

*PAPER for the 9th International Marketing Trends Conference in Venice,
January 21st 23rd, 2010,*

Authors:

Teresa Fayos, Universidad de Valencia, teresa.fayos@uv.es

Martina G.Gallarza, Universidad de Valencia, martina.gallarza@uv.es

Francisco Casamitjana, Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir”,
francisco.casamitjana@ucv.es

David Servera, Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir”,
david.servera@ucv.es

Universidad de Valencia

Facultad de Economía,

Av. De los Naranjos, s/n

E-46022 VALENCIA, SPAIN

Telephone number: +34. 963828312

Visibility and awareness of fair trade among teachers

Abstract

Among the perspectives of study of all aspects related to the fair trade phenomenon, the consumer behaviour approach is probably one of the most recent. This is the academic prisma chosen for this work, where the type of consumer being analysed is the teacher of secondary school. After a conceptual framework on the movement of fair trade and a literature review on consumer behaviour in such markets, in this work, the school scenario is postulated as a paradigmatic field for practicing and researching fair trade. The results of an empirical study conducted among 215 secondary teachers from Valencia (Spain) will provide useful information on the potential of schools and education centres for sensibilization and consumption of fair trade products.

Key words

Fair trade, consumer behaviour, ethical consumer, schools

Comercio justo: notoriedad y sensibilización entre el profesorado escolar

Abstract

De los diferentes ámbitos de estudio desde los que se ha abordado el comercio justo, el que parte del análisis de las características del consumidor, es quizás uno de los más recientes. El objetivo de este trabajo es profundizar en el conocimiento de esta área determinando para el caso particular de Valencia, la notoriedad y sensibilización de un caso particular de consumidor, el profesorado escolar. Tras una aproximación al movimiento de comercio justo y una revisión de la literatura académica, en este trabajo se busca justificar la idoneidad del ámbito escolar para analizar el consumo de comercio justo y se proponen los resultados de un estudio empírico realizado a 215 profesores de colegios en Valencia. Los resultados nos llevan a concluir, que hoy en día en los centros educativos queda mucho camino por recorrer en la sensibilización del profesorado, aunque dada la predisposición de este colectivo a seguir este camino, los centros escolares se configuran como potenciales consumidores y difusores de los productos de comercio justo.

Key words

Comercio Justo, comportamiento del consumidor, consumidor ético, colegios

1. INTRODUCCIÓN

La Sociedad Civil y especialmente algunas ONG han desarrollado una aproximación a la dinámica del Comercio Justo y al Consumo Responsable, en las que se proponen campañas de sensibilización social sobre la fuerza del consumo como comportamiento humano en el mercado, y se desarrolla una conciencia de exigencia y de derechos consolidados del consumidor a optar por productos “socialmente éticos” (ej: no al trabajo infantil, igualdad de salarios hombre-mujer, derecho de los trabajadores al asociacionismo...). Los colegios han sido tradicionalmente un ámbito de trabajo para las ONGD sobre todo en materia de sensibilización; materiales, charlas, ventas, mercadillos han sido prácticas habituales, y los alumnos y profesores se han considerado un público receptivo e interesante para difundir estas prácticas.

Sin embargo, la conexión entre el ámbito escolar y las prácticas de Comercio Justo no ha sido suficientemente desarrollada desde una perspectiva académica. Bien es cierto que el fenómeno social del Comercio Justo ha tenido su eco en las universidades, donde desde mediados de los 80 y desde una aproximación disciplinar de marketing, el eco en publicaciones y congresos ha sido considerable. Partiendo de la base del llamado Marketing con Causa o *Cause Related Marketing*, con trabajos míticos como los de Varadarajan y Menon (1988), se han desarrollado con posterioridad aproximaciones al estudio del consumidor social y éticamente responsable (Anderson y Cunningham, 1972) que han terminado por proponer el Comercio Justo como un “consumerismo ético” (Bird y Hughes, 1997) con el café como producto estrella.

El propósito de este trabajo es el de relacionar el Comercio Justo con el ámbito escolar, aprovechando toda esta tradición investigadora anterior. Para ello se propone como objetivo genérico mejorar nuestro conocimiento sobre el efecto que las prácticas de Comercio Justo pueden tener sobre los colectivos implicados en el ámbito escolar. Este objetivo genérico se articula en dos subobjetivos: en primer lugar, explorar la idoneidad del ámbito escolar para estudiar las prácticas de Comercio Justo, aportando para ello una revisión tanto de la literatura académica sobre este campo, como de las prácticas habituales de las ONGD en el ámbito escolar. En segundo lugar, nos planteamos conocer el grado de notoriedad y sensibilización del profesorado de colegios hacia el

Comercio Justo, para lo que aportamos los resultados de un estudio piloto realizado a 215 profesores de colegios religiosos de la Comunidad Valenciana.

La originalidad de la investigación que se presenta radica tanto en el ámbito elegido (colegios) como en el colectivo escogido (profesores), novedoso e interesante por partida doble: por ser estos consumidores activos a la vez que prescriptores del consumo de sus propios alumnos.

Para ello, hemos articulado esta ponencia de la siguiente manera: en un primer apartado construimos un marco teórico sobre Comercio Justo y ámbito escolar, que dividimos a su vez en 3 secciones: una aproximación a la importancia del Comercio Justo, una revisión de la literatura académica sobre el comportamiento del consumidor de este tipo de productos y una tercera sección en la que hemos buscado apoyar la conexión existente entre Comercio Justo y ámbito escolar, argumentando las razones que a nuestro juicio hacen del colegio un terreno abonado para el análisis de las prácticas de Comercio Justo, tanto desde un punto de vista académico como de difusión y divulgación por parte de los agentes del Tercer Sector. A este marco teórico le sigue la exposición de los resultados descriptivos de un estudio piloto realizado a 215 profesores de colegios de la Comunidad Valenciana, en el que mediante una primera fase cualitativa y una segunda cuantitativa, se ha podido refrendar un alto nivel de conocimiento y predisposición favorable hacia este tipo de prácticas. Y aunque existen limitaciones al tratarse de un estudio descriptivo y cuya muestra es de conveniencia, creemos que las implicaciones para los responsables de las organizaciones de Comercio Justo y para los académicos interesados en este fenómeno son relevantes, puesto que el público de los profesores posee, como esperamos mostrar con este trabajo, un potencial aun inexplorado como *target* específico en la difusión y sensibilización de los fundamentos y realidades del Comercio Justo.

2. MARCO TEÓRICO: COMERCIO JUSTO Y ÁMBITO ESCOLAR

2.1. El Comercio Justo: conceptualización e importancia

El Comercio Justo es un movimiento económico y social cuyo objetivo es asegurar unas condiciones comerciales seguras y estables para los productores menos favorecidos de los

países en desarrollo (Ozcaglar-Toulouse, et al., 2006). Este fenómeno tiene por tanto una base ética, y aunque sus raíces ideológicas parten de Max Havelaar en 1860, sus prácticas comenzaron en América hasta la década de los 40, mientras que llegaron a Europa a finales de 1950 (Witkowski, 2005).

El Comercio Justo supone “la relación entre socios basada en el diálogo, la transparencia y el respeto mutuo, que busca una mayor justicia en el comercio internacional” (FINE¹, 2001). Este tipo de comercio alternativo, –complementario y no sustitutivo del tradicional- adquiere su nombre por el carácter de los criterios y principios que lo rigen, y centra su relevancia en la contribución que efectúa a un desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados (Charlton y Stiglitz, 2007).

En España, la llegada del Comercio Justo ha sido mucho más tardía que en el resto de Europa Occidental (Montero y Araque, 2005). No obstante, entre los años 2000 y 2007, las ventas globales de las principales organizaciones españolas de Comercio Justo no han cesado de crecer, situándose Valencia como la tercera Comunidad Autónoma española en lo que respecta al crecimiento de las ventas en el período 2006-07 en el territorio español, por detrás de Madrid y Cataluña, siendo de estas tres la valenciana, la que mayor tasa de crecimiento en este período ha mostrado (SETEM, 2008). Estos datos permiten justificar el interés de la elección de la región de Valencia como localización del estudio empírico que incluye este trabajo.

Para progresar en el objetivo genérico que plantea este trabajo, hemos construido el Cuadro 1, en el que ofrecemos una visión propia de la cronología de los hechos más significativos de la historia del Comercio Justo, desarrollada a la lectura de las referencias que incluye este trabajo.

Cuadro 1. Cronología de hechos relevantes en la historia del Comercio Justo

1940. Los menonitas norteamericanos comienzan a comerciar con comunidades pobres del Sur a través del <i>Mennonite Central Comitee Self Help Crafts</i> .

¹ *FINE es una plataforma informal que engloba a los principales referentes de Comercio Justo: IFAT (Asociación Internacional para un Comercio Alternativo), EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo), FLO (Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo) y NEWS! (Red Europea de Comercio Justo).*

1958. El Informe Haberler admitió la necesidad de establecer un trato diferente a los Estados según su nivel de desarrollo.

1964. En la UNCTAD (Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) los países del Sur demandaron “Comercio, No Ayuda” (“Trade, No Aid”),

1964. Se crea en Bélgica la primera organización de comercio justo Oxfam inspirada en una organización semejante en el Reino Unido nacida en 1942 en Oxford.

1967. Nace en Holanda la primera importadora de Comercio Justo: *Fair Trade Organisatie* (antes denominada S.O.S. Wereldhandel).

1968. En la segunda conferencia de la UNCTAD en Delhi se vuelve a insistir en la demanda: “Trade, No Aid”.

1969. En Holanda se abre la primera tienda de Comercio Justo.

1973. Se importa el primer café de Comercio Justo procedente de cooperativas de Guatemala.

1986. Apertura de las dos primeras tiendas en España en Andalucía y el País Vasco.

1988. Nace en los países bajos el primer sello de Comercio Justo: Max Havelaar

1989. Se crea IFAT, red de 160 organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo (de más de 50 países).

1990. Nace la EFTA, asociación de 12 importadoras de nueve países europeos que mantienen relaciones comerciales con más de 600 cooperativas de todo el mundo.

1990. Nace Clean Clothes Campaign (C.C.C.) con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo en el sector textil.

1991. El Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre el consumo del café como una manera de dar un apoyo activo a pequeños cafetaleros del Tercer mundo y la introducción de este café en las instituciones europeas”.

1994. Se constituye NEWS! Es la red de las asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo de 13 países de Europa occidental (más de 2.700 tiendas).

1995. Se crea en España la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS).

1996. Nace en España la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo.

1996. La Comisión Económica y Social de las Comunidades Europeas adopta una “Opinión sobre el movimiento europeo de las marcas de Comercio Justo”

1996. En España se aprueba una Proposición no de ley en la Comisión de Cooperación del Congreso de los Diputados por la que se valora positivamente el Comercio Justo.

1997. Nace FLO como agrupación de 17 organizaciones de Sellos de garantía de 14 países europeos, Canadá, Estados Unidos y Japón.

1997. El Parlamento Europeo adopta una resolución sobre el sector de los plátanos pidiendo a la Comisión que facilite el acceso al mercado a las empresas que practican el Comercio Justo.

1999. Comunicación de la Comisión al Consejo, de 29 de noviembre de 1999, relativa al «Comercio Justo». Comienza la elaboración de la doctrina de la Comunidad sobre el Comercio Justo.

2002. FLO crea sello único agrupación de todos los anteriores.

2004. Publicación del primer Anuario “El Comercio Justo en España 2004. Situación y Perspectivas” por SETEM.

2005. El Senado de España introduce el Café de Comercio Justo en sus instalaciones.

2005. Se crea la Asociación para la implantación del Sello FLO en España, y se comienzan a certificar los primeros productos de importadoras convencionales

2006. Publicación del segundo Anuario “El Comercio Justo en España 2006. Situación y Perspectivas” “África y el Comercio Justo” por SETEM.

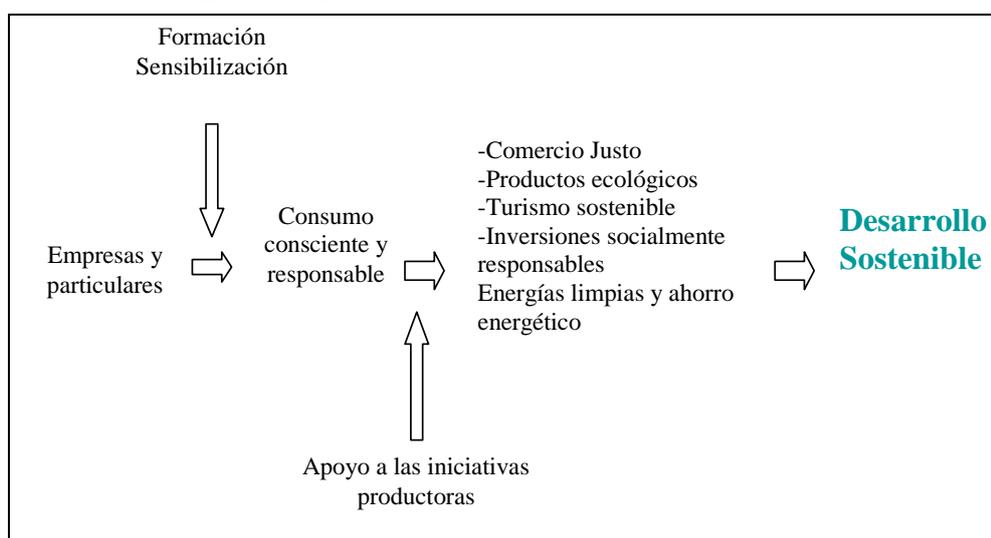
2006. Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y desarrollo (2005/2245(INI)), publicado en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas

2007. LEY 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, publicado en el B.O.E. nº 261.

Hoy en día, se puede afirmar que la implementación del Comercio Justo contribuye de forma directa a la consecución de un desarrollo sostenible integral, eje vertebrador de

una economía social y solidaria que pretende actuar como agente –a la vez que como estrategia- de desarrollo en un contexto de integración global (Browne, et al. 2000). Asimismo, el Comercio Justo pasa por ser un instrumento de Cooperación y una herramienta de la Educación al Desarrollo (Brinkmann, 2004), por lo que se presenta como un aspecto muy relevante para su incorporación en el ámbito escolar. En este sentido, presentamos la Figura 1 en la que se ha pretendido mostrar de forma gráfica, el mapa conceptual de la interrelación entre todos los conceptos afines al Comercio Justo que nos han permitido determinar la utilidad de un estudio como el presente a partir de una resolución del Parlamento Europeo de 2005, sobre Comercio Justo y Desarrollo (2005/2245(INI)).

Figura 1. Mapa conceptual de áreas afines la Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la CECU.: "RSE Opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España", 2004

La formación y la sensibilización son tan importantes para el desarrollo del Comercio Justo (y de otras actividades sociales) como el apoyo de las iniciativas productoras. Por ello resulta necesario estudiar este fenómeno no solo desde la perspectiva de Oferta, sino también desde una perspectiva de Demanda, entendiendo el comportamiento del consumidor de Comercio Justo. El ámbito escolar es una excelente plataforma para iniciar, favorecer y sensibilizar hacia este comportamiento. Sin embargo, su estudio académico ha sido, desde nuestro conocimiento escaso, como vamos a observar en las dos secciones siguientes de nuestro marco teórico: la revisión del estudio académico del

comportamiento del consumidor de Comercio Justo, y las particularidades del ámbito escolar que lo hacen a nuestro juicio idóneo para profundizar en el conocimiento y sensibilización hacia este tipo de prácticas en el mercado.

2.2. El estudio académico del Comercio Justo: notoriedad y sensibilización

El estudio de un comportamiento moral o éticamente correcto en el mercado es un tema que ha interesado a investigadores desde inicios de los años 70 (Anderson y Cunningham, 1972) continuándose su estudio en décadas posteriores (Bird y Hughes, 1997; Cowe y Williams, 2000; Brinkmann, 2004). Así, en esta línea de investigación la difusión del fenómeno de Comercio Justo se relaciona con lo que en la literatura se entiende como “consumidor ético”, es decir aquel consumidor que se fija en aspectos sociales y medioambientales en sus decisiones de compra y consumo (Thogersen, 1999; Titus y Bradford, 1996; Gigliotti, 2009; Akaah y Lund, 1994; Román y Munuera, 2005; Low y Davenport, 2005).

De esta línea de investigación podemos destacar, además de las distintas recopilaciones sobre la literatura precedente y sobre el estado de la cuestión (Gaski, 1999; Tallontire et al. 2001; Leal, 2004; Moore, 2004; Carraro et al. 2006; Wimer y Sargeant, 2006) la interesante discusión sobre la verificación de una dimensión ética del consumo, que a la lectura de la literatura no podemos asegurar sea unánime y que en cualquier caso ha dado lugar a interesantes polémicas en ámbitos académicos (Carrigan y Attalla, 2001) lo que demuestra que esta es una línea de investigación caliente sobre la que aun queda mucho conocimiento por aportar.

En la tabla 1 se relacionan autores y temas elegidos en la literatura de Comercio Justo desde una perspectiva de análisis de comportamiento del consumidor², apuntándose a continuación unas líneas directrices resultantes de esta revisión:

- Las variables socioeconómicas explican mejor el comportamiento de los consumidores de Comercio Justo que las variables demográficas: el nivel de ingresos, empleo y nivel de estudios son las variables de segmentación más

² En la tabla un estudio puede situarse en más de una casilla si abarca más de un tema

discriminantes para este mercado (Carrigan and Atalla, 2001; De Pelsmacker et al., 2005; Dickson, 2001; Maignan and Ferrell, 2001; Roberts, 1996) puesto que mayores niveles de estas variables conducen a mayores niveles de conocimiento y predisposición favorable hacia el Comercio Justo.

- En general, existe mayor conocimiento y sensibilización hacia la idea general de ayudar a los productores de los países pobres que hacia las practicas concretas de Comercio Justo (Nichols, 2002).
- En general, el nivel de conocimiento crece con el nivel de estudios, decrece con la edad y permanece invariable al nivel de ingresos. Los parados y los estudiantes son los colectivos con mayores niveles de sensibilización (Witkowski, 2005), lo que hace difícil cualquier generalización de los efectos de las variables objetivas de segmentación, debiendo acudir a variables de segmentación más sofisticadas.
- Una variable particular del estudio del Comercio Justo es la llamada prima de precio, que resulta una interesante palanca en la determinación de si el consumidor está o no dispuesto a pagar un sobrepago por los productos de Comercio Justo, (Bird y Hughes, 1997; Browne et al., 2000; MORI, 2000; Loureiro et al., 2002; Maietta, 2003; Wempe, 2005; Witkowski, 2005; De Pelsmacker et al., 2005; Steinrücken y Jaenichen, 2006; Gigliotti, 2009)
- En general en este ámbito de estudio, cuando se estudian las actitudes existe una fuerte “deseabilidad social” (Ulrich y Sarasin, 1995) hallándose diferencias significativas entre la predisposición como actitud y el comportamiento real. (King y Bruner 2000)

Caudro 2. Los temas tratados en la literatura académica de Comercio Justo

<i>Temas</i>	<i>Autores</i>
Conocimiento y concienciación hacia el CJ	Casati and Sali, 2005 De Pelsmacker, Driesen et al, 2005 ▲ Gigliotti, 2009 King and Bruner 2000 Loureiro and Lotade, 2005 ▲ MORI, 2004 Nichols, 2002 Ulrich and Sarasin, 1995
Regulación y normas sobre CJ	Langeland, 1998 MORI, 2004 Nichols, 2002 Steinrücken, T. and Jaenichen, S. 2006
Las primas en precio en Comercio Justo	Bird and Hughes, 1997 Browne et al., 2000 De Pelsmacker, Driesen et al, 2005 ▲ Gigliotti, 2009 Loureiro et al, 2002

Mis en forme : Anglais

Mis en forme : Anglais

Mis en forme : Anglais

Mis en forme : Suédois (Suède)

Mis en forme : Italien (Italie)

	Maietta, 2003 Mohr y Webb, 2005 MORI, 2000 Steinrücken, T. and Jaenichen, S. 2006 Wempe, 2005 Witkowski, 2005	Mis en forme : Italien (Italie) Mis en forme : Suédois (Suède)
Influencia del sexo	Dickson, 2001 Gigliotti, 2009 Littrell and Dickson, 1999 MORI, 2000 Sikula, and Costa , 1994 Tsalikis and Ortiz-Buonafina, 1990	
Influencia de la Edad	Dickson, 2001 Anderson and Cunningham, 1972 Littrell and Dickson, 1999 Gigliotti 2009	Mis en forme : Anglais
Influencia del Nivel de Ingresos	Carrigan and Attalla, 2001 Cowe and Williams, 2000 De Pelsmacker, Driesen et al, 2005 Dickson, 2001 Maignan and Ferrell, 2001 Roberts, 1996	Mis en forme : Anglais Mis en forme : Suédois (Suède) Mis en forme : Anglais
Influencia del Nivel de Estudios	Carrigan and Attalla, 2001 De Pelsmacker, Driesen et al, 2005 Gigliotti, 2009 Maignan and Ferrell, 2001 Roberts, 1996 Vitell et al., 2001	Mis en forme : Suédois (Suède)

En lo que respecta a la investigación académica del Comercio Justo desde las universidades españolas, a pesar de la reconocida importancia del Comercio Justo como fenómeno social, el interés de los investigadores por analizarlo e investigarlo es muy reciente. Este hecho es especialmente cierto entre los académicos orientados al estudio del comportamiento del consumidor, debiendo esperar al año 2000 para encontrar interesantes aportaciones al estudio de las motivaciones y notoriedad (Penelas et al., 2004, Arrizabalaga et al., 2007; Freestone y McGoldrick, 2008; Fayos et al., 2009; Bigne et al. 2009) o del conocimiento de las normas de Comercio Justo (Montero y Araque, 2005).

Commentaire [PP1]: Teresa aquí deberíamos incluir lo ultimo que exista de españoles y comercio justo en el Congreso de Junio de Amparete. Sobre todo de Rafa Curras... por si nos toca de revisor...

2.3. El estudio del Comercio Justo en el ámbito escolar. Antecedentes y justificación

A pesar de la existencia de un elevado interés en el estudio de la notoriedad y la sensibilización sobre el Comercio Justo desde la perspectiva del consumidor, y por tanto amplia literatura e investigación sobre estos aspectos, es muy escaso el número de investigaciones sobre su aplicación al ámbito escolar. Y sin embargo, hay razones de peso por las que es importante la promoción, difusión y estudio del Comercio Justo en

el ámbito escolar. Éstas se detallan a continuación como forma de justificar el estudio empírico que acompaña este trabajo:

En primer lugar, el colegio es un vehículo de educación. Las actividades de sensibilización suponen una prioridad de actuación para las organizaciones de Comercio Justo, ya que es desde aquí donde debe iniciarse el proceso de educación solidaria que acompañará al alumno/a durante toda su vida. La importancia del Comercio Justo pasa por ser un instrumento de Cooperación y una herramienta de la Educación al Desarrollo, por lo que se presenta como un aspecto muy relevante para su incorporación en el ámbito escolar.

De acuerdo con TransFair USA (Jaffee et al., 2004), los beneficios del Comercio Justo son diversos. Uno de ellos es sin duda la formación integral de consumidores responsables. Es por ello que los centros educativos deben formar parte activa en el proceso de aprendizaje-enseñanza del alumnado como consumidores responsables, concienciando y sensibilizando que las actitudes y decisiones de compra -así como de selección de productos- de particulares determinan de manera directa cómo se conforma la estructura comercial mundial.

En segundo lugar, el estudio del Comercio Justo en el ámbito escolar se justifica por la amplitud e importancia del colectivo implicado, ya que todos los ciudadanos nacidos en países desarrollados han pasado por un colegio. Tradicionalmente en Europa el objetivo de marketing de las organizaciones de Comercio Justo había sido los niños (en los colegios) y las personas de mediana edad (De Pelsmacker et al., 2006), sin embargo, apenas existen investigaciones orientadas a los resultados e implicaciones de estos colectivos. Si que existe un elevado número de estudios realizados en los que se segmenta por la cualidad de estudiante (De Pelsmacker³ et al., 2006; Becchetti y Rosati, 2005; Gigliotti, 2009; Maignan y Ferrell, 2001) concluyendo en general que a mayor educación mayor conocimiento y predisposición hacia este tipo de prácticas.

³ De Pelsmacker et al. (2006) llegan a segmentar en muchos niveles para estudiar las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores: Level of education: LS, HS, HE, HE(U).

En tercer lugar, la necesidad de la investigación del Comercio Justo en el ámbito escolar parte de que los profesores son un grupo objetivo destacado para estas actividades. Los profesores como consumidores, tienen un perfil que se ajusta completamente a las características de los actuales consumidores de productos de Comercio Justo. En este sentido podemos citar los resultados de los estudios realizados a los consumidores en 1993 y 1996 de dos grandes ONG que concluyeron que “los consumidores de Comercio Justo tienden a estar más presentes en el ámbito educativo que en otros (20–26%)” (Littrell and Dickson, 1999, 228–229). También De Pelsmacker et al. (2006) concluyeron que el perfil sociodemográfico de consumidor objetivo para los productos de Comercio Justo es aquel de más edad, más educación y más renta.

Una razón adicional que surge hoy en día como interesante cara a la difusión de los productos de Comercio Justo se deriva de la problemática actual de la seguridad alimentaria. La inclusión de los productos de alimentación de Comercio Justo en los esquemas de compra de las instituciones escolares (como los programas *farm-to-school*) puede ser un medio de asegurar que un amplio segmento de consumidores tiene acceso a comida de calidad. Tal como proponen Jaffee et al. (2004) definir el suministro de alimentos sostenibles a las instituciones públicas como un tema de justicia puede ser un sólido argumento gubernamental para apoyar dichos programas.

Por todo ello, creemos que existe interés creciente en el ámbito escolar por el Comercio Justo, tanto por parte de los estudiantes, como por el claustro de profesores de los colegios a lo largo y ancho de los países desarrollados. Como expresiones de este creciente interés podemos citar, las numerosas paginas web de tiendas *on line* de productos de Comercio Justo de colegios y asociaciones de estudiantes, y la existencia de páginas web que facilitan recursos educativos para fomentar el Comercio Justo⁴.

Desde una óptica de aplicación práctica, las posibilidades de actuación para las empresas de Comercio Justo dentro del ámbito escolar, son múltiples (Casamitjana, 2008); por ejemplo, la adquisición de productos de Comercio Justo por parte de la titularidad del centro para regalar a sus trabajadores, tanto a docentes, como al resto de

⁴ Fair-trade resource network for education (filadelfia- USA): <http://www.fairtraderesource.org/change-the-world/educate-about-fair-trade/>

la comunidad educativa (cestas de Navidad para empleados, regalos para el alumnado en las celebraciones especiales...); o la distribución de maletas educativas para que los alumnos conozcan mejor este movimiento; o páginas web⁵ que enseñan como montar un puesto de Comercio Justo en colegios e institutos;

En el ámbito universitario, existen ya precedentes, concretamente en el caso de Madrid y Cataluña, donde se han distribuido máquinas de café de Comercio Justo en las cafeterías de las Universidades. Siendo la introducción de café de Comercio Justo en estas cafeterías más difícil ya que implica, además de las Universidades, a las empresas que gestionan las cafeterías. Sin embargo, es posible que en el ámbito escolar, la instalación de máquinas expendedoras de café y chokolatinas de Comercio Justo no presente tantas dificultades, aunque el impacto en términos cuantitativos -por centro- sea mucho menor, el número global de colegios hace muy interesante esta opción.

Pese a las razones esgrimidas anteriormente, los estudios realizados sobre Comercio Justo relacionados con la educación son escasos, utilizándose la formación más como una variable de segmentación o de fácil accesibilidad a una muestra que como objeto de estudio. Así algunos autores han centrado la investigación en el estudio de los hábitos de los estudiantes respecto al Comercio Justo, pero se trata en su mayoría de estudiantes universitarios y no pertenecen por tanto al ámbito escolar: en EE.UU. y Alemania, Basu y Hicks (2008); Mostafa (2007) en Egipto; Grankvist et al. (2007) en Suecia; y Gigliotti (2009) en Italia.

No obstante, si se han encontrado, en la literatura sobre Comercio Justo consultada, trabajos que apoyan la relación entre Comercio Justo y ámbito escolar: se trata por ejemplo de estudios académicos sobre el efecto de la realización de acciones de Comercio Justo en los colegios; Davies y Crane (2003) estudian la realización del día del chocolate en un colegio, concluyendo desde una perspectiva moral sobre la bondad de realizarlo o no; De Pelsmacker et al. (2006) analizan las ventas de Oxfam en colegios, gestionadas por estudiantes y apoyadas por los profesores, y Beechetti et al. (2005) concluye que existe un grupo (aunque pequeño) de consumidores (mayor en el

⁵ <http://www.nortesur.org/imagenes/secundaria/3.pdf>

caso de profesionales y estudiantes) que se quejan de la escasez de *venta-on-line* de estos productos.

Por todo ello, una vez revisado el interés por estudiar el fenómeno del Comercio Justo desde una perspectiva de análisis del comportamiento de sus consumidores, y habiendo justificado la idoneidad de estudiar dicho comportamiento en el ámbito escolar, estamos en disposición de introducir el planteamiento y los resultados del estudio empírico que conlleva esta contribución.

4. ESTUDIO EMPIRICO: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Tal y como analizábamos más arriba, el estudio del Comercio Justo se ha centrado inicialmente en una perspectiva de Oferta. Las aportaciones más novedosas si se interesan por la perspectiva de demanda, es decir del consumidor, pero sin profundizar en las particularidades de un colectivo determinado. Por ello, tras haber justificado el interés de vincular en un estudio académico Comercio Justo y ámbito escolar, el principal objetivo de este estudio es el de conocer el grado de notoriedad y sensibilización del profesorado de colegios hacia el Comercio Justo.

La investigación que se presenta a continuación se ha centrado en el análisis del Comercio Justo en un grupo concreto y específico de colegios de la Comunidad Valenciana, los Colegios Diocesanos, colegios que dependen directamente del Arzobispado de Valencia. Dentro de su labor educadora y de formación integral de su alumnado en valores cristianos, solidarios y justos, la promoción de una educación como elemento de desarrollo y cooperación a favor de los más desfavorecidos, parece puede ser un elemento favorable a una mayor predisposición hacia las prácticas de Comercio Justo. La tarea encomendada al profesorado de los Centros Diocesanos para incrementar la sensibilización del Comercio Justo entre los más jóvenes es vital. Su implicación en el tema, la participación en la elaboración de materiales, su formación y la realización de actividades con el alumnado a favor del Comercio Justo, serán los que marquen en gran medida el avance de esta herramienta en el ámbito de la educación.

La elección de la variable sujeto de nuestra investigación, los profesores, no ha sido una elección gratuita. Hasta el momento los profesores, han sido contemplados por los

investigadores más como un vehículo para acercarse a los estudiantes que como un objetivo de investigación en sí, por lo que no encontramos en la literatura investigaciones en las que estos sean el público objetivo.

En cuanto a la metodología, en primer lugar se realizó una primera fase cualitativa en la que se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a personal de entidades de Comercio Justo, para posteriormente realizar un diseño preliminar del cuestionario basado en una investigación precedente llevada a cabo en 2008 por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, y la Agencia Española de Cooperación Internacional.

Una vez adaptado el cuestionario compuesto tanto de preguntas abiertas como cerradas, se realizó un pretest del mismo a un grupo reducido de 10 docentes, para depurar alguna redacción de indicadores, obteniéndose después de este proceso el cuestionario definitivo. El método elegido para pasar el cuestionario fue la encuesta personal, a la que contestaron entre junio y julio de 2008, 215 profesores de colegios diocesanos de la Comunidad Valenciana. Aunque la muestra obtenida es de conveniencia, para su selección se pretendía que estuviera al menos representado un 7% de la población objetivo (profesorado de los colegios diocesanos de la Comunidad Valenciana, equivalente a 2.753), cifra que se hubiera conseguido con 137 profesores, por lo que con los 215 encuestados se ha alcanzado el 7,81% de representatividad. El análisis realizado de los datos obtenidos hasta el momento es meramente descriptivo.

Commentaire [d2]: David dice: Se pasó a 215 y se obtuvieron 215. Cual era la población?

Commentaire [PP3]: Aquí hay que poner TERESA el número TOTAL DE profesores de CD, que se sacaría por regla de tres...

5. RESULTADOS

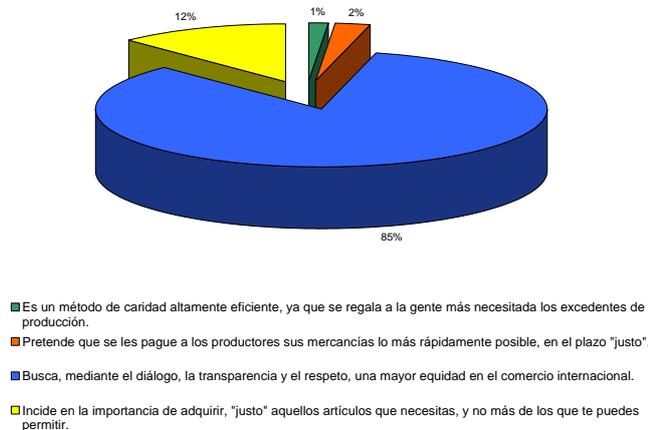
Iniciamos el análisis de resultados obtenidos con la caracterización de la muestra a través del análisis descriptivo. En cuanto a su procedencia, la mayoría de los encuestados trabajaban en centros de la provincia de Valencia (91%) de los cuales el 25% eran de Valencia capital (véase figura 1). El 9% restante provenía de la provincia de Alicante. Casi la totalidad de los encuestados (99%) forman parte del cuerpo docente, sólo un 1% era personal administrativo. Además el 20% de los encuestados desarrollan labores de dirección/ gestión en sus centros educativos.

Figura 1. Ubicación centros educativos de los encuestados

Erreur ! Liaison incorrecte.

En segundo lugar, el análisis de la información recogida nos permite confirmar el alto nivel de conocimiento que tiene el público entrevistado sobre el concepto de Comercio Justo (el 74% lo conoce), porcentaje muy superior a la notoriedad media nacional que fuentes secundarias fijan en el entorno del 26%. En cuanto al concepto de Comercio Justo que tienen los encuestados, el 85% de la muestra considera que el Comercio Justo busca, mediante el diálogo, la transparencia y el respeto, una mayor equidad en el comercio internacional (véase gráfico 2). De las respuestas aportadas, esta era la que definía, con términos más exactos, qué es el Comercio Justo (véase los enunciados de las preguntas en la base de la figura). La comparación de estos datos nos permite suponer que la notoriedad del Comercio Justo entre los entrevistados es mayor que la que ellos mismos reconocen (82% frente a 74%).

Figura 2. Definiciones de Comercio Justo



Notoriedad sobre el Comercio Justo que no procede precisamente de las actividades llevadas a cabo por los centros docentes para la sensibilización del personal y los alumnos sobre esta materia. Ya que sólo el 19% de los docentes tienen constancia de que se haya realizado alguna actividad relacionada con el Comercio Justo en su centro educativo. Estos datos llaman poderosamente la atención, ya que los centros educativos son una herramienta clave en la educación y concienciación de las nuevas generaciones sobre la importancia del Comercio Justo y su desarrollo.

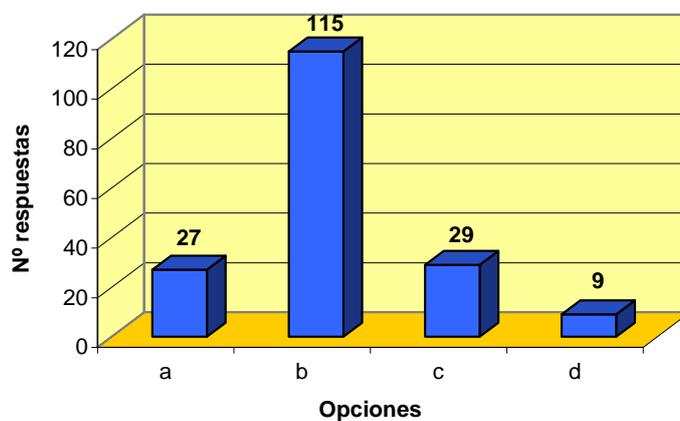
Los entrevistados que sí han desarrollado actividades vinculadas al Comercio Justo dentro de sus aulas o centros educativos, coinciden mayoritariamente en señalar que se trata de una actividad muy positiva que permite aumentar la información y la sensibilización tanto de alumnos como de padres. Resultados que son aún mayores cuando se implica a los propios alumnos y padres en la organización y gestión de dichas actividades. En cuanto a los motivos aducidos por los entrevistados que no han realizado actividades en sus centros, principalmente destaca el hecho de no se haya planteado la posibilidad. Es decir, que el principal motivo es la falta de iniciativa por parte de los gestores y de los propios profesores para la dinamización de dichas actividades. En segundo lugar los entrevistados señalaban razones como desconocimiento del tema por parte del centro o falta de tiempo para organizar actividades de Comercio Justo.

En cuanto a la posibilidad de inclusión del Comercio Justo dentro de los programas formativos de los centros educativos, más del 80% de los encuestados estaría a favor de potenciar dicha incorporación. Considerando que de esta forma los colegios contribuirían, aún más, a formar personas con espíritu solidario-crítico en una sociedad que está necesitada, hoy en día, de una ética de consumo que, en muchas ocasiones, se está dejando a un margen. En los temas transversales se les puede hablar de Economía Solidaria, al igual que en el Bachillerato de Humanidades.

Otro de los objetivos básicos de nuestro trabajo hace referencia al análisis del Comercio Justo como alternativa al comercio tradicional. En esta línea, la opinión de los encuestados coincide con estudios anteriores en cuanto a identificar el textil, la artesanía, el café, y el chocolate como los principales productos de Comercio Justo. La mayoría de los encuestados (66%) considera que el Comercio Justo puede ser una alternativa real al comercio tradicional. De hecho la mayoría coincide en señalar que garantiza una producción socialmente justa y ecológicamente correcta, mejora las condiciones de vida de las personas productoras y las comunidades del Sur y Promueve el consumo ético y responsable. Para los encuestados que no consideran que el Comercio Justo pueda ser una alternativa real al comercio tradicional, la razón más esgrimida es el mínimo impacto económico y social de este modelo de consumo.

Por último, nuestro trabajo aborda el estudio de los hábitos de consumo y sensibilización de la muestra analizada con el Comercio Justo. Los resultados muestran que únicamente un 13 por ciento de los encuestados afirma comprar habitualmente productos de Comercio Justo para su uso individual. Las motivaciones para comprar productos de Comercio Justo están muy repartidas entre las diferentes opciones aportadas, si bien los compradores habituales lo hacen fundamentalmente por contribuir a reducir los desequilibrios comerciales internacionales. Esta cuestión nos hace pensar sobre la importancia del valor de la solidaridad, que parece estar implícito en la mayoría de las compras de productos de Comercio Justo, y que puede hacer que la adquisición de estos artículos no sea tan esporádica como lo suele ser. Si bien, parece que existe una tendencia a considerar también como motivo de compra relevante la originalidad, calidad y estética de los productos de Comercio Justo. De hecho, cada vez son más estrictos los controles de calidad, muchas ocasiones en el propio país de origen, que se realizan de este tipo de productos para que la satisfacción del cliente sea la máxima alcanzable. En cuanto a las razones para no adquirir este tipo de productos (figura 3), destaca en primer lugar la dificultad para acceder a estos productos debido a la escasez de canales de distribución.

Figura 3: Principales razones por las que NO compra productos de Comercio Justo



- a. Su elevado precio.
- b. Lejanía de la tienda o desconocimiento de dónde comprarlos.
- c. Hasta esta encuesta no había oído hablar del Comercio Justo.
- d. Otras.

No aparece una respuesta mayoritaria en cuanto a las acciones que favorecerían la sostenibilidad del Comercio Justo (véase figura 4). No obstante, la ampliación del

número de tiendas que ofrecen este tipo de productos es la opción más señalada así como la falta de información. Esto coincidiría con la razón, en mayor medida eximida por los no compradores.

Figura 4. Aspectos más importantes para la sostenibilidad del Comercio Justo

Erreur ! Liaison incorrecte.

Entre las respuestas alternativas a las propuestas, aportadas de forma personal por los encuestados, encontramos las siguientes:

- Ampliar oferta en hipermercados.
- Concienciar población occidental de relaciones injustas en relaciones comerciales.
- Sensibilizar a la sociedad.
- Información, sensibilización, educación.
- Hacer más publicidad para que la gente los conozca.
- El cambio de pensamiento en la sociedad.
- Más información.
- Regular los precios y dar oportunidades a los campesinos agricultores de toda la vida, formándoles y dando ayudas económicas.
- Publicidad y sensibilización de la sociedad.

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio, desde una perspectiva de estudio de Marketing social y no lucrativo, hemos abordado la temática del llamado Comercio Justo buscando mejorar nuestro conocimiento sobre su notoriedad y las vías de sensibilización de la población hacia sus prácticas. La novedad de este trabajo radica en el colectivo y ámbito sobre el que se ha realizado este trabajo: profesores de secundaria de colegios religiosos de la Comunidad Valenciana. Además de una aproximación a la evolución del fenómeno del Comercio Justo, y de una revisión de la literatura académica sobre Comercio Justo, en el marco teórico se ha abordado la idoneidad de estudiar este fenómeno en el ámbito escolar, como forma de justificación de nuestro estudio empírico. Éste último se ha

centrado en recoger las percepciones de 215 profesores de Colegios religiosos de la Comunidad Valenciana sobre las prácticas de Comercio Justo, para concluir sobre su grado de notoriedad y nivel de sensibilización.

De los resultados obtenidos se desprende que en los centros educativos queda mucho camino por recorrer en la sensibilización del profesorado, aunque dada la predisposición de este colectivo a seguir este camino, los centros escolares se configuran como potenciales consumidores y difusores de los productos de Comercio Justo. Como se ha indicado en los resultados sólo el 19% de los centros han llevado a cabo acciones de sensibilización del profesorado. Resulta difícil sensibilizar e informar a los alumnos si previamente los profesores no han sido informados y formados. No obstante, la existencia de vías paralelas de información y sensibilización ha permitido que 4 de cada 5 profesores conozca con claridad el Comercio Justo y las actividades que desarrolla. Teniendo en cuenta que el grado de notoriedad de estas prácticas en un público general en España es todavía escaso, este elevado grado de conocimiento del Comercio Justo entre el profesorado, a pesar de que no se han realizado en los centros educativos acciones de sensibilización, hace que la predisposición a involucrarse en actividades relacionadas con el Comercio Justo sea alta, como alto es el interés de incorporarlas en el proyecto educativo de los centros escolares.

En cuanto a las limitaciones del estudio, hasta el momento el análisis de la parte empírica ha sido meramente descriptivo, lo que constituye la principal limitación del mismo. Dicho análisis se completará en el futuro con la realización de análisis causales y regresiones que aporten luz sobre la relación entre las distintas variables, así como sobre las diferencias significativas por variables demográficas y socioeconómicas.

Una ampliación clara de nuestro estudio debería partir del interés creciente por las etiquetas de Comercio Justo (*Label perspective*) puesto que este tipo de práctica está directamente relacionada con la voluntad de una mayor sensibilización y lógicamente de la consecución de una mayor notoriedad entre los consumidores. Para aumentar las acciones de sensibilización sobre Comercio Justo es necesario que exista mayor iniciativa tanto de la dirección como de los profesores en la organización de dichos eventos. Dicho estímulo también podría venir del exterior a través de programas organizados por ONG o por las instituciones gubernamentales.

En definitiva, el aprendizaje en las escuelas del reconocimiento de las etiquetas de Comercio Justo debería llevarnos a formar consumidores más activos y participativos en las prácticas de compra de artículos de Comercio Justo desde un temprano comportamiento como consumidores en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson TW, Cunningham WH (1972) "The socially conscious consumer". Journal of Marketing, Vol.36 pp 23-31
- Akaah IP, Lund D (1994) "The influence of Personal and organizacional values on Marketing Professionals' Ethical Behavior". Journal of Business Ethics, Vol.13 No.6 pp 417-430
- Arrizabalaga I, Gibaja JJ, Mujika A (2007) "Un estudio de la notoriedad del Comercio Justo entre los consumidores". International Congress on Public and Non Profit Marketing University of Minho, Braga, Portugal, 14-15th June 2007
- BASU, AK and HICKS, RL (2008) "Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective". International Journal of Consumer Studies" No 32 , 470-478
- Beechetti L; Rosati FC (2005) "The demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers" CEIS working paper n. 209. Ecineq.org
- Bigne E, Currás R, Sanz S, and Ruiz C (2009) "Identification in Cause-related Marketing: a consumer perspective". Proceedings of the 8th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM 2009) Valencia, 17-19th June 2009
- Bird K, Hughes DR (1997) "Ethical Consumerism: the case of "fairly-traded" coffee". Business Ethics: A European Review. Vol6 Nº 3 pp 159-167
- Brinkmann J (2004) "Looking at Consumer behavior in a Moral Perspective". Journal of Business Ethics, No 51 pp 129-141
- Browne AW, Harris PJC, Hofny-Collins AH, Pasiecznik, Wallace RR (2000) "Organic Production and Ethical Trade: Definition", Practice and Links. Food Policy, Vol.25 pp 69-89
- Carrigan M, Attalla A (2001) "The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?". Journal of Consumer Marketing, Vol.18 No 7 pp 560-577
- Carraro F, Fernández R, Verdú J (2006) "El rompecabezas de la equidad: investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo". Icaria.
- Casamitjana, FJ (2008) "Comercio Justo: notoriedad y sensibilización entre el profesorado de los Colegios Diocesanos de la Comunidad Valenciana". DEA. Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, 1 de septiembre de 2008.
- Casati D, Sali G (2005) "Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile". Franco Angeli, Milano
- Charlton A and Stiglitz JE (2007) "Comercio Justo para todos" Editorial Taurus, colección Pensamiento, Junio 2007. 480 pag.
- Cowe R, Williams S (2000) "Who are the ethical consumers?". Manchester: Cooperative Bank

Mis en forme : Espagnol (International)

Mis en forme : Italien (Italie)

Mis en forme : Italien (Italie)

Mis en forme : Italien (Italie)

- Davies IA, and Crane, A (2003) "Ethical Decision Making in Fair Trade Companies" Journal of Business Ethics No. 45 pp. 79-92
- De Pelsmacker P, Driesen L, Rayp G, (2005). "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffe". The Journal of Consumer Affairs. Winter 2005 Vol.39, No 2 pp 363-385
- De Pelsmacker P, Janssens W, 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. Dec-05 Vol.2 No.2 pp 50-69
- De Pelsmacker P, Janssens W, Sterckx E, Mielants C (2006) "Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers". International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. May 06 No 11,2 pp 125-138
- Dickson MA (2001) "Utility of no-sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases". Journal of Consumer Affairs, Vol 35 No.1 pp 96-119
- Fayos T, González-Gallarza M, Servera D, and Arteaga F "Fair Trade, Notoriety and Purchase Motivations of Consumers in Valencia". Proceedings of the 8th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM 2009) Valencia, 17-19th June 2009
- Freestone OM, McGoldrick PJ (2008) "Motivations of the ethical consumer". Journal of Business Ethics, No.79 pp 445-467
- Gaski JF (1999) "Does marketing ethics really have anything to say? a critical inventory of the literature". Journal of Business Ethics, No. 18,3 pp 315-334
- Gigliotti M (2009) "Conoscenza e comportamento di acquisto dei prodotti equosolidali negli studenti universitari italiani". 8th International Congress Marketing Trends, Paris, January 16-17 2009
- Grankvist G, Lekedal H, and Marmendal M (2007) "Values and eco- and fair-trade labelled products" British Food journal. Vol.109 No.2 pp.169-181
- Jaffee D, Kloppenburg JR, and Monroy MB (2004) "Bringing the Moral Charge Home: Fair Trade within the North and within the South" Rural Sociology Vo. 69 No.2, pp. 169-196
- King MF and Bruner G (2000). "Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing". Psychology and Marketing, Vol. 17 N° 2 pp. 79-103.
- Langeland L (1998) "On communicating the Complexity of a Green Message, Part 1: The MAX Havelaar Case". Greener Management Internacional, No 22, pp 96-107
- Leal A (2004) "El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo". Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo. Jun-04 Vol.1 No.1 pp 35-52
- Littrell MA, Dickson MA (1999) "Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products". Thousand Oaks: Sage Publications
- Loureiro ML, and Lotade J (2005) "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?" Ecological Economics No.53 pag. 129-138
- Loureiro LM, McCluskey JJ, Mittelhammer RC (2002) "Will consumers pay a premium for eco-labelled appeals?". Journal of Consumer Affairs, No. 36 pp 203-219.
- Low W, Davenport E (2005) "Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream". International Marketing Review, Vol.22 No.5 pp 494-511

Mis en forme : Espagnol (International)

Mis en forme : Espagnol (International)

Mis en forme : Espagnol (International)

Mis en forme : Italien (Italie)

Mis en forme : Italien (Italie)

Mis en forme : Italien (Italie)

Mis en forme : Espagnol (International)

Mis en forme : Espagnol (International)

Mis en forme : Espagnol (International)

- Maietta OW (2003) “The Hedonic Price of Fair-Trade Coffee for the Italian Consumer”. In: Proceedings of the International Conference on Agricultural Policy Reform and the WTO: Where are we Heading? Capri. Italia
- Maignan I, Ferrell OC (2001) “Corporate Citizenship as a Marketing Instrument. Concepts, Evidence and Research Directions”. European Journal of Marketing, Vol.35 No. 1 pp 3-19
- Mohr LA, Webb DJ (2005) “The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses”. The journal of consumer affairs, Vol. 39, N° 1, pp 121-147.
- Montero MJ, Araque RA (2005) “Un sello para los productos de Comercio Justo en España: entre la oportunidad y la amenaza”. Revista de Fomento Social, No. 60 pp 491-518
- Moore G (2004) “The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research”. Journal of Business Ethics, No. 53, pp 73-86
- MORI (2000) “European Attitudes towards Corporate Social Responsibility”. Research for CSR Europe. London: MORI
- MORI (2004) “Tricks of the Trade: How the Fairtrade Brand Has Gone from Strength to Strength”. Market and Opinion Research International (October, 21). [Available at <http://www.mori.com/pubinfo/doy/tricks-of-the-trade>]
- MOSTAFA MM (2007) “A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer” Psychology and Marketing Vol. 24 No.5 pp.445-473
- Nichols AJ (2002) “Strategic Options in Fair Trade Retailing”. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.30 No.1 pp 6-17
- Ozcaglar-Toulouse N, Shiu E, Shaw D (2006) “In search of fair trade: ethical consumer decision making in France”. International Journal of Consumer Studies. September 2006 Vol.30 No.5 pp 502-514
- Penelas A, Cuesta P, Sarro M, Gutierrez P (2004) “El Marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing con causa (MCC)”. Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo. Jun-04 Vol.1 No.1 pp 125-137
- Roberts JA (1996) “Will the Real Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its implications for Marketing”. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.3 No 4 pp 97-117
- Roman S, Munera JL (2005) “Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople”. European Journal of Marketing, No.5/6 pp 473-495
- SETEM (2008) Memoria de actividades 2007. Junio 2007. www.setem.org
- Sikula A, Costa AD (1994) “Are women more ethical than men?”. Journal of Business Ethics, No. 13 pp 859-871
- Steinrücken T, Jaenichen S (2006) “Does the Fair Trade Concept Work? An Economic Analysis of Social Labels”. Aussenwirtschaft jun-06 Vol.61 No. 2 pp 189-209
- Tallontire A, Rentsendorj E, Blowfield M (2001) “Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature”. Policy Series No 12. Greenwich Natural Resources Institute.
- Thøgersen J (1999) “The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice”. Journal of Consumer Policy. December 1999 Vol.22 No.4 pp 439-460
- Titus PA, Bradford J (1996) “Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice”. The Journal of Consumer Affairs. Summer 1996 Vol.30, No.1 pp 170-194
- Tsalikis J, Ortiz-Buonafina M (1990) “Ethical Beliefs’ Differences of Males and Females”. Journal of Business Ethics, Vol.9 pp 509-517

Mis en forme : Espagnol (International)

- Ulrich P, Sarasin C (1995) "Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications". London: Kluwer Academic Publications.
- Varadarajan P, Menon A (1988) "Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *Journal of Marketing*, Vol.52 No. 3, pp 58-74.
- Vitell S, Singhapakdi J, Thomas J (2001) "Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of Ethics". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18 No. 2 pp 153-178
- Wempe J (2005) "Ethical Entrepreneurship and Fair Trade". *Journal of Business Ethics*, No. 60 pp 211-220
- Wimer W, Sargeant A (2006) "Intuiciones a partir de la revisión de la literatura sobre marketing de causas". *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*. jun-06 Vol.3 No.1 pp 9-15
- Witkowski TH (2005) "Fair Trade Marketing: An Alternative System for Globalization and Development". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Fall 2005 Vol.13 No. 4 pp 22-33