el paso de una etapa a otra inmediatamente superior. Según el modelo, los factores que impidieron significativamente el paso de un nivel de concientización social al siguiente, diferenciaron esa fase y las precedentes de las posteriores. Esto se prueba estadísticamente obteniendo un nivel de significancia de  $p < 0.05$ . Por lo que una vez superado el factor inhibidor, los individuos se situaron en niveles

mayores de concientización social. Para complementar el análisis se realizaron pruebas de tabulación cruzada (*crosstabs*) entre variables.

Para poder identificar los factores inhibidores encontrados en los consumidores mexicanos tomando en cuenta el modelo de etapas de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo, en la tabla 17 se presenta un cuadro resumen de los mismos.

Tabla 17. Cuadro resumen de factores inhibidores.

De la etapa desinterés a la etapa actitud social positiva	De la etapa actitud social positiva a la etapa comportamiento ético o de compromiso social	De la etapa compromiso social a la etapa comportamiento comprometido
<p>La <b>despreocupación</b> no es un factor inhibidor</p>	<p>El <b>Desconocimiento</b> es un factor inhibidor que se compone de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de conocimiento sobre el comercio justo p=0.00</li> <li>- Lugar de compra de productos de comercio justo p=0.00</li> </ul> <p>La <b>baja efectividad percibida</b> no es un factor inhibidor.</p> <p>El <b>escepticismo</b> no es un factor inhibidor</p>	<p>La <b>ausencia de compromiso</b> es un factor inhibidor que se compone de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboración en sociedad o asociaciones civiles p=0.00</li> <li>- Grado de conocimiento de comercio justo p=0.00</li> <li>- Lugar de compra de productos de comercio justo p=0.00</li> <li>- interés por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen los productos adquiridos p=0.01</li> </ul> <p>La <b>peor valoración de productos de CJ</b> es un factor inhibidor que se compone de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los productos de comercio justo en comparación con los demás son de mayor calidad p=0.02</li> </ul> <p>El <b>escepticismo</b> es un factor inhibidor en las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los productos de comercio justo en comparación con los demás son más responsables socialmente p=0.02</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

A lo largo de este capítulo se presentan con detalle los resultados encontrados en esta investigación y expuestos en la tabla 17.

## **5.1 Factores inhibidores de la actitud social positiva**

En este apartado se realizó un análisis que contempló los factores inhibidores que impiden pasar a los individuos situados en la fase de desinterés a la siguiente, que es la de actitud social positiva. Los individuos situados en la primera etapa del modelo, son aquellos que creen que no deben hacer nada para solucionar el subdesarrollo del tercer mundo (Sampedro, 2003), por lo que el grado de implicación personal respecto de esta situación es bajo.

### **5.1.1 Despreocupación**

Existen consumidores que no consideran problemática la situación desfavorecida tanto del país como de los pequeños productores mexicanos y por lo tanto no les causa ningún interés. La preocupación por una cuestión es el paso previo para generar un determinado comportamiento en su favor. De esta manera, la despreocupación impide el paso hacia una actitud social positiva, por lo que la ausencia de valores sociales y ecológicos se manifestará en una menor importancia de estos puntos en la decisión de compra. A continuación se presentan los factores inhibidores identificados en el modelo Sampedro (2003) en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo.

#### *5.1.1.1 Condiciones de origen del producto*

Debido a la ausencia de valores sociales en los consumidores ubicados en la etapa de desinterés, se podría inferir que no se observen las condiciones de origen de los productos de comercio justo. Es decir que no se interesen en la filosofía que acompaña a estos productos, ni en qué condiciones viven sus productores. Sin embargo, los datos obtenidos muestran que en México no existe diferencia significativa entre las personas situadas en la primera etapa del modelo Sampedro (2003) denominada desinterés y los consumidores ubicados en la segunda ( $p=0.92$ ), tercera ( $p=0.62$ ) y cuarta etapa ( $p=0.19$ ) (ver tabla 18).

Tabla 18. ANOVA para comparar condiciones de origen del producto.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.39604	.65036	.929	-2.0735	1.2814
	fase de comportamiento	-.77734	.64282	.621	-2.4353	.8807
	fase de comportamiento comprometido	-1.30303	.65690	.196	-2.9974	.3913
fase de actitud	fase de desinterés	.39604	.65036	.929	-1.2814	2.0735
	fase de comportamiento	-.38130	.14990	.055	-.7679	.0053
	fase de comportamiento comprometido	-.90699	.20192	.000	-1.4278	-.3862
fase de comportamiento	fase de desinterés	.77734	.64282	.621	-.8807	2.4353
	fase de actitud	.38130	.14990	.055	-.0053	.7679
	fase de comportamiento comprometido	-.52569	.17611	.016	-.9799	-.0714
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.30303	.65690	.196	-.3913	2.9974
	fase de actitud	.90699	.20192	.000	.3862	1.4278
	fase de comportamiento	.52569	.17611	.016	.0714	.9799

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.1.2 Desigualdades entre países desarrollados y subdesarrollados son un grave problema

En este estudio se encontró que los consumidores mexicanos son conscientes que las desigualdades entre los países desarrollados y subdesarrollados son un grave problema. Además, esta actitud se mostró por igual en cada una de las fases. Es decir, no existe diferencia significativa entre los consumidores de cada fase ( $p=0.40$ ) (ver tabla 19).

Tabla 19. ANOVA para comparar si los consumidores encuentran que desigualdades entre países son un grave problema.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.783	3	.594	.971	.406
Within Groups	259.414	424	.612		
Total	261.196	427			

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.1.3 Conocimiento de lugar de compra de productos de comercio justo

En lo que respecta a si los consumidores mexicanos saben en donde comprar productos de comercio justo, se encontró que entre la fase de desinterés y la fase de actitud no existen diferencias significativas ( $p=0.99$ ), por lo que queda descartado que sea un factor inhibitor, a pesar de que entre la fase de actitud y las fases de comportamiento y comportamiento comprometido sí existen

diferencias significativas (ver tabla 20). Como se mencionó anteriormente, para que se considere un factor inhibitor debe haber diferencias significativas entre la fase que se está analizando y todas las demás fases sucesivas en el modelo. En México debido a la poca difusión de la alternativa de comercio justo, tanto los consumidores ubicados en la primera etapa como los que se encuentran en las siguientes, desconocen el lugar donde pueden adquirir dichos productos.

Tabla 20. ANOVA para comparar conocimiento de lugar de compra de productos de comercio justo.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.23762	.85448	.992	-2.4415	1.9663
	fase de comportamiento	-2.20313	.84457	.046	-4.3815	-.0248
	fase de comportamiento comprometido	-3.64179	.86270	.000	-5.8669	-1.4167
fase de actitud	fase de desinterés	.23762	.85448	.992	-1.9663	2.4415
	fase de comportamiento	-1.96550	.19695	.000	-2.4735	-1.4575
	fase de comportamiento comprometido	-3.40417	.26409	.000	-4.0853	-2.7230
fase de comportamiento	fase de desinterés	2.20313	.84457	.046	.0248	4.3815
	fase de actitud	1.96550	.19695	.000	1.4575	2.4735
	fase de comportamiento comprometido	-1.43867	.23001	.000	-2.0319	-.8454
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	3.64179	.86270	.000	1.4167	5.8669
	fase de actitud	3.40417	.26409	.000	2.7230	4.0853
	fase de comportamiento	1.43867	.23001	.000	.8454	2.0319

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.1.1.4 Disposición a comprar productos de comercio justo en tiendas exclusivas de productos de comercio justo.

Existe un dilema acerca del lugar en donde se deben vender los productos de comercio justo, ya que una de sus características es acercar el productor al consumidor final, evitando los intermediarios, por lo que una de las opciones es vender los productos en tiendas donde se dediquen exclusivamente a venderlos, como las tiendas “NEWS” ubicadas en los países desarrollados. En México también existen tiendas directas al consumidor, uno de los problemas es que no hay difusión de las mismas. Otra opción es vender estos productos en cadenas de autoservicios.

En cuanto al lugar de compra, no se encontró diferencia significativa en ninguna de las fases respecto de los consumidores que estaban dispuestos a comprar productos de comercio justo en las tiendas donde se vendieran solamente este

tipo de productos, obteniendo una p entre grupos con valor ( $p=0.99$ ) (ver tabla 21), ya que la población encuestada desconoce la existencia de estas tiendas.

Tabla 21. ANOVA Comparación: disposición a comprar productos de comercio justo.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.09653	.49423	.997	-1.3713	1.1782
	fase de comportamiento	-.07422	.48850	.999	-1.3342	1.1857
	fase de comportamiento comprometido	-.07836	.49898	.999	-1.3654	1.2086
fase de actitud	fase de desinterés	.09653	.49423	.997	-1.1782	1.3713
	fase de comportamiento	.02232	.11391	.997	-.2715	.3161
	fase de comportamiento comprometido	.01818	.15275	.999	-.3758	.4122
fase de comportamiento	fase de desinterés	.07422	.48850	.999	-1.1857	1.3342
	fase de actitud	-.02232	.11391	.997	-.3161	.2715
	fase de comportamiento comprometido	-.00414	.13304	1.000	-.3473	.3390
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	.07836	.49898	.999	-1.2086	1.3654
	fase de actitud	-.01818	.15275	.999	-.4122	.3758
	fase de comportamiento	.00414	.13304	1.000	-.3390	.3473

Fuente: Elaboración propia.

Durante el levantamiento de encuestas, algunos consumidores expresaban que no estaban dispuestos a comprar productos de comercio justo en cadenas de autoservicio, ya que existían los intermediarios. Y que compraban únicamente este tipo de productos en tiendas, bazares, tianguis o ferias. Sin embargo, la cantidad de personas que coincidían con esta manera de pensar no es estadísticamente numerosa como para que existan diferencias significativas en la investigación.

#### 5.1.1.5 Disposición a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social

Debido a que las personas ubicadas en la primera etapa del modelo Sampedro (2003) presentan una ausencia de valores sociales se podría deducir que muestren una menor disposición a pagar más por este tipo de productos. Sin embargo los resultados de esta investigación, como se puede apreciar en la tabla 22, muestran que en relación con el concepto de pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social, únicamente entre la fase de desinterés y la de comportamiento comprometido hay diferencia significativa, es decir entre los

individuos menos y los más concientizados ( $p=0.03$ ), por lo que en esta fase en particular no se considera un factor inhibitorio.

Tabla 22. ANOVA para comparar la disposición a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-1.21040	.58935	.170	-2.7305	.3097
	fase de comportamiento	-1.20313	.58251	.166	-2.7056	.2993
	fase de comportamiento comprometido	-1.61364	.59527	.035	-3.1490	-.0783
fase de actitud	fase de desinterés	1.21040	.58935	.170	-.3097	2.7305
	fase de comportamiento	.00727	.13584	1.000	-.3431	.3576
	fase de comportamiento comprometido	-.40324	.18298	.124	-.8752	.0687
fase de comportamiento	fase de desinterés	1.20313	.58251	.166	-.2993	2.7056
	fase de actitud	-.00727	.13584	1.000	-.3576	.3431
	fase de comportamiento comprometido	-.41051	.15959	.051	-.8221	.0011
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.61364	.59527	.035	.0783	3.1490
	fase de actitud	.40324	.18298	.124	-.0687	.8752
	fase de comportamiento	.41051	.15959	.051	-.0011	.8221

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados discutidos en este apartado, se establece lo siguiente:

***Se rechaza la primera hipótesis: “la despreocupación inhibe la actitud social positiva”.***

Los resultados demuestran que entre los individuos situados en la primera fase del modelo (desinterés), y los que se encuentran ubicados en la demás fases del modelo no existe diferencia significativa en cuanto al factor inhibitorio denominado despreocupación.

## 5.2 Factores inhibitorios del comportamiento ético

El análisis de los factores inhibitorios que impiden pasar a los individuos situados en la fase de actitud social positiva a la siguiente etapa que es el comportamiento ético, se presenta en este apartado. Se iniciará con el factor desconocimiento, a continuación la baja efectividad percibida y finalmente, el factor escepticismo.

### 5.2.1 Desconocimiento

Si las personas tienen un nivel de conocimiento menor del comercio internacional, de las causas del subdesarrollo, de la situación de los pequeños productores y de la repercusión que su consumo de productos tiene en ellos, es difícil que

consideren la posibilidad de resolver la situación. Es decir, si no se sabe qué es más o menos justo, tanto para los países en vías de desarrollo como para los pequeños productores, y qué formas de consumo son más consideradas para ellos, se puede generar confusión entre los consumidores.

Por lo que el conocimiento de la situación de los países en vías de desarrollo y de los pequeños productores y sobre el impacto que tienen en ellos las compras que los consumidores realizan, se considera un factor que influye de manera positiva en la predisposición a comprar este tipo de productos. De esta manera, si los consumidores tienen un conocimiento más profundo de la alternativa del comercio justo servirá para tener una actitud social positiva. Este conocimiento puede darse de una manera más directa si los consumidores pertenecen a alguna asociación o sociedad civil, o si participan en actividades que éstas desarrollan.

### 5.2.1.1 Grado de conocimiento de comercio justo

En este estudio, se encontró que el grado de conocimiento del comercio justo diferencia de forma significativa a los consumidores mexicanos situados en la fase de actitud social positiva y los situados en las fases sucesivas del modelo ( $p=0.00$ ) (ver tabla 23). Es decir que un mayor conocimiento del comercio justo diferencia de forma significativa a quienes están en la fase de comportamiento ético de los que se encuentran en la etapa anterior del modelo Sampedro (2003). Lo que demuestra que es un factor inhibitorio.

Tabla 23. ANOVA para comparar el grado de conocimiento de comercio justo.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.27228	.50483	.949	-1.5744	1.0298
	fase de comportamiento	-1.35547	.49897	.035	-2.6424	-.0685
	fase de comportamiento comprometido	-2.04545	.50990	.000	-3.3606	-.7303
fase de actitud	fase de desinterés	.27228	.50483	.949	-1.0298	1.5744
	fase de comportamiento	-1.08319	.11636	.000	-1.3833	-.7831
	fase de comportamiento comprometido	-1.77318	.15673	.000	-2.1774	-1.3689
fase de comportamiento	fase de desinterés	1.35547	.49897	.035	.0685	2.6424
	fase de actitud	1.08319	.11636	.000	.7831	1.3833
	fase de comportamiento comprometido	-.68999	.13670	.000	-1.0426	-.3374
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	2.04545	.50990	.000	.7303	3.3606
	fase de actitud	1.77318	.15673	.000	1.3689	2.1774
	fase de comportamiento	.68999	.13670	.000	.3374	1.0426

Fuente: Elaboración propia.

Además, se observa un mayor grado de conocimiento de comercio justo entre las personas que se sitúan en la fase de comportamiento ético (68.4%), que en los situados en las fases anteriores (3.5%) (ver tabla 24).

Tabla 24. Tabulación cruzada para comparar el grado de conocimiento de comercio justo.

			El grado de conocimiento que tengo sobre el comercio justo					Total
			sin conocimiento	poco conocimiento	intermedio	con conocimiento	mucho conocimiento	
fase	fase de desinterés	Count	3	0	1	0	0	4
		% within fase	75.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within item 12.00grado de conocimiento de comercio justo	3.5%	.0%	.6%	.0%	.0%	.9%
		% of Total	.7%	.0%	.2%	.0%	.0%	.9%
	fase de actitud	Count	47	32	20	2	0	101
		% within fase	46.5%	31.7%	19.8%	2.0%	.0%	100.0%
		% within item 12.00grado de conocimiento de comercio justo	55.3%	40.0%	11.5%	3.5%	.0%	23.7%
		% of Total	11.0%	7.5%	4.7%	.5%	.0%	23.7%
	fase de comportamiento	Count	31	42	130	39	14	256
		% within fase	12.1%	16.4%	50.8%	15.2%	5.5%	100.0%
		% within item 12.00grado de conocimiento de comercio justo	36.5%	52.5%	74.7%	68.4%	45.2%	60.0%
		% of Total	7.3%	9.8%	30.4%	9.1%	3.3%	60.0%
fase de comportamiento comprometido	Count	4	6	23	16	17	66	
	% within fase	6.1%	9.1%	34.8%	24.2%	25.8%	100.0%	
	% within item 12.00grado de conocimiento de comercio justo	4.7%	7.5%	13.2%	28.1%	54.8%	15.5%	
	% of Total	.9%	1.4%	5.4%	3.7%	4.0%	15.5%	
Total	Count	85	80	174	57	31	427	
	% within fase	19.9%	18.7%	40.7%	13.3%	7.3%	100.0%	
	% within item 12.00grado de conocimiento de comercio justo	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	19.9%	18.7%	40.7%	13.3%	7.3%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1.2 Conocimiento sobre el lugar de adquisición de productos de comercio justo

Debido a que los consumidores mexicanos encuestados que se encuentran en la fase de comportamiento ético tienen un grado de conocimiento mayor sobre este tema, es de suponer que también conozcan los lugares donde comprar los productos de comercio justo, lo que quedó demostrado en esta investigación, ya que se encontró diferencia significativa entre los consumidores mexicanos situados en la fase de actitud social positiva y en las etapas de comportamiento ético y comportamiento comprometido ( $p=0.00$ ) (ver tabla 25).

Tabla 25. ANOVA para comparar el conocimiento sobre el lugar de adquisición de productos de comercio justo.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.23762	.85448	.992	-2.4415	1.9663
	fase de comportamiento	-2.20313	.84457	.046	-4.3815	-.0248
	fase de comportamiento comprometido	-3.64179	.86270	.000	-5.8669	-1.4167
fase de actitud	fase de desinterés	.23762	.85448	.992	-1.9663	2.4415
	fase de comportamiento	-1.96550	.19695	.000	-2.4735	-1.4575
	fase de comportamiento comprometido	-3.40417	.26409	.000	-4.0853	-2.7230
fase de comportamiento	fase de desinterés	2.20313	.84457	.046	.0248	4.3815
	fase de actitud	1.96550	.19695	.000	1.4575	2.4735
	fase de comportamiento comprometido	-1.43867	.23001	.000	-2.0319	-.8454
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	3.64179	.86270	.000	1.4167	5.8669
	fase de actitud	3.40417	.26409	.000	2.7230	4.0853
	fase de comportamiento	1.43867	.23001	.000	.8454	2.0319

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, si se analizan los datos de la tabla 26, se encuentra que la proporción de los individuos que sí sabe en donde comprar productos de comercio justo es mucho mayor (67.8%) en la tercera fase del modelo que los individuos situados en las fases anteriores (2.9%).

Tabla 26. Tabulación cruzada entre fases y conocimiento sobre el lugar de adquisición de productos de comercio justo.

fase	fase de desinterés	Count	Se en donde comprar productos de comercio justo		Total
			no	si	
		4	4	0	4
		% within fase	100.0%	.0%	100.0%
		% within lugardecompra	1.8%	.0%	.9%
		% of Total	.9%	.0%	.9%
	fase de actitud	95	95	6	101
		% within fase	94.1%	5.9%	100.0%
		% within lugardecompra	43.2%	2.9%	23.6%
		% of Total	22.2%	1.4%	23.6%
	fase de comportamiento	115	115	141	256
		% within fase	44.9%	55.1%	100.0%
		% within lugardecompra	52.3%	67.8%	59.8%
		% of Total	26.9%	32.9%	59.8%
	fase de comportamiento comprometido	6	6	61	67
		% within fase	9.0%	91.0%	100.0%
		% within lugardecompra	2.7%	29.3%	15.7%
		% of Total	1.4%	14.3%	15.7%
Total		220	220	208	428
		% within fase	51.4%	48.6%	100.0%
		% within lugardecompra	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	51.4%	48.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1.3 Colaboración en sociedad civil o asociación civil

Cuando se analiza la participación en sociedades o asociaciones civiles, se encontró que no existe diferencia significativa entre los que se encuentran en la fase de actitud y las personas que se encuentran en la fase de comportamiento ( $p=0.23$ ).

En relación con la fase de actitud contra la de comportamiento comprometido, se encontró que sí existe diferencia significativa ( $p=0.00$ ) (ver tabla 27). Sin embargo, para que se cumpla la condición de ser un factor inhibitor sería necesario que hubiesen existido diferencias significativas entre la fase de actitud y las fases restantes del modelo, lo que no se cumple en este caso. Por lo que se establece que la colaboración en sociedades o asociaciones civiles no es un factor inhibitor.

Tabla 27. Comparaciones múltiples entre fases y colaboración en sociedad o asociación civil.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.59406	.86445	.902	-2.8237	1.6356
	fase de comportamiento	-.96875	.85443	.669	-3.1725	1.2350
	fase de comportamiento comprometido	-1.75758	.87314	.185	-4.0096	.4945
fase de actitud	fase de desinterés	.59406	.86445	.902	-1.6356	2.8237
	fase de comportamiento	-.37469	.19925	.238	-.8886	.1392
	fase de comportamiento comprometido	-1.16352	.26839	.000	-1.8558	-.4713
fase de comportamiento	fase de desinterés	.96875	.85443	.669	-1.2350	3.1725
	fase de actitud	.37469	.19925	.238	-.1392	.8886
	fase de comportamiento comprometido	-.78883	.23408	.005	-1.3926	-.1851
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.75758	.87314	.185	-.4945	4.0096
	fase de actitud	1.16352	.26839	.000	.4713	1.8558
	fase de comportamiento	.78883	.23408	.005	.1851	1.3926

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1.4 Disposición a comprar productos de comercio justo en tiendas donde se venden sólo este tipo de productos.

Respecto de si los consumidores mexicanos están dispuestos a comprar productos de comercio justo en las tiendas donde se vendan exclusivamente estos productos, no se encontró diferencia significativa entre los que se encuentran en la fase de actitud contra los que se encuentran en las demás fases del modelo ( $p=0.99$ ) ver tabla 28.

Tabla 28. ANOVA para comparar la disposición a comprar productos de comercio justo en tiendas donde se vendan sólo este tipo de productos.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.09653	.49423	.997	-1.3713	1.1782
	fase de comportamiento	-.07422	.48850	.999	-1.3342	1.1857
	fase de comportamiento comprometido	-.07836	.49898	.999	-1.3654	1.2086
fase de actitud	fase de desinterés	.09653	.49423	.997	-1.1782	1.3713
	fase de comportamiento	.02232	.11391	.997	-.2715	.3161
	fase de comportamiento comprometido	.01818	.15275	.999	-.3758	.4122
fase de comportamiento	fase de desinterés	.07422	.48850	.999	-1.1857	1.3342
	fase de actitud	-.02232	.11391	.997	-.3161	.2715
	fase de comportamiento comprometido	-.00414	.13304	1.000	-.3473	.3390
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	.07836	.49898	.999	-1.2086	1.3654
	fase de actitud	-.01818	.15275	.999	-.4122	.3758
	fase de comportamiento	.00414	.13304	1.000	-.3390	.3473

Fuente: Elaboración propia.

Las personas que se encuentran en la etapa de actitud social positiva son las que muestran interés social y una vez planteadas las diferencias significativas, se presenta un resumen de los factores inhibidores del comportamiento ético respecto del desconocimiento, encontrados en los consumidores mexicanos (ver tabla 29).

Tabla 29. Inhibidores del comportamiento ético respecto del factor desconocimiento.

Variable	Etapa		Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
	(I)	(J)			
Grado de conocimiento sobre el comercio justo	2	3	-1.08	0.11	0.000
		4	-1.77	0.15	0.000
Sé en donde comprar productos de comercio justo	2	3	-1.96	0.19	0.000
		4	-3.40	0.26	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que tomando en cuenta las diferencias significativas encontradas en la investigación, y que se resumen en la tabla 29

**Se acepta la hipótesis: “el desconocimiento es un factor inhibidor del comportamiento ético”.**

Es decir, inhibe la implicación de los individuos para resolver el subdesarrollo y la situación de los pequeños productores. De este modo, se puede desglosar la despreocupación en las siguientes dimensiones:

a) Un menor grado de conocimiento del comercio justo

b) Mayor desconocimiento de los puntos de venta de productos de comercio justo  
Los resultados de esta investigación muestran que un mayor conocimiento del comercio justo diferencia en forma significativa a las personas que se encuentran en la fase de comportamiento ético respecto de los individuos que se encuentran en las dos primeras fases del modelo. También se puede observar que los consumidores conocen en donde encontrar este tipo de productos, a diferencia de los situados en las fases anteriores del modelo.

### **5.2.2 Baja efectividad percibida**

La capacidad que una persona piensa que tiene para resolver una situación problemática determina la decisión de intentarlo. Si es baja porque el problema se encuentra lejos o porque no se considera importante, la sensación de impotencia puede inhibir cualquier intención de actuar (Sampedro, 2003). Además si los consumidores ponen en tela de juicio la efectividad de la alternativa de comercio justo como instrumento de desarrollo y de ayuda a los pequeños productores, también se tendrá menos predisposición a la compra de estos productos.

#### *5.2.2.1 Capacidad individual de ayudar al desarrollo de los pequeños productores*

En los encuestados no se encontró que exista diferencia significativa entre la fase de actitud y las fases de comportamiento ( $p=0.70$ ) y comportamiento comprometido ( $p=0.25$ ) respecto de que si los consumidores mexicanos consideran que personalmente pueden ayudar al desarrollo de los pequeños productores (ver tabla 30).

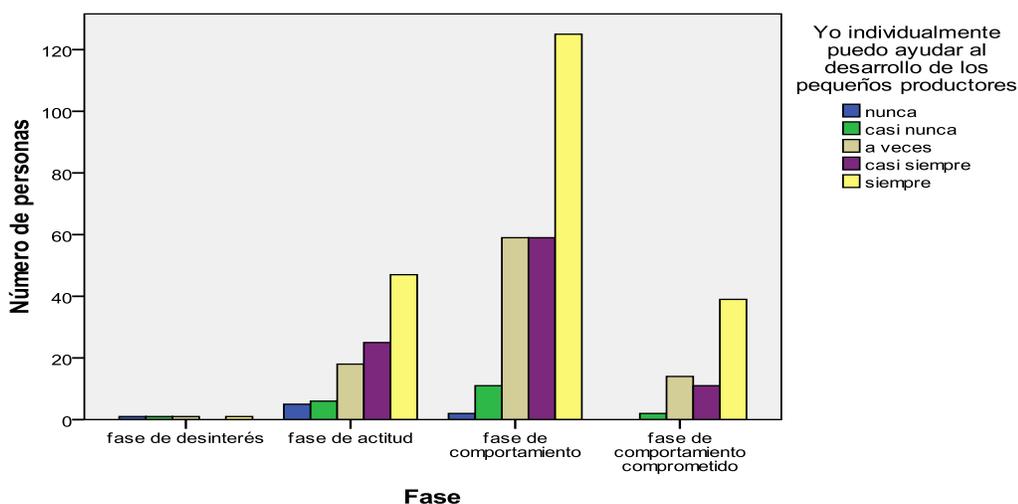
Tabla 30. ANOVA para comparar la capacidad individual de ayudar al desarrollo de los pequeños productores.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-1.26980	.51840	.070	-2.6069	.0673
	fase de comportamiento	-1.39844	.51239	.033	-2.7200	-.0768
	fase de comportamiento comprometido	-1.56818	.52361	.015	-2.9187	-.2176
fase de actitud	fase de desinterés	1.26980	.51840	.070	-.0673	2.6069
	fase de comportamiento	-.12864	.11949	.704	-.4368	.1796
	fase de comportamiento comprometido	-.29838	.16095	.250	-.7135	.1168
fase de comportamiento	fase de desinterés	1.39844	.51239	.033	.0768	2.7200
	fase de actitud	.12864	.11949	.704	-.1796	.4368
	fase de comportamiento comprometido	-.16974	.14038	.621	-.5318	.1923
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.56818	.52361	.015	.2176	2.9187
	fase de actitud	.29838	.16095	.250	-.1168	.7135
	fase de comportamiento	.16974	.14038	.621	-.1923	.5318

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, como se puede observar en la gráfica 2, la cantidad de sujetos que consideran que pueden ayudar al desarrollo de los pequeños productores es mayor a medida que se ubican en etapas mayores de concientización social.

Gráfica 2. Cantidad de personas por fase que opinan que pueden ayudar al desarrollo de los pequeños productores.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2.2 Consumir productos de comercio justo ayuda a los pequeños productores. En cuanto a que si los consumidores mexicanos de productos de comercio justo consideran que comprando productos de comercio justo ayudan a los pequeños

productores, se encontró que no existe diferencia significativa entre la fase de actitud y las fases de comportamiento ( $p=0.99$ ) y comportamiento comprometido ( $p=0.48$ ) (ver tabla 31).

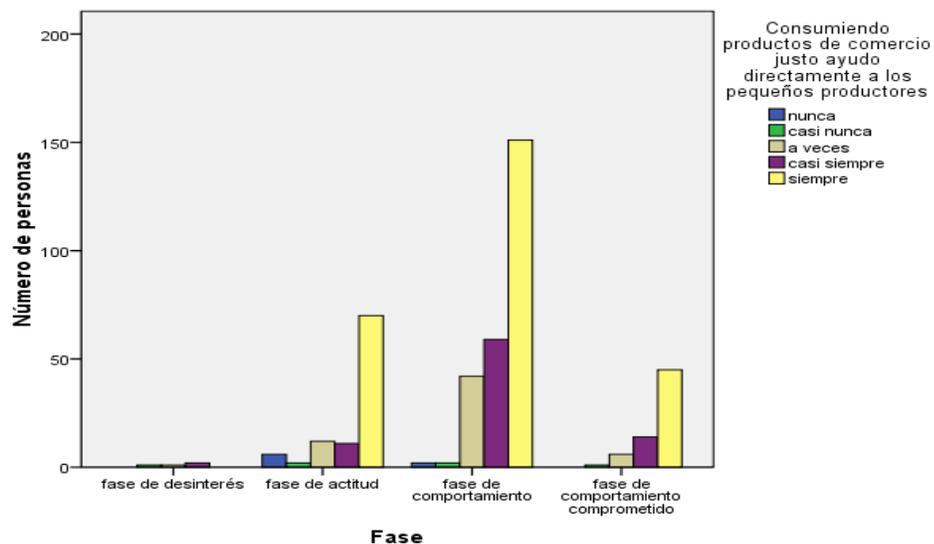
Tabla 31. ANOVA para comparar si el consumo de productos de comercio justo ayuda a los pequeños productores.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-1.10644	.46300	.081	-2.3006	.0878
	fase de comportamiento	-1.13672	.45763	.064	-2.3171	.0436
	fase de comportamiento comprometido	-1.31061	.46765	.027	-2.5168	-.1044
fase de actitud	fase de desinterés	1.10644	.46300	.081	-.0878	2.3006
	fase de comportamiento	-.03028	.10672	.992	-.3055	.2450
	fase de comportamiento comprometido	-.20417	.14375	.487	-.5749	.1666
fase de comportamiento	fase de desinterés	1.13672	.45763	.064	-.0436	2.3171
	fase de actitud	.03028	.10672	.992	-.2450	.3055
	fase de comportamiento comprometido	-.17389	.12537	.508	-.4973	.1495
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.31061	.46765	.027	.1044	2.5168
	fase de actitud	.20417	.14375	.487	-.1666	.5749
	fase de comportamiento	.17389	.12537	.508	-.1495	.4973

Fuente Elaboración propia.

Pero como se puede observar en la gráfica 3, el número de personas que consideran que comprando productos de comercio justo pueden ayudar al desarrollo de los pequeños productores es mayor a medida que se ubican en etapas mayores de concientización social.

Gráfica 3. Cantidad de personas por fase que opinan que consumiendo productos de comercio justo pueden ayudar directamente a los pequeños productores.



Fuente: Elaboración propia.

No ha sido posible probar que la percepción de eficacia personal y la efectividad de la acción sean inhibidores significativos del comportamiento ético, aunque en la muestra ambos aspectos toman valores crecientes en niveles mayores de concientización (ver gráficas 2 y 3). Con base en los resultados obtenidos no se establece que la baja efectividad percibida sea un inhibidor significativo del comportamiento ético. Por lo que

***Se rechaza la hipótesis: “la baja efectividad percibida es un inhibidor del comportamiento ético”.***

Probablemente el desconocimiento que se tiene sobre el tema de comercio justo hace que la percepción de su efectividad como una proposición de desarrollo alternativa al comercio internacional convencional sea menor. Sin embargo, a mayores niveles de concientización social los individuos creen poder ayudar más al desarrollo de los pequeños productores.

### **5.2.3 Escepticismo**

Una perspectiva escéptica sobre la veracidad de la responsabilidad social de los productos de comercio justo provocará desconfianza e inhibirá la compra de estos productos (Sampedro, 2003). Esta posibilidad se llevaría a cabo si los consumidores notan que estos productos tienen una responsabilidad social menor o igual a los otros productos.

#### *5.2.3.1 Mayor responsabilidad social de los productos de comercio justo*

Tampoco se identificó al escepticismo como factor inhibidor del comportamiento ético, ya que no existe diferencia significativa entre la fase de actitud y las fases de comportamiento ( $p=1.0$ ) y comportamiento comprometido ( $p=0.05$ ) (ver tabla 32).

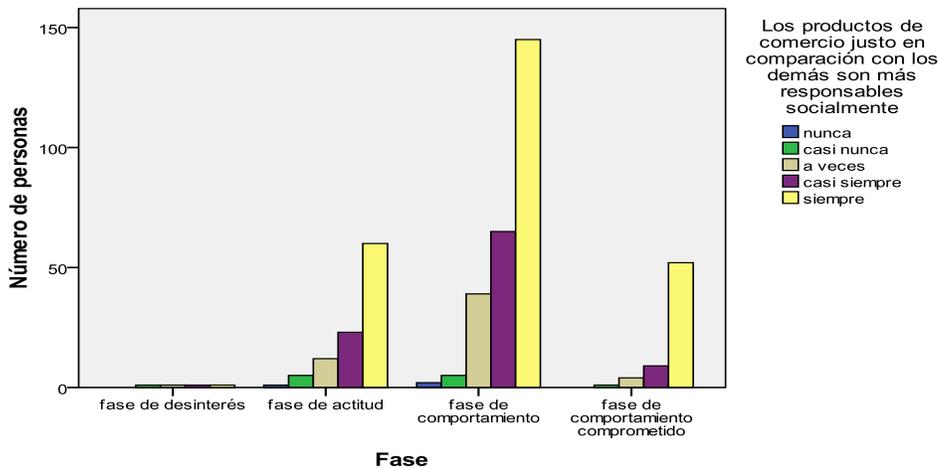
Tabla 32. ANOVA para comparar la mayor responsabilidad social de los productos de comercio justo.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.84653	.43795	.216	-1.9761	.2831
	fase de comportamiento	-.85156	.43287	.202	-1.9681	.2649
	fase de comportamiento comprometido	-1.19697	.44236	.036	-2.3379	-.0560
fase de actitud	fase de desinterés	.84653	.43795	.216	-.2831	1.9761
	fase de comportamiento	-.00503	.10094	1.000	-.2654	.2553
	fase de comportamiento comprometido	-.35044	.13597	.050	-.7011	.0003
fase de comportamiento	fase de desinterés	.85156	.43287	.202	-.2649	1.9681
	fase de actitud	.00503	.10094	1.000	-.2553	.2654
	fase de comportamiento comprometido	-.34541	.11859	.020	-.6513	-.0395
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.19697	.44236	.036	.0560	2.3379
	fase de actitud	.35044	.13597	.050	-.0003	.7011
	fase de comportamiento	.34541	.11859	.020	.0395	.6513

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, tal como se muestra en la gráfica 4, a mayor nivel de concientización social, un número mayor de individuos considera que los productos de comercio justo son más responsables socialmente. No cabe duda que los consumidores consideran que al comprar estos productos realizan una compra más responsable socialmente, sin embargo, sigue existiendo el desconocimiento de la propuesta que implica el comercio justo.

Gráfica 4. Cantidad de personas por fase que opinan que los productos de comercio justo en comparación con los demás son más responsables socialmente.



Fuente: Elaboración propia.

Referente al tema sobre si los consumidores consideran que los productos de comercio justo son más responsables socialmente no se encontraron diferencias significativas. Por lo que

***Se rechaza la hipótesis: “el escepticismo es un factor inhibidor del comportamiento ético”.***

Los resultados muestran que los consumidores mexicanos no tienen duda sobre el papel que tienen estos productos frente a la responsabilidad social, de hecho como se puede apreciar en la gráfica 4, en las tres fases más elevadas del modelo un gran porcentaje de los individuos están de acuerdo con esta aseveración, por lo que se puede derivar que es el desconocimiento de lo que significa el comercio justo lo que determina la decisión de pasar al siguiente nivel.

### **5.3 Factores inhibidores del comportamiento comprometido**

En este apartado, se realizó un análisis que contempló los factores inhibidores que impiden pasar a los sujetos situados en la fase de comportamiento ético a la siguiente etapa que es el comportamiento comprometido o comportamiento de compromiso social, a partir de sus dimensiones de cada uno. Se inició con el factor ausencia de compromiso, después se analizó la peor valoración de los productos de comercio justo y finalmente el factor escepticismo.

#### **5.3.1 Ausencia de compromiso**

Según Sampredo (2003) un compromiso de menor intensidad en el consumo de productos de comercio justo puede actuar como inhibidor del comportamiento comprometido. La participación de las personas en organizaciones sociales puede hacer que el comprar productos de comercio justo sea una oportunidad de llevar su responsabilidad social al consumo. Adicionalmente para que los consumidores compren estos productos se enfrentan a algunos costos, los cuales impiden el traslado del compromiso social individual a la compra de dichos productos.

##### *5.3.1.1 Disposición a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social*

Los consumidores mexicanos no manifestaron una disposición significativamente mayor a pagar más por productos de comercio justo (que garanticen mayor

responsabilidad social), es decir, se encontró que no existe diferencia significativa entre la fase de comportamiento ético y la fase de comportamiento comprometido ( $p=0.05$ ) (ver tabla 33).

Tabla 33. ANOVA para comparar la disposición a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-1.21040	.58935	.170	-2.7305	.3097
	fase de comportamiento	-1.20313	.58251	.166	-2.7056	.2993
	fase de comportamiento comprometido	-1.61364	.59527	.035	-3.1490	-.0783
fase de actitud	fase de desinterés	1.21040	.58935	.170	-.3097	2.7305
	fase de comportamiento	.00727	.13584	1.000	-.3431	.3576
	fase de comportamiento comprometido	-.40324	.18298	.124	-.8752	.0687
fase de comportamiento	fase de desinterés	1.20313	.58251	.166	-.2993	2.7056
	fase de actitud	-.00727	.13584	1.000	-.3576	.3431
	fase de comportamiento comprometido	-.41051	.15959	.051	-.8221	.0011
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.61364	.59527	.035	.0783	3.1490
	fase de actitud	.40324	.18298	.124	-.0687	.8752
	fase de comportamiento	.41051	.15959	.051	-.0011	.8221

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.1.2 Importancia proporcionada al precio

Se podría pensar que los individuos que adquieren un compromiso comprometido, darían menor importancia al precio en sus decisiones de consumo, sin embargo, no se encontró diferencia significativa entre la fase de comportamiento ético y la de comportamiento comprometido, respecto de la importancia que le dan al precio los consumidores mexicanos en sus decisiones de consumo. ( $p=0.69$ ) (ver tabla 34).

Tabla 34. ANOVA para comparar la importancia proporcionada al precio.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.704	3	.568	.485	.693
Within Groups	495.762	423	1.172		
Total	497.466	426			

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.1.3 Edad

Se puede pensar que los consumidores que adquieren un comportamiento de compromiso social, tienen mayor edad que las personas situadas en las etapas anteriores del modelo Sampedro (2003), sin embargo, en los consumidores mexicanos encuestados no se encontró diferencia significativa entre la fase de

comportamiento y la de comportamiento comprometido, obteniéndose una p entre grupos de ( $p=0.06$ ) (ver tabla 35).

Tabla 35. ANOVA para comparar la edad.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.760	3	3.587	2.484	.060
Within Groups	610.697	423	1.444		
Total	621.457	426			

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.3.1.4 Colaboración en sociedad o asociación civil

En esta etapa, se observa una proporción significativamente mayor de consumidores mexicanos que colaboran en sociedades o asociaciones civiles que en las etapas anteriores del modelo Sampredo (2003), es decir, se encontró diferencia significativa entre la fase de comportamiento y la fase de comportamiento comprometido ( $p=0.00$ ) en lo que respecta a participar en sociedades o asociaciones civiles (ver tabla 36).

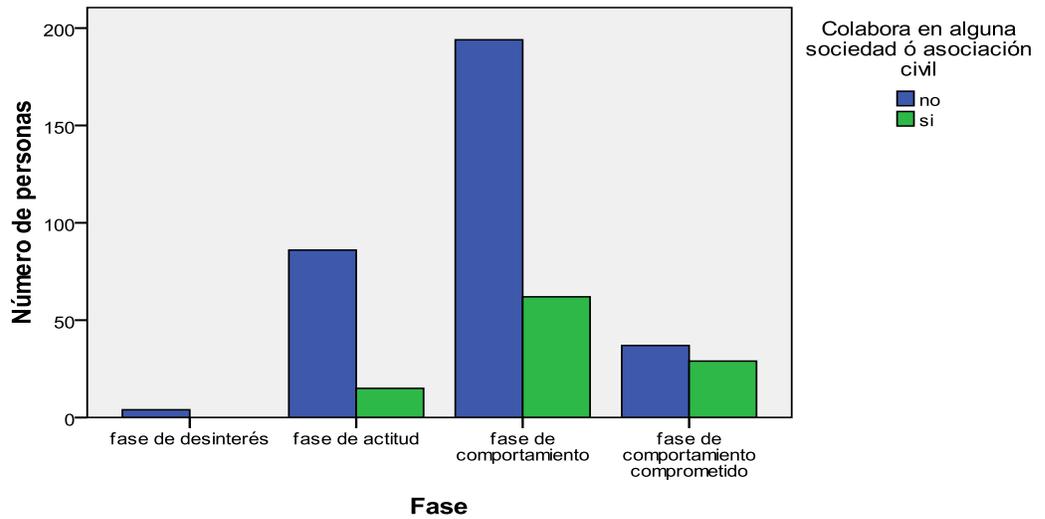
Tabla 36. ANOVA para comparar la colaboración en sociedades o asociaciones civiles.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.59406	.86445	.902	-2.8237	1.6356
	fase de comportamiento	-.96875	.85443	.669	-3.1725	1.2350
	fase de comportamiento comprometido	-1.75758	.87314	.185	-4.0096	.4945
fase de actitud	fase de desinterés	.59406	.86445	.902	-1.6356	2.8237
	fase de comportamiento	-.37469	.19925	.238	-.8886	.1392
	fase de comportamiento comprometido	-1.16352	.26839	.000	-1.8558	-.4713
fase de comportamiento	fase de desinterés	.96875	.85443	.669	-1.2350	3.1725
	fase de actitud	.37469	.19925	.238	-.1392	.8886
	fase de comportamiento comprometido	-.78883	.23408	.005	-1.3926	-.1851
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.75758	.87314	.185	-.4945	4.0096
	fase de actitud	1.16352	.26839	.000	.4713	1.8558
	fase de comportamiento	.78883	.23408	.005	.1851	1.3926

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica 5, existe una mayor proporción de consumidores que colaboran en sociedades o asociaciones civiles a medida que están más concientizados socialmente.

Gráfica 5. Cantidad de consumidores mexicanos por fase que colaboran en sociedades o asociaciones civiles.



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.3.1.4 Grado de conocimiento sobre el comercio justo

En cuanto al grado de conocimiento que tienen los consumidores mexicanos sobre el comercio justo, se encontró que existe diferencia significativa entre la fase de comportamiento y la fase de comportamiento comprometido ( $p=0.00$ ) (ver tabla 37).

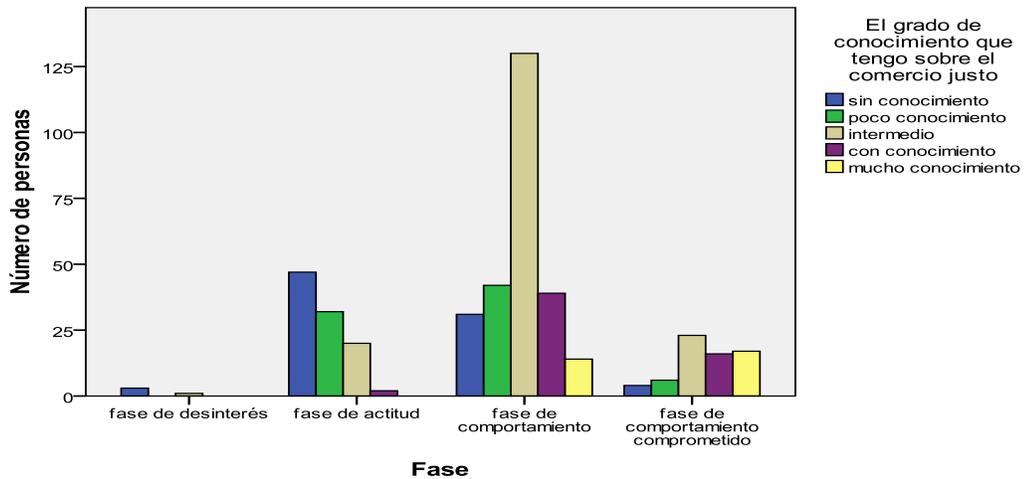
Tabla 37. ANOVA para comparar el grado de conocimiento sobre el comercio justo.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.27228	.50483	.949	-1.5744	1.0298
	fase de comportamiento comprometido	-1.35547	.49897	.035	-2.6424	-.0685
fase de actitud	fase de desinterés	.27228	.50483	.949	-1.0298	1.5744
	fase de comportamiento comprometido	-1.08319	.11636	.000	-1.3833	-.7831
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	2.04545	.50990	.000	.7303	3.3606
	fase de actitud	1.77318	.15673	.000	1.3689	2.1774
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.35547	.49897	.035	.0685	2.6424
	fase de actitud	1.08319	.11636	.000	.7831	1.3833
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	-1.35547	.50990	.035	-2.6424	-.0685
	fase de actitud	-1.08319	.11636	.000	-1.3833	-.7831

Fuente: Elaboración propia.

Los individuos situados en la cuarta etapa del modelo de concientización social, consideran que tienen una mayor información acerca de qué significa el concepto de comercio justo (ver gráfica 6).

Gráfica 6. Cantidad de consumidores mexicanos por fase que expresan su grado de conocimiento sobre el comercio justo.



Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.1.5 Conocimiento sobre el lugar de adquisición de productos de comercio justo

La investigación demostró que en los consumidores mexicanos que se encuentran en la fase de comportamiento y comportamiento comprometido sí existe diferencia significativa respecto a si saben en donde comprar productos de comercio justo ( $p=0.00$ ) (ver tabla 38).

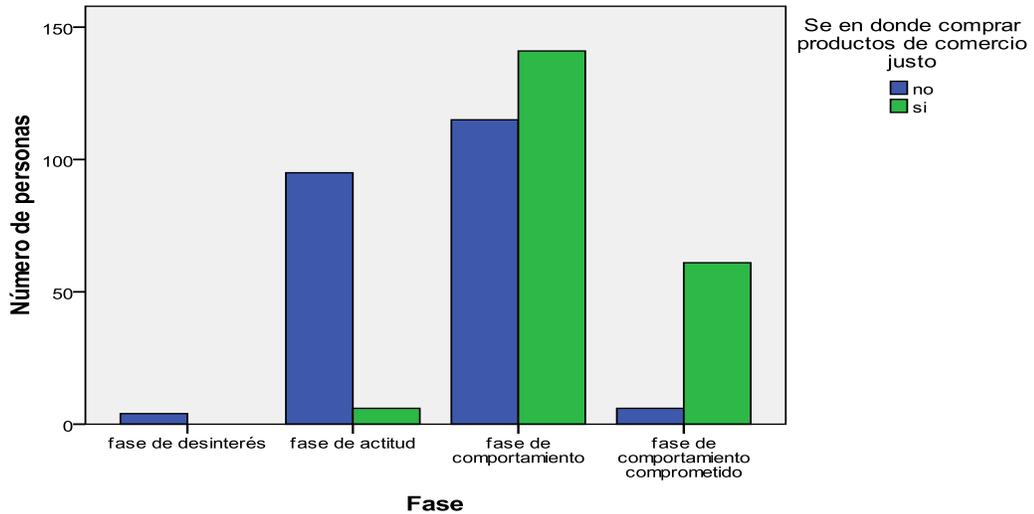
Tabla 38. ANOVA para comparar el conocimiento sobre el lugar de adquisición de productos de comercio justo.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.23762	.85448	.992	-2.4415	1.9663
	fase de comportamiento	-2.20313	.84457	.046	-4.3815	-.0248
	fase de comportamiento comprometido	-3.64179	.86270	.000	-5.8669	-1.4167
fase de actitud	fase de desinterés	.23762	.85448	.992	-1.9663	2.4415
	fase de comportamiento	-1.96550	.19695	.000	-2.4735	-1.4575
	fase de comportamiento comprometido	-3.40417	.26409	.000	-4.0853	-2.7230
fase de comportamiento	fase de desinterés	2.20313	.84457	.046	.0248	4.3815
	fase de actitud	1.96550	.19695	.000	1.4575	2.4735
	fase de comportamiento comprometido	-1.43867	.23001	.000	-2.0319	-.8454
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	3.64179	.86270	.000	1.4167	5.8669
	fase de actitud	3.40417	.26409	.000	2.7230	4.0853
	fase de comportamiento	1.43867	.23001	.000	.8454	2.0319

Fuente: elaboración propia.

Además, las personas que están más concientizadas saben en donde adquirir este tipo de productos, a diferencia de los individuos situados en las demás etapas del modelo (ver gráfica 7).

Gráfica 7. Cantidad de consumidores mexicanos por fase que saben en donde adquirir productos de comercio justo.



Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.1.6 Interés por las condiciones de elaboración del producto

Por el hecho de que los consumidores mexicanos en esta etapa tengan un mayor grado de conocimiento del comercio justo se podría suponer que se interesen más por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen los productos que compran. Los resultados demostraron que existe diferencia significativa entre los consumidores que se encuentran en la fase de comportamiento y comportamiento comprometido ( $p=0.01$ ) (ver tabla 39).

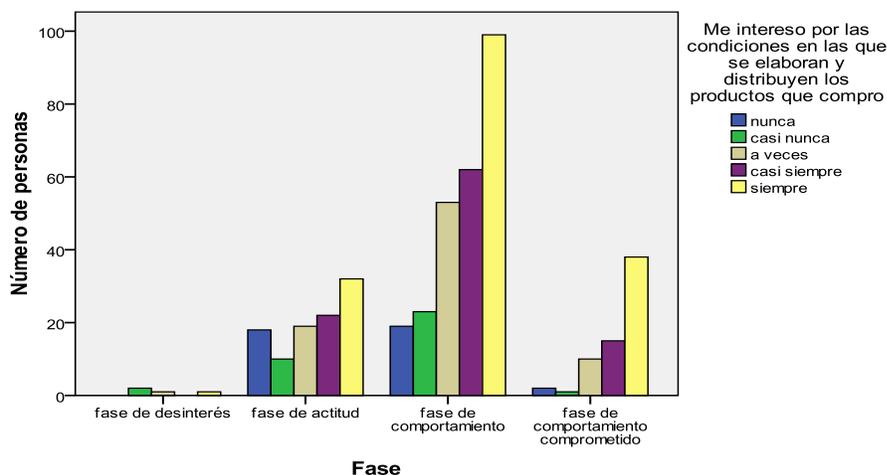
Tabla 39. ANOVA para comparar el interés por las condiciones de elaboración del producto.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.39604	.65036	.929	-2.0735	1.2814
	fase de comportamiento	-.77734	.64282	.621	-2.4353	.8807
	fase de comportamiento comprometido	-1.30303	.65690	.196	-2.9974	.3913
fase de actitud	fase de desinterés	.39604	.65036	.929	-1.2814	2.0735
	fase de comportamiento	-.38130	.14990	.055	-.7679	.0053
	fase de comportamiento comprometido	-.90699	.20192	.000	-1.4278	-.3862
fase de comportamiento	fase de desinterés	.77734	.64282	.621	-.8807	2.4353
	fase de actitud	.38130	.14990	.055	-.0053	.7679
	fase de comportamiento comprometido	-.52569	.17611	.016	-.9799	-.0714
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.30303	.65690	.196	-.3913	2.9974
	fase de actitud	.90699	.20192	.000	.3862	1.4278
	fase de comportamiento	.52569	.17611	.016	.0714	.9799

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 8 se muestra que los consumidores que están más interesados sobre cómo se elaboran los productos y la forma de distribución son los que se encuentran en las fases superiores del modelo.

Gráfica 8. Cantidad de consumidores mexicanos por fase que se interesan por las condiciones de elaboración y distribución de los productos que compran.



Fuente: Elaboración propia.

Tomando como referencia el análisis realizado en este apartado, a continuación se presenta un cuadro resumen de los factores inhibidores del comportamiento comprometido respecto del factor ausencia de compromiso, encontrados en los consumidores mexicanos (ver tabla 40).

Tabla 40. Cuadro resumen de factores inhibidores de la fase de comportamiento comprometido.

Variable	Etapa		Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
	(I)	(J)			
Colabora en alguna sociedad civil o asociación civil	3	4	-.78	.23	0.005
El grado de conocimiento que tengo sobre el comercio justo es	3	4	-.68	.13	0.000
Sé en donde comprar productos de Comercio Justo	3	4	-1.4	.23	0.000
Me intereso por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen los productos que compro	3	4	-.52	.17	0.016

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta las diferencias significativas encontradas en la investigación y que se resumen en la tabla 40, se concluye que

***Se acepta la hipótesis “la ausencia de compromiso inhibe el comportamiento comprometido”.***

Por lo que se establece que la ausencia de compromiso es un factor inhibidor del comportamiento comprometido en las siguientes dimensiones:

- **Menor colaboración en sociedades o asociaciones civiles.**
- **Menor conocimiento del comercio justo.**
- **Desconocimiento de establecimientos de comercio justo.**
- **Menor interés en las condiciones de origen del producto.**

Las personas que adquieren un comportamiento comprometido se destacan por tener un mayor conocimiento sobre el concepto de comercio justo, además de saber en donde se encuentran los establecimientos con dichos productos. También en la última fase del modelo, hay un gran porcentaje de personas que colaboran con una sociedad o asociación civil. Entre el comportamiento ético y el comportamiento de compromiso social, existen diferencias significativas en cuanto al interés que demuestran los consumidores en las condiciones de origen del

producto. El tema económico en la sociedad mexicana resultó no ser un factor inhibitor, es decir, que entre los consumidores más concientizados y los que se encuentran en la fase de comportamiento ético no hubo diferencias significativas, probablemente por la crisis económica que se vive en el país. Es la ausencia de un compromiso más firme la que inhibe el comportamiento de compra más frecuente y constante.

### **5.3.2 Peor valoración de los productos de comercio justo**

En el caso de que los consumidores hicieran una comparación de los productos de comercio justo con los demás productos y percibieran que son peores, aunque estos productos garantizaran mayor responsabilidad social, la predisposición para pagar más por estos productos se vería afectada negativamente, actuando como inhibitor del comportamiento comprometido. Por lo que es notable la importancia que los consumidores otorguen a los distintos atributos (precio, accesibilidad, calidad, más ecológicos) en la decisión de compra y la percepción del grado en que estos atributos se encuentran en los productos de comercio justo.

#### *5.3.2.1 Percepción de calidad en productos de comercio justo*

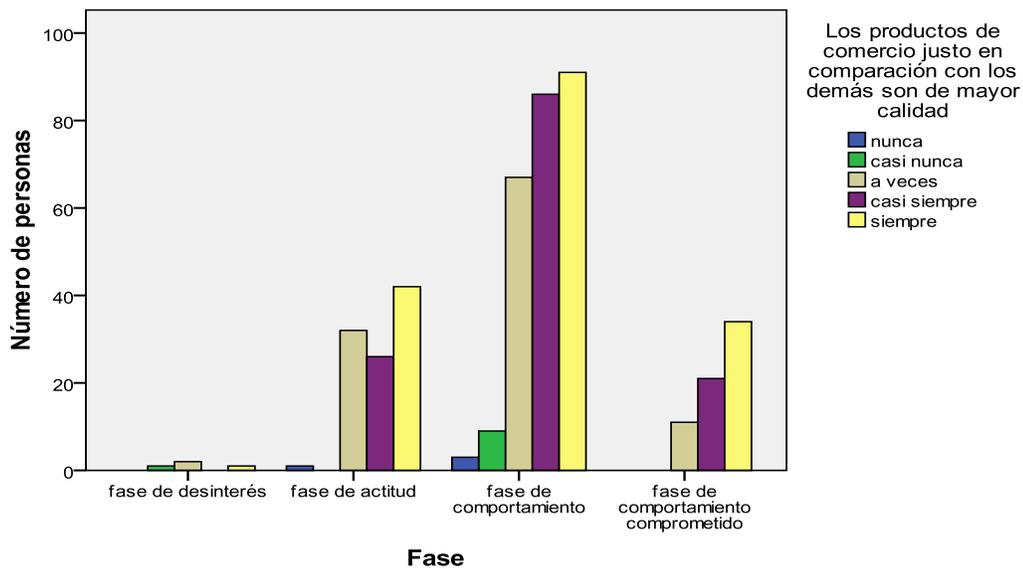
La percepción del atributo “calidad” en los productos de comercio justo condiciona de modo significativo su compra más comprometida, es decir que las diferencias de percepción respecto de la calidad entre los consumidores más y menos comprometidos es significativa, ya que se encontró que existe diferencia significativa entre la fase de comportamiento y la de comportamiento comprometido ( $p=0.02$ ) (ver tabla 41).

Tabla 41. ANOVA para comparar la percepción de calidad en los productos de comercio justo.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.81931	.46055	.285	-2.0072	.3686
	fase de comportamiento	-.73828	.45521	.367	-1.9124	.4358
	fase de comportamiento comprometido	-1.09848	.46518	.086	-2.2983	.1013
fase de actitud	fase de desinterés	.81931	.46055	.285	-.3686	2.0072
	fase de comportamiento	.08103	.10615	.871	-.1928	.3548
	fase de comportamiento comprometido	-.27918	.14299	.208	-.6480	.0896
fase de comportamiento	fase de desinterés	.73828	.45521	.367	-.4358	1.9124
	fase de actitud	-.08103	.10615	.871	-.3548	.1928
	fase de comportamiento comprometido	-.36020	.12471	.021	-.6819	-.0385
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.09848	.46518	.086	-.1013	2.2983
	fase de actitud	.27918	.14299	.208	-.0896	.6480
	fase de comportamiento	.36020	.12471	.021	.0385	.6819

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 9. Cantidad de consumidores mexicanos por fase que consideran que los productos de comercio justo son de mayor calidad.



Fuente: Elaboración propia.

También se observa en la gráfica 9, que el número de personas que opinan que los productos de comercio justo tienen una mayor calidad al compararse con el resto de los productos, situadas en las fases de comportamiento y comportamiento comprometido es mayor que en las primeras fases del modelo.

Tomando como referencia el análisis realizado en este apartado, se presenta un resumen de los factores inhibidores del comportamiento comprometido respecto del factor peor valoración de los productos de comercio justo encontrados en los consumidores mexicanos (ver tabla 42).

Tabla 42. Cuadro resumen de factores inhibidores de la fase de comportamiento comprometido.

Variable	Etapa		Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
	(I)	(J)			
Los productos de Comercio Justo en comparación con los demás son de mayor calidad	3	4	-.36	.12	0.021

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que tomando en cuenta las diferencias significativas encontradas en la investigación y que se resumen en la tabla 42, se concluye que

***Se acepta la hipótesis: “la peor valoración de los productos de comercio justo”.***

Se puede establecer que la peor valoración de productos de comercio justo es un factor inhibidor del comportamiento comprometido en la siguiente dimensión:

- **Menor percepción de la calidad en los productos de comercio justo.**

Los hallazgos de esta investigación arrojaron que los consumidores situados en la cuarta etapa del modelo de concientización social perciben que los productos de comercio justo tienen una mayor calidad que el resto de los productos. A pesar de que los consumidores mexicanos expresaron esta opinión, en algunos productos no necesariamente es cierto. Los pequeños productores tratan de incluir normas de calidad en sus procesos de elaboración, que de hecho es un punto a considerar dentro de los objetivos del comercio justo, sin embargo no todos lo logran. Dejando aparte la percepción de la calidad, la cual sí resultó tener diferencias significativas, todas las demás características de los productos de comercio justo evaluadas no resultan relevantes para explicar la decisión de consumo comprometido. En general, no es el grado de presencia de los distintos atributos lo que determina la decisión de compra.

### 5.3.3 Escepticismo

Una perspectiva escéptica sobre la veracidad de la responsabilidad social de los productos de comercio justo provocará desconfianza e inhibirá la compra de estos productos (Sampedro, 2003). Esta posibilidad se llevaría a cabo si los consumidores notan que estos productos tienen una responsabilidad social menor o igual a los otros productos.

#### 5.3.3.1 Mayor responsabilidad social de los productos de comercio justo

Se encontró diferencia significativa entre la fase de comportamiento y la de comportamiento comprometido respecto del tema de que si los consumidores consideran que los productos de comercio justo son más responsables socialmente que los que no son. ( $p=0.02$ ) (ver tabla 43).

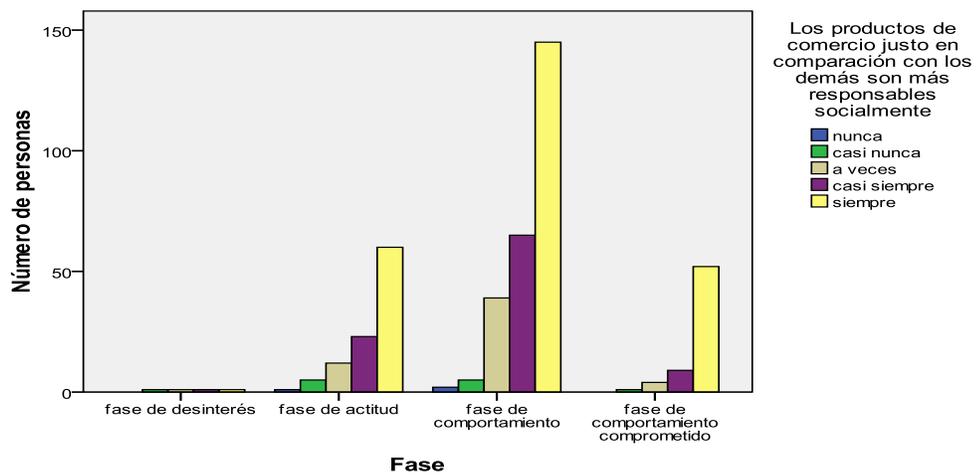
Tabla 43. ANOVA para comparar la mayor responsabilidad social de los productos de comercio justo.

(I) fase	(J) fase	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fase de desinterés	fase de actitud	-.84653	.43795	.216	-1.9761	.2831
	fase de comportamiento	-.85156	.43287	.202	-1.9681	.2649
	fase de comportamiento comprometido	-1.19697	.44236	.036	-2.3379	-.0560
fase de actitud	fase de desinterés	.84653	.43795	.216	-.2831	1.9761
	fase de comportamiento	-.00503	.10094	1.000	-.2654	.2553
	fase de comportamiento comprometido	-.35044	.13597	.050	-.7011	.0003
fase de comportamiento	fase de desinterés	.85156	.43287	.202	-.2649	1.9681
	fase de actitud	.00503	.10094	1.000	-.2553	.2654
	fase de comportamiento comprometido	-.34541	.11859	.020	-.6513	-.0395
fase de comportamiento comprometido	fase de desinterés	1.19697	.44236	.036	.0560	2.3379
	fase de actitud	.35044	.13597	.050	-.0003	.7011
	fase de comportamiento	.34541	.11859	.020	.0395	.6513

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que los consumidores que se encuentran más concientizados son los que opinan que los productos de comercio justo comparados con los demás son más responsables socialmente (ver gráfica 10).

Gráfica 10. Cantidad de consumidores mexicanos por fase que consideran que los productos de comercio justo son más responsables socialmente.



Fuente: Elaboración propia.

Tomando como referencia el análisis realizado en este apartado, a continuación se presenta un resumen de los factores inhibidores del comportamiento comprometido respecto del factor escepticismo se encontró en los consumidores mexicanos (ver tabla 44).

Tabla 44. Cuadro resumen de factores inhibidores de la fase comportamiento comprometido.

Variable	Etapa		Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
	(I)	(J)			
Los productos de comercio justo en comparación con los demás son más responsables socialmente	3	4	-.34	.11	0.020

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que tomando en cuenta las diferencias significativas encontradas en la investigación y que se resumen en la tabla 44, se concluye que

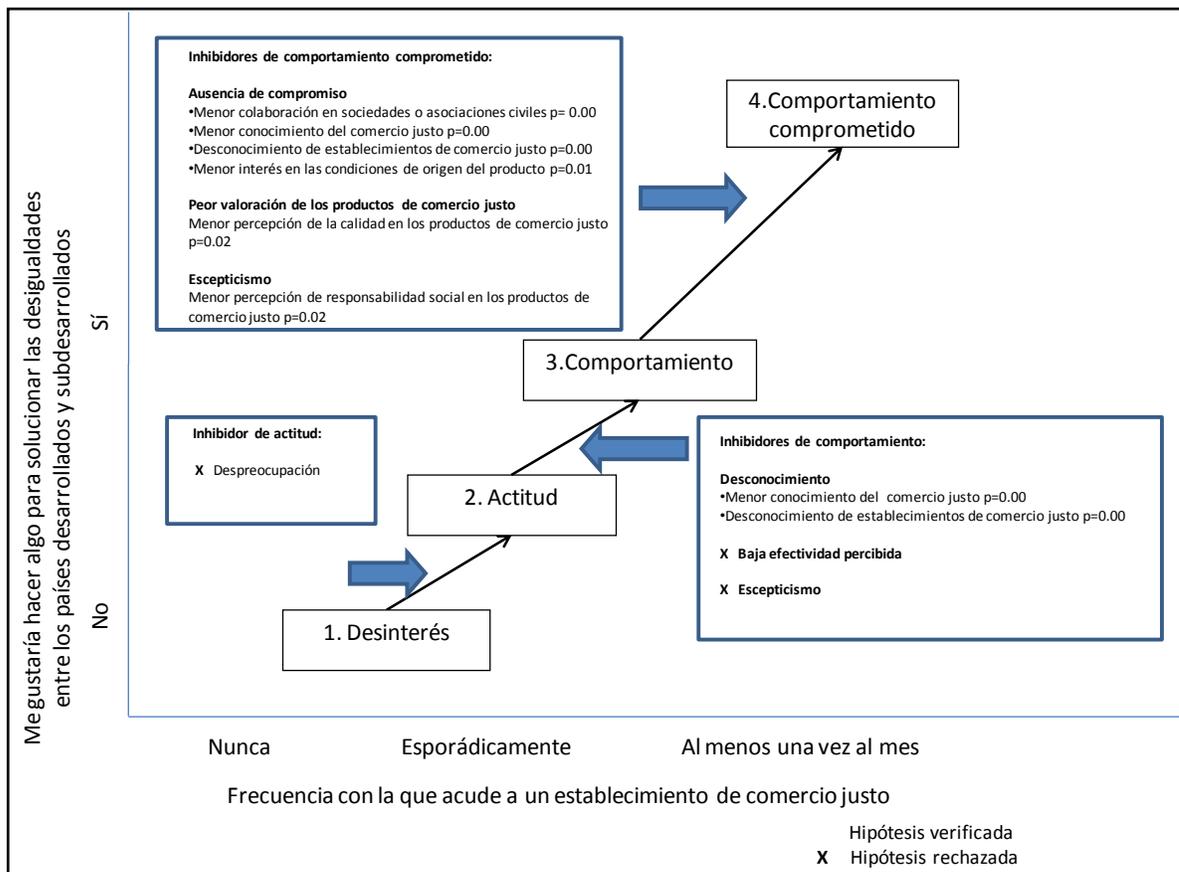
***Se acepta la hipótesis: “el escepticismo actúa como inhibidor del comportamiento comprometido”.***

Por lo que se puede establecer que el escepticismo es un factor inhibidor del comportamiento comprometido que se compone de:

- **Menor percepción de responsabilidad social en los productos de comercio justo**

Una característica de los consumidores, es que se muestran escépticos sobre la veracidad de que los productos de comercio justo sean responsables socialmente. Esta falta de credibilidad se debe a que no es un atributo tangible, es decir que cuando los consumidores compran un producto de comercio justo no están seguros que el dinero que ellos van a pagar por el producto, ayude verdaderamente a los pequeños productores. El hallazgo de esta investigación es que los consumidores más comprometidos tienen una mayor percepción de que los productos de comercio justo son más responsables socialmente que los demás productos, por lo que hay que hacer marketing social para dar a conocer este atributo.

Figura 12. Modelo ex post facto. Modelo de etapas de concientización en el comportamiento de compra de productos de comercio justo en México.



Fuente: Elaboración propia con base en Sampedro, F. (2003). Factores determinantes del consumo ético. *Certamen universitario Arquímedes de introducción a la generación de conocimiento*. Recuperado el 20 de agosto de 2009, de [http://www.etsia.upm.es/antigua/direccion/eu/documentos/Certamen\\_Arquimedes/009-FernandoSampedro.pdf](http://www.etsia.upm.es/antigua/direccion/eu/documentos/Certamen_Arquimedes/009-FernandoSampedro.pdf)

Tomando en cuenta que la presente investigación se llevó a cabo en un bazar donde se vendían productos de comercio justo y se proporcionó información sobre el tema previo a la compra, se observa que el consumidor mexicano no está familiarizado aún sobre el concepto de comercio justo.

A partir de los resultados encontrados en la investigación, se muestra en la figura 12, el modelo ex post facto. Según el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo propuesto, el desfase entre el desinterés y el comportamiento comprometido se debe, como se ha visto anteriormente, a la presencia de una serie de factores que dificultan el paso de una simple intención de actuar a un comportamiento real. Los resultados encontrados son los siguientes:

- No se identificó a la despreocupación como factor inhibidor de la fase de actitud o actitud social positiva.
- El desconocimiento se identificó como factor inhibidor de la fase de comportamiento o comportamiento ético, ni la baja efectividad percibida ni el escepticismo.
- Se determinó la ausencia de compromiso, la peor valoración de los productos de comercio justo y el escepticismo como factores inhibidores de la fase de comportamiento comprometido.

#### **5.4 Perfil de los consumidores mexicanos de productos de comercio justo**

En este apartado se realizó un análisis del perfil de los consumidores mexicanos de productos de comercio justo tomando como base el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo. Se realizó el análisis del perfil por rubro: porcentaje por género (masculino y femenino), edades más representativas, tipo de ocupación, grado de colaboración en sociedades o asociaciones civiles y nivel de estudios (ver anexo 2).

Respecto de los consumidores que se encuentran en la fase de desinterés, que son los que creen que no deben hacer nada para solucionar el subdesarrollo del tercer mundo (Sampedro, 2003), cabe destacar que del total de los consumidores

encuestados, sólo 0.9% se encuentra en esta etapa. Del total de los consumidores encuestados, los que se encuentran en la fase de actitud o actitud social positiva es 23.6%, es decir, los que consideran que tienen que actuar para resolver el subdesarrollo y para ayudar a los pequeños productores.

Los consumidores que se encuentran en la etapa de comportamiento o comportamiento ético son aquellos que de vez en cuando compran productos de comercio justo, como medio de incluir en sus actos de consumo un grado de responsabilidad social (Sampedro, 2003), de esta manera, llevan a cabo una compra ocasional siempre y cuando no se esfuercen mucho; se caracterizan por ser la mayor cantidad de individuos entre todas las fases del modelo, con una representación del 60 por ciento.

El comportamiento comprometido es la última fase del modelo y es en este nivel en el que se encuentran los consumidores más comprometidos con el comercio justo, que acuden frecuentemente a los lugares donde se venden estos productos y hacen de su responsabilidad social un compromiso de actuación, del total de la muestra esta fase representa 15%.

#### **5.4.1 Perfil de los individuos con respecto al género**

Dentro de los individuos menos concientizados y que creen que no hay nada que hacer para solucionar las desigualdades entre países, se puede apreciar que dentro de la misma fase no existe un género que predomine, es decir, el porcentaje de mujeres y de hombres es el mismo como se puede observar en la tabla 45.

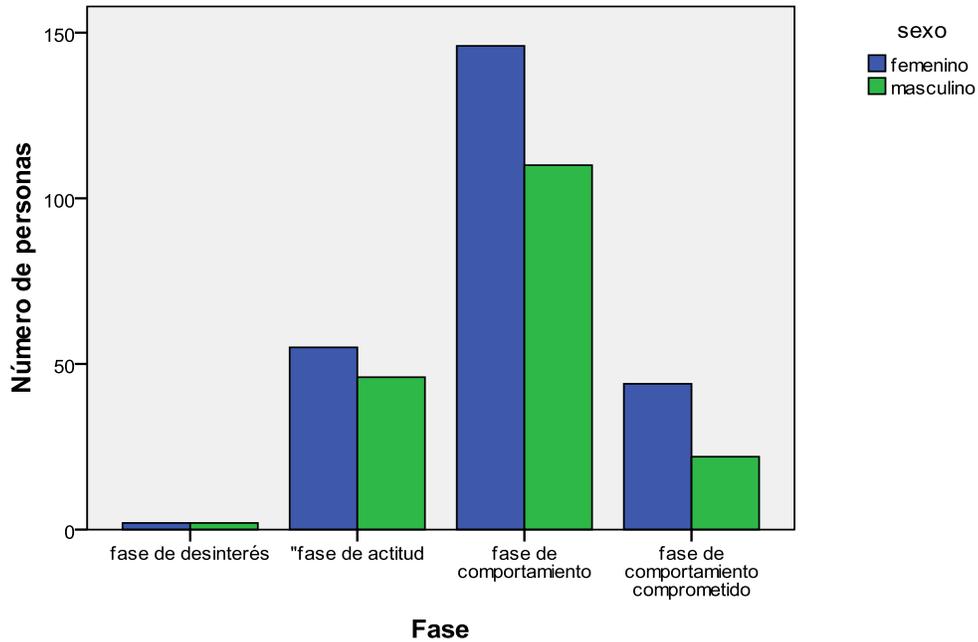
Tabla 45. Tabulación cruzada entre fases y género.

			sexo		Total
			femenino	masculino	
fase	fase de desinterés	Count	2	2	4
		% within fase	50.0%	50.0%	100.0%
		% within sexo	.8%	1.1%	.9%
		% of Total	.5%	.5%	.9%
	"fase de actitud	Count	55	46	101
		% within fase	54.5%	45.5%	100.0%
		% within sexo	22.3%	25.6%	23.7%
		% of Total	12.9%	10.8%	23.7%
	fase de comportamiento	Count	146	110	256
		% within fase	57.0%	43.0%	100.0%
		% within sexo	59.1%	61.1%	60.0%
		% of Total	34.2%	25.8%	60.0%
fase de comportamiento comprometido	Count	44	22	66	
	% within fase	66.7%	33.3%	100.0%	
	% within sexo	17.8%	12.2%	15.5%	
	% of Total	10.3%	5.2%	15.5%	
Total	Count	247	180	427	
	% within fase	57.8%	42.2%	100.0%	
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	57.8%	42.2%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

En las siguientes fases del modelo de Sampedro (2003), el porcentaje de mujeres que se encuentra en cada fase va en aumento; como se puede observar, del total de los consumidores mexicanos que se encuentran en la fase de actitud social positiva, se encontró que dentro de la misma fase, el porcentaje de mujeres en relación con los hombres es mayor en 9%. En cuanto a si hay más hombres o mujeres que pertenezcan a la fase de comportamiento ético, analizando la misma fase, hay 14% más mujeres que hombres que compran ocasionalmente productos de comercio justo. Los consumidores más comprometidos (fase de comportamiento comprometido), resultaron ser las mujeres, ya que dentro de la misma fase el género femenino es aproximadamente el doble (66.7%) que el género masculino (33.3%) (ver gráfica 11).

Gráfica 11. Cantidad de consumidores mexicanos por fase según género.



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.2 Perfil de los individuos con respecto a la edad

Los consumidores que se encuentran en la fase más baja del modelo Sampedro, dentro de la misma fase, se distinguen porque no hay personas menores de 24 años, y existe el mismo porcentaje (25%), en cada una de las clasificaciones propuestas (ver tabla 46).

Sin embargo, en la fase de actitud social positiva, dentro de la misma fase, las personas en el rango de edades de entre 35 a 44 años fueron las más representativas con 35.6%, es decir son las que consideran que deben hacer algo para resolver el subdesarrollo (Sampedro, 2003), y que pueden ayudar a los pequeños productores. Los menos representativos fueron las personas mayores de 55 años.

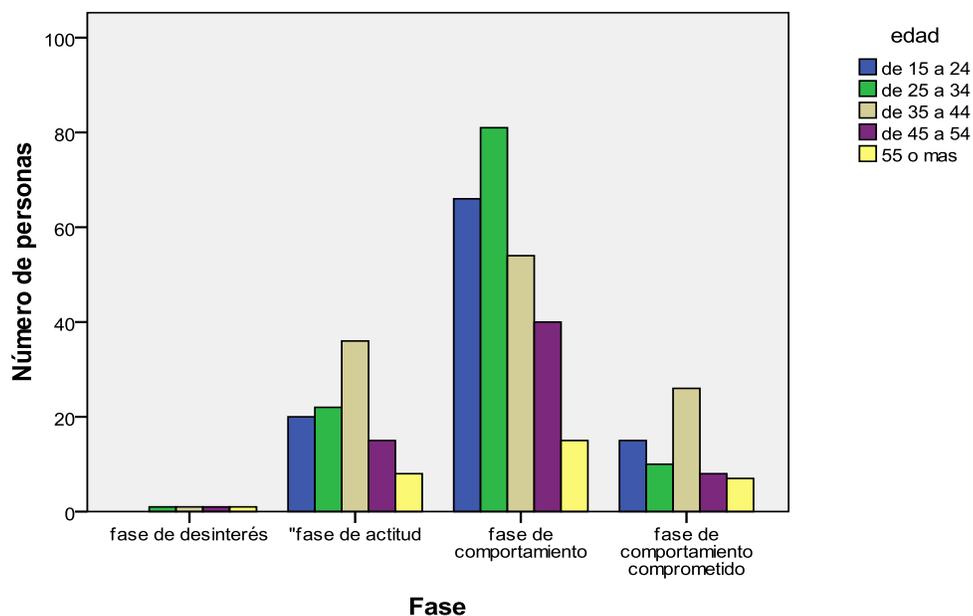
Tabla 46. Tabulación cruzada entre fases y edades.

			edad					Total
			de 15 a 24	de 25 a 34	de 35 a 44	de 45 a 54	55 o mas	
fase	fase de desinterés	Count	0	1	1	1	1	4
		% within fase	.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
		% within edad	.0%	.9%	.9%	1.6%	3.2%	.9%
		% of Total	.0%	.2%	.2%	.2%	.2%	.9%
	"fase de actitud	Count	20	22	36	15	8	101
		% within fase	19.8%	21.8%	35.6%	14.9%	7.9%	100.0%
		% within edad	19.8%	19.3%	30.8%	23.4%	25.8%	23.7%
		% of Total	4.7%	5.2%	8.4%	3.5%	1.9%	23.7%
	fase de comportamiento	Count	66	81	54	40	15	256
		% within fase	25.8%	31.6%	21.1%	15.6%	5.9%	100.0%
		% within edad	65.3%	71.1%	46.2%	62.5%	48.4%	60.0%
		% of Total	15.5%	19.0%	12.6%	9.4%	3.5%	60.0%
fase de comportamiento comprometido	Count	15	10	26	8	7	66	
	% within fase	22.7%	15.2%	39.4%	12.1%	10.6%	100.0%	
	% within edad	14.9%	8.8%	22.2%	12.5%	22.6%	15.5%	
	% of Total	3.5%	2.3%	6.1%	1.9%	1.6%	15.5%	
Total	Count	101	114	117	64	31	427	
	% within fase	23.7%	26.7%	27.4%	15.0%	7.3%	100.0%	
	% within edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	23.7%	26.7%	27.4%	15.0%	7.3%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores mexicanos que se sienten socialmente responsables en sus compras y de vez en cuando compran productos de comercio justo (comportamiento ético), son los que tienen entre 15 y 34 años, ya que constituyen más de la mitad de los encuestados, representando 57.4% dentro de la misma fase. Los individuos más comprometidos, dentro de la misma fase, son los que tienen de 35 a 44 años de edad (39.4%), siendo los menos comprometidos los adultos mayores de 55 años con una representación del 10.6%. Comparando la fase de comportamiento comprometido con las demás fases del modelo se puede observar que las personas de 25 a 34 años son las que presentan un porcentaje menor (8.8%) (ver gráfica 12).

Gráfica 12. Cantidad de consumidores mexicanos por fase según edad.



Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.3 Perfil de los individuos con respecto a la ocupación

Es interesante saber que en las personas menos conscientes (fase de desinterés), dentro de la misma fase no hay empresarios, que los asalariados representan la mitad de los individuos, las personas que se dedican al hogar 25% y los estudiantes otro 25%, como se puede apreciar en la tabla 47.

Tabla 47. Tabulación cruzada entre fases y ocupación.

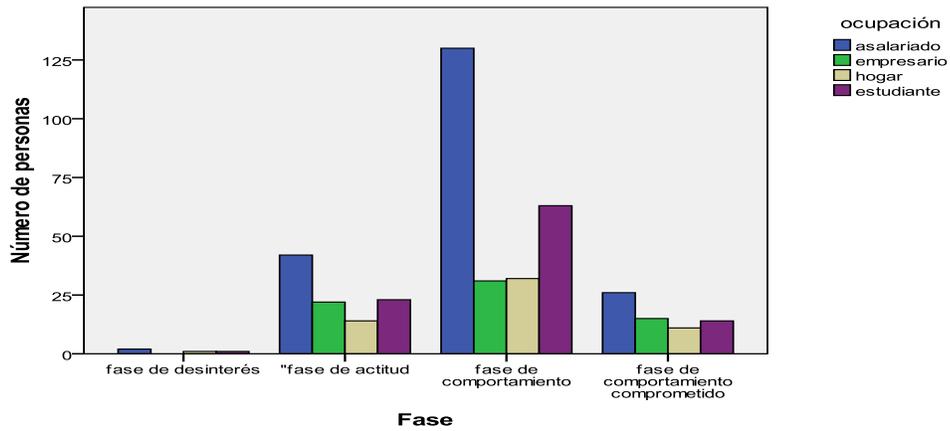
			ocupacion				Total
			asalariado	empresario	hogar	estudiante	
fase	fase de desinterés	Count	2	0	1	1	4
		% within fase	50.0%	.0%	25.0%	25.0%	100.0%
		% within ocupacion	1.0%	.0%	1.7%	1.0%	.9%
		% of Total	.5%	.0%	.2%	.2%	.9%
	"fase de actitud	Count	42	22	14	23	101
		% within fase	41.6%	21.8%	13.9%	22.8%	100.0%
		% within ocupacion	21.0%	32.4%	24.1%	22.8%	23.7%
		% of Total	9.8%	5.2%	3.3%	5.4%	23.7%
	fase de comportamiento	Count	130	31	32	63	256
		% within fase	50.8%	12.1%	12.5%	24.6%	100.0%
		% within ocupacion	65.0%	45.6%	55.2%	62.4%	60.0%
		% of Total	30.4%	7.3%	7.5%	14.8%	60.0%
fase de comportamiento comprometido	Count	26	15	11	14	66	
	% within fase	39.4%	22.7%	16.7%	21.2%	100.0%	
	% within ocupacion	13.0%	22.1%	19.0%	13.9%	15.5%	
	% of Total	6.1%	3.5%	2.6%	3.3%	15.5%	
Total	Count	200	68	58	101	427	
	% within fase	46.8%	15.9%	13.6%	23.7%	100.0%	
	% within ocupacion	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	46.8%	15.9%	13.6%	23.7%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

En todas las demás fases del modelo resultó que los asalariados son los más representativos tomando en cuenta las mismas fases, por ejemplo, en la fase de actitud social positiva constituyen 41.6%, en la fase de comportamiento representan la mitad del total de individuos (50.8%), y en la etapa de comportamiento comprometido 39.4%.

Las ocupaciones menos representativas en la etapa de comportamiento son los empresarios y las personas que se dedican al hogar con unos porcentajes de 12.1 y 12.5% respectivamente. También los empresarios fueron unas de las profesiones menos representativas dentro de las personas más comprometidas con el comercio justo con un porcentaje del 22.7%, así como los estudiantes con una representación únicamente del 21.2% (ver gráfica 13).

Gráfica 13. Cantidad de consumidores mexicanos por fase según ocupación.



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.4 Perfil de los individuos con respecto a la colaboración en asociaciones civiles

Debido a que según Sampredo (2003), las personas que se sitúan en la primera fase del modelo (desinterés), no creen que puedan hacer algo para solucionar los problemas del subdesarrollo, se puede deducir que no les interesa hacer algo para ayudar a los pequeños productores, como por ejemplo, pertenecer a alguna sociedad civil, lo que queda demostrado en la tabla 48, en la que 100% de los encuestados, dentro de la misma fase, refirió no colaborar en alguna sociedad civil. Además de que tomando en cuenta todas las demás fases del modelo, la única fase en la que no existe una sola persona que colabora en una sociedad civil es en esta fase de desinterés.

Tabla 48. Tabulación cruzada entre fases y colaboración en sociedad civil.

			iem 19.00colaboraensc		Total
			no	si	
fase	fase de desinterés	Count	4	0	4
		% within fase	100.0%	.0%	100.0%
		% within iem 19.00colaboraensc	1.2%	.0%	.9%
		% of Total	.9%	.0%	.9%
	"fase de actitud	Count	86	15	101
		% within fase	85.1%	14.9%	100.0%
		% within iem 19.00colaboraensc	26.8%	14.2%	23.7%
		% of Total	20.1%	3.5%	23.7%
	fase de comportamiento	Count	194	62	256
		% within fase	75.8%	24.2%	100.0%
		% within iem 19.00colaboraensc	60.4%	58.5%	60.0%
		% of Total	45.4%	14.5%	60.0%
fase de comportamiento comprometido	Count	37	29	66	
	% within fase	56.1%	43.9%	100.0%	
	% within iem 19.00colaboraensc	11.5%	27.4%	15.5%	
	% of Total	8.7%	6.8%	15.5%	
Total		Count	321	106	427
		% within fase	75.2%	24.8%	100.0%
		% within iem 19.00colaboraensc	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	75.2%	24.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

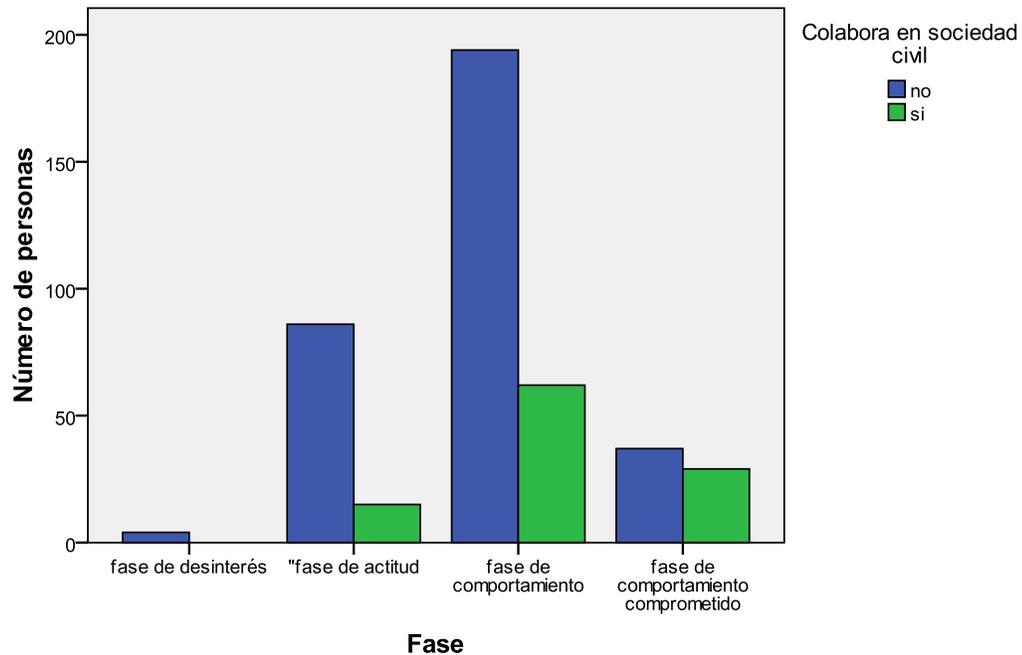
Las personas que no colaboran en una asociación civil y que se encuentran en la fase de actitud social positiva, dentro de la misma fase, es un gran porcentaje (85.1%), aunque a diferencia de la fase anterior del modelo en el que ninguna persona colabora en una asociación existe 14.9% de los encuestados que sí colabora (ver gráfica 14).

Es en la etapa de comportamiento o comportamiento ético que los consumidores compran esporádicamente los productos de comercio justo y teóricamente deben estar más comprometidos con las causas sociales (lo que se puede deducir si pertenecen a alguna sociedad civil); este fenómeno sí se puede observar con los consumidores mexicanos, ya que es en esta fase comparada con las fases anteriores del modelo que un mayor porcentaje de los consumidores pertenecen a una sociedad civil (58.5%), aunque si se comparan las cifras entre la misma fase, se encuentra que 24.2% sí colabora en alguna sociedad civil.

Es en la etapa de comportamiento comprometido que las personas más comprometidas con el comercio justo teóricamente deben ser las más numerosas en participar en asociaciones civiles, sin embargo, dentro de la misma fase se puede observar que el porcentaje mayor se encuentra entre las personas que no colaboran en sociedades civiles (56.1%). Además, comparando a las personas de

esta fase, contra las demás fases, se encuentra que es la segunda en participación en sociedades civiles (27.4%), después de la fase de comportamiento que es la más numerosa, como se puede observar en la gráfica 14.

Gráfica 14. Cantidad de consumidores mexicanos por fase según colaboración en sociedad o asociaciones civiles.



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.5 Perfil de los individuos con respecto a la educación

Con respecto al grado de educación que presentan los consumidores mexicanos de comercio justo en la fase de desinterés, dentro de la misma fase, la mayoría (75%) tiene estudios de licenciatura, ninguno tiene posgrado y tampoco hay alguno que tenga un grado menor a secundaria. Sin embargo el porcentaje de las personas con licenciatura de esta fase, respecto de todas las demás fases del modelo es sólo 1.5% (ver tabla 49).

Tabla 49. Tabulación cruzada entre fases y estudios.

			estudios				Total
			secundaria o menor	preparatoria	licenciatura	posgrado	
fase	fase de desinterés	Count	0	1	3	0	4
		% within fase	.0%	25.0%	75.0%	.0%	100.0%
		% within estudios	.0%	.8%	1.5%	.0%	.9%
		% of Total	.0%	.2%	.7%	.0%	.9%
	"fase de actitud	Count	11	40	42	8	101
		% within fase	10.9%	39.6%	41.6%	7.9%	100.0%
		% within estudios	22.9%	30.3%	21.0%	17.0%	23.7%
		% of Total	2.6%	9.4%	9.8%	1.9%	23.7%
	fase de comportamiento	Count	28	73	126	29	256
		% within fase	10.9%	28.5%	49.2%	11.3%	100.0%
		% within estudios	58.3%	55.3%	63.0%	61.7%	60.0%
		% of Total	6.6%	17.1%	29.5%	6.8%	60.0%
fase de comportamiento comprometido	Count	9	18	29	10	66	
	% within fase	13.6%	27.3%	43.9%	15.2%	100.0%	
	% within estudios	18.8%	13.6%	14.5%	21.3%	15.5%	
	% of Total	2.1%	4.2%	6.8%	2.3%	15.5%	
Total	Count	48	132	200	47	427	
	% within fase	11.2%	30.9%	46.8%	11.0%	100.0%	
	% within estudios	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	11.2%	30.9%	46.8%	11.0%	100.0%	

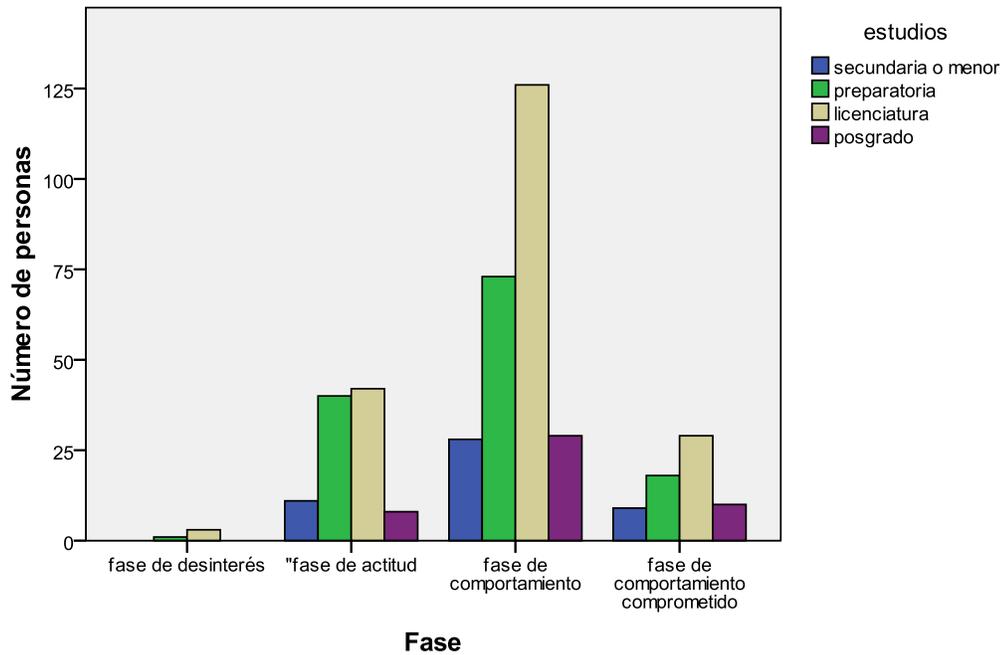
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores que se ubican dentro de la fase actitud social positiva en cuanto al tema de estudios, dentro de la misma fase, se puede observar que la mayoría tiene grado de licenciatura (41.6%), aunque las personas con preparatoria les siguen muy de cerca con un porcentaje de 39.6%. Los que tienen el porcentaje más bajo, son las personas con posgrado que representan 7.9%.

Los estudios predominantes en la etapa de comportamiento o comportamiento ético son de licenciatura, ya que dentro de la misma fase casi la mitad (49.2%) de los encuestados posee este grado, además es en esta fase comparada con las demás etapas del modelo, que se encuentra el porcentaje más alto de los consumidores que tienen estudios de posgrado (61.7%).

Referente a los estudios que tienen las personas más comprometidas, se encontró que dentro de la misma fase, son las personas con licenciatura las que predominan con 43.9%, adicionalmente realizando una comparación entre las distintas fases del modelo Sampedro (2003), se encontró que después de las personas en la fase de comportamiento que son las que presentan un porcentaje mayor, los individuos en esta fase ocupan el segundo puesto con estudios de posgrado (21.3%) (ver gráfica 15).

Gráfica 15. Cantidad de consumidores mexicanos por fase según estudios.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados encontrados y planteados en esta sección, nos permiten conocer el comportamiento del consumidor mexicano respecto de los productos de comercio justo a través de la identificación de factores inhibidores entre etapas del modelo Sampedro (2003). Una vez realizado el análisis de los datos, se procede a plantear las conclusiones de esta investigación y a emitir una serie de recomendaciones que permitan que el individuo supere los factores inhibidores encontrados.



## **Conclusiones y recomendaciones**

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo con base en el modelo de Sampedro (2003) del que se tomaron los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en las etapas de concientización en el comportamiento de compra de productos de comercio justo.

Posteriormente se proponen alternativas de marketing social a los productores mexicanos involucrados. Dicha investigación se llevó a cabo del 27 al 29 de noviembre de 2009, en el Papalote Museo del Niño, en la Ciudad de México. Para alcanzar el objetivo se determinó que el diseño de la investigación fuera no experimental transeccional descriptivo y se realizó un análisis con la técnica de varianza (ANOVA), utilizando el programa SPSS versión 17.0. Las conclusiones más importantes, se presentan a continuación.

### **Conclusiones**

De la revisión de la literatura, se estableció que el modelo de Sampedro (2003), permite distinguir las diferentes fases de concientización social de acuerdo con el comportamiento del consumidor en la compra de productos de comercio justo. El concepto en el que se respalda este modelo es que a mayor nivel de concientización se involucra un grado mayor de compromiso social, que se traduce en una mayor probabilidad de consumir estos productos. Además, es posible explicar el paso de una fase de concientización a la siguiente con base en ciertos factores que inhiben dicho paso.

En la investigación se constata que los consumidores mexicanos de productos de comercio justo que se encuentran en la fase de desinterés y que son los menos concientizados en el comportamiento ético, no predomina un género en particular, la mitad son hombres y la mitad mujeres. Todas las mujeres tienen nivel de licenciatura, la mitad tiene de 25 a 34 años y el resto es mayor de 55. En relación con su actividad principal, 50% se dedican al hogar y el resto son estudiantes.

Respecto del género masculino, la mitad tiene nivel licenciatura y la otra mitad preparatoria, tomando en cuenta las edades, la mitad tiene entre 35 y 44 años y el resto de 45 a 54. Todos son asalariados. No hay personas en esta etapa menores de 24 años, tampoco existen consumidores que pertenezcan a alguna asociación o sociedad civil, lo que era de esperarse por ser la etapa de menor concientización. No hay empresarios, ni personas con estudios menores a secundaria o con nivel de posgrado. Esta fase es la que contiene un menor número de individuos, representando sólo 0.9% del total de la muestra.

La despreocupación social, entendida como una visión de los individuos en la que consideran que no es un problema la situación de los países en vías de desarrollo, así como la situación en la que se encuentran los pequeños productores, no representa un factor que inhiba el paso a la etapa de actitud social positiva. Es decir que tanto los valores ecológicos como los sociales, representados a través de una preocupación individual por la ecología y la sociedad respectivamente, no muestran diferencia significativa en las personas ubicadas en las distintas etapas del modelo Sampedro (2003). Aun cuando las personas que se encuentran en las etapas superiores del modelo muestran un mayor interés en estas cuestiones, la diferencia que existe con las personas en la fase de desinterés no es significativa.

Se observó que a los consumidores les falta información sobre iniciativas de contenido social, específicamente sobre la alternativa de comercio justo, por lo que no se puede afirmar que a las personas con menor interés social (es decir a aquellos que no creen que deban hacer algo para tratar de resolver la situación) no les atraiga la alternativa del comercio justo.

En la etapa de actitud o actitud social positiva, los consumidores piensan que deben actuar para resolver la situación del subdesarrollo así como la de los pequeños productores. En relación con los consumidores mexicanos, constituye sólo 24% del total de los encuestados. En esta fase, las mujeres representan una cantidad ligeramente más alta que los hombres con un porcentaje de 54%, el rango de edad se distribuye entre 25 y 44 años, 42% cuentan con estudios de nivel licenciatura y 36% perciben un salario, mientras

que 25% son estudiantes. Por otro lado, es bajo el porcentaje de participación en asociaciones o sociedades civiles (16%), pero aumentó en comparación con la etapa de desinterés.

Del total de los hombres que pertenecen a la etapa de actitud ó actitud social positiva, 43% tiene de 35 a 44 años, 41% con nivel de preparatoria y de licenciatura. La mayoría son asalariados (48%) y sólo 13% pertenece a alguna asociación civil.

Respecto de los factores inhibidores de la fase de comportamiento o comportamiento ético, el desconocimiento resultó ser el principal inhibidor de la decisión de consumo de productos de comercio justo. Un conocimiento más profundo, más cercano y de mayor calidad del comercio justo y de los puntos de venta de estos productos está íntimamente relacionado con el nivel de concientización social. Por lo que es importante el hecho de dar a conocer a los individuos a través del marketing social esta alternativa, así como dar a conocer los lugares en donde se pueden comprar estos productos.

No se demostró que la baja efectividad percibida sea un factor inhibidor. A pesar de que tanto la eficacia personal como la efectividad de la acción son mayores en los niveles superiores del modelo Sampedro (2003) no existe diferencia significativa en los consumidores en las distintas etapas del modelo.

Tampoco el escepticismo en los consumidores de productos de comercio justo resultó ser un factor inhibidor, ya que la responsabilidad social que perciben es alta en comparación con los demás productos en todas las fases del modelo Sampedro (2003).

La tercera etapa del modelo Sampedro corresponde al comportamiento o comportamiento ético, en la que esporádicamente los consumidores compran productos de comercio justo para incluir en sus compras un poco de responsabilidad social, siempre y cuando no implique un esfuerzo excesivo. Pertenecen a este grupo 60% de los encuestados, lo que demuestra que la mayoría están dispuestos a comprar dichos productos si los tienen a su alcance, por lo que hay que realizar actividades de marketing que los promuevan.

Las mujeres son las más participativas en la etapa de comportamiento o comportamiento ético, ya que ocupan 57% del total. No existe alguna edad en particular que sea más representativa de este grupo, ya que de 15 a 24, de 25 a 34 y de 35 a 44 años representan 25%, 26% y 25% respectivamente. 49% tiene nivel de licenciatura y son asalariadas, sigue predominando la tendencia de no participar en asociaciones civiles, ya que sólo 27% colaboran, sin embargo, se puede observar que hay un aumento de participación respecto de las mujeres de la etapa anterior.

67% de hombres en la etapa de comportamiento o comportamiento ético son jóvenes de 15 a 34 años, 49% tienen nivel de licenciatura y 53% son asalariados, sigue predominando la no colaboración en sociedades civiles (80%). Los porcentajes más bajos en edad, tanto en hombres como en mujeres son las personas mayores de 55 años, con 5% y 6% respectivamente.

Se encontró que como factores inhibidores de la etapa de comportamiento comprometido es la ausencia de compromiso la que inhibe el comportamiento de consumo de productos de comercio justo más frecuente y constante. Se averiguó que en este mayor nivel de compromiso también se tiene un mayor conocimiento tanto del comercio justo como de los lugares donde se pueden conseguir estos productos. Existe también una mayor participación en sociedades o asociaciones civiles y un mayor interés en las condiciones de origen del producto. No se encontró una predisposición a pagar más por este tipo de productos en la compra comprometida, por lo que a través de estrategias de marketing social hay que tratar que los consumidores mexicanos de estos productos estén más comprometidos.

Se comprobó que la peor valoración de productos de comercio justo también fue un factor inhibitor del comportamiento comprometido. Los consumidores más comprometidos con el comercio justo consideran que la calidad de estos productos es mayor, por lo que hay que trabajar en estrategias de mercadotecnia social para demostrar a los consumidores ubicados en las etapas anteriores del modelo la calidad de estos productos.

En la investigación se constató que el escepticismo es un factor inhibitor del comportamiento comprometido. Se demuestra que los consumidores con un mayor nivel de compromiso perciben que la responsabilidad social de los productos de comercio justo es mayor que en el resto de los productos, por lo que el esfuerzo debe recaer en mostrar que al comprarlos se es más responsable socialmente.

Las personas más conscientes se encuentran en la última fase del modelo Sampedro (2003), denominada comportamiento comprometido, en la que los consumidores están más comprometidos con el comercio justo y hacen de su responsabilidad social un compromiso de acción. Este grupo en México, representó 15% del total. Los resultados de la investigación demostraron que las mujeres fueron las más comprometidas representando 67%, siendo las más numerosas el grupo de 35 a 44 años (43%), con estudios de licenciatura (57%), asalariadas (36%), seguidas de las que se dedican al hogar, con 25%, y el porcentaje de las mujeres que participan en una sociedad civil es el más alto en todo el modelo (41%).

Respecto del género masculino más comprometido, en edades coinciden con las mujeres, el grupo más numeroso es el de 35 a 44 años (32%), sin embargo aquí el grupo de consumidores más numeroso tiene nivel de preparatoria (36%), aunque cabe destacar que es el grupo más numeroso en todo el modelo con estudios de posgrado (23%), son mayormente asalariados (46%), seguidos de empresarios con 32% y la mitad de ellos participan en una asociación civil.

En suma, el comercio justo para los países en vías de desarrollo y para los pequeños productores (en particular de México), es una alternativa a la que le han apostado numerosos organismos internacionales. Esta propuesta de comercialización en el marco de la economía solidaria, resulta para los productores una opción no sólo de crecimiento para ellos sino de desarrollo para algunas comunidades con vocación artesanal y agrícola.

Sin embargo, los beneficios de las prácticas de comercio justo no se pueden obtener debido a que el productores no hace uso de estrategias de marketing que consideren los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores mexicanos. Entre los hallazgos del análisis de datos que se obtuvieron del trabajo de campo se observa que la poca difusión de los productos de comercio justo no permite adquirir una mayor responsabilidad en la compra y tener un mayor comportamiento ético y con ello una mayor conciencia del rol que se puede asumir para disminuir las desigualdades económicas y sociales que se derivan de la cadena de comercialización.

A lo largo de la investigación se observó que la baja notoriedad del comercio justo, se presenta como una de las grandes asignaturas pendientes para que estas iniciativas tengan éxito. Será necesario, por lo tanto, el establecimiento de políticas de comunicación sensibilizadoras y estrategias de marketing social encaminadas a aumentar la notoriedad general del comercio justo, por lo que a continuación se presentan algunas recomendaciones al respecto.

### **Recomendaciones**

Las acciones de marketing social que se recomiendan en esta sección se establecen con base en los factores que se identificaron como inhibidores de una etapa a otra en los consumidores mexicanos, los cuales son el desconocimiento, la ausencia de compromiso, la peor valoración de los productos de comercio justo y el escepticismo. A continuación se describen cada una de las acciones de marketing social que corresponde a cada uno de los factores.

Para pasar de la etapa de actitud social positiva a la de comportamiento o comportamiento ético, la investigación demostró que el factor “desconocimiento” es un inhibidor en los consumidores mexicanos de productos de comercio justo en dos aspectos: a) grado de conocimiento de comercio justo y b) conocimiento sobre el lugar de adquisición de productos de comercio justo.

Los individuos que se encuentran en la fase de actitud social positiva están conscientes de la posibilidad de cambiar de actitud, por lo que se sugerirán algunas estrategias para llegar a la etapa del comportamiento ético. Una propiedad de los consumidores en la etapa de actitud social positiva, es que su

contacto con los productos de comercio justo se caracteriza por contar con información limitada e intenciones poco claras. Las estrategias de marketing social se han de diseñar para aumentar su interés, promover un comportamiento más consciente basado en información para razonar su decisión de compra. Por lo que se proponen son las siguientes estrategias del marketing social:

- Basadas en los beneficios del nuevo comportamiento.
- Basadas en los costos de continuar con el comportamiento anterior.
- Basadas en la influencia del entorno social del adoptante objetivo.
- Basadas en la percepción de que el individuo puede llevar a cabo el comportamiento deseable.

Todas estas estrategias pueden y deben ser combinadas para conseguir el objetivo: mover al individuo hacia la fase de comportamiento o comportamiento ético.

En la estrategia “Basada en los beneficios del nuevo comportamiento” el objetivo es aumentar los resultados positivos percibidos del comportamiento propuesto, ya que los consumidores piensan: ¿Qué ganaré si emprendo el comportamiento que se me propone?, en este caso y ¿qué ganaré si compro productos de comercio justo? Por lo que el agente de marketing social debe comunicar los beneficios, que son las consecuencias positivas que los consumidores potenciales creen que tendrán lugar si emprenden el comportamiento propuesto.

En relación con la estrategia basada en disminuir los resultados negativos percibidos (costos) del comportamiento propuesto, otra pregunta que se hacen los consumidores es: ¿Qué me costará hacer este comportamiento?, es decir, hacen una comparación entre el costo de dejar el comportamiento actual y el beneficio del nuevo comportamiento. Los costos no se refieren únicamente al factor económico, sino a cualquier actividad adicional que tengan que hacer al adoptar el nuevo comportamiento y que ahora no hacen, por ejemplo, el caso de desplazarse a algún otro lugar para adquirir el producto.

Está demostrado que mientras más cerca están los adoptantes objetivo de emprender una acción, más importantes llegan a ser los costos en sus decisiones (Leal, 2000). En el caso particular de México, por ser un país en vías de desarrollo

en el cual se encuentran los productores, el precio de los productos de comercio justo y del producto tradicional es casi igual (La jornada del campo, 2009).

A pesar de los efectos positivos de las estrategias planteadas anteriormente, los consumidores se preguntan: ¿Qué quieren que haga? así es que el agente de marketing social debe identificar líderes de opinión, es decir distinguir a los individuos que tengan notoriedad en el área de comportamiento deseado. La persona “modelo” ideal debe compartir valores con el público objetivo. Las estrategias que se pueden seguir son:

- Identificar a uno o más líderes de opinión de las poblaciones objetivo y utilizarlos como voceros en anuncios.
- Utilizar modelos en anuncios que parezcan ser parte del grupo de influencia y dar opiniones y consejos.
- Crear historias que muestren a los miembros del grupo de influencia apoyando activamente el comportamiento deseado.

Finalmente, los consumidores tampoco emprenderán nuevos comportamientos si piensan que fracasarán, por lo que hay que motivarlos para crear la sensación de que realmente pueden llevarlo a cabo. El control sobre la conducta percibida tiene los siguientes componentes: la eficacia interna y la externa (Leal, 2000).

La eficacia interna es la sensación de poseer las habilidades y el conocimiento para emprender la acción propuesta. Una ausencia de eficacia interna resulta de deficiencias como falta de información o de habilidades. Por ejemplo, uno de los resultados de este estudio es que la acción no puede ser emprendida porque el adoptante puede no saber dónde obtener los productos. El agente de marketing social debe proporcionar al consumidor información sobre la acción: cómo, cuándo, dónde y las habilidades para llevarlo a cabo.

La eficacia externa es la percepción de la persona de que la acción puede verdaderamente tener lugar, es decir que las circunstancias permitirán que ocurra. Los medios de comunicación ayudan a corregir deficiencias del conocimiento.

Para que se tenga un resultado positivo, es necesario que se pongan en marcha varias estrategias de marketing social al mismo tiempo, por ejemplo, se pueden inventar situaciones con alto grado de contenido didáctico, escribir artículos en

periódicos o revistas especializadas, reclutar personas en la comunidad del público objetivo para dar información y producir presión de manera directa en los consumidores.

Cuando los consumidores mexicanos se encuentran en la fase de comportamiento o comportamiento ético, existen ciertos inhibidores que les impiden pasar a la última fase del modelo que es la de comportamiento comprometido. Los factores inhibidores resultantes en esta investigación fueron: ausencia de compromiso, peor valoración de los productos de comercio justo y escepticismo.

El agente de marketing social debe pensar que conseguir que se adopte la conducta no es el final del proceso. Como se puede apreciar en el modelo Sampedro (2003), es igual o más importante conseguir que el público objetivo asuma y afirme el comportamiento convirtiéndolo en algo cotidiano. En este sentido es importante señalar que el marketing social tiene que realizar acciones que aumenten las perspectivas de que se mantenga el nuevo comportamiento. Si no se quiere que el consumidor objetivo se desaliente a través de sus experiencias, es necesario ofrecerle expectativas razonables, tanto de las consecuencias positivas como de las negativas. Para lo cual se recomiendan las siguientes estrategias (Leal, 2000):

- Hacer visibles los beneficios ocultos. Dar a conocer a los consumidores de los productos de comercio justo que con sus compras están ayudando a una comunidad en particular, dándoles, por ejemplo, un calendario mostrando las acciones concretas de ayuda que se han llevado a cabo con el dinero de los consumidores, o poner en cada prenda realizada el nombre de la persona que lo realizó y el tiempo que tardó en elaborarlo.
- Mejorar el sistema. Si hay algo mal en el producto o en el servicio que se ha de controlar, deberá ser arreglado inmediatamente. Por ejemplo si los consumidores perciben que la calidad es menor en los productos de comercio justo, encargarse de mejorarla e incrementar la imagen ligada a la responsabilidad social.

- Conseguir el apoyo de la sociedad. Las campañas de marketing social deberían dirigirse no sólo a los consumidores objetivo, sino animar a los demás del entorno social para que den apoyo. Por ejemplo, incitar a los dueños de comedores industriales a comprar productos de comercio justo como materias primas para sus menús.

También se pueden ofrecer gratificaciones a los consumidores, por ejemplo diplomas o premios emitidos por asociaciones civiles distinguidas, o simplemente un halago dirigido a los consumidores realizado por un líder de opinión.

Los consumidores mexicanos de productos de comercio justo de la muestra de estudio, no están lo suficientemente familiarizados con el concepto de estos productos, por lo que aunado a las recomendaciones hechas, se propone crear conciencia de los problemas a los que se enfrentan los pequeños productores y además influir en su decisión de compra. En este caso, se recomienda concientizar e informar con el empleo de las herramientas de marketing social.

## Bibliografía

- Alexander, R.S., Surface, F.M., Elder, R.F. & Alderson, W. (1940). *Marketing*. New York: Ginn and Co.
- American Marketing Association (2007). *Definition of Marketing* (10/2007). Recuperado el 8 de julio de 2009 de: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- American Psychological Association. (2002). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association*. México: El Manual Moderno.
- Amnistía internacional. Derechos humanos, derechos indivisibles. *La pobreza una cuestión de derechos humanos*. (2008, octubre). Recuperado el 25 de agosto de 2009, de <https://doc.es.amnesty.org/cgi-bin/ai/BRSCGI/DERECHOS%20HUMANOS,%20DERECHOS%20INDIVISIBLES%20LA%20POBREZA,%20UNA%20CUESTI%C3%93N%20DE%20DERECHOS%20HUMANOS?CMD=VEROBJ&MLKOB=18974472454>
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey Bass.
- Bagozzi, R.P. (1986). *Principles Of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.
- Bañegil, T. & Chamorro, A. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. *Estudios sobre consumo Ministerio de Sanidad y consumo*, 62, 49-61.
- Bañeguil, T. & Chamorro, A. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. *Estudios sobre consumo*, 62, 49-61.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis In Marketing. *Journal of Marketing*, 38 (4), 73-80.
- Barwell, C. (1968). *Marketing en los productos industriales*. Madrid: Blune.
- Bertalanffy, L. (1984). *Tendencias en la Teoría General de Sistemas* (3a. ed). México: Alianza Editorial.

- Bigné, J.E. (1996). *Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad*. España: Universitat Jaume I.
- Blair, V & López, Y. *Las últimas tendencias del consumidor en RS: ¿Su indiferencia o su mayor conciencia?*. (2008, agosto). Recuperado el 25 de agosto de 2009 de: <http://www.expoknews.com/resumen-resultados-4-estudio-de-consumidores-final.doc>
- Budar, K. (2004). Perfil de consumidor mexicano como consumidor sostenible. Ponencia presentada en la Academy of Marketing Science.
- Buendía, I., Coque, J. & García, J. (2001). Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado. *Distribución y consumo*, 56, 23-33.
- Burns, S. (1995). *Fair Trade: a rough guide for business*. Reino Unido: Twin Trading.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid.: Ediciones pirámide y ESIC editorial.
- Campos, M., Jimenez-Ridruejo, Z., Gutierrez, P. & López, J. (2002). *Estudio sobre la distribución comercial minorista en Valladolid*. Tendencias y previsiones, 316 p.
- Caracciolo, M. & Foti, M. (2003). *Economía solidaria y capital social: Contribuciones al desarrollo local*. Argentina: Paidós.
- Carman, J.W. (1973). On The Universality Of Marketing. *Journal of Contemporary Business*, 2, 1-16.
- Comercio Justo México (CJM). *Quiénes somos*. (2008, enero). Recuperado el 10 de agosto de 2009 de: <http://www.comerciojusto.com.mx/index.php/quienessomos-mainmenu-26>
- Comercio Justo México (CJM). *Comercio Justo México*. (2008, enero). Recuperado el 10 de agosto de 2009 de: <http://www.comerciojusto.com.mx/>
- Dawson, L.M. (1971). Marketing Science In The Age Of Aquarius. *Journal of Marketing*, 35, 66-72.
- Devore, J. (2001). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. México: Thomson Learning.

- De Varax, A. (2007). *Achetons equitable*. Suiza: éditions Minerva.
- DiClemente, C. , Prochaska, J., Fairhurst, S., Velicer, W., Velasquez, M., & Rossi, J. (1991). The process of smoking cessation: An analysis of precontemplation, contemplation, and preparation stages of change. *A Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 59, 295-304.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 52, 11-27.
- El comercio justo en Europa. *Evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias*. (2000, octubre). Recuperado el 20 de mayo de 2009, de <http://www.fongdcam.org/manuales/comerciojusto/datos/docs/ARTICULOS%20Y%20DOCUMENTOS%20DE%20REFERENCIA%20def/CONCEPTO%20CJ/CJ%20Europa/3-CJ%20en%20Europa.pdf>
- Enis, B.M. (1973). Deepening The Concept Of Marketing. *Journal of Marketing*, 37, 57-62.
- European Fair Trade Association (EFTA). (2009, junio). Recuperado el 22 de agosto de 2009 de <http://www.eftafairtrade.org/>
- Fair Trade Advocacy Office (FTAO). *Otra manera de hacer negocios. Los éxitos y los retos del comercio justo*. Bruselas. (2006, diciembre). Recuperado el 16 de junio de 2009, de <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/Fairtradesamples.pdf>
- Fair Trade Advocacy Office (FTAO). *The European Parliament calls again on the European Commission to encourage Fair Trade Public Procurement*. (2010, mayo). Recuperado el 17 de mayo de 2010, de [http://fairtrade-advocacy.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=246:the-european-parliament-calls-again-on-the-european-commission-to-encourage-fair-trade-public-procurement&catid=72:press-releases&Itemid=147](http://fairtrade-advocacy.org/index.php?option=com_content&view=article&id=246:the-european-parliament-calls-again-on-the-european-commission-to-encourage-fair-trade-public-procurement&catid=72:press-releases&Itemid=147)
- Fair Trade Labelling Organization International (FLO). *Certification for Development*. (2010, abril). Recuperado el 16 de mayo de 2010, de <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=16>

- Fair Trade Labelling Organization International (FLO). *Estadísticas*. (2010, abril). Recuperado el 20 de mayo de 2010, de : [http://www.fairtrade.net/facts\\_and\\_figures.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html?&L=1)
- Fair Trade Labelling Organization International (FLO). *Fairtrade leading the way. Annual report 2008-2009*. (2009, marzo). Recuperado el 16 de mayo de 2010, de [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/FLO\\_ANNUAL\\_REPORT\\_08-09.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_ANNUAL_REPORT_08-09.pdf)
- Fair Trade Wales. *Fair Trade Wales* (2007,junio). Recuperado el 12 de mayo de 2009 de: <http://www.gwe.nu/fairtrade/>
- Feldman, L. (1971). Societal adaptation: A new challenge for marketing. *Journal of Marketing*, 35 (3), 54-60.
- Fortin, J. (2006). *L'adoption d'une stratégie de distribution en contexte de commerce équitable*. Tesis de maestría no publicada, Université de Québec. Québec, Canadá.
- Fougier, E. Où en est le mouvement altermondialiste ? Réflexion sur l'essoufflement (2008, marzo). Recuperado el 17 de agosto de 2010 de: [http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf/20080303\\_altermondialisme.pdf](http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf/20080303_altermondialisme.pdf)
- Fox, K. & Kotler, P. (1980). The Marketing Of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, 44, 24-33.
- Foxall, G. (1989). Marketing's Domain. *European Journal of Marketing*, 223 (8), 7-22.
- Fraj, E. & Martínez, E. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. Madrid: ESIC.
- Fuller,D. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Thousand Oaks: SAGE publications.
- Fundación entorno (2000). *Avance de conclusiones del estudio: hábitos de consumo y medio ambiente en España*. Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente, febrero.
- Galaz, C. & Prieto, R. (2006). *Economía Solidaria: De la obsesión por el lucro a la redistribución con equidad*. Barcelona: Icaria editorial.

- García L. F. (1980). Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing. *Esic Market*, 31,171-181.
- Garda, R.A. (1988). Comment By Robert A. Garda. *Journal of Marketing*, 52 (4), 32-41.
- Hernández, S. R., Collado F. C. y Baptista L. P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hunt, S.D. (1976). The Nature And Scope Of Marketing. *Journal of Marketing*, 40, 17-28.
- Hunt, S.D. (1978). A General Paradigm Of Marketing: In Support Of The 3-Dichotomies Model. *Journal of Marketing*, 42,107-110.
- Hunt, S.D. (1983). General Theories And The Fundamental Explanada Of Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 9-17.
- Hunt, S.D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues In The Philosophy Of Marketing Science*. Cincinnati: South-western Publishing.
- Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland): Nuestro Futuro Común ONU (11/12/1987). Recuperado el 22 de junio de 2009 de: <http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/521/06/IMG/NR052106.pdf?OpenElement>
- Instituto Mundial para la Investigación de Desarrollo Económico de la Universidad de las Naciones Unidas. *La distribución mundial de la riqueza de los hogares*. (2006, diciembre). Recuperado el 17 de septiembre de 2009, de [http://www.wider.unu.edu/events/past-events/2006-events/en\\_GB/05-12-2006/ files/78079221070299518/default/wider-wdhw-press-release-5-12-2006-SP.pdf](http://www.wider.unu.edu/events/past-events/2006-events/en_GB/05-12-2006/ files/78079221070299518/default/wider-wdhw-press-release-5-12-2006-SP.pdf)
- Kalafatis ,S., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen´s theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing* , 16 (5), 441-460.
- Kotler, P & Roberto, E. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*. Nueva York: The Free Press.
- Kotler, P & Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Madrid: Díaz de Santos.

- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept Of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kurzbard, D.G. & Soldow, G. (1987). Towards A Parametric Definition Of Marketing. *European Journal of Marketing*, 21 (1), 37-47.
- La jornada del campo. *Mercadeo Equitativo ¿una opción para los campesinos?* (2008, enero). Recuperado el 23 de agosto de 2009 de: <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/15/mercadeo.html>
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. España: McGraw Hill Interamericana de España.
- Lecomte, T. (2006). *Le pari du commerce équitable*. Paris: éditions d'organisation.
- Levy, S.J. & Zaltman, G. (1975). *Marketing And Conflict In Society*. Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall.
- Luck, D.J. (1974). Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, 38 (4), 70-72.
- Martin A. E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel Economía.
- Martin, B. & Simintiras, A. (1995). The impact of green product lines in the environment: does what they know affect how they feel. *Marketing Intelligence and Planning*, 13 (4), 16-23.
- Max Havelaar Foundation (MHF). *Dutch Province of Groningen wins summary brought by Doug Egberts and can continue specifying fair trade coffee*. (2007, abril). Recuperado el 19 de junio de 2009 de: 85.82.218.199/fileadmin/Bruger\_filer/Dokument\_database/IKAvaerktorej/EU\_siden/Max\_Havalaar.pdf
- Moliner, M.A. (1995). La evolución del marketing social. *IX Congreso nacional-V Congreso hispano-francés AEDEM*, Toledo: Guarnizo, 2273-2283.
- Munuera, J.L. (1992). Evolución de las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española*, 707, 126-142.

- Nembri, A. *Equo e solidale: un convegno sul futuro normativo*. (2006, octubre). Recuperado el 19 de junio de 2009 de: <http://www.vita.it/>
- Network of European World Shops (NEWS) (2009, mayo). Recuperado el 22 de agosto de 2009 de <http://www.worldshops.org>
- Nichols, A. & Opal, Ch. (2005). *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. Londres: Sage Publications.
- Nichols, W.G. (1974). Conceptual Conflicts In Marketing. *Journal of Economics and Business*, 27, 140-143.
- Noya, J., Gómez, C. & Paniagua, A. (1999). *La inconsistencia de las actitudes hacia el medio ambiente en España*. En Pardo, M. (coordinadora, 1999). Sociología y medio ambiente: estado de la cuestión. Fundación Fernando de los Ríos, Universidad Pública de Navarra.
- Organización para las naciones unidas para la agricultura y la alimentación (FAO). *El comercio justo: una alternativa para la agroindustria rural de América Latina*. (2002, enero). Recuperado el 13 de abril de 2010, de <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/pdf/comerjus.pdf>
- Otra manera de hacer negocios. Los éxitos y los retos del comercio justo. Bruselas. (2006, diciembre). Recuperado el 16 de junio de 2009, de <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/Fairtradesamples.pdf>
- Pérez, L.A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson educación.
- Philips, L. (1999). Green attitude. *American Demographics*, 21 (4), 46-47.
- Prochaska, J. & Costa, A. (1989). *A cross-sectional comparison of stages of change for pre-therapy and within-therapy clients*. Unpublished manuscript, University of Rhode Island, Kingston.
- Prochaska, J. & DiClemente, C. (1983). Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 390-395.
- Prochaska, J. & DiClemente, C. (1985). Common processes of change in smoking, weight control, and psychological distress. In S. Shiffman & T. Wills (eds.), *Coping and substance abuse*, 345-363.

- Prochaska, J. , Norcross, J., Fowler, J., Follick, M., & Abrams,D., (1992). Attendance and outcome in a work-site weight control program: Processes and stages of change as process and predictor variables. *Addictive Behaviors* , 17, 35-45.
- Prochaska, J., DiClemente, C. & Norcross, J. (1992). In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors. *American Psychologist*, 47 (9), 1102-1114.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *Informe anual 2006: Un aliado confiable para el desarrollo*. (2006, junio). Recuperado el 28 de agosto de 2009, de [http://www.undp.org/spanish/publicaciones/informeannual2006/IAR06\\_SP.pdf](http://www.undp.org/spanish/publicaciones/informeannual2006/IAR06_SP.pdf)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *Informe anual 2004: 2015 movilización de alianzas mundiales*. (2004, junio). Recuperado el 15 de septiembre de 2009, de [http://www.undp.org/annualreports/2004/spanish/IAR04\\_S\\_completo.pdf](http://www.undp.org/annualreports/2004/spanish/IAR04_S_completo.pdf)
- Ricardo, D. (2007). *Principios de economía política y tributación*. Argentina: editorial heliasta.
- Rivas, L. (2006). *¿Cómo hacer una tesis de maestría?*. México: Taller abierto.
- Sampedro, F. (2003). Factores determinantes del consumo ético. *Certamen universitario Arquímedes de introducción a la generación de conocimiento*. Recuperado el 20 de agosto de 2009, de [http://www.etsia.upm.es/antigua/direccion/eu/documentos/Certamen\\_Arqui medes/009-FernandoSampedro.pdf](http://www.etsia.upm.es/antigua/direccion/eu/documentos/Certamen_Arqui medes/009-FernandoSampedro.pdf)
- Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderrey,F. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones pirámide.
- Schiller, B. (2008). *Principios de economía*. España: Mc Graw-Hill interamericana.
- Schlegelmilch, B., Borlen, G. & Diamantopoulos, A. (1996) .The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of ting*, 30 (5), 35-55.

- Schmidt, F. *European Parliament supports for Fair Trade*. (2006, julio). Recuperado el 16 de febrero de 2010, de <http://www.assobdm.it/modules/news/article.php?storyid=805>
- Shuptrine, F.K. & Osmianski, F.A. (1975). Marketing's Changing Role: Expanding Of Constracting. *Journal of Marketing*, 39, 58-66.
- Solé, E. (2003). *Qué es el comercio justo*. Barcelona: editorial integral.
- Soula, C. (2010). Mexique: café sans sucre pour les "coyotes". *Le nouvel observateur*, 2355-2356, 108-110.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- The Scottish Executive. *Scotland set to become Fair Trade nation*. (2007, junio). Recuperado el 20 de julio de 2009 de: <http://www.scotland.gov.uk/News/Releases/2006/07/03112221>
- Transvections. *Journal of Marketing Research*, 2,117-127.
- Vilanova, E. & Vilanova, R. (1996). *Las otras empresas*. Madrid: Talasa.
- World Fair Trade Organization (WFTO). *10 Standards of Fair Trade*. (2009, noviembre). Recuperado el 15 de mayo de 2010, de [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14)
- World Fair Trade Organization (WFTO). *Where did it all begin?*. (2010, mayo). Recuperado el 12 de junio de 2010 de [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=1](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=1)
- World Fair Trade Organization (WFTO). *Who we are*. (2010, febrero). Recuperado el 13 de marzo de 2010 de [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=890&Itemid=292](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=292)



# Anexo 1 Cuestionario



Buenos días, estamos haciendo una investigación sobre el comportamiento de compra del consumidor, es un trabajo anónimo y no hay respuestas correctas e incorrectas. ¿Sería tan amable de contestarme algunas preguntas? Al final se le dará un obsequio por su participación.

**Instrucciones: Marque con un círculo la respuesta a cada pregunta.**

Colabora en alguna Sociedad Civil ó Asociación Civil					Sexo			
SI		NO			F		M	
Edad					Ocupación			
15-24	25-34	35-44	45-54	55 o más	Asalariado	Empresario	Hogar	Estudiante
Nivel de estudios					A través de qué medio conozco el "comercio justo":			
Secundaria o menor		Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	Medios de comunicación		Carteles	
					Actividades de organizaciones de la sociedad civil		No lo conozco	
					Otros _____			

1. Separo la basura orgánica e inorgánica y la deposito en los contenedores correspondientes  
Siempre      Casi siempre      A veces      Casi Nunca      Nunca
2. Prefiero desplazarme en coche que en transporte público  
Siempre      Casi siempre      A veces      Casi Nunca      Nunca
3. Prefiero lavar un coche con una cubeta con agua en lugar de usar la manguera  
Siempre      Casi siempre      A veces      Casi Nunca      Nunca
4. Compró lo que he visto anunciado en la televisión  
Siempre      Casi siempre      A veces      Casi Nunca      Nunca
5. Llego a casa solamente con aquello que me he propuesto comprar  
Siempre      Casi siempre      A veces      Casi Nunca      Nunca
6. Me intereso por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen los productos que compro  
Siempre      Casi siempre      A veces      Casi Nunca      Nunca
7. Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social  
Siempre      Casi siempre      A veces      Casi Nunca      Nunca
8. Considero que las desigualdades entre los países desarrollados y subdesarrollados son un grave problema  
SI      NO
9. Me gustaría hacer algo para solucionar las desigualdades entre los países desarrollados y subdesarrollados  
SI      NO
10. El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación de los países subdesarrollados  
Siempre      Casi siempre      A veces      Casi Nunca      Nunca
11. Yo individualmente puedo ayudar al desarrollo de los pequeños productores  
Siempre      Casi siempre      A veces      Casi Nunca      Nunca
12. Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o a empeorar la situación de los pequeños productores  
Siempre      Casi siempre      A veces      Casi Nunca      Nunca

**Instrucciones: Marque con una X la respuesta a cada pregunta.**

13. ¿Qué tan importante considero a los siguientes atributos en la compra de un producto?
- |                                    |                |     |     |     |     |     |                 |
|------------------------------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
|                                    |                | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   |                 |
| Precio                             | Muy importante | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Sin importancia |
| Calidad                            | Muy importante | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Sin importancia |
| Marca                              | Muy importante | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Sin importancia |
| Condiciones laborales y ecológicas | Muy importante | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Sin importancia |



## Anexo 2 Tabulación cruzada por fases

fase * sexo * iem19.00colaboraensc Crosstabulation						
				sexo		
iem19.00colaboraensc				femenino	masculino	Total
no	fase	fase de desinterés	Count	2	2	4
			% within fase	50.0%	50.0%	100.0%
			% within sexo	1.1%	1.4%	1.2%
			% of Total	.6%	.6%	1.2%
		fase de actitud	Count	46	40	86
			% within fase	53.5%	46.5%	100.0%
			% within sexo	25.6%	28.4%	26.8%
			% of Total	14.3%	12.5%	26.8%
		fase de comportamiento	Count	106	88	194
			% within fase	54.6%	45.4%	100.0%
			% within sexo	58.9%	62.4%	60.4%
			% of Total	33.0%	27.4%	60.4%
	fase de comportamiento comprometido	Count	26	11	37	
		% within fase	70.3%	29.7%	100.0%	
% within sexo		14.4%	7.8%	11.5%		
% of Total		8.1%	3.4%	11.5%		
Total	Count	180	141	321		
	% within fase	56.1%	43.9%	100.0%		
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	56.1%	43.9%	100.0%		
si	fase	fase de actitud	Count	9	6	15
			% within fase	60.0%	40.0%	100.0%
			% within sexo	13.4%	15.4%	14.2%
			% of Total	8.5%	5.7%	14.2%
		fase de comportamiento	Count	40	22	62
			% within fase	64.5%	35.5%	100.0%
			% within sexo	59.7%	56.4%	58.5%
			% of Total	37.7%	20.8%	58.5%
		fase de comportamiento comprometido	Count	18	11	29
			% within fase	62.1%	37.9%	100.0%
			% within sexo	26.9%	28.2%	27.4%
			% of Total	17.0%	10.4%	27.4%
	Total	Count	67	39	106	
		% within fase	63.2%	36.8%	100.0%	
% within sexo		100.0%	100.0%	100.0%		
% of Total		63.2%	36.8%	100.0%		

fase * sexo * estudios Crosstabulation						
estudios				sexo		Total
				femenino	masculino	
secundaria o menor	fase	*fase de actitud	Count	8	3	11
			% within fase	72.7%	27.3%	100.0%
			% within sexo	30.8%	13.6%	22.9%
			% of Total	16.7%	6.3%	22.9%
		fase de comportamiento	Count	14	14	28
			% within fase	50.0%	50.0%	100.0%
			% within sexo	53.8%	63.6%	58.3%
			% of Total	29.2%	29.2%	58.3%
		fase de comportamiento comprometido	Count	4	5	9
			% within fase	44.4%	55.6%	100.0%
			% within sexo	15.4%	22.7%	18.8%
			% of Total	8.3%	10.4%	18.8%
	Total	Count	26	22	48	
% within fase		54.2%	45.8%	100.0%		
% within sexo		100.0%	100.0%	100.0%		
% of Total		54.2%	45.8%	100.0%		
preparatoria	fase	fase de desinterés	Count	0	1	1
			% within fase	.0%	100.0%	100.0%
			% within sexo	.0%	1.8%	.8%
			% of Total	.0%	.8%	.8%
		*fase de actitud	Count	21	19	40
			% within fase	52.5%	47.5%	100.0%
			% within sexo	28.0%	33.3%	30.3%
			% of Total	15.9%	14.4%	30.3%
		fase de comportamiento	Count	44	29	73
			% within fase	60.3%	39.7%	100.0%
			% within sexo	58.7%	50.9%	55.3%
			% of Total	33.3%	22.0%	55.3%
	fase de comportamiento comprometido	Count	10	8	18	
% within fase		55.6%	44.4%	100.0%		
% within sexo		13.3%	14.0%	13.6%		
% of Total		7.6%	6.1%	13.6%		
Total	Count	75	57	132		
	% within fase	56.8%	43.2%	100.0%		
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	56.8%	43.2%	100.0%		
licenciatura	fase	fase de desinterés	Count	2	1	3
			% within fase	66.7%	33.3%	100.0%
			% within sexo	1.6%	1.3%	1.5%
			% of Total	1.0%	.5%	1.5%
		*fase de actitud	Count	23	19	42
			% within fase	54.8%	45.2%	100.0%
			% within sexo	18.9%	24.4%	21.0%
			% of Total	11.5%	9.5%	21.0%
		fase de comportamiento	Count	72	54	126
			% within fase	57.1%	42.9%	100.0%
			% within sexo	59.0%	69.2%	63.0%
			% of Total	36.0%	27.0%	63.0%
	fase de comportamiento comprometido	Count	25	4	29	
% within fase		86.2%	13.8%	100.0%		
% within sexo		20.5%	5.1%	14.5%		
% of Total		12.5%	2.0%	14.5%		
Total	Count	122	78	200		
	% within fase	61.0%	39.0%	100.0%		
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	61.0%	39.0%	100.0%		
posgrado	fase	*fase de actitud	Count	3	5	8
			% within fase	37.5%	62.5%	100.0%
			% within sexo	12.5%	21.7%	17.0%
			% of Total	6.4%	10.6%	17.0%
		fase de comportamiento	Count	16	13	29
			% within fase	55.2%	44.8%	100.0%
			% within sexo	66.7%	56.5%	61.7%
			% of Total	34.0%	27.7%	61.7%
		fase de comportamiento comprometido	Count	5	5	10
			% within fase	50.0%	50.0%	100.0%
			% within sexo	20.8%	21.7%	21.3%
			% of Total	10.6%	10.6%	21.3%
	Total	Count	24	23	47	
% within fase		51.1%	48.9%	100.0%		
% within sexo		100.0%	100.0%	100.0%		
% of Total		51.1%	48.9%	100.0%		

fase * sexo * ocupacion Crosstabulation						
ocupacion				sexo		Total
				femenino	masculino	
asalariado	fase	fase de desinterés	Count	0	2	2
			% within fase	.0%	100.0%	100.0%
			% within sexo	.0%	2.2%	1.0%
			% of Total	.0%	1.0%	1.0%
		*fase de actitud	Count	20	22	42
			% within fase	47.6%	52.4%	100.0%
			% within sexo	18.5%	23.9%	21.0%
			% of Total	10.0%	11.0%	21.0%
		fase de comportamiento	Count	72	58	130
			% within fase	55.4%	44.6%	100.0%
			% within sexo	66.7%	63.0%	65.0%
			% of Total	36.0%	29.0%	65.0%
	fase de comportamiento comprometido	Count	16	10	26	
		% within fase	61.5%	38.5%	100.0%	
		% within sexo	14.8%	10.9%	13.0%	
		% of Total	8.0%	5.0%	13.0%	
Total	Count	108	92	200		
	% within fase	54.0%	46.0%	100.0%		
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	54.0%	46.0%	100.0%		
empresario	fase	*fase de actitud	Count	8	14	22
			% within fase	36.4%	63.6%	100.0%
			% within sexo	30.8%	33.3%	32.4%
			% of Total	11.8%	20.6%	32.4%
		fase de comportamiento	Count	10	21	31
			% within fase	32.3%	67.7%	100.0%
			% within sexo	38.5%	50.0%	45.6%
			% of Total	14.7%	30.9%	45.6%
	fase de comportamiento comprometido	Count	8	7	15	
		% within fase	53.3%	46.7%	100.0%	
		% within sexo	30.8%	16.7%	22.1%	
		% of Total	11.8%	10.3%	22.1%	
Total	Count	26	42	68		
	% within fase	38.2%	61.8%	100.0%		
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	38.2%	61.8%	100.0%		
hogar	fase	fase de desinterés	Count	1	0	1
			% within fase	100.0%	.0%	100.0%
			% within sexo	1.8%	.0%	1.7%
			% of Total	1.7%	.0%	1.7%
		*fase de actitud	Count	13	1	14
			% within fase	92.9%	7.1%	100.0%
			% within sexo	23.2%	50.0%	24.1%
			% of Total	22.4%	1.7%	24.1%
		fase de comportamiento	Count	31	1	32
			% within fase	96.9%	3.1%	100.0%
			% within sexo	55.4%	50.0%	55.2%
			% of Total	53.4%	1.7%	55.2%
	fase de comportamiento comprometido	Count	11	0	11	
		% within fase	100.0%	.0%	100.0%	
		% within sexo	19.6%	.0%	19.0%	
		% of Total	19.0%	.0%	19.0%	
Total	Count	56	2	58		
	% within fase	96.6%	3.4%	100.0%		
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	96.6%	3.4%	100.0%		
estudiante	fase	fase de desinterés	Count	1	0	1
			% within fase	100.0%	.0%	100.0%
			% within sexo	1.8%	.0%	1.0%
			% of Total	1.0%	.0%	1.0%
		*fase de actitud	Count	14	9	23
			% within fase	60.9%	39.1%	100.0%
			% within sexo	24.6%	20.5%	22.8%
			% of Total	13.9%	8.9%	22.8%
		fase de comportamiento	Count	33	30	63
			% within fase	52.4%	47.6%	100.0%
			% within sexo	57.9%	68.2%	62.4%
			% of Total	32.7%	29.7%	62.4%
	fase de comportamiento comprometido	Count	9	5	14	
		% within fase	64.3%	35.7%	100.0%	
		% within sexo	15.8%	11.4%	13.9%	
		% of Total	8.9%	5.0%	13.9%	
Total	Count	57	44	101		
	% within fase	56.4%	43.6%	100.0%		
	% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	56.4%	43.6%	100.0%		

fase * sexo * edad Crosstabulation						
edad		fase		sexo		Total
				femenino	masculino	
de 15 a 24	fase	fase de actitud	Count	11	9	20
			% within fase	55.0%	45.0%	100.0%
			% within sexo	19.6%	20.0%	19.8%
			% of Total	10.9%	8.9%	19.8%
		fase de comportamiento	Count	36	30	66
			% within fase	54.5%	45.5%	100.0%
			% within sexo	64.3%	66.7%	65.3%
			% of Total	35.6%	29.7%	65.3%
		fase de comportamiento comprometido	Count	9	6	15
			% within fase	60.0%	40.0%	100.0%
			% within sexo	16.1%	13.3%	14.9%
			% of Total	8.9%	5.9%	14.9%
Total			Count	56	45	101
			% within fase	55.4%	44.6%	100.0%
			% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
			% of Total	55.4%	44.6%	100.0%
de 25 a 34	fase	fase de desinterés	Count	1	0	1
			% within fase	100.0%	.0%	100.0%
			% within sexo	1.7%	.0%	.9%
			% of Total	.9%	.0%	.9%
		fase de actitud	Count	12	10	22
			% within fase	54.5%	45.5%	100.0%
			% within sexo	20.3%	18.2%	19.3%
			% of Total	10.5%	8.8%	19.3%
		fase de comportamiento	Count	38	43	81
			% within fase	46.9%	53.1%	100.0%
			% within sexo	64.4%	78.2%	71.1%
			% of Total	33.3%	37.7%	71.1%
fase de comportamiento comprometido	Count	8	2	10		
	% within fase	80.0%	20.0%	100.0%		
	% within sexo	13.6%	3.6%	8.8%		
	% of Total	7.0%	1.8%	8.8%		
Total			Count	59	55	114
			% within fase	51.8%	48.2%	100.0%
			% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
			% of Total	51.8%	48.2%	100.0%
de 35 a 44	fase	fase de desinterés	Count	0	1	1
			% within fase	.0%	100.0%	100.0%
			% within sexo	.0%	2.2%	.9%
			% of Total	.0%	.9%	.9%
		fase de actitud	Count	16	20	36
			% within fase	44.4%	55.6%	100.0%
			% within sexo	22.5%	43.5%	30.8%
			% of Total	13.7%	17.1%	30.8%
		fase de comportamiento	Count	36	18	54
			% within fase	66.7%	33.3%	100.0%
			% within sexo	50.7%	39.1%	46.2%
			% of Total	30.8%	15.4%	46.2%
fase de comportamiento comprometido	Count	19	7	26		
	% within fase	73.1%	26.9%	100.0%		
	% within sexo	26.8%	15.2%	22.2%		
	% of Total	16.2%	6.0%	22.2%		
Total			Count	71	46	117
			% within fase	60.7%	39.3%	100.0%
			% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
			% of Total	60.7%	39.3%	100.0%
de 45 a 54	fase	fase de desinterés	Count	0	1	1
			% within fase	.0%	100.0%	100.0%
			% within sexo	.0%	4.5%	1.6%
			% of Total	.0%	1.6%	1.6%
		fase de actitud	Count	11	4	15
			% within fase	73.3%	26.7%	100.0%
			% within sexo	26.2%	18.2%	23.4%
			% of Total	17.2%	6.3%	23.4%
		fase de comportamiento	Count	27	13	40
			% within fase	67.5%	32.5%	100.0%
			% within sexo	64.3%	59.1%	62.5%
			% of Total	42.2%	20.3%	62.5%
fase de comportamiento comprometido	Count	4	4	8		
	% within fase	50.0%	50.0%	100.0%		
	% within sexo	9.5%	18.2%	12.5%		
	% of Total	6.3%	6.3%	12.5%		
Total			Count	42	22	64
			% within fase	65.6%	34.4%	100.0%
			% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
			% of Total	65.6%	34.4%	100.0%
55 o mas	fase	fase de desinterés	Count	1	0	1
			% within fase	100.0%	.0%	100.0%
			% within sexo	5.3%	.0%	3.2%
			% of Total	3.2%	.0%	3.2%
		fase de actitud	Count	5	3	8
			% within fase	62.5%	37.5%	100.0%
			% within sexo	26.3%	25.0%	25.8%
			% of Total	16.1%	9.7%	25.8%
		fase de comportamiento	Count	9	6	15
			% within fase	60.0%	40.0%	100.0%
			% within sexo	47.4%	50.0%	48.4%
			% of Total	29.0%	19.4%	48.4%
fase de comportamiento comprometido	Count	4	3	7		
	% within fase	57.1%	42.9%	100.0%		
	% within sexo	21.1%	25.0%	22.6%		
	% of Total	12.9%	9.7%	22.6%		
Total			Count	19	12	31
			% within fase	61.3%	38.7%	100.0%
			% within sexo	100.0%	100.0%	100.0%
			% of Total	61.3%	38.7%	100.0%