

Facultade de socioloxía



UNIVERSIDADE DA CORUÑA



Título: El comercio justo en Galicia: una aproximación desde la ideología, los valores y la clase social

Autor: Ángel Antonio Leira Pernas

Director: José Antonio López Rey

Titulación: Grao en Socioloxía

Curso: 2011/2012

GRAO EN SOCIOLOXÍA

TRABALLO DE FIN DE GRAO

CURSO ACADÉMICO 2011/2012

XUNIO DE 2012

EL COMERCIO JUSTO EN GALICIA:

UNA APROXIMACIÓN DESDE LA IDEOLOGÍA, LOS VALORES Y LA CLASE SOCIAL

ALUMNO: ÁNGEL ANTONIO LEIRA PERNAS

TITOR: JOSÉ ANTONIO LÓPEZ REY

RESUMO: El presente trabajo pretende servir como una aproximación teórica y metodológica al fenómeno del comercio justo en Galicia. Se tratará, por un lado, de cuantificar el comercio justo a partir del nivel de ventas de las tiendas existentes en la comunidad autónoma, y por otro lado se intentará predecir la propensión a consumir a partir de tres variables: la ideología, los valores y la clase social, los cuales, como componentes fundamentales de la reflexividad individual, pueden determinar la mayor o menor propensión a consumir este tipo de productos. Para ello, y a partir de los datos extraídos de las fuentes primarias de la investigación, se elaborará un indicador de clase social objetiva tomando como referencia la teorías sociológica moderna sobre clase y teniendo en cuenta las características cambiantes del mercado laboral y la estructura ocupacional.

1.	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	3
1.1	OBJETO DE ESTUDIO	3
1.2	SITUACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN GALICIA	7
1.2.1	A Coruña: Solidariade Internacional de Galicia e Intermón Oxfam	7
1.2.2	Situación del comercio justo en Galicia	11
1.3	PREGUNTA INICIAL	14
1.4	HIPÓTESIS	14
1.5	OBJETIVO PRINCIPAL	14
1.6	OBJETIVOS CONCRETOS	14
1.7	METODOLOGÍA.....	15
2.	EL COMERCIO JUSTO EN RELACIÓN CON LA CLASE SOCIAL, LA IDEOLOGÍA Y LOS VALORES	18
2.1	TRANSFORMACIÓN DE LAS OCUPACIONES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO	18
2.2	ESTÉTICA DE LAS OCUPACIONES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO	21
2.3	TEMPORALIDAD; MEDICIÓN DEL RIESGO E INSEGURIDAD ONTOLÓGICA.	24
2.4	CATEGORÍA SOCIOECONÓMICA DEL INE.....	27
2.5	TEORÍAS ACTUALES SOBRE CLASE: NEOMARXISTAS Y NEOWEBERIANOS	30
2.6	PROPUESTA DE INDICADORES DE CLASE.....	35
3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
3.1	IDEOLOGÍA POLÍTICA	45
3.2	COINCIDENCIA O RECHAZO DE LOS VALORES QUE PROMUEVE EL COMERCIO JUSTO.....	47
3.3	RELACIÓN DE LA CLASE SOCIAL OBJETIVA CON LA PROPENSIÓN A CONSUMIR PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO..	55
3.3.1	Análisis de las diferentes variables propuestas	55
4.	CONCLUSIONES.....	60
5.	BIBLIOGRAFÍA	64
6.	ANEXO I: TABLAS REFERENCIADAS EN EL TRABAJO.....	67
7.	ANEXO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN LAS DIFERENTES CIUDADES GALLEGAS CON TIENDAS	74
7.1	El comercio justo en Ourense: Solidariade Internacional de Galicia	74
7.2	Situación del Comercio justo en Pontevedra: Solidariade Internacional de Galicia	75
7.3	Situación del comercio justo en Vigo.....	77
7.4	Situación del comercio justo en Santiago.....	77
8.	ANEXO III: EL VÍNCULO DEL COMERCIO JUSTO Y LA IDEOLOGÍA POLÍTICA	79
9.	ANEXO IV: ELABORACIÓN DE LOS INDICADORES EN SPSS.....	81
10.	ANEXO V: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES DE COMERCIO JUSTO	86

1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 Objeto de estudio

Vivimos en una sociedad de consumo en la que son evidentes los ejemplos de efectos negativos que el consumo de masas ha tenido sobre todos los aspectos de la vida social de las personas y sus nocivos efectos en un desarrollo estable de la naturaleza. El consumo se ha convertido en la base de la vida social humana, y son muchos los autores que han caracterizado en este momento histórico a los seres humanos como seres de consumo. Éste es cada vez más autónomo, impersonal e impredecible. En este contexto nace el tema que resulta de interés para este estudio, el comercio justo y el consumo responsable.

El consumo responsable se entiende de tres formas: consumo ético, consumo ecológico y consumo social o solidario. Los dos primeros tienen más que ver con la austeridad y el autoabastecimiento de recursos que con el consumo propiamente dicho. Este estudio se centrará en ese tercer bloque, el consumo responsable social o solidario. Este tipo de consumo, dentro del cual se encuentra el comercio justo, se caracteriza por garantizar en el intercambio de mercancías que las condiciones laborales y sociales en las que se ha elaborado un producto sean acordes con el respeto a los derechos humanos, y por tanto, se paga un precio “justo” por la mercancía comprada. Son los llamados por Bird y Hughes (1997) “precios éticos primados” los cuales son responsabilidad del consumidor, que tiene que pagar un porcentaje del dinero destinado a los productores.

El comercio justo garantiza que los productores de los productos son organizaciones de colectivos registrados o bajo formas de asociación participativa. Estas organizaciones operan en los países del sur, y garantizan, además de haber sido desarrolladas bajo condiciones laborales dignas, la eliminación de intermediarios, en ocasiones especuladores.

El comercio justo tiene como objetivo que un mayor número de personas consuman de forma responsable, con la consecuencia directa de la reducción de la pobreza en los

países del tercer mundo. La teoría sociológica ha producido en ese sentido un buen número de trabajos teóricos que tratan de caracterizar esta nueva sociedad y este nuevo tipo de consumidor. Inglehart (1991, 2001), entre otros, sostiene que el cambio cultural está favoreciendo un cambio de pensamiento y de percepción del consumidor acerca del consumo responsable. En la concepción de Inglehart, los valores dominantes en la sociedad industrial fordista, los llamados valores materialistas, son diferentes a los valores postmaterialistas en diferentes sentidos, pero se pueden sintetizar estas diferencias en que la preocupación del consumidor se traslada desde una pura concepción individualista, de satisfacción propia del producto, a una concepción integrada, donde su interés gira hacia posturas donde tiene en cuenta el medio ambiente y el respeto de los derechos humanos. Podría decirse incluso que el consumidor postmoderno está sensibilizado para llevar a cabo un consumo responsable, y sin embargo, no actúa acorde a ello.

Las tesis de Inglehart al respecto del cambio cultural son adecuadas para dar explicación al surgimiento de un nuevo modelo de consumo responsable, y son el cuerpo teórico que más aproxima el ejercicio de este tipo de consumo a un fenómeno social generalizado sin que sea explicado como un hecho espontáneo y aislado. En este sentido, encaja la decisión individual del consumidor: el consumidor accede a pagar un precio extra en la relación comercial para pagar un precio justo por el trabajo de producción. La eliminación de intermediarios a veces especuladores hace que el cliente tenga que pagar una prima por un producto que sería más barato en el contexto del consumo de masas. Esta prima soportada por el consumidor, permite a los productores percibir una remuneración más justa por sus productos y es consecuencia de la implementación de mecanismos de control de comercio justo en los canales de distribución (De Pelsmacker, Janssens, Mielants, 2005, pág. 51).

Las pautas de consumo en la sociedad moderna están cambiando: muchos autores han caracterizado dentro de la teoría del cambio de valores al consumo como un acto mucho más reflexivo y meditado y no tan ligado al estatus o la aceptación social. Esto último generaba corrientes de consumo masivo de bienes no tan diversificadas como las que hoy se nos presentan. Lo cierto es que este proceso de postmodernización,

como apuntan Bauman (2001) o Beck (1999), genera una multiplicidad de identidades y modelos de consumidores entre los cuales surgen algunos comprometidos con el respeto al medio ambiente, los derechos humanos, etc. En definitiva, comprometidos con una ética particular en el mismo acto de consumir. Todo ello responde, como expone Inglehart (1991), a un cambio de valores desde posiciones más materialistas a otras postmaterialistas. El propio hedonismo de las clases medias agota poco a poco las posibilidades del consumo masivo irreflexivo, abriendo nuevos espacios para el comercio justo y el consumo responsable.

Estas nuevas formas de consumo se enfrentan la sociedad del riesgo caracterizada por Beck (1999) y Giddens (1990), para conseguir, a través del consumo, aletargar los efectos no deseados de las lógicas del crecimiento económico y los avances tecnológicos. Con todo, muchos estudios descubren una alta coincidencia entre consumidores responsables y perfil ideológico, lo que presenta y sigue presentando este tipo de consumo como minoritario y aislado. La extensión de un cambio de valores al respecto de las pautas de consumo propio, responde igualmente a la posibilidad de acceso a canales de difusión que dan a conocer esta forma de consumo y empujan la reflexividad y a la creación de nuevos esquemas cognitivos. La poca amplitud de dichos canales dificulta el crecimiento de un tipo de consumo tan ligado a la reflexividad.

Son justamente estos aspectos los que se quieren conocer con este proyecto. Se trata de descubrir a nivel local, y sirviendo de apoyo las tiendas de comercio justo de Solidariedade Internacional de Galicia en A Coruña, Pontevedra y Ourense, la tienda de Panxea en Santiago de Compostela, A Cova da Terra en Lugo e Intermón Oxfam en Vigo y A Coruña, la fuerza del vínculo ideología política-comercio justo, el nivel de conocimiento que los habitantes de estos territorios tienen sobre el tema a tratar, la predisposición de los consumidores cuando conocen estas alternativas y cuáles son los canales a través de los cuales pueden darse a conocer formas alternativas de consumo responsable. Se intentará en este sentido analizar la relación de la condición social del individuo con su predisposición a consumir productos de comercio justo. Para ello se utilizarán distintas variables sociodemográficas con el objetivo de realizar una relación directa entre “clase social objetiva” y “propensión a consumir”. Por tanto, es necesario

elaborar una medida objetiva de la clase social, que se va a confeccionar tomando como referencia las distintas corrientes teóricas contemporáneas de clase.

No parece prudente realizar una consideración previa sobre qué variables demográficas podrían explicar un comportamiento más o menos responsable, o una mayor aceptación del comercio justo, sobre todo por la información de la que se dispone y que se detallará más adelante en este apartado, en el estudio sobre el comportamiento del consumidor en los diferentes puntos de venta de Galicia. En ellos las variables demográficas son a priori bastante homogéneas, y por tanto, limitaría bastante el objetivo del estudio conocer el perfil de comprador de comercio justo para poder afirmar qué tipo de persona compra, ya que es muy probable que el perfil de comprador en las tiendas de A Coruña y Ourense sea bastante similar. Sin embargo, no acuden a las tiendas cuantitativamente de la misma forma.

Finalmente, parece adecuado conocer cómo puede desarrollarse el comercio justo en el futuro teniendo en cuenta dos perspectivas diferentes: la del aumento del comercio justo en cualquier contexto como beneficioso en sí para el planeta, y la del aumento del comercio justo conforme a sus principios básicos. Es decir, la duda es si la lógica de crecimiento económico que ha llevado al comercio tradicional a convertirse en consumo masivo, se puede aplicar de la misma forma al comercio justo: si bien lo ideal es aumentar exponencialmente el comercio justo como medio de disminuir las desigualdades sociales asociadas al comercio mundial, se corre el riesgo de maximizarlo de tal manera que se convierta en aquello contra lo que está concebido.

De todos modos, no se debe olvidar que, responsable o no, el consumidor se encuentra inmerso en la sociedad de consumo: en ese sentido, éste tiene claro cuál es el objetivo de su compra: es un acto “beneficioso” y “justo” con los productores del tercer mundo pero no queda realmente claro que además está adquiriendo un producto de calidad garantizada. Los seres humanos vivimos bombardeados de publicidad, compramos lo que la publicidad nos dice que compremos, y estamos concienciadas de que podemos llevar a cabo un consumo más responsable para el planeta. Un equilibrio entre estas fuerzas puede ser ideal para el comercio justo.

1.2 Situación del comercio justo en Galicia

Para comenzar, es importante examinar la situación que viven las tiendas de comercio justo que van a ser objeto de estudio en esta investigación, tratando de realizar una fotografía de la situación que vive el comercio justo en Galicia en términos más económicos y de atracción de clientela en los últimos años. Nos centraremos sobretudo en el caso de A Coruña, por ser la ciudad en la que más ha aumentado el consumo de comercio justo en los últimos años, y ser la más importante a nivel de ventas en Galicia.

1.2.1 A Coruña: Solidariedade Internacional de Galicia e Intermón Oxfam

En primer lugar, cabe mencionar que la situación económica es bastante desigual en las tiendas de comercio justo existentes en A Coruña. Intermón Oxfam posee una clientela fija más numerosa, y unos ingresos anuales considerables, que garantizan sin problemas la viabilidad de la tienda. La situación de la tienda de Solidariedade Internacional de Galicia (SIG) es diferente, pues su volumen de clientela y sus ventas no garantizan la futura supervivencia de la tienda. Sin embargo, existen conclusiones positivas también con respecto a la tienda de SIG, todos aquellos argumentos que tienen que ver con la evolución de las ventas y de la atracción de clientela de las tiendas en comparación con otros sectores del comercio minorista en el contexto de la crisis económica. Ésta, además, será uno de los principales focos en los que situar la atención: se tratará de examinar la situación que han vivido las mismas en el contexto de evolución y desarrollo de crisis económica.

Valiéndonos de estas tablas resultará sencillo poner de manifiesto las diferencias tangibles entre las tiendas de A Coruña y la evolución que han llevado durante los últimos años. La tienda de A Coruña¹ no ha perdido excesivo volumen de clientela e ingresos durante el período 2009-2011, el período de mayor incidencia de la crisis económica. Es necesario mencionar que la viabilidad de las tiendas de comercio justo es superior a

¹ Los datos de las tablas no mostradas pueden consultarse en el anexo I. Se referenciará en cada dato aportado la tabla a la que pertenece el mismo. En este caso, la Tabla I.

las de comercio convencional con menos ingresos por el coste de la gestión, que en el caso del comercio justo es realizada por voluntarios.

La influencia de la crisis económica no ha condicionado de manera excesiva el nivel de atracción de clientela y el nivel de ventas de las tienda de SIG. El resultado dos años después, tras dos años de crisis, son 869,99 € menos de ingresos (pasando de 24.819,68 € a 23.949,69 €) en las tiendas y 81 clientes menos en las mismas (de 2096 a 2015). Es decir, prácticamente se mantiene intacta la evolución de la tienda.

Por su parte, la tienda de Intermón Oxfam en A Coruña es la referencia gallega en ventas de comercio justo en un establecimiento estable. Son muchas las conclusiones que se pueden extraer de la observación del nivel de ventas de esta tienda², pasando a exponer algunas de ellas.

En primer lugar, se constata fácilmente la enorme diferencia existente entre la tienda de Intermón y la de SIG en A Coruña. En el año 2009, antes de que la crisis afectase al consumo local de manera más severa (como examinaremos más adelante), la diferencia entre ambas tiendas en volumen de ventas es notoria. En términos absolutos, en el año 2009, las ventas de la tienda de Intermón Oxfam casi que triplican las de SIG (63.308 € las tienda de Intermón, por los 23.949 € de SIG). Por esta misma razón, Intermón pierde una cantidad y un porcentaje de ventas más elevado conforme la crisis fue aumentando su influencia.

La conclusión más positiva para SIG se fundamenta en dos argumentos. El primero de ellos, relativo a la incidencia de la crisis, hace suponer que en el momento en que el consumo vuelva a crecer a niveles cercanos a otros países de la Unión Europea, las ventas realizadas por la tienda de A Coruña pueden ser objeto de un sólido crecimiento; en este sentido, los establecimientos, sobretudo en el casco viejo coruñés y la calle real que sobrevivan a la crisis se verán reforzados en cuanto vuelva a aumentar el consumo. El segundo argumento es el techo de ventas, el límite a alcanzar tomando como ejemplo la capacidad de ventas de Intermón en la ciudad que, si bien tiene que ver

² Tabla II del Anexo I

fundamentalmente con su ubicación geográfica, señala que las tiendas de comercio justo pueden alcanzar dinámicas similares a las del comercio convencional. Este argumento se tratará de fundamentar con dos ejemplos prácticos.

El primer ejemplo que se aportará corresponde a los llamados períodos de mayor actividad de las tiendas. En diciembre, al igual que ocurre con las tiendas de consumo convencional, es cuando mayor tasa de afluencia de clientes existe. El modo de atraer clientes de las tiendas de comercio justo las hace muy similares al resto de establecimientos de comercio, y por lo tanto, desecha en parte la idea previa de que la clientela de productos de comercio justo es una clientela más bien fija. Parece, en cambio, que lo apropiado sería afirmar que existe un perfil de consumidor fijo de productos de comercio justo, pero que éste, sin embargo, no es el consumidor mayoritario de estos productos en las mayores épocas de ventas.

En SIG³ aumentan en casi el doble todos los indicadores de venta con los que estamos trabajando en el mes de diciembre con respecto a los dos meses anteriores del año 2011. Aumentan las ventas en más del doble (se facturan 4.176,26 en diciembre, por los 1.664,11 € de noviembre, por ejemplo), la clientela diaria aumenta en una proporción similar, al igual que el número de clientes o las ventas diarias que aumentan en más de un 150% en diciembre con respecto a noviembre. Estas cifras corroboran lo mencionado anteriormente, pero no esconden que en Coruña existe un déficit serio en la venta de productos de comercio justo. La facturación mensual de la tienda de SIG es de 1992 euros, es decir, insuficiente para mantener los gastos asociados a un establecimiento del estilo, y la clientela diaria media del año se queda en 7 personas.

Los datos más esperanzadores sobre el comercio justo siempre se encuentran a la hora de someter a comparación las tendencias temporales de los últimos años. En la mayor parte de los casos examinados, y en este proyecto se intentará demostrar, el comercio justo ha crecido en Galicia y apenas ha sufrido la recesión económica más que para frenar su crecimiento, pero en ningún momento para hacerlo decrecer. En Coruña, eso indica la situación; la mayoría de los indicadores examinados entre el año 2009 y el año

³ Tabla III del anexo I

2011, los años de mayor incidencia de la crisis económica, muestran un estancamiento e incluso leve mejoría, una vez sometidos a examen: el día de afluencia máxima se incrementó en 8 clientes, el día con más ventas aumentó en 72,09 €, y la facturación y clientela total apenas sufrieron un estancamiento, sólo 869 € menos se facturaron en 2011 y 81 clientes menos visitaron la tienda. Es decir, el aumento del comercio justo en SIG A Coruña había sido enorme entre los años 2006 y 2009 (de 18.532,00 € en 2006 a 24.819,41 € en 2009) y, cuanto menos, ha seguido estable en el contexto de la crisis, lo que parece indicar que en una mejor situación, en la medida que pueda ir avanzando la recuperación económica, se puede seguir asistiendo a una continua mejora de la situación de la tienda, que desde un punto de vista actual, no es del todo buena.

¿Qué conclusiones se pueden sacar de estos datos? Las explicaciones a los mismos son obvias, pero no así sus conclusiones ni propuestas de mejora. Es obvio que un establecimiento de consumo tiene sus períodos máximos de actividad en los meses de diciembre y enero, pero tampoco están claras las consecuencias que de ello se derivan: podría significar que la clientela fija de las tiendas es más bien poca, y que las posibilidades de mejora de facturación de la tienda de Coruña pasa por la promoción de los productos hacia el consumidor convencional. Pero podría significar también que en las épocas de mayor actividad, los clientes fijos de las tiendas son los que realizan un desembolso extra en las tiendas de comercio justo (que es lo que ocurre en el resto de tiendas de consumo).

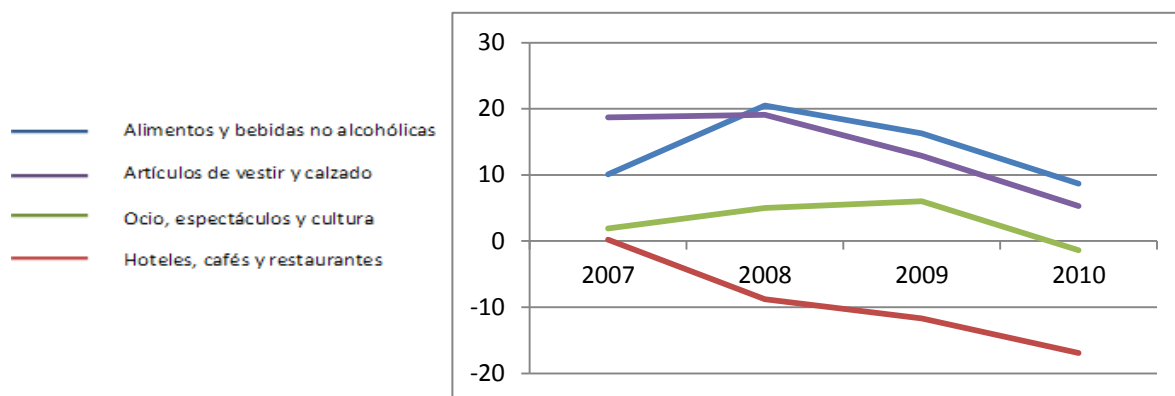
En términos cuantitativos, Coruña es la ciudad gallega en la que se dan mayores niveles de consumo en comercio justo. Esta situación es muy probable que se derive, no tanto del interés del público por consumir este tipo de productos, sino de la mayor y mejor oferta existente en la ciudad (dos tiendas y bien situadas). De todos modos, comparando las ventas de la ciudad con otras tiendas que entran en este estudio, es evidente que las posibilidades de crecimiento existen.

El descenso de actividad de la tienda de Intermón en A Coruña es sensible, pero tiene más que ver con lo comentado anteriormente acerca de las tiendas de SIG: la tienda

de Intermón está situada en una zona inmejorable de la ciudad de A Coruña (en la calle San Andrés), tenía en 2009 un gran nivel de ventas, y el descenso de las mismas parece seguir pautas más relacionadas con las tiendas de consumo convencional que han sufrido el impacto de la crisis que con las pautas generales del comercio justo en Galicia. Como se puede observar en la tabla, la tienda de A Coruña de Intermón factura a buen nivel, teniendo en cuenta la evolución de los datos en el período 2009/2011. Si bien es verdad que las ventas de las tiendas caen en un 12% en estos 3 años, el dato no es del todo preocupante si lo sometemos a comparación con la evolución de otros sectores de actividad económica similar y su funcionamiento durante la crisis.

GRÁFICO 1

TASA DE VARIACIÓN DEL GASTO MEDIO POR PERSONA EN GALICIA (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística; encuesta de presupuestos familiares (base, 2006)

1.2.2 Situación del comercio justo en Galicia

Utilizaremos, para analizar el crecimiento del comercio justo en Galicia en el contexto de la crisis, al igual que en el análisis de las diferentes ciudades, los datos procedentes de las ventas de las tiendas de comercio justo, dejando de lado las ferias, stands y demás eventos organizados por estas organizaciones. La razón ya se ha argumentado anteriormente, y es que las tiendas significan la fuente de ingresos más estable para estas organizaciones, y dado que establecimientos de consumo, pueden servir como elemento para realizar una fotografía de la situación del comercio justo en el país.

TABLA II**EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE COMERCIO JUSTO (GALICIA 2009-2011)**

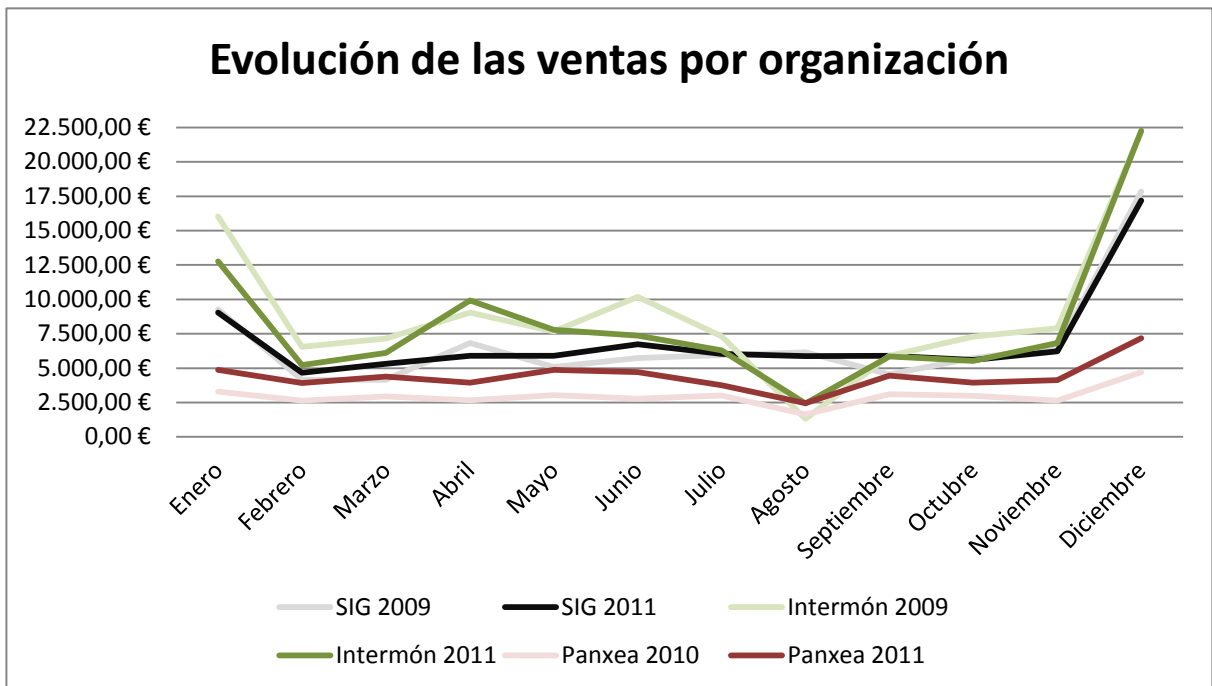
Comercio justo en Galicia				
	2009 (Panxea 2010)		2011	
Enero	31.017,07 €	12,37%	29.811,64 €	11,50%
Febrero	14.346,55 €	5,72%	15.081,86 €	5,82%
Marzo	15.535,91 €	6,19%	17.063,13 €	6,58%
Abril	21.236,38 €	8,47%	21.722,97 €	8,38%
Mayo	17.941,03 €	7,15%	20.492,04 €	7,90%
Junio	21.153,12 €	8,43%	20.509,36 €	7,91%
Julio	18.193,64 €	7,25%	17.787,38 €	6,86%
Agosto	10.943,74 €	4,36%	11.760,57 €	4,54%
Septiembre	15.095,94 €	6,02%	18.589,66 €	7,17%
Octubre	17.420,27 €	6,95%	16.782,68 €	6,47%
Noviembre	18.900,96 €	7,54%	18.839,44 €	7,27%
Diciembre	49.018,82 €	19,54%	50.805,25 €	19,60%
Total	250.803 €	100,00%	259.246 €	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de Panxea, Intermón Oxfam y SIG.

Las ventas de comercio justo aumentan de manera constante aunque tímida en los años en los que se centra el estudio. Si comparamos el gráfico de evolución de ventas por meses de las tiendas de las organizaciones, se puede observar como los datos correspondientes a 2009 (en tonos claros) son ligeramente inferiores a los de 2011 (en tonos oscuros)

GRÁFICO 2

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR MESES Y ORGANIZACIONES



Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de Panxea, Intermón Oxfam y SIG.

1.3 Pregunta inicial

¿Qué características se relacionan con la propensión a consumir productos de comercio justo en Galicia?

1.4 Hipótesis

La propensión a consumir productos de comercio justo en Galicia viene determinado por la ideología política, una aceptación de los valores que promueve el comercio justo y la clase social objetiva del individuo. Un mayor conocimiento y aceptación de los valores que promueve el comercio justo, identificarse con una ideología política de izquierdas y tener un mayor nivel de vida y, por tanto, estar más arriba en la escala de clase social objetiva, eleva la probabilidad de convertirse en consumidor de productos de comercio justo.

1.5 Objetivo principal

Identificar las variables que determinan individualmente el consumo de productos de comercio justo Galicia, centrando la atención de manera especial en la clase social objetiva, los valores y la ideología política.

1.6 Objetivos concretos

- a. Identificar la percepción social sobre el comercio justo y la aceptación o no de los valores que promueve
- b. Análisis de la oferta en Galicia.
- c. Creación de un indicador de clase en base a variables socioeconómicas objetivas.
- d. Identificar las variables demográficas que puedan caracterizar a los consumidores de comercio justo.
- e. Analizar el peso de la ideología.
- f. Medir valores y actitudes de los consumidores del comercio justo, y de éstos hacia el comercio justo.
- g. Analizar si se trata de un consumo exclusivamente ideológico o si existe un componente instrumental en él.

- h. Analizar el consumo responsable asociado al comercio justo, es decir, si puede relacionarse al comercio justo con hábitos y estilos de vida concretos.

1.7 Metodología

En primer lugar se ha procedido a una revisión bibliográfica de estudios previos similares para orientar el objetivo del estudio. Asimismo, se han analizado fuentes de datos secundarios que tratan todo lo relacionado con el comercio justo, el consumo responsable y el tercer sector en general (sobre todo, a partir de datos proporcionados por las organizaciones y grupos que han colaborado en la investigación).

Posteriormente, se procedió a una recopilación de información interna acerca de cuestiones que atañen directamente al funcionamiento de las tiendas, en concreto:

- Balance de ventas y relación de productos vendidos en las tiendas.
- Nivel de atracción de clientes de las tiendas.

A través de estas estadísticas se puede, tanto cuantificar la relación de ventas de las tiendas, como realizar tanto una proyección de la posibilidad de ventas futuras, como el análisis de la evolución económica del comercio justo gallego en el contexto de la crisis económica.

En segundo lugar, uno de los objetivos principales de este trabajo es identificar grupos relativamente amplios pero homogéneos de población, para estudiar sus pautas de consumo de comercio justo, así como sus valores y actitudes acerca del mismo. Estos grupos homogéneos de población podrían configurarse en base a múltiples clasificaciones previas, son útiles dependiendo del organismo que la realice o de la teoría que la haya desarrollado, pero es necesaria una recopilación previa de información sobre las distintas clasificaciones de clase para adoptar la postura definitiva sobre la que se va a utilizar en este trabajo.

En tercer lugar, y con el objetivo de poder discernir las diferencias entre el consumidor convencional y el de comercio justo, se llevaron a cabo dos encuestas, una a cada tipo

de consumidor, que permitieron la comparación entre ambas. Así, y en lo que se refiere a la encuesta dirigida a los usuarios de las tiendas de comercio justo, el método de selección fue el muestreo aleatorio simple por estratos desagregados dependiendo del nivel de atracción de clientela de la tienda, siendo el estrato más grande aquella tienda que atraía más clientes, con el resto de estratos a continuación. El tamaño de la muestra dependió de los datos de afluencia a la tienda obtenidos. El cuestionario perseguía los siguientes objetivos:

- Creación de perfiles sociodemográficos de los usuarios de las tiendas de comercio justo en base a los criterios definidos en los objetivos.
- Creación de un perfil de consumidor responsable, en función de múltiples y diversas variables (además de las definidas en los objetivos) de aquellas que definen valores subjetivos frente al consumo de comercio justo: afinidad ideológica subjetiva con los principios de las tiendas, ventajas e inconvenientes materiales (precio, situación física de la tienda, calidad, etc.), coherencia con otras prácticas de consumo responsable, etc. Además se cuantificará el acceso a canales de información por parte de los usuarios.

A su vez, durante el período en el que se realizaron las encuestas en las tiendas, se procedió a la realización del cuestionario al no consumidor, a través de entrevistas realizadas vía redes sociales complementadas con entrevistas a pie de calle y en centros comerciales convencionales, y lo que se pretendía era conseguir:

- Una muestra de similar magnitud a la muestra obtenida en las tiendas de comercio justo.
- Cierta heterogeneidad en los encuestados, tanto en edad como en sexo.

En cuarto lugar, se analizaron por medio de diferentes métodos estadísticos descritos más adelante las encuestas realizadas, con el objetivo de crear un perfil tipo de consumidor responsable.

Soy consciente de que los dos tamaños muestrales son claramente insuficientes para que los resultados estadísticos puedan ser extrapolables al conjunto de la población. No obstante, mi objetivo con este trabajo era realizar un buen diseño metodológico en

mayor medida que obtener datos concretos que, por otra parte, conllevarían un coste no asumible en estos momentos. En cualquier caso, los datos aquí ofrecidos pueden tomarse, con limitaciones, como una primera aproximación cuantitativa al fenómeno estudiado.

2. EL COMERCIO JUSTO EN RELACIÓN CON LA CLASE SOCIAL, LA IDEOLOGÍA Y LOS VALORES

En el presente estudio se intenta conocer la relación existente entre la clase social objetivo y la propensión a consumir productos de comercio justo. Tal objetivo acarrea una problemática fundamental: la definición y delimitación de la variable “clase social”. Como se podrá comprobar más adelante, la profundidad de los estudios recientes sobre clase social elaborados por la teoría sociológica, puede no ser del todo válida para las pretensiones del estudio si tenemos en cuenta los veloces y profundos cambios en el mercado de trabajo en las últimas dos décadas. Asimismo, se examinará también la categoría socioeconómica del Instituto Nacional de Estadística (INE) con el fin de mostrar la poca profundidad con la que la clase social ha sido utilizada en el ámbito estadístico en los últimos años en España.

2.1 Transformación de las ocupaciones en la sociedad de consumo

El valor de las ocupaciones ha evolucionado en los últimos dos siglos, recuperando en los últimos 30 años, en la etapa neoliberal de la economía occidental, ciertos aspectos del trabajo manual artesanal característico de principios del siglo XIX.

Estos aspectos son los que Bauman (1999) denominó factores estéticos del trabajo, que vendrían a sustituir a los valores de la ética del trabajo que dominaron el pensamiento empresarial europeo durante toda la etapa industrial occidental, desde mediados del siglo XIX hasta los años setenta del siglo XX.

Los cambios económicos y en la organización del trabajo fueron muy fuertes durante este período. Se pasó de una economía mercantilista a una economía capitalista, y la industria sustituyó al pequeño artesano manual como motor de la economía. Los artesanos se convirtieron en productores dentro de las fábricas, y como consecuencia, la producción creció debido a la mayor capacidad productiva.

Las características del trabajo en esta transición desde la economía mercantilista a la capitalista también se transformaron. El trabajo de los obreros en la fábrica era radicalmente opuesto al del artesano. En primer lugar, por la propiedad de los medios de producción, lo que indirectamente provoca las diferencias más importantes entre los

dos sistemas; en segundo lugar, por los objetivos a alcanzar: el artesano marcaba sus metas, las comprendía y buscaba las mejores maneras de lograrlas. El éxito o fracaso de un artesano manual venía marcado por su mayor o menor dedicación al trabajo, su creatividad, su empeño y demás factores y circunstancias individuales. Y en tercer lugar, por sus pautas de trabajo, que también las maneja el propio trabajador: horarios, jornadas y, en definitiva, organización interna flexibles. La industrialización cambió radicalmente estas características: el obrero, que dejó de controlar los medios de producción, dejó a su vez de compartir los objetivos finales de su propio trabajo, que le resultaban extraños y de escaso interés. Además, a medida que menos interesantes le resultaban los productos finales de su trabajo, aumentaba la rigidez y el estatismo de los horarios de trabajo, más duros e ininterrumpidos.

Las consecuencias de este cambio de organización del mercado de trabajo fueron directas sobre la conciencia del trabajador y su actitud hacia la actividad productiva. El trabajo dejó de ser vocacional, una fuente de identificación personal y un placer asociado a la realización individual, y comenzó a ser un deber, sin el cual, la subsistencia dentro de una sociedad industrial occidental con escasos medios asistenciales sería casi imposible. La falta de identificación con el puesto de trabajo continúa a día de hoy. La homogeneidad del empleo industrial se diferencia relativamente poco de la engañosa heterogeneidad del trabajo postfordista, y resultan escasos los individuos que consiguen alcanzar una carrera profesional plena y satisfactoria. La flexibilidad del mercado de trabajo rompe con la rigidez laboral de la época industrial. Dicha rigidez nació con el objetivo de aplacar la dejadez y desidia de los que el empresario preveía que acabaría siendo presa el obrero de la fábrica. Las ventajas de un contrato estable en la industria occidental en el siglo XX, junto con el discurso de la ética del trabajo, fueron los principales argumentos que el empresariado occidental de la época industrial utilizó para vender las bondades de convertirse en productor. El postfordismo poco a poco recuperó ciertos aspectos perversos de la época preindustrial, y los combinó con los aspectos nocivos de la economía y el mercado de trabajo neoliberal, llevando a introducir al individuo en un peligroso círculo donde el trabajador, ni trabaja por vocación ni por un contrato seguro. La supuesta heterogeneidad del actual mercado laboral debido a la importancia del sector servicios no alcanza a satisfacer las in-

quietudes de la sociedad, y “para la mayoría de la gente, salvo para unos pocos elegidos en nuestro flexible mercado laboral, encarar el trabajo como una vocación implica enormes riesgos y amenaza con desembocar en graves desastres emocionales” (Bauman, 1999, pág. 60). A la mayoría se le niega la oportunidad de vivir el trabajo como una vocación. La flexibilidad del mercado de trabajo no ofrece ni permite el verdadero compromiso con ninguna de las ocupaciones actuales. El trabajador que se encariña con la tarea que realiza, que se enamora del trabajo que se le impone e identifica su lugar en el mundo a través la actividad que desempeña o la habilidad que se le exige se transforma en un rehén en manos del destino (Bauman, 1999, pág. 60).

El empresariado industrial europeo y, en menor medida, estadounidense en el siglo XX, cantó alabanzas sobre la ética del trabajo: convirtió una necesidad económica de un colectivo minoritario en una obligación moral de todos los individuos, que debían recibir con alegría y orgullo la oportunidad de participar en el proceso productivo, ya que el trabajo era un deber moral. De todos modos, tal estrategia hubiera sido insuficiente para convencer a todo un colectivo de personas que tenían demasiado reciente el recuerdo de la economía mercantilista y el trabajo artesanal. Fue necesario combinar la difusión del mensaje de la ética del trabajo con ciertas estrategias que favoreciesen que el individuo considerase el convertirse en obrero la única vía. Estas estrategias, principalmente, se basaron en la mejora de las condiciones contractuales y laborales de los obreros de la fábrica, y la aprobación de leyes similares a las “poor laws” (leyes de pobres) británicas, que limitaban las medidas asistenciales y provocaban grandes desventajas sociales de todo aquel individuo sin trabajo (discapacitados incluidos). Dichas medidas, conforme transcurría el siglo XX, dieron lugar a una organización del trabajo que premiaba al trabajador, colocando las bases de la sociedad de consumo, y convirtiendo a los obreros en clase media acomodada a los que vender los productos por ellos fabricados. La mejora, también en la segunda mitad del siglo XX, de los servicios asistenciales estatales, convirtió a la organización del trabajo industrial en un sistema donde el obrero estaba relativamente cómodo y protegido.

Los cambios ocurridos en la organización del trabajo actual, a partir de los años ochenta, con la extensión del pensamiento neoliberal en detrimento del keynesianismo, podrían ser equiparables al cambio que significó el paso de la sociedad de artesanos a la sociedad de obreros productores: las bondades del nuevo sistema son cuestionadas por los trabajadores, y los representantes de la economía no basan su discurso proliberal en ensalzar los beneficios de la organización del trabajo que defienden, sino que, al igual que hacían los primeros empresarios promoviendo la ética del trabajo, hoy se alude más a los peligros de no integrarse en el sistema, y se sientan las bases para evitar tales actos: las crisis económicas, los recortes de prestaciones, los impuestos sobre bienes inmuebles, etc., evitan la fuga del sistema, y los individuos, satisfechos con la situación anterior, de nuevo se tienen que adaptar a un sistema que les da miedo y que no les satisface.

2.2 Estética de las ocupaciones en la sociedad de consumo

Lo que Bauman (1999) denominó estética de las ocupaciones resulta un concepto clave para conocer los aspectos subjetivos de la conciencia del trabajador acerca de su trabajo y de la perspectiva que el mismo tiene sobre su trayectoria personal. Las ocupaciones de la etapa postindustrial de la sociedad occidental están intrínsecamente unidas a las pautas de consumo.

Las diferencias existentes entre el trabajo industrial y el postindustrial tienen mucho que ver con la transición del consumo mundial. Transición desde un consumo de subsistencia, de la lógica de jornal por necesidad, hasta una lógica de consumo masivo, de productos diversificados sin la importancia decisiva de la subsistencia.

La sociedad de consumo basa su desarrollo en la creación de necesidades en el espectador. Las necesidades son previas a su satisfacción, y desde un punto de vista psicológico, la importancia relativa de la necesidad no sólo supera, sino que es indiferente, a la satisfacción de la misma. Como afirmaba Freud (1927), la felicidad no existe como estado, ya que la felicidad sólo existe en breves momentos, tras satisfacer una necesidad momentánea acentuada. Una vez satisfecha la necesidad, surge el aburrimiento, y

el que había sido objeto de deseo, pierde las razones que llevaron al consumidor a desearlo. Lo que realmente desea el individuo es el propio deseo.

Bajo posibilidades de sufrimiento, el hombre suele rebajar sus pretensiones de felicidad. La finalidad de evitar el sufrimiento relega a segundo plano la de lograr placer (Freud, 1927). Sin embargo, actualmente, las pretensiones de alcanzar el placer en innumerables ocasiones llegan a supeditar el hecho de evitar el sufrimiento. El sentimiento posterior a la satisfacción de una necesidad es similar al anterior a la misma: el individuo que ha satisfecho una necesidad, dentro de la sociedad de consumo, quiere satisfacer la siguiente. El deseo del deseo, mediatizado por los condicionantes sociales y la influencia de los medios de comunicación, es el verdadero eje de la conciencia que tiene del placer una persona que vive en la sociedad de consumo.

En esta línea planteaba Maslow (1943, 1991) su teoría holístico-dinámica de las necesidades. El autor señalaba que existía una jerarquía de necesidades humanas, representadas en forma de pirámide, y que se componía desde la base hasta la cúspide por necesidades de fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y, finalmente autorrealización. Estas últimas se dan cuando se han completado los cuatro estadios anteriores, y tienen una cualidad: no terminan. Son aquellas necesidades de realización, de ser y de desear. Maslow, como psicólogo, se centraba en los aspectos psicológicos de las necesidades, pero siempre es necesario relativizar los deseos humanos. Estos cambian con el paso del tiempo y con los cambios de las sociedades. La teoría de las necesidades de Maslow es del año 1943, y probablemente, el estadio de autorrealización sea cada día más inalcanzable.

El poder de los medios de comunicación se encarga de recordar al individuo que su función social, así como en la época industrial era ser productor, y para ello se le introducía la idea en su mente de los deberes morales y la obligatoriedad del trabajo; en la sociedad postindustrial y de consumo, su función es ser consumidor. Para lograrlo, los medios a disposición de gobiernos y representantes de la economía muestran una imagen distorsionada de la realidad, la aspiración que todo individuo debe intentar alcanzar, con ejemplos denigrantes y exhibiciones compulsivas de la riqueza de los individuos “modélicos” de la sociedad. El único objetivo es lograr que el individuo en-

cuentre su lugar en el mundo como imitador de las conductas de los modelos de la sociedad. Pero además, la exhibición ostentatoria de las ventajas de ser rico, es voluntariamente inexacta, porque se omite la información de los enormes sacrificios vitales que, por ejemplo, un deportista de élite debe llevar a cabo para llegar a ser venerado. Actualmente, lo único que se venera es la riqueza. Cuanto más aumenta la pobreza, cuanto más acentuadas son las crisis, se hace mayor ostentación por parte de los medios de comunicación sobre los modelos puestos ante los ojos del consumidor, cada vez más altos y caprichosos.

La alienación definida por Karl Marx (1844) para el trabajador industrial, es adaptable sin problemas a la alienación que puede llegar a sufrir un trabajador de la era del sector servicios. Si se puede considerar superada la alienación de Marx para trabajadores industriales, no es menos cierto que guarda estrecha relación con el individuo de la sociedad de consumo: la situación de alienación vivida por el trabajador industrial de finales del XIX estaba provocada por el hecho de no sentirse dueño de su propio destino, lo que le hacía sentirse extraño y enajenado, debido a la situación de explotación a la que está sometido, y cuya causa última es la propiedad privada de los medios de producción. La conciencia de que existía de una organización del trabajo diferente, próxima en el pasado y mejor considerada por el individuo (el trabajo artesano) fue clave para llegar a esa situación.

Si bien esa conciencia desaparece (por lo que se podría decir que la alienación de Marx puede no ser aplicable al trabajador del sector servicios del mundo actual) surgen nuevas formas de alienación intrínsecamente ligadas al consumo y el trabajo. Al individuo se le muestran multitud de ejemplos de otras personas que han sido capaces de llegar a cumplir el objetivo vital de ser feliz. Pero los individuos a los que se les muestran tales ejemplos, sobre todo si se trata de mujeres, sólo pueden soñar en llegar a alcanzar la felicidad de esa forma, y no son capaces de alcanzarla por medio de la abstracción, de la racionalización del objetivo de ser feliz. Por tanto, se ven obligados a vivir en un mundo donde su vida está controlada por el consumo, donde sufren la constante humillación de ser sometidos a la exposición ostentatoria de los ricos y no son capaces, sólo tiene la esperanza, de llegar a alcanzar las metas que la sociedad le impone.

La única vía de escape que tiene un individuo en tales circunstancias es la autorrealización laboral, recuperando el sentido vocacional del trabajo artesanal, la estética de las ocupaciones que diría Bauman. Hoy en día, resulta más gratificante para un individuo dedicarse en una ocupación que le garantice una autorrealización plena y un cumplimiento de labores deseados por el individuo. Las características de un buen trabajo, de un buen nivel de vida, en este sentido, huye de las condiciones contractuales, quizás en el único caso en lo que esto ocurre, y se acerca más a otras condiciones subjetivas valorables por el individuo y por el colectivo, ya que existen multitud de ocupaciones bien consideradas colectivamente en este sentido.

2.3 Temporalidad; medición del riesgo e inseguridad ontológica.

La importancia de la temporalidad en la configuración del mercado de trabajo desde su legalización en la reforma laboral de 1984, y la legalización de las Empresas de Trabajo Temporal en la reforma de 1992, va más allá de las consecuencias económicas evidentes de su implantación. En realidad, lo que se trata de definir como una competencia entre iguales, es una situación de evidente desventaja del trabajador a lo largo de su trayectoria laboral.

En primer lugar, porque en lo que a empleo se refiere, no existe ley de oferta y demanda que valga. Las características del empleo en una sociedad tienen más puntos en común con las características del empleo gremial o un oligopolio empresarial. En este caso, los empresarios, los que ofrecen el empleo, tratan de que esa circunstancia les acabe por reportar un beneficio importante. En principio, se puede pensar que el trabajador actúa de la misma forma, pero las características del empleo, como si de un gremio se tratase, se deciden o se plasman en las sucesivas reformas laborales. El papel de las reformas laborales es decisivo para lograr que en la pugna histórica empresario-trabajador por decidir y definir las condiciones de trabajo, la influencia de la oferta y la demanda sea mínima. Los demandantes de empleo deben resignarse a la obtención de un empleo en condiciones inferiores al que podrían, y seguramente conseguirían lograr en una negociación colectiva justa por el empleo. Las condiciones laborales que podría obtener el trabajador dejando la negociación al libre ejercicio de las partes, son manifiestamente superiores a las que puede lograr hoy en día bajo el para-

guas de la ley. Por lo tanto, las características del empleo a disposición del individuo son muy homogéneas, quedándole el único remedio al trabajador a escoger “lo menos malo” de entre lo que tiene a su alcance.

La temporalidad de las ocupaciones, aún teniendo en cuenta el resto de componentes importantes del empleo, tiene más importancia de la que se le ha dado en la misma vida del individuo. En primer lugar, y como explica Richard Sennet (2000), es uno de los principales factores que provocan la “corrosión del carácter”: las características del empleo actual, como se señalaba antes en la estética de las ocupaciones, no permiten identificación individual con el empleo, ni formación de una biografía basada en una personalidad asociada al trabajo y a las habilidades del individuo. En lugar de ello, el individuo se ve obligado a una movilidad laboral que puede llegar a ser infinita, que trae como consecuencia la creación de una personalidad y un carácter corrompidos y una biografía fragmentada; se le niega al trabajador la identificación con un trabajo y con un lugar, se le obliga a anteponer el trabajo al resto de aspectos de su vida, en lugar de ser este un complemento, y se pierde por completo la capacidad de decidir un camino laboral.

Todo ello tiene mucho que ver con la “medición del riesgo” que Giddens y Beck definen como parte fundamental de la toma de decisiones individuales (Giddens, 1997; Beck, 1999). Como afirmaba Giddens (1997) en su “Modernidad e identidad del yo”, el individuo se encuentra en muchos momentos de su vida con decisiones que pueden ser decisivas en el transcurso futuro de su vida. Son los llamados por el autor “momentos decisivos”. El individuo, por lo general, es sometido a este tipo de momentos en escasas situaciones de su vida (cambio de trabajo, acudir a un examen, casarse o divorciarse, etc.). Los momentos decisivos amenazan la coraza protectora que defiende la seguridad ontológica del individuo, pues quiebran la actitud de dejar que las cosas “sigan como están”, tan importante para esa envoltura defensiva. (Giddens, 1997). La principal característica de los momentos decisivos es que normalmente no permiten al individuo que regrese al estado anterior, a la senda anterior al momento decisivo, sino que abre un nuevo camino futuro para él. Lo que ocurre es que el individuo toma ese tipo de decisiones pensando siempre en el futuro, y este es incierto. La imagen del

futuro que tiene el individuo es, a medida que avanza el tiempo, más borrosa todavía, por la rapidez de los avances tecnológicos y los cambios políticos y laborales a los que se somete la sociedad.

El individuo toma las decisiones en los momentos decisivos de su vida a partir de un examen riguroso del futuro y una evaluación del riesgo asociado a la toma de dicha decisión. El problema hoy en día radica en que la rapidez de los cambios en las sociedades occidentales y la progresiva precarización del mercado laboral, provocan una enorme incapacidad en el individuo para evaluar el futuro. Incluso en el más sencillo cálculo del riesgo pueden ocurrir imprevistos, ya que es imposible calcularlo con una exactitud tal que no existan consecuencias no deseadas de la decisión tomada.

Nos encontramos con que el individuo es incapaz de evaluar el riesgo asociado a su decisión. Y a medida que se acentúa esta tendencia, los momentos decisivos de su vida aumentan de manera exponencial: debe tomar más decisiones, más importantes, y con menos instrumentos de evaluación, con el consecuente desgaste mental que conllevan estas circunstancias. El individuo, acostumbrado y orientado a mantener las cosas como están, se estresa, se le corrompe el carácter por tener que estar cada cierto tiempo (dependiendo del tiempo que le reste de contrato), tomando decisiones de una trascendencia tremenda.

Tal es la cantidad de veces que un individuo puede llegar a tomar decisiones trascendentales, tal es la seguridad del individuo en que probablemente, en muchos momentos de su vida le corresponderá enfrentarse al paro y a la búsqueda de un nuevo empleo, que la elección entre uno y otro empleo ya es rutinaria y poco reflexionada. En la actualidad, la única condición que la mayoría de los individuos se autoimponen en la elección de un nuevo trabajo es que sea un trabajo. La vocación hace tiempo que ha dejado de ser importante, igual que las capacidades y fortalezas que un individuo considere que tiene, e incluso la formación comienza a tener una importancia más bien reducida a la hora de encontrar un empleo. Constantemente tenemos ante nuestros ojos ejemplos de individuos que se ven obligados a aceptar un empleo en condiciones inferiores al anterior, en los que no se requiere una formación para llevarlo a cabo

acorde con la formación del individuo y que nada tiene que ver con la rama ocupacional de la que el individuo se considera perteneciente.

Estos ejemplos constantemente se presentan ante nuestros ojos en nuestra vida cotidiana. Nada tienen que ver con los ejemplos que se nos suelen presentar en los medios de comunicación de ostentación de la riqueza, de personas que se hacen a sí mismas y pasan de la pobreza más absoluta a la riqueza más sangrante. Los primeros ejemplos son más dolorosos, más desalentadores, y mucho más numerosos.

2.4 Categoría socioeconómica del INE

La categoría o condición socioeconómica (en adelante CSE) es una variable que pretende clasificar a los individuos de la encuesta de población activa (en adelante EPA) en grupos de población que sean razonablemente homogéneos en cuanto a las características sociales, económicas y culturales. (INE, 1996)

El INE combina en la EPA las variables demográficas ocupación, situación profesional y, a veces, rama de actividad para definir la CSE. En algunos casos, como en antiguas Encuestas de Población Activa (EPA-76) también utilizó la variable nivel de estudios terminados para definir la CSE, algo que tenía mucho más sentido por aquel entonces que a día de hoy. Las limitaciones principales de la clasificación que realiza el INE están en su indefinición: no termina de aclararse hasta qué punto son o no importantes las diferentes variables socioeconómicas que intervienen en la CSE, e incluso el INE admite que en relación al colectivo inactivo, la CSE tiene una limitación seria e imposible de salvar, debido a que para hacerlo, serían necesarias “un elevado número de preguntas adicionales dirigidas a este colectivo de inactivos, lo que lo haría inmanejable”. (INE, 1996)

Pero, sin duda, la limitación principal a la que se enfrenta la CSE es el no tener en cuenta algunos factores relacionados con el trabajo principal a la hora de asignar una CSE: número de horas trabajadas, condiciones laborales, situación contractual y sobretodo, nivel de ingresos. Son limitaciones naturales a la fecha de realización de la última modificación de la CSE (1994), donde no abundaban como ahora los trabajos a tiempo parcial o con contratos a pocos meses vista, pero de todas maneras, la no inclusión del

nivel de ingresos desacredita en parte la clasificación del INE como explicativa de la clase social.

TABLA III

CATEGORÍA SOCIOECONÓMICA DE LA EPA (INE)	
1.	Empresarios agrarios con asalariados
2.	Empresarios agrarios sin asalariados
3.	Miembros de cooperativas agrarias
4.	Directores y jefes de explotaciones agrarias
5.	Resto de trabajadores de explotaciones agrarias
6.	Profesionales, técnicos y asimilados que ejercen su actividad por cuenta propia, con o sin asalariados
7.	Empresarios no agrarios con asalariados
8.	Empresarios no agrarios sin asalariados
9.	Miembros de cooperativas no agrarias
10.	Directores y gerentes de establecimientos no agrarios, altos funcionarios de la administración pública, comunidades autónomas y corporaciones locales
11.	Profesionales, técnicos y asimilados que ejercen su actividad por cuenta ajena
12.	Profesionales en ocupaciones exclusivas de la administración pública
13.	Resto del personal administrativo y comercial
14.	Resto del personal de los servicios
15.	Contramaestres y capataces de establecimientos no agrarios
16.	Operarios cualificados y especializados de establecimientos no agrarios
17.	Operarios sin especialización de establecimientos no agrarios
18.	Profesionales de las fuerzas armadas
19.	No clasificables por condición socioeconómica

Grupo 1: Empresarios con asalariados (1, 7)

No se especifica ni el número de asalariados, ni se tiene en cuenta la necesidad del empresario de participar o no en el trabajo. Las posiciones contradictorias de clase de Wright, por ejemplo, quedan indefinidas en la categoría socioeconómica del INE.

Grupo 2: Directores, jefes, gerentes y capataces (4, 10, 15)

El acceso máximo a los bienes organizativos queda inmerso en estos tres grupos. El INE no tiene en cuenta ni la especialización ni la cualificación, sólo el sector de actividad al que se dedican los miembros de los grupos.

Grupo 3: Empleados por cuenta propia (2, 6, 8)

La diferenciación por rama de actividad (amplia de todos modos) impide mayor exactitud a la hora de definir a los empleados por cuenta propia. Los miembros del grupo 6 podrían ser perfectamente miembros del resto de grupos, aunque se supone que los autónomos que participen en el trabajo deberían ser exclusivos de este grupo.

Grupo 4: Miembros de cooperativas (3, 9)

Imposibles de situar completamente en la clasificación de Wright, significan un ejemplo extremo de posiciones contradictorias de clase: participan en el trabajo y son propietarios de una parte de los medios de producción. La autoridad (bienes de organización) en una cooperativa no es ni mayor ni menor, no existe.

Grupo 5: Asalariados cualificados (11, 12, 16)

La cualificación de los individuos que pertenecen a estos grupos es algo que se debe suponer, ya que el INE, como ya se ha dicho, ya no tiene en cuenta la variable nivel de estudios alcanzado como medio de clasificación social de un individuo. Sin embargo, haciendo énfasis en el grupo de la forma que lo hace tratando de diferenciarlo (“operarios cualificados y especializados”, “profesionales técnicos y asimilados”) no queda del todo clara la función que le quiere otorgar el INE a la cualificación dentro de su escala.

Grupo 6: Resto de asalariados (5, 13, 14, 17)

Deberían significar un grupo al completo estos cuatro subgrupos de la clasificación del INE, debido a que las únicas diferencias existentes entre ellos es la rama de ocupación de los individuos.

Grupo 7: Profesionales de las fuerzas armadas (18)

El INE separa dentro de los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado a los profesionales de las fuerzas armadas del resto de profesionales. Esto significa que, mientras policía, policías autonómicas o guardia civil entran en los grupos de asalariados, las fuerzas armadas son un ente socioeconómico aparte.

2.5 Teorías actuales sobre clase: neomarxistas y neweberianos

En primer lugar se examinará la bibliografía existente sobre clase social desde posiciones neomarxistas y neweberianas. Ambas corrientes se han visto obligadas a dejar a un lado sus concepciones previas acerca de la pertenencia a una clase social concreta, sobretodo en el caso de los marxistas, que han tenido que matizar de manera importante su visión de la centralidad de la clase obrera y de las relaciones de producción en la pertenencia a una clase. Los weberianos, por su parte y en menor medida, también se han visto obligados a repensar sus posturas, sobretodo en lo concerniente a las clases medias y a la influencia de las relaciones de producción (de manera inversa a los marxistas) en la pertenencia a una clase concreta.

Las circunstancias que han provocado que ambas corrientes hayan tenido que repensar sus concepciones se encuentran inmersas en las propias características de la organización del trabajo en la sociedad capitalista neoliberal: las relaciones de producción se han vuelto más difusas, ya que mientras en el capitalismo industrial las relaciones propietario - trabajador eran directas (dueño de una fábrica - obrero de la fábrica, por ejemplo), en el capitalismo postfordista, las relaciones entre el propietario y el trabajador se realizan de manera indirecta a través de intermediarios o cargos intermedios (personas con capacidad de toma de decisiones y cierta altura jerárquica en la empresa, pero que carecen de la propiedad de los medios de producción). Estos cargos intermedios son, en la teoría, la confluencia teórica final entre neomarxistas y neweberianos, solo que cada postura le otorga unas capacidades y características diferentes, lo que hace de la clase media un grupo muy difícil de catalogar por los teóricos. Las clases medias resultan tanto un quebradero de cabeza para los teóricos neomarxistas y

neoweberianos a la hora de situarlos en la escala social y definir sus características, como el punto donde confluyen ambas teorías.

Por la parte de los neomarxistas, Erick Olin Wright (1983) es el teórico que de manera más reconocida ha tratado de resolver el problema del marxismo moderno acerca de las clases medias. En primer lugar trató de limitar el problema con las que llamó “posiciones contradictorias de clase”. Éstas vendrían a disminuir la distancia, dentro de la distinción de clase marxista, entre pequeña burguesía, gran burguesía y proletariado, teniendo en cuenta la existencia de individuos que cuentan con características de más de uno de los grupos (posición contradictoria) en base a su relación con los medios de producción y su participación en el trabajo manual. Así, puede haber propietarios que participen o no en el trabajo, lo que le podría conferir características propias de la burguesía (es decir, la propiedad de los medios de producción), y del proletariado (participación en el trabajo manual). En este primer acercamiento teórico de Wright se aprecia el alejamiento de la teoría marxista clásica, ya que la propiedad de los medios de producción no implica por sí misma el ejercicio de la autoridad, y no condiciona en primera instancia la relación propietario – asalariado. Seguramente por ello, Wright procedió a la modificación y complementación de su clasificación añadiendo diferentes elementos. Uno de ellos es la creación de una tipología de bienes productivos que le ayudará en su clasificación de las relaciones de producción. En ella, Wright describe diferentes tipos de bienes que definirán los diferentes tipos de dominación que se llevará a cabo en el trabajo, modificando la concepción marxista clásica en beneficio de una categorización de bienes que tiene en cuenta, además del poder, un elemento weberiano básico: la cualificación.

Según Wright (1983), coexisten tres tipos de bienes productivos: los bienes derivados del propio trabajo, cuya propiedad da lugar a relaciones de explotación de tipo feudal y al enfrentamiento entre señores y siervos (González, 1992); los medios de producción, que dan lugar a relaciones de explotación capitalista; los bienes de organización, que dan lugar a relaciones de explotación entre dirigentes-burócratas y subordinados (González, 1992); y los bienes de cualificación, cuya posesión da lugar al enfrentamiento entre expertos y no expertos.

TABLA IV

MODELO DE CLASIFICACIÓN DE LAS OCUPACIONES DE WRIGHT

PROPIETARIOS	NO PROPIETARIOS (ASALARIADOS)			
Burguesía	Directivos expertos	Directivos cualificados	Directivos no cualificados	+
Pequeños Patronos	Supervisores expertos	Supervisores cualificados	Supervisores no cualificados	> 0
Pequeña burguesía	Expertos	Obreros cualificados	Proletarios	-
	+	> 0	-	Bienes organizativos
	Bienes de cualificación			

Es la relación entre estos tres tipos de bienes productivos la que da lugar a la segunda clasificación de Wright (1985), que cruza en una tabla las relaciones entre ellos y da lugar a las posiciones de clase que define el cuadro. En primer lugar distingue entre propietarios de los medios de producción teniendo en cuenta todavía su distinción inicial de propietarios en base a sus posiciones contradictorias de clase. Además, distingue entre el acceso o no a bienes organizativos, que alude directamente a la autoridad (acceso al poder y a la toma de decisiones y no a los medios de producción) y acceso o no a bienes de cualificación (que indican directamente el status de un trabajador e indirectamente su remuneración y su prestigio).

Los neoweberianos, por su parte, se han visto obligados a repensar sus concepciones previas sobre clase social, sobretudo en lo relativo a dos conceptos básicos de su clasificación: los conceptos del estatus y situación de mercado. Sobre el primero se tiende a conservar su concepción clásica aplicada al postfordismo, es decir, que el estatus vendría determinado por el acceso a derechos, capacidades de decisión dentro de las organizaciones y ventajas legales (estatus asociado al bienestar). Sobre la situación de mercado los neoweberianos introducen de manera ambigua ciertos elementos de carácter marxista, los que tienen que ver con el acceso a los medios de producción.

Goldthorpe ha sido el sociólogo weberiano que de manera más exhaustiva ha realizado al análisis de clase social dentro de la sociedad postindustrial. La creación de la escala de deseabilidad social de las ocupaciones (junto con Hope), define los componentes

principales de la concepción de clase neoweberiana y pone las bases para la creación de su estructura de clase. En su clasificación, Goldthorpe combina todas aquellas categorías ocupacionales dentro de las cuales sus miembros serían comparables desde dos puntos diferentes: el nivel de ingresos y nivel de renta por un lado, y otras condiciones de empleo por otro (el bienestar económico más allá de los ingresos, el acceso a fuentes de control y de dominación dentro de las empresas, etc.). Goldthorpe además introduce el concepto “clase de servicio”: aquellas posiciones de clase relacionadas directamente con el ejercicio del poder y la autoridad.

TABLA V

MODELO DE DESEABILIDAD SOCIAL DE LAS OCUPACIONES DE GOLDTHORPE Y HOPE

CLASE DE SERVICIO	
I.	Profesionales superiores; directivos de grandes establecimientos y grandes empleadores (más de 25 empleados).
II.	Profesionales de nivel medio e inferior; técnicos superiores, directivos de pequeños establecimientos (menos de 25 empleados); supervisores de empleados no manuales.
CLASES INTERMEDIAS	
III.	Empleados no manuales de rutina en la administración y el comercio.
IIIa.	Trabajadores de servicios personales y de seguridad.
IVa.	Pequeños propietarios, artesanos, etc. con empleados (menos de 25).
IVb.	Pequeños propietarios, artesanos, etc. sin empleados.
IVc.	Agricultores, pescadores, etc.
V.	Supervisores de trabajadores manuales, técnicos de nivel inferior.
CLASE OBRERA	
VI.	Trabajadores manuales cualificados.
VIIa.	Trabajadores semicualificados y sin cualificar no agrarios.
VIIb.	Trabajadores agrarios.

Ambas clasificaciones (Wright y Goldthorpe) son los acercamientos a la clase social desde la teoría sociológica moderna más útiles para un trabajo de investigación como el que aquí se propone, pero ambas conllevan ciertos problemas: por un lado, la confluencia teórica que existe entre las clases medias de ambos teóricos es matizable y no es completa. Goldthorpe y Hope, por ejemplo, no terminan de definir concretamente los límites de su clasificación en relación con la autoridad y la propiedad: tanto en la clase de servicio como en las clases intermedias nos encontramos con grupos que poseen cierta autoridad asociada a la propiedad de los medios, y marcan el límite en el número de empleados a cargo (25), algo que no puede explicar por si solo el acceso a

la autoridad (en términos de las “posiciones contradictorias de clase” de Wright, puede haber propietarios que participen o no en el trabajo y que tengan o no autoridad). Asimismo, ninguno de los dos pone énfasis en el nivel de ingresos como elemento que pueda explicar la pertenencia a una clase dentro de su clasificación. Pese a que los neoweberianos definen el status, como ya se ha mencionado, a través de, entre otras variables, el nivel de ingresos y la seguridad económica, Goldthorpe distingue entre agricultores o pequeños artesanos sin empleados (clase intermedia) y trabajadores manuales cualificados (clase obrera). Es decir, le da más importancia a la propiedad que a la cualificación al más puro estilo marxista, y no tiene en cuenta la noción de status weberiana.

Wright, por su parte, también tiene problemas a la hora de definir la clase media, ya que dentro de su clasificación, los bienes de cualificación no terminan de definir una posición de jerarquía, por otro lado, típicamente weberiana. Es decir, el hecho de poseer bienes de cualificación mayores no implica dominación sobre aquellos que poseen menores bienes de cualificación, sino una menor explotación por parte de los propietarios o de los directivos y unas mayores posibilidades de acceso a los bienes de organización.

TABLA VI

Relación de la clasificación socioeconómica del INE y el modelo de clase social de Erick Olin Wright			
	Relación con los medios de producción	Bienes de organización	Bienes de cualificación
1	Empresario	Empleador (+)	Indefinido
2	Empresario	Pequeña burguesía	Indefinido
3	Empresario – Asalariado		Indefinido
4	Asalariado	Directivo, supervisor (+)	Indefinido
5	Asalariado	Empleado (-)	Indefinido
6	Empresario	Pequeña burguesía	Indefinido
7	Empresario	Empleador (+)	Indefinido
8	Empresario	Autónomo	Indefinido
9	Empresario – Asalariado		Indefinido
10	Asalariado	Directivo (+)	Indefinido, cualificado (+)
11	Asalariado	Empleado (-)	Cualificado, experto (+)
12	Asalariado	Supervisor (+)	Cualificado, experto (+)
13	Asalariado	Empleado (-)	Indefinido
14	Asalariado	Empleado (-)	Indefinido

15	Asalariado	Supervisor (+)	Indefinido
16	Asalariado	Empleado (-)	Cualificado, experto (+)
17	Asalariado	Empleado (-)	Sin cualificación (-)
18	Asalariado	(+,-)	Indefinido

TABLA VII

Relación de la clasificación socioeconómica del INE y el modelo de deseabilidad social de las ocupaciones de Goldthorpe y Hope			
	Clase de servicio	Clases intermedias	Clase obrera
1	I ó II		
2		IVb	
3			VIIb
4	I, II	V	
5		IVc	VIIb
6		IVb	
7	I ó II	IVa ó IVb	
8		IVb	
9			VI ó VIIa
10	I ó II	IIIa ó V	
11	II		VI
12	I ó II		V
13		IIIa	VIIa ó VIIb
14		IIIb	VI, VIIa ó VIIb
15	I ó II		V
16			VI
17		IVc	VIIa
18		IIIb	

2.6 Propuesta de indicadores de clase

La clasificación del INE tiene serias limitaciones para definir la clase social de un individuo, sobre todo si la pretensión de la clasificación es realmente definir todo aquello que el INE señala en su publicación sobre la CSE, y que se citaba al comienzo del epígrafe dedicado a la misma: en efecto, no se puede afirmar que su categorización logre agrupar a los individuos en grupos de población que sean razonablemente homogéneos en cuanto a las características sociales, económicas y culturales.

Y es que como se señalaba en anteriores apartados, los neweberianos ajustaron su noción de status a través de una serie de características que, si bien se referían directamente a la remuneración del trabajo, tenían en cuenta otras características del mismo que pueden servir para aumentar el nivel de vida del individuo: seguridad contrac-

tual, seguridad económica, capacidad de toma de decisiones en la empresa o acceso al tiempo libre.

Lo que actualmente define, o debería definir la pertenencia a una clase social, debe desechar su excesiva ligazón con el sector de ocupación y la propiedad de los medios de producción para referirse más a otra serie de características que por unas razones u otras, comienzan a ser escasas en el mercado laboral: la contratación indefinida, el empleo a tiempo completo, el tiempo libre de que dispone el individuo, las posibilidades o no de perder el empleo (debido a las constantes situaciones de incertidumbre de las empresas), y por supuesto el nivel de ingresos a disposición del individuo. Las posiciones contradictorias de clase son habituales en la sociedad actual (empresarios de hostelería, propietarios de pequeños establecimientos y el sector servicios es el sector de ocupación por excelencia en España).

Todo ello no está reñido con las categorizaciones realizadas por Wright, Goldthorpe y Hope, ni con la clasificación del INE, pero sirve como complemento, atendiendo a las características del actual mercado laboral, a estos acercamientos teóricos a la clase: la propiedad de los medios de producción, la magnitud de la empresa, la cualificación, el acceso a canales de autoridad y la rama o sector de ocupación y el nivel de ingresos deben ser tenidos en cuenta.

Lo realmente interesante para este estudio es conocer cuáles son las variables socioeconómicas que definen una mayor o menor propensión a consumir productos de comercio justo, y por lo tanto, se deben intentar conocer todos aquellos elementos que puedan influir en el bienestar de un individuo que, de manera indirecta, condiciona su comportamiento como consumidor.

Utilizando el ejemplo de la Gran Bretaña de Thatcher, crecimiento económico es un concepto aplicado hoy en día a la lógica empresarial que reemplaza recursos caros e innecesarios por otros baratos y en mayor medida productivos. Los hoy denominados “Recursos Humanos” no son ajenos a esta lógica de crecimiento económico, la cual une el concepto de crecimiento con “el reemplazo de puestos de trabajo estables por “mano de obra flexible”, a la sustitución de la seguridad laboral por “contratos reno-

vables”, empleos temporarios y contrataciones incidentales de mano de obra, y a reducciones de personal, reestructuraciones y “racionalización”: todo ello se reduce a la disminución de los empleos” (Bauman, 1999).

Basándome en tales consideraciones, para este estudio se propone la siguiente categorización de clase social:

TABLA VIII

CRUCES PARA LA CLASIFICACIÓN DE LOS EMPLEADOS POR CUENTA PROPIA

Altos ingresos/miembro		Ingresos/miembro medios		Bajos ingresos/miembro	
Con empleados	Sin empleados	Con empleados	Sin empleados	Con empleados	Sin empleados

Para los empresarios se utilizará la clasificación de Wright añadiéndole el elemento de la diferenciación entre empleador y no empleador. Es interesante el intento de Goldthorpe de diferenciar entre pequeñas y grandes empresas, pero parece más fácil aproximarse al poder adquisitivo y la solvencia de un empresario desde su participación o no en el trabajo manual. Un empresario sin empleados siempre participará en el trabajo manual (excepto en raros casos de ayuda familiar), pero la participación en el trabajo manual implica una necesidad de aportar mano de obra, y describe las características de una empresa de mejor forma. Así, un empresario con empleados que no participa en el trabajo manual tiene mayor nivel de vida que uno que debe participar en el trabajo manual de su empresa. El nivel de ingresos debería estar, aunque no necesariamente, relacionado con la participación en el trabajo manual (a mayor nivel de ingresos, menor necesidad de participación).

Por último, introducimos la variable cualificación, ya que el interés de la clasificación por clase social implica también una clasificación a nivel cultural. Ello no quiere decir que no se considere la cualificación como importante a la hora de tener mayores posibilidades de acceso a la autoridad, pero quizás sea más relevante para los asalariados que para los empresarios.

Se utilizará para los asalariados la clasificación de Wright sobre bienes de organización, aplicada de la manera que se muestra en la siguiente tabla.

TABLA IX

CRUCES PARA LA CLASIFICACIÓN DE LOS EMPLEADOS POR CUENTA AJENA

		Altos ingresos/miembro	Ingresos/miembro medios	Bajos ingresos/miembro
Alta seguridad contractual	Cualificados			
	No cualificados			
Baja seguridad contractual	Cualificados			
	No cualificados			

El cruce fundamental será el número de ingresos por miembro del hogar familiar, que más adelante se detallará, y se cruzará con otras dos variables de importancia para los asalariados, la cualificación (porque permite mayores posibilidades de acceso a la autoridad y a los puestos directivos y jefes de las personas al cargo), y la seguridad contractual, indicador que alude directamente a la seguridad del trabajador en su puesto de trabajo y que se relaciona con las variables tipo de contrato (temporal o indefinido), dentro de la contratación temporal, la duración del contrato; tipo de jornada (completa o parcial) y posibilidades subjetivas de pérdida de empleo. A mayor temporalidad, parcialidad y posibilidades de pérdida de empleo, menor seguridad contractual, la cual, obviamente, condiciona el nivel de vida del individuo: a mayor incertidumbre le corresponderán menores niveles de consumo y mayores niveles de estrés laboral, con el consecuente descenso del nivel de vida.

Como en el apartado del empresariado, se rechazan referencias al sector económico al que pertenece el individuo en cuestión por dos razones: el número de empleos en el sector servicios, y la poca relevancia sobre el nivel de vida de una persona que puede tener el estar ocupado en uno u otro sector en comparación con el resto de variables que se han examinado.

Los datos⁴ muestran que en España, casi tres cuartas partes del empleo que se genera lo hace el sector servicios. Con ello, no quiere decir que no sean importantes el resto de sectores ocupacionales en cuanto a su peso específico sobre el total, sin embargo, a la hora de definir una categorización de clase de activos tomando como referencia su trabajo, parecen tener más relevancia otro tipo de variables relacionadas con la contratación, la autoridad y el bienestar asociado a tiempo libre.

Se tiene en cuenta en la clasificación, sobretodo la incertidumbre asociada a la seguridad contractual en gran parte, debido a la creciente temporalidad y el número de empleos a tiempo parcial⁵.

La clasificación socioeconómica del INE se remonta a 1996, sólo alrededor de cuatro años después de la legalización de la temporalidad y las Empresas de Trabajo Temporal, lo cual le quita cierto rigor a su clasificación, debido al creciente número de empleos temporales desde la fecha de realización hasta la fecha en la que nos encontramos. Los problemas laborales se desplazan, cuando antes estaban dentro, ahora están fuera, se ha pasado del estrés dentro del ambiente laboral al estrés por perder el empleo.

De esta forma, se tienen en cuenta no sólo la capacidad de toma de decisiones o el acceso a bienes de organización en la empresa, sino sobre todo la variable “seguridad contractual”: contratos indefinidos, empleo a tiempo completo y posibilidades subjetivas bajas de perder el empleo dan lugar a mayores niveles de seguridad contractual; por el contrario, contratos temporales, a tiempo parcial y con posibilidades de perder el empleo dan lugar a menores niveles de seguridad.

La variable cualificación se tiene en cuenta, no sólo para mostrar diferencias culturales (los objetivos de la clasificación son crear grupos homogéneos por económica, laboral y culturalmente), sino para mostrar de una forma indirecta la variable del poder adquisitivo, asumiendo por mi parte un mayor acceso a mejores niveles de renta cuanto más cualificación se tenga, y asumiendo también que mayores niveles de cualificación ga-

⁴ Tabla IX del anexo I

⁵ Tablas X y XI del anexo I

rantizan unas mayores posibilidades de acceso a bienes de organización, utilizando la clasificación de Wright.

La variable ingresos se tendrá en cuenta como indicador de la dificultad del hogar para llegar a fin de mes. La dificultad de elaborar un indicador basado en los ingresos radica en la variabilidad de los mismos por zona geográfica (en España por CCAA o por ciudades, por ejemplo) y las diferencias en el coste de la vida dependiendo de la zona en cuestión. Para este trabajo, se elaborará un indicador de ingresos a partir de las premisas que extraeremos de los siguientes indicadores.

El primero de ellos muestra la renta media anual de los hogares y los individuos en cuatro comunidades autónomas diferentes del país. Se han escogido Galicia y Asturias como comunidades de similares características en cuanto al empleo: creciente empleo de servicios pero mantenimiento considerable de las ocupaciones industriales (minería y naval); y se les ha comparado con las dos comunidades más representativas del avance de los servicios y del desarrollo de la sociedad de consumo: Madrid y Catalunya. Se ha comparado la renta media anual y mensual (calculada a partir de la renta anual dividida por los doce meses del año) con los datos de la encuesta de presupuestos familiares⁶ que muestra la dificultad subjetiva de llegar a fin de mes, con el objetivo de realizar un buen indicador de renta media mensual para el estudio de Galicia.

Aunque sólo serían necesarios los datos para Galicia, resulta interesante realizar la comparativa para mostrar la dificultad que acarrea realizar una generalización de un indicador de clase único, incluso cuando hace referencia a un país las diferencias regionales son enormes. Se puede observar, por ejemplo, como entre 2008 y 2009, la renta media mensual en Galicia y Madrid era bastante desigual, a favor de la segunda, por alrededor de entre 200 y 150 euros, y que sin embargo, las dificultades para llegar a fin de mes (como se observa en la tabla a continuación) son muy parecidas en el período estudiado. Algo similar ocurre con Catalunya y Asturias, donde la renta media mensual es muy similar en ambos períodos, pero Catalunya prácticamente dobla a Asturias en dificultad para llegar a fin de mes.

⁶ Tablas XII y XIII del anexo I

De todos modos, el presente estudio se enmarca exclusivamente en el nivel de vida de ciudadanos gallegos, y por tanto, los umbrales de renta que se utilizarán para el estudio del nivel de vida estarán fundamentados en los datos de renta para Galicia.

Entre 2008 y 2009 la media de ingresos por persona en Galicia se sitúa en una media de 784 euros mensuales. Se asume que son ligeramente superiores a la renta mensual habitual que el encuestado muestra en el cuestionario, debido a las diferentes primas (14 pagas, no 12) del empleo. Así, los umbrales de renta que se utilizarán para medir tales datos, serán los siguientes.

- Bajos ingresos por miembro del hogar: se considerarán bajos los ingresos por miembro que no superen los 600 euros.
- Ingresos por miembro del hogar medios: tendrán esta consideración aquellos ingresos que se sitúen en el umbral de entre más de 600 euros y menos de 1100 euros.
- Altos ingresos por miembro del hogar: tendrán esta consideración todos aquellos hogares cuyos miembros superen la media de 1100 euros.

Se agruparán, finalmente, los individuos ocupados en las 7 categorías que se describen a continuación, que corresponden a grupos homogéneos dependiendo de las características que se han considerado importantes.

TABLA X

PROPUESTA DE CATEGORÍAS DE CLASE DE LA POBLACIÓN ACTIVA

NIVEL DE VIDA / CLASE SOCIAL	ACTIVOS
1. Muy alto	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados por cuenta propia, con altos ingresos/miembro del hogar, con empleados. • Asalariados cualificados, con altos ingresos/miembro del hogar y alta seguridad contractual.
2. Alto con seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados por cuenta propia, con altos ingresos/miembro del hogar y sin empleados. • Asalariados no cualificados, con altos ingresos/miembro del hogar y alta seguridad contractual.

3. Alto con incertidumbre	<ul style="list-style-type: none"> Asalariados con y sin cualificación, con altos ingresos/miembro del hogar y baja seguridad contractual.
4. Medio con seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Empleados por cuenta propia, con ingresos medios/miembro del hogar y con empleados. Asalariados con y sin cualificación, con ingresos/miembro del hogar medios y alta seguridad contractual.
5. Medio con incertidumbre	<ul style="list-style-type: none"> Empleados por cuenta propia, con ingresos/miembro del hogar medios y sin empleados. Asalariados con y sin cualificación, con ingresos/miembro del hogar medios y baja seguridad contractual.
6. Bajo con seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Empleados por cuenta propia, con bajos ingresos/miembro del hogar y con empleados. Asalariados con y sin cualificación, con bajos ingresos/miembro del hogar y alta seguridad contractual.
7. Bajo con incertidumbre	<ul style="list-style-type: none"> Empleados por cuenta propia, con bajos ingresos/miembro del hogar y sin empleados Asalariados cualificados, con bajos ingresos/miembro del hogar y baja seguridad contractual.
8. Muy bajo	<ul style="list-style-type: none"> Asalariados no cualificados, con bajos ingresos/miembro del hogar y baja seguridad contractual.

A continuación, y tratando de superar una limitación fundamental de las clasificaciones de clase a lo largo de la historia, se tratará de realizar una categorización más o menos homogénea en relación con los empleados, de los desempleados. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el 22,85% de la población activa está en paro en España (5,2 millones de individuos), y el total de población de menores de 15 años y mayores de 64 asciende a 15 millones. En total, aproximadamente 20 de los 47 millones de individuos que viven en España no están trabajando, pero la mayoría de ellos son consumidores. Por tanto, hay que intentar también colocarlos en la escala social y caracterizar su nivel de vida para tratar de intuir su comportamiento como consumidores. A través del siguiente cuadro se tratará de explicar la clasificación adoptada para los desempleados. Las características adoptadas para cada grupo de población no están reñidas con otras que se tendrán en cuenta en el posterior análisis de datos. Las características de los desempleados, en un país donde el 20% de la población activa es desempleada, y donde las personas sin trabajo (activos e inactivos), suponen, según datos del INE, algo más del 45% de la población total de España, son sumamente importantes por el hecho de que todos y cada uno de los 21 millones de personas en España que no trabajan, son pese a ello, consumidores habituales.

TABLA XI

CRUCES PARA LA CLASIFICACIÓN DE LOS DESEMPLEADOS

		Sin personas a su cargo	Con personas a su cargo
Cobrando la prestación por desempleo	Bajos ingresos/miembro		
	Ingresos/miembro medios		
	Altos ingresos/miembro		
Sin cobrar la prestación por desempleo	Bajos ingresos/miembro		
	Ingresos/miembro medios		
	Altos ingresos/miembro		

Desempleados voluntarios: jubilados/pensionistas, estudiantes o trabajadores domésticos no remunerados

Desempleados involuntarios: aquellos que buscan activamente empleo

Las variables que se tendrán en cuenta para realizar esta clasificación serán puramente económicas, ya que son las que mejor pueden definir el nivel de vida de un desempleado. Otras variables podrían haber sido tenidas en cuenta (y se tendrán en cuenta en el análisis de datos) como la cualificación como posibilidad de acceso a un empleo o el sector de ocupación donde estaba el individuo antes de perder su empleo, pero resultan menos relevantes que las que proponemos e introducirlas en la categorización daría lugar a una matriz con demasiadas celdas. Por tanto, primero se tendrá en cuenta el nivel de ingresos del hogar, y en segundo lugar la prestación. Se asume que un individuo que no cobra la prestación, pero su hogar tiene un alto nivel de ingresos, tiene un alto nivel de vida (dependiendo de la edad podremos saber si se trata de un estudiante, un jubilado, o simplemente de alguien que no necesita trabajar), y a medida que descende el nivel de ingresos, podremos deducir otras cosas (se le ha terminado la prestación, por ejemplo). Estas variables se cruzarán con la variable “personas al cargo”, es decir, que mayores dificultades y menor nivel de vida cuantos menos ingresos y más personas al cargo tenga el individuo. Teniendo en cuenta todo ello, de los cruces resultan las siguientes categorías.

TABLA XII

PROPUESTA DE CATEGORÍAS DE CLASE PARA LOS INACTIVOS

NIVEL DE VIDA / CLASE SOCIAL	INACTIVOS
1. Muy alto	<ul style="list-style-type: none">• Sin personas a su cargo, con altos ingresos/miembro del hogar y sin cobrar la prestación.
2. Alto con seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Sin personas a su cargo, con ingresos/miembro medios del hogar y sin cobrar la prestación.
3. Alto con incertidumbre	<ul style="list-style-type: none">• Sin personas a su cargo, con altos ingresos/miembro del hogar y cobrando la prestación.• Sin personas a su cargo, con ingresos/miembro medios del hogar y cobrando la prestación
4. Medio con seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Con personas a su cargo, con altos ingresos/miembro del hogar y sin cobrar la prestación.• Sin personas a su cargo, con bajos ingresos/miembro del hogar y sin cobrar la prestación.
5. Medio con incertidumbre	<ul style="list-style-type: none">• Con personas a su cargo, con altos ingresos/miembro del hogar y cobrando la prestación.• Sin personas a su cargo, con bajos ingresos/miembro del hogar y cobrando la prestación.
6. Bajo con seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Con personas a su cargo, con ingresos/miembro medios del hogar y sin cobrar la prestación
7. Bajo con incertidumbre	<ul style="list-style-type: none">• Con personas a su cargo, con bajos ingresos/miembro del hogar y cobrando la prestación
8. Muy bajo	<ul style="list-style-type: none">• Con personas a su cargo, con bajos ingresos/miembro del hogar y sin cobrar la prestación.• Con personas a su cargo, con bajos ingresos/miembro del hogar y cobrando la prestación.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este tercer y último bloque corresponde al análisis de datos primarios obtenidos mediante la realización de dos encuestas: la primera de ellas fue elaborada en tiendas de comercio justo de diferentes organizaciones que han colaborado en el estudio, la segunda fue elaborada a través de la recogida de información en internet vía redes sociales y cuestionarios realizados a pie de calle.

La explotación de datos aquí presentada corresponderá únicamente a la parte relacionada con los valores, la ideología y la clase social. Se hará también una breve referencia al perfil sociodemográfico, pero se puede consultar el análisis del mismo en el anexo II. Se ha desechado del cuerpo del estudio por no responder de manera prioritaria a los objetivos de la investigación.

3.1 Ideología política

La ideología política será una de las variables principales que se tendrán en cuenta para la elaboración de este estudio⁷. Se tratará de realizar un examen de la autoubicación ideológica de los encuestados, pero también se prestará especial atención a todas aquellas preguntas del estudio que puedan ser de relevancia en este aspecto.

En principio, el comercio justo no debería ser políticamente ideológico atendiendo a los valores que promueve (que más adelante se examinarán), aunque está bastante influido por una impregnación ideológica de corriente de izquierdas que pudiera ejercer como impedimento para gente que, ubicada en la ideología política de derecha, consuma este tipo de productos como “ofensivos”. De hecho, esta impregnación ideológica puede conllevar ciertos problemas de tipo prejuicioso, como la visión que tienen los no consumidores de los consumidores de este tipo de productos (“los compran perroflautas”), algo que puede ser una interesante línea de investigación futura.

⁷ En el anexo III se realiza un pequeño análisis previo de la relación entre la ideología política y las organizaciones de cooperación al desarrollo

En primer lugar, a la pregunta sobre su autoubicación en una escala ideológica. La escala comprendía desde 0 como la posición más a la izquierda de la escala, y 10 como la posición más a la derecha. Se han agrupado los resultados de la siguiente manera:

- De 0 a 2: Izquierda
- De 3 a 4: Centro-izquierda
- 5: Derecha
- De 6 a 7: Centro-derecha
- De 8 a 10: Derecha

Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla, tanto para consumidores como para no consumidores.

TABLA XIII

CLASIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU AUTOUBICACIÓN EN LA ESCALA IDEOLÓGICA

		FRECUENCIA		%	
		Consumidores	No consumidores	Consumidores	No consumidores
Válidos	Izquierda	18	17	51,4	48,6
	Centro-izquierda	13	2	37,1	5,7
	Centro	2	8	5,7	22,9
	Centro-derecha	1	3	2,9	8,6
	Derecha	1	5	2,9	14,3
	Total	35	35	100,0	100,0
	Media	2,57	3,63		

Como se puede observar en la tabla, tanto los encuestados de las tiendas como el grupo de no consumidores se consideran gente mayoritariamente de izquierdas. El grupo más numeroso es, en ambos casos, el grupo de gente autoubicada en las posiciones más a la izquierda de la escala, 18 encuestados (51%) en el grupo de los consumidores, y 17 encuestados (48%) en el grupo de los no consumidores. Es probable que el reducido número de encuestados no consumidores y su baja representatividad provoque un sesgo importante en este sentido, aunque profundizando en la encuesta, se pueden trazar líneas claras de diferenciación entre posicionamiento político de consumidores

con respecto al resto de la población. Por ejemplo, está suficientemente claro, pese a que la representatividad de la encuesta quizás sea más reducida de lo que podría ser, que los consumidores de productos de comercio justo están claramente posicionados políticamente como personas de izquierdas. De hecho, tan sólo el 5,8% de los encuestados se autoubicó en una posición de derechas (ya sea la posición más a la derecha como la posición de centro-derecha).

3.2 Coincidencia o rechazo de los valores que promueve el comercio justo.

La primera duda que surge cuando se trata el tema de consumo de productos de comercio justo, es si éstos se venden únicamente a personas que están informadas e íntimamente unidas a los valores que éste promueve. El comercio justo, como hemos avanzado en el primer bloque, es un tipo de consumo que incide mucho en sus valores internos, y que trata que el consumidor los acepte. Pese a que las ventas de comercio justo aumenten, es y será difícil diferenciar si éstas crecen por una mayor concienciación de sus usuarios o por otros aspectos comerciales que tengan más que ver con la publicidad y las características del consumo. Pero a priori, al contrario que el consumo convencional, los vendedores de productos de comercio justo parece que buscan primero la transmisión de valores, y la concienciación y sensibilización al cliente en los mismos que la venta masiva.

Estos valores atañen tanto a visiones personales acerca del mundo, la pobreza y el medio ambiente, como a la calidad del producto en cuestión. Por tanto, se tratarán de buscar diferencias tangibles entre consumidores y no consumidores de productos de comercio justo acerca de los valores que este promueve.

El indicador⁸ se ha elaborado a través de las preguntas anteriormente expuestas, respondidas a partir de la siguiente escala de respuesta propuesta a los encuestados, con los resultados obtenidos a continuación:

⁸ En el anexo IV se especifica el proceso de elaboración de los indicadores utilizados en este apartado. En este caso, el de los valores.

1. Totalmente en desacuerdo
2. Poco de acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Bastante de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

TABLA XIV

RELACIÓN CON LOS VALORES DEL COMERCIO JUSTO DE LOS CONSUMIDORES

	Rechazo de los valores del comercio justo	Aceptación de los valores del comercio justo
Validos	38	37
Perdidos	2	3
Media	2,4240	4,1776

TABLA XV

RELACIÓN CON LOS VALORES DEL COMERCIO JUSTO DE LOS NO CONSUMIDORES

	Rechazo de los valores del comercio justo	Aceptación de los valores del comercio justo
Válidos	35	34
Perdidos	5	6
Media	3,0229	3,5833

Media calculada siendo 5 la posición de mayor rechazo o mayor coincidencia, según corresponda, y 1 la posición de menor rechazo o menor coincidencia.

Como se puede apreciar en las anteriores tablas, la media de respuesta difiere sensiblemente de consumidores a no consumidores. En la escala elaborada de Aceptación de los valores del comercio justo, tanto unos como otros tienden a responder favorablemente. Se vuelve, por tanto, al argumento inicial que muchos autores (Inglehart 1991; Zizek, 2005) han mantenido y que en este punto cobra sentido. Pese a que los no consumidores están sensiblemente menos sensibilizados que los consumidores, tienden a aceptar mayoritariamente los valores propuestos, pese a que muchas de las afirmaciones propuestas eran indudablemente pretenciosas. En este caso, interesa más la diferencia existente entre ambos grupos que la respuesta real, dado que en el grupo de los no consumidores, estadísticamente poco representativo, el sesgo de res-

puesta de deseabilidad social ante afirmaciones como las propuestas puede ser bastante grande. Por ello es más oportuno centrarse en la mencionada diferencia entre ambos grupos, ya que se supone también que el sesgo de deseabilidad social para los consumidores puede ser elevado debido al lugar de realización de las entrevistas (las tiendas de comercio justo). Dado que ambos grupos son susceptibles de presentar un sesgo considerable, se pueden extraer las conclusiones más jugosas atendiendo a las diferencias entre ellos.

A continuación, se han agrupado a los encuestados en cuatro categorías diferentes tras elaborar el indicador de aceptación y rechazo de los valores. Las categorías en las que se presentarán las frecuencias agrupadas son las siguientes:

- Para el indicador de aceptación de valores:

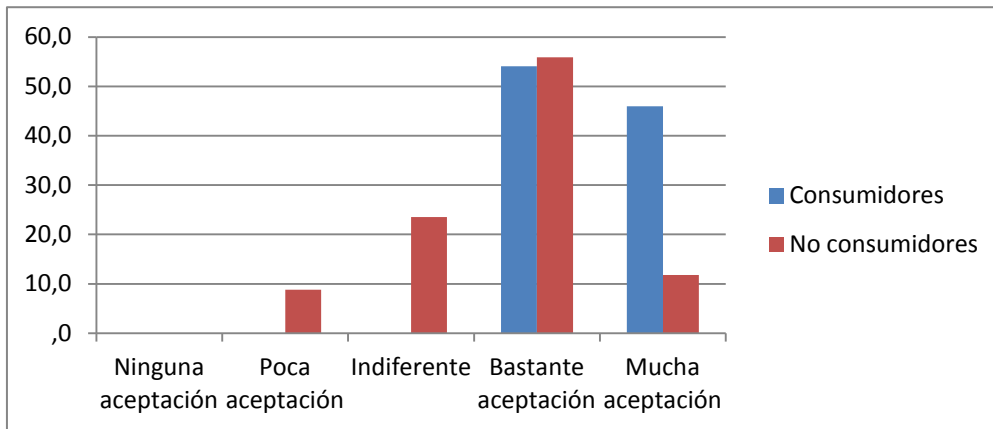
- a) Ninguna aceptación
- b) Poca aceptación
- c) Indiferente
- d) Bastante aceptación
- e) Mucha aceptación

- Para el indicador de rechazo de valores:

- a) Ningún rechazo
- b) Poco rechazo
- c) Indiferente
- d) Bastante rechazo
- e) Mucho rechazo

GRÁFICO 3

ACEPTACIÓN DE LOS VALORES QUE PROMUEVE EL COMERCIO JUSTO



Las diferencias entre ambos grupos son visibles a primera vista. Mientras que los no consumidores tienden a aceptar los valores del comercio justo, son más reticentes a la hora de posicionarse muy próximos a la aceptación total de los mismos. Los consumidores, por su parte, no dudan, aceptan los valores casi sin reticencias, y se acercan tanto al extremo de aceptación que la posición intermedia queda vacía. Es lo que quizás más llama la atención de las respuestas de los consumidores, son rotundas. La aceptación de los valores es total, y es algo que vuelve a relacionarse con el apartado anterior de ideología política (por algunas afirmaciones como “Las políticas neoliberales, la derecha económica, es la única culpable de la pobreza en el tercer mundo” o “El libre mercado atenta contra los derechos y la dignidad de los productores locales”). Por lo visto hasta ahora, pese a que el comercio justo no es un tipo de consumo que tenga que tener color político, parece que empieza a quedar claro que los consumidores habituales de estos productos tienen un perfil ideológico político y de valores muy específico.

Los no consumidores, pese a todo, tienden a valorar también positivamente las afirmaciones que se le ofrecieron. Esta situación vendría a reforzar la teoría de que hay más potenciales consumidores de comercio justo que consumidores reales, y que seguramente, si las organizaciones pudiesen estar más cerca de la ciudadanía, promocionarse y darse a conocer, aumentarían las ventas de este tipo de productos.

Y para ello se aportan aquí los datos de dos preguntas realizadas en el cuestionario, que resultan de gran utilidad en este punto:

En primer lugar, viendo los datos⁹, resulta sencillo darse cuenta de uno de los problemas de las organizaciones que promueven este tipo de consumo, que son su alcance y su publicitación. Del colectivo de no encuestados, sólo el 45%, menos de la mitad, conocen la existencia de una tienda de comercio justo en su localidad. Es decir, que cobra fuerza la intuición inicial que se mencionaba, de que el comercio justo se desarrolla y crece entre todos aquellos individuos ya previamente interesados en el tema.

Generalmente, el mundo de las organizaciones de cooperación al desarrollo es considerablemente interactivo. Cualquier individuo que por sus inquietudes personales termine por colaborar en una de estas organizaciones, tendrá un acceso directo y casi involuntario a toda la información referente a este tipo de organizaciones, comercio justo incluido. Por ello, llama la atención observar que más del 82% de los encuestados en las tiendas de comercio justo afirman colaborar activamente con una ONG, mientras que para los no consumidores, ese porcentaje desciende hasta tan sólo el 23,1%. Aún teniendo en cuenta los posibles sesgos, la diferencia es tan abismal que es sumamente sencillo afirmar que el consumo de productos de comercio justo es coto casi privado de ONG's, lo que viene a reforzar la teoría que se lleva sosteniendo durante todo el estudio, que los valores que las organizaciones promueven son fundamentales para la propensión a consumir estos productos.

Pero quizá no tanto la aceptación de estos valores, como la canalización tangible de los mismos. Es decir, aunque se han observado diferencias notables entre el acuerdo o no con los valores que promueve el comercio justo, no eran tan considerables como las diferencias observadas en estas últimas dos tablas: estas dos tablas representan la focalización de los valores en la pertenencia a una organización; el contacto con iguales y la repetición de los mensajes parece clave para que el individuo termine por consumir productos de comercio justo.

⁹ Tablas XIV y XV del anexo I

De hecho, en la siguiente tabla se le propone a los encuestados que indiquen su grado de conformidad o no con las siguientes afirmaciones. Se trata de afirmaciones que tienen mucha relación con todo lo denominado consumo responsable. Los estudiosos de la huella ecológica y demás aspectos relacionados con el consumo y el medio ambiente, tienen en cuenta este tipo de aspectos (consumo de energía, agua, transporte) a la hora de elaborar sus indicadores sobre huella ecológica. Son comportamientos que se ha demostrado conllevan un beneficio directo sobre el medio ambiente y el planeta tierra, que es algo también muy relevante en las ONG's. Y sin embargo, en la tabla a continuación, no se aprecian casi diferencias entre consumidores y no consumidores de comercio justo en este tipo de "comportamientos responsables".

La tabla representa la media de respuesta por parte de consumidores y no consumidores a las afirmaciones propuestas, sobre una escala donde 1 significa "nunca" y 10 significa "siempre".

TABLA XVI

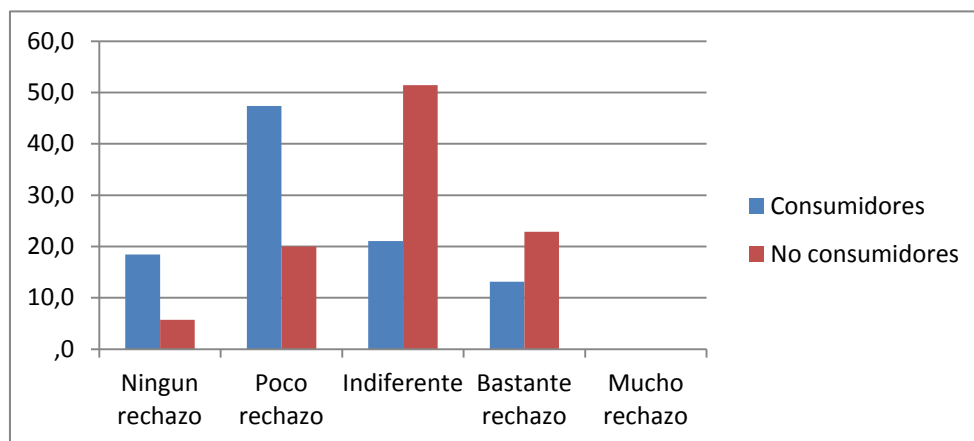
RELACIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON LOS "COMPORTAMIENTOS RESPONSABLES"

	Válidos		Media	
	Consumidores	No consumidores	Consumidores	No consumidores
Cierro el grifo de la ducha mientras me enjabono	39	40	4,85	5,60
Procuro aprovechar al máximo la luz natural	39	40	8,38	8,15
Reciclo todo aquello que me resulta posible	39	40	8,05	7,33
Desenchufo los electrodomésticos que no estoy utilizando	38	40	6,82	6,43
Utilizo bombillas de bajo consumo	39	40	8,00	7,45
En desplazamientos cortos, procuro utilizar el transporte público	39	40	6,56	3,60
Me suelo mover en bicicleta por la ciudad	38	40	1,21	0,95

Por lo visto en la anterior tabla, tanto consumidores como no consumidores actúan de una manera muy similar ante este tipo de situaciones. Parece pues, aunque sea muy arriesgado afirmarlo, que los individuos que no consumen comercio justo conocen bien aquellos comportamientos que pueden repercutir en un beneficio para el medio ambiente (no malgastar agua, utilizar bombillas de bajo consumo, etc.) y además lo llevan a cabo. En cambio, los consumidores de comercio justo, además de llevar a cabo este tipo de acciones, conocen otras que pueden ser beneficiosas, tanto para el medio ambiente como para los derechos humanos, y las llevan a cabo de la misma forma. El desconocimiento de los no consumidores acerca del comercio justo ha quedado de manifiesto anteriormente.

GRÁFICO 4

RECHAZO DE LOS VALORES QUE PROMUEVE EL COMERCIO JUSTO



En esta gráfica, por último, se puede observar basándonos en la batería de preguntas anteriormente expuesta, el grado de rechazo sobre los valores que promueve el comercio justo, tanto de consumidores como no consumidores. Igual que en la de aceptación de los valores, los consumidores de comercio justo tienen clara su postura, aunque en este caso, dudan algo más. Las preguntas, en muchos casos pretenciosas e incluso ligeramente agresivas, provocan que algunos encuestados puedan acabar situados en la categoría de “bastante rechazo de los valores”, aunque lógicamente, no sea así. De todos modos, se puede observar cómo mayoritariamente no rechazan en absoluto los valores del comercio justo, aunque lo mismo se puede decir de los no consumidores. Se puede achacar la diferencia entre ambos colectivos en cuanto a las res-

puestas que ofrecen a este tipo de afirmaciones, con respecto a los comportamientos responsables, con la educación. Obviamente no la educación recibida por el sistema educativo, sino la formación continua proporcionada por las ONG's a las que se ha comprobado que pertenecen los consumidores de comercio justo. Si bien los comportamientos tienden a homogeneizarse, el discurso tiende a ser más "de libro", lo que no quiere decir que no exista concienciación, desde luego, sino una mayor capacidad para criticar el tipo de preguntas que pueden presentarse a un individuo a la hora de comprar productos de comercio justo.

Por último, se realizará una comparativa entre la valoración que realizan los consumidores y no consumidores de comercio justo sobre este tipo de productos, atendiendo a los criterios propuestos en la encuesta¹⁰.

TABLA XVII

VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO (CONSUMIDORES)

	Consumidores	No consumidores	Consumidores	No consumidores
Alta	10	2	26,31	5,88
Media - Alta	23	19	60,52	55,88
Válidos Media - Baja	4	12	10,52	35,29
Baja	1	1	2,63	2,94
Total	38	34	100,0	100,0
Perdidos	2	6		
Media	38	34	2,4895	2,976

¹⁰ En el anexo IV se detalla la elaboración del indicador, las variables utilizadas y las preguntas realizadas al encuestado.

3.3 Relación de la clase social objetiva con la propensión a consumir productos de comercio justo.

3.3.1 Análisis de las diferentes variables propuestas

a) *Ingresos por miembro del hogar*¹¹.

TABLA XVIII

INGRESOS POR MIEMBRO DEL HOGAR

		Frecuencia		Porcentaje	
		Consumidores	No consumidores	Consumidores	No consumidores
Válidos	Altos ingresos	9	5	25,7	15,6
	Ingresos medios	12	17	34,3	53,1
	Bajos ingresos	14	10	40,0	31,3
	Total	35	32	100,0	100,0
Perdidos		5	8		
		40	40		

Se puede observar cómo de los 40 encuestados, tan sólo 35 para los consumidores y 32 para los no consumidores han sido susceptibles de poder ser clasificados en base a los criterios de ingresos propuestos. Al ser una muestra tan pequeña, tanto en este como en el resto de indicadores, es probable que ni un grupo ni otro tengan una representatividad suficiente como para poder refutar la hipótesis inicial. En tal caso, y debido a la previsible dispersión de los casos, no son tan importantes los resultados obtenidos como, al igual que en el apartado anterior, las diferencias sustanciales entre los dos grupos estudiados. Por ello, en lo que se refiere a los ingresos, observamos unas ligeras diferencias entre ambos grupos que no son del todo representativas, pero que si parecen indicar que los umbrales de renta media especificados distribuyen razonablemente bien los casos para tratarse de una muestra tan pequeña. La posición intermedia, juntando los ochenta cuestionarios correspondientes a las dos encuestas, es la que mayor número de casos agrupa (29 de los 67 totales), mientras que la menos frecuentada es la de los altos ingresos. Los consumidores, además, se diferencian de los no consumidores (y más adelante quedará patente), en que muestran un patrón

¹¹ En el anexo IV se detalla la elaboración del indicador de ingresos por miembro del hogar.

definido de comportamiento, mientras que los no consumidores suelen agruparse más en posiciones centrales. Podría ser esta una de las conclusiones más significativas de la encuesta realizada, ya que, como vemos en un principio, los consumidores se acercan más a los extremos y los consumidores convencionales a la posición central.

b) Seguridad contractual:

Sólo para los asalariados, ya que no se puede tener en cuenta para cualquier otra situación laboral. Esta escala está realizada asumiendo que tan sólo un contrato de carácter indefinido es susceptible de ser considerado seguro para el trabajador. Tras realizar la escala de “Alta seguridad contractual” y “Baja seguridad contractual”, los resultados son los siguientes.

TABLA XIX

SEGURIDAD CONTRACTUAL DE LOS ENCUESTADOS

		Frecuencia		Porcentaje	
		Consumidores	No consumidores	Consumidores	No consumidores
Válidos	Alta seguridad contractual	22	18	88,0	52,9
	Baja seguridad contractual	3	16	12,0	47,1
	Total	25	34	100,0	100,0
Perdidos		15	6		
Total		40	40		

De nuevo se observan importantes diferencias entre unos y otros en relación a la seguridad contractual. Mientras que los consumidores en su mayoría tienen contratos indefinidos, el reparto es mucho más equitativo entre los no consumidores de comercio justo. Los datos no se consideran de manera muy estricta como representativos, porque en ambos grupos se manifiesta una enorme diferencia entre los datos sobre tipo de contrato y los datos oficiales del resto de la población elaborados por el INE. Con lo cual, el número de consumidores queda manifiestamente excluido de considerarse como representativo de todo el colectivo de consumidores convencionales¹².

¹² Tabla XVI del anexo 1

De todos modos, de nuevo una diferencia tan abismal entre un colectivo de encuestados y otro parece poner de manifiesto que realmente sí que existen diferencias importantes entre los consumidores de productos de comercio justo y el resto de la población, por lo menos en lo que a contratación se refiere.

c) Cualificación:

La tercera variable a tener en cuenta para los asalariados es la variable de la cualificación. La escala que se ha elaborado para medir la variable tiene en cuenta sólo dos categorías: “con cualificación” y “sin cualificación”. Se considerarán asalariados cualificados tan sólo aquellos con formación universitaria, quedando por tanto la distribución de las frecuencias de esta forma:

TABLA XX

CLASIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN POSEAN O NO ESTUDIOS SUPERIORES

		Frecuencia		Porcentaje	
		Consumidores	No consumidores	Consumidores	No consumidores
Válidos	Con cualificación	31	16	77,5	40,0
	Sin cualificación	9	24	22,5	60,0
	Total	40	40	100,0	100,0

Los resultados vuelven a ser muy dispares, cosa que parece señalar que ciertas características de los consumidores de comercio justo son diferentes a los no consumidores. En este caso, se muestra la diferencia existente entre todos aquellos encuestados con y sin educación superior, y mientras que el colectivo de no consumidores se queda en el 40% con educación superior, menos de la mitad, el colectivo de consumidores alcanza el 77,5%.

d) Indicador de clase en base a las variables propuestas

Tras haber reagrupado las tres variables anteriores, se ha procedido a la realización de un indicador de clase en base a las categorías propuestas en el apartado dos: “Ingresos por miembro”, “Seguridad contractual” y “Cualificación”.

TABLA XXI

DIFERENCIAS DE CLASE SOCIAL OBJETIVA PARA LOS ASALARIADOS

		Frecuencia		Porcentaje	
		Consumidores	No consumidores	Consumidores	No consumidores
Válidos	Muy alta	8	2	34,78	6,89
	Alta con seguridad	0	2	0	6,89
	Alta con incertidumbre	0	1	0	3,44
	Media con seguridad	7	10	30,43	34,48
	Media con incertidumbre	2	5	8,69	17,24
	Baja con seguridad	6	1	23,08	3,44
	Baja con incertidumbre	0	2	0	6,89
	Muy Baja	0	6	0	20,68
	Total	23	29		
Perdidos	17	11			
Total	40	40			

Una vez recogidos los datos en la escala de clase social objetiva propuesta, los resultados son los que se muestran en la tabla. Los casos perdidos para los consumidores limitan bastante la tentación de proponer conclusiones, aunque si que observamos cómo el nivel de vida entre ambos colectivos puede ser bastante similar, con la salvedad de que el colectivo de consumidores estaba mucho más formado que el de no consumidores, lo que le da acceso a posibilidades de crecimiento laboral y los “bienes de cualificación” definidos por Wright. De ahí que haya estado tan copado el grupo “Muy Alto”. Por su parte, los no consumidores se agrupan en su mayoría en las posiciones intermedias. La categoría de los no consumidores parece más real: la distribución de las frecuencias, salvando el grupo de los individuos de clase social muy baja, se asemeja bastante a la curva de la distribución normal, algo bastante complicado teniendo en cuenta la muestra tan baja a disposición y el número de casos perdidos, que dejaban la muestra para la clase en tan sólo 29 encuestados.

Por su parte, y no siguiendo el patrón de los no consumidores, los consumidores de comercio justo se acercan a los extremos, y muestran, en general, un mayor nivel de vida que el otro grupo.

Haciendo una retrospectiva en este estudio, y volviendo a la introducción del mismo, recuperamos los estudios mencionados (De Pelsmacker, P., Janssens, W. y Mielants, C., 2005) o SETEM, y recordamos cómo caracterizaban al consumidor tipo de comercio justo: una mujer de entre 40 y 50 años. En este estudio, se podría aventurar algo parecido, mujer entre 40 y 50 años, mayoritariamente de ideología política de izquierdas, y con un buen nivel de vida, pese a que ello parece más bien un complemento a su compra más que un condicionante en sí mismo, porque parece que es necesario que el consumidor de comercio justo esté comprometido en un momento previo tanto con el conocimiento profundo de distintas cuestiones políticas, la globalización, los derechos humanos, el medio ambiente, el tipo de producción que se lleva a cabo en los países de norte y del sur, etc. Los consumidores de comercio justo muestran una uniformidad grande en la opinión acerca de estos asuntos y parecen un grupo más heterogéneo que el de los consumidores normales.

De nuevo, vuelvo a repetir la dificultad de extraer conclusiones generales a partir de dos cuestionarios tan limitados, pero como aproximación teórica y metodológica, lo que sí parece señalar este estudio es que el colectivo de consumidores de comercio justo es un colectivo que piensa y actúa diferente al resto, y por lo tanto, parece interesante que en un futuro, se pueda profundizar más sobre él en cuestiones como las que aquí se han tratado.

4. CONCLUSIONES

El comercio justo, como se ha tratado de demostrar en la primera parte del estudio, es un producto relativamente nuevo, y como tal está sujeto a dos posibilidades demasiado relacionadas entre sí cuando se trata de este tipo de productos, que conllevan no sólo el mero acto de consumir sino un cambio general en el modo de vida de un individuo: o el crecimiento o la desaparición.

De momento, las comparaciones con el consumo convencional son pura fantasía, ya que las ventas de las tiendas de comercio justo en Galicia significaron en 2011 alrededor de un 0,001 del PIB (a diciembre de 2011 según el Instituto Galego de Estatística, el PIB gallego estaba en 14.380.940.000 euros). Por tanto, más que competir, el comercio justo necesita crecer.

La crisis, por su parte, sigue provocando incertidumbre sobre el comercio justo. Como se ha señalado en la primera parte del trabajo, el comercio justo aumenta en el contexto de la crisis aunque en niveles muy bajos. El aumento de personas con bajos recursos por la incidencia de la crisis, puede provocar una reducción de las ventas de comercio justo por su carácter fútil, la concepción del comercio justo como una serie de productos que no son de primera necesidad, que son un complemento solidario a la “compra real”.

TABLA XXII

VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA INFLUENCIA DE LA CRISIS EN SUS VIDAS

	Nivel de ingresos de mi hogar	Condiciona mi consumo	Afecta fuertemente a conocidos	Inseguridad laboral	Estrés
N	Validos	40	40	40	40
Media		3,00	2,93	3,83	3,85

En esta tabla se muestra cómo los consumidores valoran la incidencia de la crisis en varios aspectos propuestos de su vida, sobre una escala donde 1 es “No me ha afectado nada” y 10 “Me ha afectado mucho. En este caso, se ha reducido a una escala de 1 a 5 y los resultados se muestran a continuación. Por lo general, los encuestados se autoubican entre la posición central y posiciones cercanas una fuerte incidencia de la

crisis. Por tanto, parece no ser una relación tan directa la que el comercio justo tiene con el poder adquisitivo y las posibilidades de consumo.

En este estudio, de hecho, se ha comprobado cómo existe relación real entre la compra de productos de comercio justo y la valoración positiva de una serie de cuestiones de carácter ideológico, no tanto político, como relacionado con otro tipo de cuestiones como el medio ambiente y la solidaridad con los productores de países del tercer mundo.

Y es que el comercio justo no está compuesto por bienes de consumo diversificados y competitivos entre sí, sino que lo forman organizaciones coyunturales, que más que competir, colaboran para lograr su crecimiento. De esta forma, va cobrando sentido el creciente interés de los ciudadanos por el comercio justo, reflejado en el aumento de las ventas en los últimos años.

Sin embargo, las perspectivas que se abren de cara al futuro son inciertas. En primer lugar, por la propia idiosincrasia de este tipo de consumo, tan impregnado de valores propios que en muchas ocasiones, su crecimiento se ve frenado por las limitaciones autoimpuestas. No ya en referencia a la desafección hacia él que puede sentir una persona de ideología política de derecha, por ejemplo, sino más con la imposición de límites a la entrada en el consumo masivo, en consumo convencional.

TABLA XXIII

LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

	Frecuencia	%
Supermercados o grandes superficies	40	38,06
Ultramarinos locales	40	18,08
Tiendas de comercio justo	40	27,59
Ferias, stands y promociones	40	3,75
Tiendas ecológicas	40	12,52
Total	40	100

En esta tabla, el encuestado refleja el porcentaje de productos que compra según que establecimiento. El 38,06% de los encuestados que acuden a tiendas de comercio justo afirman que el lugar donde mayores productos compran es en supermercados o gran-

des superficies. Para comprender la relevancia de este dato, se debe saber a priori que las organizaciones que venden comercio justo en Galicia no son del todo favorables a la venta de productos propios en grandes superficies: tan sólo Intermón Oxfam vende sus productos para que sean distribuidos en grandes superficies, y lo hace por su condición, no sólo de vendedora de productos, sino de distribuidora en España hacia otras organizaciones (SIG, entre otras). Por tanto, y pese al reducido número de organizaciones que venden sus productos supermercados convencionales, son éstos los que han atraído más la atención de compra de los encuestados.

Este dato es relevante, porque el planteamiento por parte de las organizaciones sobre qué hacer con el comercio justo parece que está evolucionando. Entre otras cosas porque el nivel de financiación pública desciende bruscamente por el contexto económico actual, y las organizaciones se ven obligadas a reconducir sus posturas con el objetivo de conseguir financiación privada extra, caminando hacia la emancipación económica del dinero público.

Un ejemplo de ello es la propuesta de SIG sobre su proyecto de fortalecimiento en la búsqueda de la financiación pública de la Xunta de Galicia, en la convocatoria de febrero de 2011 para proyectos de cooperación al desarrollo y fortalecimiento de organizaciones de este ámbito, donde presentó un ambicioso proyecto de inversión en infraestructura y de búsqueda de nuevas fuentes de importación para su área de comercio justo.

De esta forma, una de las opciones a considerar sería la inmersión de lleno en el ámbito del consumo convencional, humanizar el consumo convencional y hacer cambios “desde dentro”. Pero parece que tal acción no es, de momento, prioritaria para las organizaciones de venta de comercio justo, sobre todo por ese halo que subyace siempre en ellas de rechazo al consumo de masas.

De todas formas, podrían existir posibilidades de crecimiento ajenas al propio trabajo de las organizaciones, que estarían más relacionadas con los movimientos ciudadanos y la desafección de muchos individuos del *status quo* social y económico. El movimien-

to 15M y demás organizaciones afines, como las organizaciones vecinales y las organizaciones de los barrios, sirven como elemento de canalización de información.

El 15M parece que ha servido ante todo como elemento de educación de la ciudadanía, donde se ha llegado a discutir en las plazas de las ciudades sobre cuestiones tan complejas como la banca, la participación ciudadana, el sistema electoral, etc. En el movimiento 15M y en los movimientos afines a él se abre una puerta para el comercio justo, sobre todo para darse a conocer ante un público ansioso por cambiar el sistema con cualquier acción de su vida.

El comercio justo cumple los requisitos que reclaman los ciudadanos inmersos este tipo de movimientos ciudadanos: no es una ruptura con el sistema, pero tiene relación con todos aquellos elementos de cambio propuestos por el 15M (rotación del dinero bancario, menor consumo, boicots a empresas para generar competencia, etc).

Para concluir, de manera más personal, considero este estudio como una buena aproximación metodológica al fenómeno del comercio justo. Teniendo en cuenta de nuevo aquello que he mantenido durante el desarrollo del trabajo, soy consciente de las limitaciones que conlleva la puesta en práctica de un estudio práctico que trate de crear un perfil de consumidor teniendo en cuenta los recursos de los que disponía, pero quizás por ello considero que los resultados obtenidos, pese a tener una relativamente reducida relevancia estadística, son una aproximación más que oportuna al fenómeno del comercio justo, conociendo a posteriori las conclusiones que se han podido alcanzar. Tanto en este apartado, como en el apartado teórico, el estudio es optimista y trata siempre de innovar en todas aquellas limitaciones que ha considerado que los estudios previos no se han atrevido a aplacar.

5. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- * Bauman, Zygmunt (1999): ***Trabajo, consumismo y nuevos pobres***, Barcelona: Gedisa.
- * Bauman, Zygmunt (2001): ***La sociedad individualizada***, Madrid: Cátedra.
- * Beck, Ullrich (1999): ***La sociedad del riesgo global***, Madrid: Siglo XXI.
- * Freud, Sigmund (1927): ***El porvenir de una ilusión: el malestar de la cultura y otras obras***, Buenos Aires: Amorrortu.
- * García Docampo, Manuel (2000): ***Concepto y medida de las desigualdades***, A Coruña: UDC servicio de publicaciones.
- * Giddens, Anthony (1990): ***Consecuencias de la modernidad***, Madrid: Alianza Editorial.
- * Giddens, Anthony (1997): ***Modernidad e identidad del yo***, Barcelona: Provincia.
- * Goldthorpe, John H. (1991). ***Orden y conflicto en el capitalismo contemporáneo: estudios sobre economía política en los países de Europa Occidental***, Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- * Goldthorpe, John H. (2010): ***De la sociología: números, narrativas e integración de la investigación y la teoría***. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- * Inglehart, Ronald (1991). ***El Cambio Cultural en las Sociedades industriales Avanzadas***, Madrid: Siglo XXI.
- * Inglehart, Ronald (2001): ***“Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades***, Madrid: Siglo XXI.
- * Instituto Nacional de Estadística (1996): ***La condición socioeconómica en la Encuesta de Población Activa***, Publicaciones del INE.
- * Marx, Karl (1844): ***Manuscritos de economía y filosofía***, Madrid: Alianza editorial.
- * Maslow, Abraham H. (1991): ***Motivación y personalidad***, Madrid: Díaz de Santos.

- * Sennet, Richard (2000): ***La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo.*** Barcelona: Anagrama.
- * Seabrook, Jeremy (2008): ***Ciudades.*** Barcelona: Intermón Oxfam.
- * SETEM (2009): ***El comercio justo en España. Una cuestión de género.*** Madrid: Icaria editorial.
- * Wright, Erik O (1983): ***Clase, crisis y estado.*** Madrid: Siglo XXI de España.
- * Wright, Erik O., Carabaña, Julio ed. (1995): ***Desigualdad y clases sociales: un seminario en torno a Erik O. Wright.*** Madrid: Fundación Argentaria.
- * Wright, Erik O. (1985): ***Classes,*** Londres: Verso.
- * Zizek, Slavoj (2005). ***Bienvenidos al desierto de lo real.*** Madrid: Ediciones Akal, S.A.

ARTÍCULOS:

- * Bird, K. y Hughes, D.R. (1997). *Ethical consumerism: The case of "Fairly-Traded" Coffee.* Business ethics: an european review.
- * De Pelsmacker, Patrick; Driesen, Lars; y Rayp, Glenn (2005). *Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee.* The journal of consumer affairs.
- * De Pelsmacker, P., Janssens, W. y Mielants, C. (2005). *Valores del consumidor y creencias, actitudes y comportamiento de compra respecto al comercio justo.* Revista Internacional de marketing público y no lucrativo.
- * Del Pino Artacho, J. (2001). *La estructura social urbana de Málaga. Acercamiento a la estructura social urbana a partir de los datos censales sobre condición socioeconómica.* Cuadernos de CC.EE. y EE.
- * Dickson, Marsha (2001). *Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases.* The journal of consumer affairs.
- * González, Juan Jesús (1991). *Clases sociales: estudio comparativo de España y la Comunidad de Madrid.*

- * Llopis-Goig, Ramón (2009). *Consumo responsable y globalización reflexiva. Un estudio sobre el comercio justo en España*. Revista española del tercer sector.
- * Maslow, Abraham (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review

6. ANEXO I: TABLAS REFERENCIADAS EN EL TRABAJO

TABLA I: VENTAS DE LA TIENDA DE SIG (A CORUÑA)

	2009	2011
Día de afluencia máxima	5/01/2009 (38 clientes)	5/01/2011 (46 clientes)
Día de afluencia mínima	3 ocasiones (1 cliente)	6 ocasiones (1 cliente)
Día con más ventas	5/01/2009 (806,04 €)	5/01/2011 (878,15 €)
Día con menos ventas	16/10/2006 (1,70 €)	4/03/2011 (1,00 €)
Clientes/día	7,6	7,2
Ventas/día	90,73 €	85,68 €
Ventas/cliente	11,84 €	11,89 €
Ventas totales	24.819,68 €	23.949,69 €
Clientes totales	2096	2015

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de SIG.

TABLA II: VENTAS DE LA TIENDA DE INTERMÓN OXFAM (A CORUÑA)

	2009		2011	
Enero	11.224 €	15,78%	8.932 €	14,11%
Febrero	4.519 €	6,35%	3.282 €	5,18%
Marzo	4.752 €	6,68%	3.914 €	6,18%
Abril	4.655 €	6,54%	7.601 €	12,01%
Mayo	5.159 €	7,25%	4.182 €	6,61%
Junio	7.460 €	10,49%	4.940 €	7,80%
Julio	5.053 €	7,10%	4.926 €	7,78%
Agosto	603 €	0,85%	461 €	0,73%
Septiembre	3.960 €	5,57%	3.598 €	5,68%
Octubre	4.540 €	6,38%	3.425 €	5,41%
Noviembre	5.446 €	7,65%	4.376 €	6,91%
Diciembre	13.596 €	19,11%	13.671 €	21,59%
Total	71.152 €	100,00%	63.308 €	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de Intermón Oxfam.

TABLA III: VENTAS EN A CORUÑA EN OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2011

	Solidariedade Internacional			Intermón Oxfam		
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Día con más ventas	28/10/2011 (136,55 €)	16/11/2011 (150,90 €)	22/12/2011 (479,16 €)	29/10/2011 (359,16 €)	24/11/2011 (287,66 €)	29/12/2011 (1072,34 €)
Día con menos ventas	18/10/2011 (19,85 €)	4/11/2011 (12,85 €)	1/12/2011 (23,9 €)	3/10/2011 (44,80 €)	14/11/2011 (56,78 €)	31/12/2011 (182,73 €)
Ventas/día	75,92 €	66,56 €	167,05 €	136,98 €	175,04 €	525,81 €
Ventas totales	1.746,10 €	1.664,11 €	4.176,26 €	3.424,55 €	4.375,89 €	13.670,97 €

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de SIG e Intermón Oxfam

TABLA IV: VENTAS DE LA TIENDA DE INTERMÓN OXFAM CORUÑA

	2009	2011
Día con más ventas	5/01/2009 (2984,62 €)	5/01/2011 (2178,47 €)
Día con menos ventas	1/03/2009 (3,41 €)	5/08/2011 (37,10 €)
Ventas/día	254,37 €	226,10 €
Ventas totales	71.152,05 €	63.307,97 €

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de Intermón Oxfam.

TABLA V: VENTAS DE LA TIENDA DE SIG (OURENSE)

	2009	2011
Día de afluencia máxima	5/01/2009 (93 clientes)	05/01/2011 (74 clientes)
Día de afluencia mínima	13/07/2009 (2 clientes)	03/09/2011 (3 clientes)
Día con más ventas	5/01/2009 (1529,72)	05/01/2011 (1504,35)
Día con menos ventas	13/07/2009 (10,00)	03/09/2011 (7,30)
Clientes/día	17,2	18,5
Ventas/día	183,00 €	201,63 €
Ventas/cliente	10,54 €	10,92 €
Ventas totales	53.921,45 €	59.308,40 €
Clientes totales	5115	5431

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de SIG

TABLA VI: VENTAS DE LA TIENDA DE SIG (PONTEVEDRA)

	2009	2011
Día de afluencia máxima	5/01/2009 (49 clientes)	03/01/2011 (31 clientes)
Día de afluencia mínima	5 ocasiones (1cliente)	14 ocasiones (1 cliente)
Día con más ventas	5/01/2009 (642,00)	05/01/2011 (722,54)
Día con menos ventas	22/09/2009 (10,25)	24/06/2011 (2,60)
Clientes/día	10,2	7,9
Ventas/día	108,19 €	86,22 €
Ventas/cliente	11,69 €	11,62 €
Ventas totales	30.450,24 €	26.809,59 €
Clientes totales	2604	2307

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de SIG.

TABLA VII: VENTAS DE LA TIENDA DE INTERMÓN OXFAM (VIGO)

	2009	2011
Enero	4.808 €	3.846 €
Febrero	2.033 €	1.949 €
Marzo	2.395 €	2.197 €
Abril	4.381 €	2.332 €
Mayo	2.518 €	3.598 €
Junio	2.715 €	2.431 €
Julio	2.269 €	1.369 €
Agosto	711 €	1.972 €
Septiembre	1.946 €	2.244 €
Octubre	2.757 €	2.091 €
Noviembre	2.445 €	2.461 €
Diciembre	8.638 €	8.596 €
Total	37.616 €	35.088 €

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de Intermón Oxfam.

TABLA VIII: VENTAS DE LA TIENDA DE PANXEA (SANTIAGO)

	2010		2011	
Enero	3.279 €	9,26%	4.868 €	9,26%
Febrero	2.646 €	7,47%	3.928 €	7,47%
Marzo	2.946 €	8,32%	4.373 €	8,32%
Abril	2.653 €	7,49%	3.939 €	7,49%
Mayo	3.034 €	8,57%	4.863 €	9,25%
Junio	2.785 €	7,86%	4.714 €	8,96%
Julio	3.012 €	8,51%	3.749 €	7,13%
Agosto	1.631 €	4,60%	2.453 €	4,67%
Septiembre	3.109 €	8,78%	4.456 €	8,47%
Octubre	2.975 €	8,40%	3.933 €	7,48%
Noviembre	2.634 €	7,44%	4.126 €	7,85%
Diciembre	4.714 €	13,31%	7.177 €	13,65%
Total	35.418 €	100,00%	52.579 €	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de Panxea.

TABLA IX: RELACIÓN DE ACTIVOS POR SECTOR ECONÓMICO EN ESPAÑA

Activos por sector en España (en miles)		
	Totales	%
Agricultura	808,50	4,54
Industria	2.526,30	14,19
Construcción	1.276,90	7,17
Servicios	13.195,90	74,10
Total	17.807,60	100,0

Fuente: INE, encuesta de población activa (enero 2012) y elaboración propia

TABLA X: RELACIÓN DE ASALARIADOS POR TIPO DE CONTRATO EN ESPAÑA

Asalariados		
	Totales	%
Indefinidos	11.124,70	74,97
Temporales	3.704,40	24,96
Otros	9,70	0,07
Total	14.838,80	100,0

Fuente: INE, encuesta de población activa (enero 2012) y elaboración propia

TABLA XI: RELACIÓN DE ASALARIADOS POR TIPO DE CONTRATO (HORAS)

Asalariados		
	Totales	%
Tiempo completo	15.349,00	86,19
Tiempo parcial	2.458,50	13,81
Total	17.807,50	100,0

Fuente: INE, encuesta de población activa (enero 2012) y elaboración propia

TABLA XII: RENTA MEDIA (ANUAL Y MENSUAL) EN ASTURIAS, CATALUÑA, GALICIA Y MADRID, POR PERSONA Y POR HOGAR

	Renta Anual		Renta Mensual	
	2008	2009	2008	2009
ASTURIAS				
<i>Por hogar</i>	27.213 €	26.285 €	2.268 €	2.190 €
<i>Por persona</i>	10.676 €	10.400 €	890 €	867 €
CATALUÑA				
<i>Por hogar</i>	28.046 €	27.834 €	2.337 €	2.320 €
<i>Por persona</i>	10.770 €	10.605 €	898 €	884 €
GALICIA				
<i>Por hogar</i>	24.429 €	26.139 €	2.036 €	2.178 €
<i>Por persona</i>	9.098 €	9.716 €	758 €	810 €
MADRID				
<i>Por hogar</i>	31.903 €	30.468 €	2.659 €	2.539 €
<i>Por persona</i>	11.703 €	11.332 €	975 €	944 €

Fuente: INE, encuesta de presupuestos familiares y elaboración propia

TABLA XIII: DIFICULTAD PARA LLEGAR A FIN DE MES

	Hogares		Personas	
	2008	2009	2008	2009
ASTURIAS				
<i>Con dificultad</i>	13,5	18,4	13,2	18,7
<i>Con cierta dificultad o facilidad</i>	68,9	67,3	69,9	67,4
<i>Con facilidad</i>	17,4	14,2	16,8	14
CATALUÑA				
<i>Con dificultad</i>	28,4	31,7	28,4	32,6
<i>Con cierta dificultad o facilidad</i>	61,1	57,7	61,2	57,5
<i>Con facilidad</i>	10,5	10,4	10,3	9,9
GALICIA				
<i>Con dificultad</i>	27,5	30,8	26,7	30,7
<i>Con cierta dificultad o facilidad</i>	59,4	55,4	61	56
<i>Con facilidad</i>	13,1	13,7	12,3	13,2
MADRID				
<i>Con dificultad</i>	28,2	24,6	30,1	25,7
<i>Con cierta dificultad o facilidad</i>	55,5	60	55,4	58,2
<i>Con facilidad</i>	16,3	15,5	14,6	16,1

Fuente: INE, encuesta de presupuestos familiares y elaboración propia

TABLA XIV: ¿CONOCE ALGUNA TIENDA DE COMERCIO JUSTO EN SU CIUDAD? (NO CONSUMIDORES)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	18	45,0
	No	22	55,0
	Total	40	100,0

TABLA XV: ¿COLABORA USTED ACTIVAMENTE CON ALGUNA ONG?

		Frecuencia		Porcentaje	
		Consumidores	No consumidores	Consumidores	No consumidores
Válidos	Si	33	9	82,5	23,1
	No	7	30	17,5	76,9
	Total	40	39	100,0	100,0
Perdidos	No contesta	0	1		
Total		40	40		

TABLA XVI: TIPOS DE CONTRATO EN ESPAÑA POR SEXO

	Ambos sexos		Hombres		Mujeres	
	Total	%	Total	%	Total	%
Indefinidos	11279,5	74,7	6058,7	75,8	5220,8	73,4
Temporales	3825,9	25,3	1935,5	24,2	1890,4	26,6

Fuente: INE, encuesta de población activa (2011) y elaboración propia

7. ANEXO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN LAS DIFERENTES CIUDADES GALLEGAS CON TIENDAS

7.1 El comercio justo en Ourense: Solidaridade Internacional de Galicia

La tienda de Ourense de SIG, por su parte, supera ampliamente los números que presentan las otras dos tiendas pertenecientes a la organización. En términos absolutos, durante el período examinado, ha facturado más dinero, ha recibido más clientela, y presenta unas tasas diarias superiores a las que presentan las otras dos tiendas conjuntamente. En concreto, Ourense ha facturado 59.308 euros en el período correspondiente al año 2011, es decir, 8.549,12 euros más que el sumatorio de las ventas de las tiendas de Pontevedra y A Coruña. En volumen de clientela, Ourense también está muy por encima de las otras dos tiendas, como es evidente, ya que su número medio de clientes diarios son 18,5 (cerca del máximo de clientela que atrae la tienda de Pontevedra, 31), y el número máximo de clientes que han comprado en un día son 74.

La tienda de comercio justo de Ourense marca tanto el camino a seguir por las otras dos tiendas de SIG, como las posibilidades de crecimiento del comercio justo en Galicia, ya sea reflejando el crecimiento de la tienda en los últimos años, la autosuficiencia de la misma, como el previsible crecimiento futuro de las cifras de ventas de la tienda. Como se ha mencionado en el comienzo de este análisis, la tienda de Ourense vende tanto como las otras dos tiendas de SIG juntas, y además, continúa en continua expansión. .

Entre 2009 y 2011¹³, Ourense aumenta su facturación en alrededor de 4.500 €, 316 clientes, casi 20 € más de ventas diarias y más de un cliente por día. Quizás, en la desagregación por tienda, los datos de Ourense sean junto con los de Intermón en A Coruña los más adecuados de examinar, debido a que su capacidad de crecimiento constante se debe a que es una tienda de cierta fama en la ciudad, y que ha visto cómo su tendencia expansiva tan sólo se frenaba en el contexto de la crisis.

La facturación mensual de la tienda es de 4942 €, lo que la hace una tienda cuanto menos viable, sin tener en cuenta siquiera en principio el hecho de ser gestionada en

¹³ Tabla V del anexo 1

su mayor parte por personal voluntario. Hay que tener en cuenta elementos similares a lo que ocurría en lo examinado anteriormente sobre la ciudad de A Coruña: la crisis ha incidido de manera especial en el consumo minorista, en el comercio local y en el pequeño establecimiento de forma mucho más drástica que en el resto de establecimientos de consumo, y a eso no han sido ajenas las tiendas de comercio justo de Galicia. Pero en Ourense, la tendencia es al alza, la tienda sobrevive incrementando sus ingresos anuales de manera bastante importante en un contexto de crisis del comercio de productos similares a los que vende en su tienda (alimentación, ropa, etc.). El nivel de ventas en los tres ejercicios del período estudiado asciende un 9,9%, siendo esa subida considerable para el período de recesión.

7.2 Situación del Comercio justo en Pontevedra: Solidariedade Internacional de Galicia

La situación del comercio en la ciudad de Pontevedra es similar a la que viven otras ciudades gallegas, con una sola tienda de comercio justo, el nivel de ventas de la misma es reducido, sin embargo, se pueden observar las mismas tendencias que las que siguen otras tiendas de comercio justo en Galicia, y en el contexto de crisis económica, la supervivencia de las tiendas, aunque difícil, es posible debido a la resistencia del comercio justo a la incidencia de la crisis.

De todos modos, la tienda en cuestión ha sufrido un importante descenso de ventas entre 2009 y 2011¹⁴, que si bien no han tenido consecuencias importantes en la viabilidad de la misma, sí que da mayores muestras de estrés y de sufrimiento en el período.

Si se observan los datos de manera superficial, las conclusiones parecen sencillas: la tienda de Pontevedra factura menos, recibe un menor número de clientela total y diaria, sus máximos y mínimos son todos inferiores en 2011 que en 2009, y no en un pequeño porcentaje: el nivel de ventas desciende en un 11,95%. Sin embargo, y como en los anteriores caso mencionados, los datos no deben verse de manera tan rotunda, ya que hay indicios de que, conforme pase la crisis económica y los niveles de consumo se recuperen, la tienda puede incrementar de manera importante su facturación.

¹⁴ Tabla VI del anexo I

Para tal análisis nos valdremos de los meses que son peores para los establecimientos de consumo. Los meses tradicionalmente buenos para los establecimientos de consumo son por excelencia enero, junio y diciembre, y aquellos meses que sufren el arrastre y la influencia de éstos (febrero, julio), y los meses tradicionalmente malos son los que se integran en zonas intermedias de rebajas y navidades (marzo, abril, mayo por un lado; septiembre, octubre y noviembre). Valiéndonos de las ventas de las tiendas en los mencionados meses, obtenemos la siguiente tabla.

TABLA I

VENTAS DE LA TIENDA DE SIG (PONTEVEDRA)

MARZO, ABRIL, MAYO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE Y NOVIEMBRE

	2009	2011
Día de afluencia máxima	31/10/2011 (23 clientes)	3 ocasiones (19 clientes)
Día de afluencia mínima	8 ocasiones (1 cliente)	2 ocasiones (1 cliente)
Día con más ventas	31/10/2011 (192,50)	13/04/2009 (279,52)
Día con menos ventas	25/10/2011 (6,45)	1/03/2009 (10,15)
Clientes/día	6,32	9,53
Ventas/día	66,25	91,89
Ventas/cliente	10,50	9,44
Ventas totales	9.460,06 €	11.086,24 €
Clientes totales	912	1167

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas internas de SIG.

La crisis económica incide, sobre todo en términos absolutos, en los períodos de mayores niveles de consumo, que es donde se palpa el menor desembolso individual en productos o servicios fútiles. Aunque los meses de Diciembre y Enero sean en los que más se incrementa el consumo, son también los que más sufren en términos porcentuales la incidencia de la crisis en mayores o menores niveles de mejoría o empeoramiento del consumo en las propias tiendas.

Por tanto, realizar una lectura de los meses con menores niveles históricos de consumo puede ser un buen indicador de la evolución futura de la tienda. En este caso, se observa cómo en los períodos de 2009 y 2011, el consumo en los meses menos propios es superior en 2011, lo que puede ser síntoma de un incremento de la clientela "fija". En los meses con mejores índices de consumo del comercio convencional, es

donde la tienda de Pontevedra ha visto reducida de manera drástica su facturación. Pese a eso, los meses en los que mayores ventas se hacen en 2011 continúan siendo Enero (3.320,30 €) y Diciembre (5.354,55 €); y también son los que más clientes reciben (227 y 371 respectivamente). Ello significa dos cosas: por un lado, que como se afirmaba anteriormente, el consumo en las tiendas de comercio justo sigue las mismas pautas que el consumo en tiendas convencionales, lo cual hace pensar que sus posibilidades de crecimiento son acordes con las posibilidades y la evolución que ha seguido el comercio convencional (con las evidentes diferencias entre uno y otro); pero también, que el número de clientes “fijos” ha aumentado, puesto que han servido de apoyo a la tienda en los meses malos para el consumo.

En concreto, en los seis meses que se han colocado como ejemplo, las ventas de SIG en Pontevedra aumentan de 9.460,06 € a 11.086,24 € (un 17%) y el número de clientes aumenta de 912 a 1167 (un 27%).

7.3 Situación del comercio justo en Vigo

El comercio justo en la ciudad de Vigo es todavía un fenómeno reciente, y sobre todo, abierto a examen debido al cambio de ubicación de la tienda propiedad de Intermón Oxfam¹⁵.

7.4 Situación del comercio justo en Santiago

El comercio justo en la ciudad de Santiago lo observaremos desde la perspectiva que aporta la tienda de la organización Panxea. En el período 2010-2011, la tienda ha experimentado un crecimiento considerable, que a continuación pondremos de manifiesto.

Es necesario aclarar en primer lugar que los datos que se presentan no son del todo exactos¹⁶. Los datos con los que contamos para el año 2010 son datos correspondientes al período Mayo-Diciembre: de los primeros meses del año se ha realizado una estimación sobre el total estimado en relación al año 2011 con el total de ventas del año 2010 (23.894 €). A partir de ahí, con el total estimado (35.418 €) se ha realizado

¹⁵ Tabla VII del anexo I

¹⁶ Tabla VIII del anexo I

una estimación de las ventas mensuales de los cuatro primeros meses de 2010, utilizando el porcentaje de ventas sobre el total de esos meses para 2011. El resultado se muestra en la Tabla 9.

Utilizando esta estimación, se pueden comenzar a extraer conclusiones de los datos con los que se cuenta. En primer lugar, es obvio el manifiesto aumento exponencial de las ventas en la tienda. Hasta un 48% más se ha vendido en el año 2011 con respecto a 2010, un total de aproximadamente 17.000 €. Con ello es evidente el incremento que ha mantenido durante los dos últimos años el comercio justo en Santiago.

Como en los casos anteriores, en Santiago es el mes de diciembre el que con diferencia muestra los mejores niveles posibles de ventas. Sin embargo, Panxea muestra una mayor homogeneidad y unos mejores niveles de ventas en los meses menos propicios para ellos, mostrando que se trata de una tienda en clara expansión, sin una clientela demasiado eventual, sino que más bien fija (se vendieron 4868 € en enero de 2011, por los 4863 € de mayo del mismo año, es decir, casi sin diferencia entre dos meses tan distintos para el consumo).

8. ANEXO III: EL VÍNCULO DEL COMERCIO JUSTO Y LA IDEOLOGÍA POLÍTICA

Conviene examinar dos de las páginas web españolas más representativas sobre el consumo responsable, y a la asociación Zocaminhoca, el grupo coruñés de consumo responsable. Si nos sumergimos en las páginas web de estos grupos observaremos mensajes y noticias en portada como éstos:

- *“Greenpeace presenta su ‘Tercer Ranking’ de supermercados”*
- *“Trabajan como esclavos, no tienen vacaciones ni días libres. Puesto que no pueden ir al servicio durante el trabajo, los niños tienen problemas de riñón. ¿Quieres llevar ropa confeccionada en estas condiciones? Sería muy bueno que el Norte sólo aceptara ropa producida de manera digna”.*
- *“¿Es normal que la gente decente saque su dinero de bancos que luego usan ese dinero para hundir las economías y extorsionar a los gobiernos del tercer mundo?”*

Como se puede observar, todos los mensajes son muy sensatos con la ideología del consumo responsable, sin embargo, todos ellos parecen lanzados hacia un público especializado, o al menos, ya previamente interesado en el tema, con una fuerte carga ideológica que no es fácilmente inteligible por un público profano. Encontrar los productos de comercio justo que se pueden adquirir y las tiendas donde se pueden localizar en estas páginas web es una misión casi imposible. El acceso a estos productos no se puede comparar, obviamente, al de los productos de consumo convencional.

Puede ser necesario asumir la dificultad de acercamiento de las asociaciones que promueven el comercio justo a la mayoría de consumidores, bien sea por la concreción y dirección de sus mensajes, la amplitud de los mismos, o bien por un cierto recelo de los consumidores a adquirir un tipo de producto con demasiados prejuicios asociados (referentes a la calidad y precio de los mismos, a la dificultad para encontrarlos, y a la ideología asociada indirectamente a estas pautas de consumo).

Es precisamente aquí donde los investigadores no consiguen ponerse de acuerdo. La mayoría de los estudios previos sobre comercio justo tratan de explicar en base a va-

riables demográficas el mayor o menor consumo de este tipo de productos por parte de los individuos. Sin embargo, el conocer las características demográficas de los consumidores no aporta la suficiente información como para conocer la razón que les impulsa a consumir estos productos, y de hecho, una vez conocida una aproximación demográfica de las características del consumidor (por ejemplo, el informe SETEM 2009 sobre consumo responsable, incidía mucho en el perfil de consumidor tipo: mujer de entre 40 y 50 años), se debe buscar explicación al dato obtenido.

De todos modos, no ha habido realmente investigaciones clarificadoras en este sentido, pues si bien SETEM (2009) apunta lo que se acaba de mencionar, autoras como Dickson (2001) afirman que nivel de ingresos, género o status social no son variables que puedan llevar a explicar un comportamiento enfocado al comercio justo; mientras que otros autores afirman exactamente lo contrario, que el nivel de ingresos puede ser una variable determinante en este asunto (De Pelsmacker, Driessen y Rayp, 2005).

9. ANEXO IV: ELABORACIÓN DE LOS INDICADORES EN SPSS

9.1 Indicadores de valores promovidos por el comercio justo.

Se utilizará en primer lugar, la valoración de las siguientes afirmaciones de la encuesta a los consumidores de las tiendas para elaborar una escala promediada de aceptación de los valores que promueve el comercio justo. Las afirmaciones son las siguientes:

- *“Comprar productos de comercio justo es un gesto de justicia, no de solidaridad.”*
- *“Me gustaría colaborar con alguna ONG.”*
- *“Las políticas neoliberales, la derecha económica, es la única culpable de la pobreza en el tercer mundo.”*
- *“El mundo posee los recursos suficientes para abastecer a toda su población.”*
- *“Los productos de comercio justo son de calidad.”*
- *“El libre mercado atenta contra los derechos y la dignidad de los productores locales.”*

A continuación, se ha elaborado una segunda escala promediada de rechazo de los valores del comercio justo por parte de los consumidores, y el resultado se ha obtenido en base a la valoración de las siguientes afirmaciones en la encuesta:

- *“No me debo sentir culpable por la situación de los países del tercer mundo, ya que no es culpa mía.”*
- *“En época de crisis, busco los productos más baratos, independientemente del origen y su proceso de elaboración.”*
- *“No dispongo del tiempo necesario para colaborar con alguna ONG.”*
- *“La gente que compra habitualmente productos de comercio justo, tiene más ingresos que la media.”*

- *“Hay mucha gente que, aún queriendo, no puede ser solidaria.”*
- *“Tal y como están las cosas, entiendo que las personas antepongan sus intereses a la solidaridad.”*
- *“Miro antes el precio que la procedencia de un producto.”*
- *“Tal y cómo funciona el mundo, nada de lo que yo haga podrá cambiar las cosas.”*
- *“En un contexto de crisis, no creo que pueda consumir productos de comercio justo.”*

A su vez, se elaborará un indicador idéntico para los no consumidores de comercio justo, con tan sólo una modificación: la afirmación “los productos de comercio justo son de calidad” se transforma en “los productos de comercio justo NO son de calidad”. El resto de afirmaciones permanecen invariables y se utilizarán de la misma manera para realizar la escala.

9.2 Elaboración del indicador de valoración de los productos de comercio justo.

El indicador estará elaborado en base a las respuestas dadas por los encuestados acerca de las características de los productos de comercio justo, siendo las preguntas y las escalas las detalladas a continuación

- Precio:
 - a) Escala de 1 a 10 donde 1 es la postura más cercana a “Barato” y 10 la más cercana a “Caro”.
- Disponibilidad:
 - a) Escala de 1 a 10 donde 1 es la postura más cercana a “Accesible” y 10 la más cercana a “Inaccesible”.
 - b) Escala de 1 a 10 donde 1 es la postura más cercana a “Cómodo” y 10 la más cercana a “Incómodo”.

- Ideología:
 - a) Escala de 1 a 10 donde 1 es la postura más cercana a “Apolítico” y 10 la más cercana a “Ideológico”.
- Calidad del producto:
 - a) Escala de 1 a 10 donde 1 es la postura más cercana a “De calidad” y 10 la más cercana a “Mediocre”.

A partir de esta pregunta se dividirán a los encuestados en una escala con 4 categorías de clasificación diferentes de valoración del producto: “Alta”, “Media – Alta”, “Media – Baja” y “Baja”. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

9.3 Elaboración del indicador de ingresos por miembro del hogar

Se han utilizado las siguientes preguntas del cuestionario para elaborar el indicador, con las escalas propuestas al encuestado a continuación.

¿Cuántas personas conviven con usted en su hogar?

La respuesta obtenida se ha modificado de tal forma que se le suma un miembro a las personas que conviven con el encuestado, es decir, el propio encuestado, para obtener el número exacto de personas que conviven en el hogar, hasta un máximo de siete.

¿Sería usted tan amable de indicar los ingresos medios mensuales de su hogar?

Menos o igual a 300 euros	
De 301 a 600	
De 601 a 900	
De 901 a 1.200	
De 1.201 a 1.800	
De 1.801 a 2400	
De 2.401 a 3000	
De 3.001 a 3.600	
De 3.601 a 4.500	
De 4.501 a 6.000	

Más de 6.000 euros	
--------------------	--

Se han reagrupado las respuestas para obtener un indicador de ingresos medios dentro del umbral de renta solicitado al encuestado. Por la dificultad de indicar directamente los ingresos del hogar, que pueden estar sometidos a importantes fluctuaciones, se propone esta escala, y más tarde se le da el siguiente valor para el cálculo de los ingresos medios:

300 euros
450 euros
750 euros
1100 euros
1500 euros
2100 euros
2700 euros
3300 euros
4050 euros
5250 euros
6000 euros

A partir de tener reagrupadas las respuestas en estas dos escalas, se combinan ambas, dividiendo los ingresos medios del hogar por el número de miembros del mismo, y los resultados se muestran agrupados en la escala de ingresos propuesta en el apartado 2 del trabajo:

- Bajos ingresos por miembro del hogar: se considerarán bajos los ingresos por miembro que no superen los 600 euros.
- Ingresos por miembro del hogar medios: tendrán esta consideración aquellos ingresos que se sitúen en el umbral de entre más de 600 euros y menos de 1100 euros.
- Altos ingresos por miembro del hogar: tendrán esta consideración todos aquellos hogares cuyos miembros superen la media de 1100 euros.

Finalmente, las escalas resultantes para consumidores y no consumidores, sin tener en cuenta en este caso la situación laboral (asalariado, empresario o desempleado) es la que se muestra a continuación.

10. ANEXO V: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES DE COMERCIO JUSTO

Hay que resaltar, volviendo al inicio del trabajo, que muchos estudios sobre comercio justo previos ya se habrían aventurado sobre este aspecto del comercio justo. En general, parece que la mayoría de estudios previos (Dickson, 2001; SETEM, 2009) que se han aventurado a realizar un perfil demográfico del consumidor de comercio justo llegan a una conclusión similar: una mujer de entre 40 y 50 años es el consumidor habitual de estos productos.

En primer lugar, por sexos, este es el resultado obtenido con el cuestionario realizado en las tiendas:

TABLA I

CONSUMIDORES POR SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	13	32,5	32,5	32,5
	Mujer	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

En este caso, se confirman en principio, teniendo en cuenta las limitaciones de la encuesta realizada para este trabajo, las premisas que se habían tenido en cuenta previamente a la realización del cuestionario con respecto a las diferencias por sexo en el acceso a las tiendas de comercio justo, pues de todos las encuestas realizadas en las mismas, se han recogido algo más del doble para mujeres que para hombres. En concreto, de todos los encuestados, un 67,5% son mujeres, una amplia mayoría.

Por su parte, en lo que tiene que ver con edad, los resultados obtenidos son los siguientes.

TABLA II

EDAD CUMPLIDA EN EL ÚLTIMO CUMPLEAÑOS (CONSUMIDORES)

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
De 19 a 24 años	3	7,5
De 25 a 34 años	10	25,0
De 35 a 44 años	8	20,0
De 45 a 54 años	10	25,0
De 55 a 64 años	6	15,0
Más de 65 años	3	7,5
Total	40	100,0

Para la realización de la escala de autoubicación en un rango de edad se ha utilizado la escala que utiliza el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) para tal fin. Este tipo de escalas tiene muchas ventajas, pues permite clasificar directamente a los individuos por grupos de edad heterogéneos. Muestra resultados visibles a primera vista, y teniendo en cuenta que el interés principal de este trabajo no es puramente demográfico, permite un rápido acceso a la edad media de los encuestados. En este caso, los resultados muestran como el grupo de edad más numeroso es el que comprende a aquellos situados entre 25 y 54 años, que corresponde al 70% de los encuestados totales, aunque con cierta homogeneidad en los tres grupos de edad comprendidos. Los de entre 25 y 34 y los de entre 45 y 54 comprenden cada uno un 25% del total de encuestados. Es decir, que si se atendiese a los estudios previos y se los comparase con la encuesta realizada, los resultados en cuanto al perfil demográfico del consumidor de comercio justo serían bastante cercanos: una mujer de mediana edad, mayor de 30 años y menor de 50.

Título: El comercio justo en Galicia: una aproximación a través de los valores y la clase social

Autor: Ángel Antonio Leira Pernas

A cubrir pola biblioteca ↓

Data de depósito do traballo na biblioteca:

Selo:



Arquivos que contén o disco:

Traballo en formato PDF