

Actitudes ante la pobreza: valoración de la cooperación al desarrollo, las ONG y el comercio justo

Autora: Carmen Valor Martínez

Profesor Colaborador Universidad Pontificia Comillas de Madrid

Dpto. de Marketing, Investigador de Fundación Economistas sin Fronteras

Resumen

Este estudio trata de conocer el conocimiento y valoración de los ciudadanos de dos formas de colaboración con el Sur: la cooperación al desarrollo y el Comercio Justo, así como de las ONG, organismos intermediarios en el desarrollo de estos países. En este informe se exponen los resultados de un estudio de percepción y valoración de la Cooperación al Desarrollo llevado a cabo por el encargo de la Fundación Economistas Sin Fronteras en 2005, gracias a la subvención recibida de la Comunidad de Madrid, en una muestra de ciudadanos de la Comunidad de Madrid.

Palabras clave: Cooperación al Desarrollo, Comercio Justo, ONG, pobreza, encuesta.

Abstract

This study is an attempt to unveil the knowledge and evaluation made by citizens of Madrid region of two main strategies of cooperation with Southern countries: development aid and fair trade. It also evaluates attitudes towards NGOs as the main agents of cooperation in those countries. This paper presents the results of a study commissioned by Fundacion Economistas Sin Fronteras, and financed through a grant obtained from Comunidad de Madrid.

Keywords: Development Aid, Fair Trade, NGO, poverty, survey

Recibido: 01/12/2006

Aceptado: 15/12/2006

Agradecimientos

A la Fundación Economistas sin Fronteras, por invitarme a colaborar en el diseño y análisis del estudio. A la Comunidad de Madrid, por la subvención recibida y que ha hecho posible la realización de este proyecto.

I. Introducción

Desde que en 1856, el holandés Max Havelaar denunció los intercambios comerciales injustos entre Indonesia y Holanda y las repercusiones que esto tenía en los más desfavorecidos (Redfern y Snedker, 2002), hasta el desarrollo de las primeras iniciativas en los años 40 (Setem, 2004) y la primera etiqueta en 1988 (Gould, 2003), el movimiento denominado Comercio Justo ha vivido un crecimiento notable en toda Europa.

El mismo movimiento (FINE, por sus siglas en inglés) (Polgreen, 2002) define el Comercio Justo como una aproximación alternativa al comercio internacional tradicional. Es una alianza comercial, que trata de conseguir el desarrollo sostenible de los productores excluidos y en desventaja. Trata de hacerlo obteniendo mejores condiciones comerciales para ellos, sensibilizando sobre estas condiciones y haciendo campañas en países del Norte (véase EFTA, 2003¹, para más información sobre los fines y desarrollo del Comercio Justo).

Como se decía, el movimiento ha obtenido un crecimiento espectacular en los últimos años en Europa. Según el último informe de EFTA, las ventas totales de productos con etiqueta de Comercio Justo supusieron 210 millones de euros; ampliando a productos de Comercio Justo sin etiquetar (como sería el caso de España) la cifra supera los 260 millones. Algunos productos obtienen cuotas de mercado elevadas

¹ <http://www.eftafairtrade.org/Document.asp?DocID=229&tod=11386> (acceso 30 de mayo de 2005).

(por ejemplo, en Suiza los plátanos de Comercio Justo representan el 15% del total). Atendiendo al número de tiendas asociadas a NEWS!, se observa que Reino Unido y Europa central (Suiza, Alemania y Holanda) tienen un mercado muy desarrollado (oscilan entre las 700 de Alemania y las 300 de Suiza).

Sin embargo, en España el sector, aunque parece gozar de buena salud, no llega al grado de robustez de otros países. Por tanto la primera pregunta que da origen a este estudio es averiguar qué conocen los ciudadanos de la Comunidad de Madrid del Comercio Justo, cómo evalúan estas iniciativas y cuál ha sido y será su relación con este movimiento.

Con todo, este estudio se enmarca en un objetivo más amplio. Conscientes de que el Comercio Justo es una forma de contribuir al desarrollo de los países del Sur y que, como tal, constituye una forma de cooperación al desarrollo², este estudio trata de conocer también el conocimiento y valoración de los ciudadanos de otras formas de colaboración con el Sur: la cooperación al desarrollo y la colaboración con ONG, como organismos intermediarios en el desarrollo de estos países.

Estos tres fenómenos (Cooperación al Desarrollo, Comercio Justo y ONG como intermediarios de la ayuda) deben ser estudiados de forma conjunta porque cada uno tiene repercusiones sobre el otro. En este informe se exponen los resultados de un estudio de percepción y valoración de la Cooperación al Desarrollo llevado a cabo por encargo de la Fundación Economistas Sin Fronteras en 2005, gracias a la subvención recibida de la Comunidad de Madrid. En el primer epígrafe se define el Comercio Justo y se resumen los resultados de estudios anteriores sobre el mismo, así como estudios sobre percepción a la Cooperación que se han encontrado en la literatura. En el segundo epígrafe se exponen los objetivos y metodología utilizados para el estudio. En el epígrafe tercero, se exponen de manera sistemática, los resultados del estudio. En el último epígrafe, se ofrece un resumen de los resultados clave y sus implicaciones para los agentes sociales.

II. Comercio justo: situación en Europa y en España

Escapa a los objetivos de este informe revisar toda la literatura sobre origen, desarrollo, retos y oportunidades del movimiento global de Comercio Justo. Este epígrafe pretende, más bien, ofrecer una introducción a los aspectos que son objeto de investigación en profundidad en este estudio.

La principal consecuencia del Comercio Justo, como señala la Comisión Europea (COM(1999)619 final) es que los productores de los países en desarrollo pueden obtener mayores ingresos por sus productos y tienen más posibilidades de encontrar nuevos mercados. Esto tiene repercusiones mayores, en la medida en que mejora el

² Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, BOE Nº 162, de 8 de julio de 1998.

nivel de vida de las comunidades y, por tanto, del país. Más aún, el Comercio Justo tiene consecuencias a nivel macro-económico, ya que consigue reducir algunas de las disparidades que, a lo largo de décadas, se han creado entre los países industrializados y los países en desarrollo, como resultado de una disminución relativa de los precios de productos básicos, en especial las materias primas agrícolas. Más de 800.000 familias en países del Sur se han beneficiado de este sistema (Van Loo, 2004).

El movimiento del Comercio Justo une “al ciudadano con el ciudadano” (Resolución del Parlamento Europeo C226/773). La idea de base en el Comercio Justo es establecer un vínculo directo entre los productores del Sur y los consumidores del Norte, de forma que éstos tomen conciencia (y obren en consecuencia) de las condiciones injustas en las que se desarrolla el comercio tradicional. Hoy, en muchos países, el movimiento trasciende a los consumidores individuales, ya que son empresas y Administraciones Públicas las que han empezado a comprar productos de Comercio Justo. Por ejemplo, en Estados Unidos, las empresas multinacionales Procter & Gamble y Starbucks compran parte o el total de café de Comercio Justo (Van Loo, 2004); en Reino Unido, hipermercados como Safeway o Sainsbury’s ofrecen también productos de Comercio Justo (Strong, 1997).

Según la Comisión Europea (COM(1999)619 final), el Comercio Justo ha dejado de ser una moda o un nicho de mercado para convertirse en “una de las pocas formas exitosas de ayuda al desarrollo”. El Comercio Justo representa el 0,01% del comercio mundial y emplea a 1.250 personas (Setem, 2004).

Los estudios de EFTA muestran un incremento del 30% en las ventas totales de 2001 respecto a las de 1998, pasando de 200 millones a 260 millones de euros. Con todo, los niveles de crecimiento son dispares entre países europeos. Los países con menor grado de penetración son los que han conocido mayores tasas de crecimiento (en España el crecimiento 1998-2001 ha sido de 31%, en Francia de 13,6% y en Bélgica de 8%). Los países con mayor cuota de mercado respecto al total europeo en 2003 eran Alemania (27,50% de las ventas totales en la Unión Europea), Holanda (19,50%), Reino Unido (19,50%) y Suiza (13,50%) (Setem, 2004).

En 1998, existían más de 3.000 puntos de venta en Europa, con aproximadamente 100.000 voluntarios. En todos los Estados miembros de la Unión Europea en que existen etiquetas de Comercio Justo (todos los Estados miembros excepto España, Portugal y Grecia), también pueden encontrarse en supermercados; la etiqueta se ha concedido a productos de la marca propia de algunos supermercados.

Los productos alimentarios representan aproximadamente el 60% de la facturación del comercio minorista de los productos del Comercio Justo (Jones et al, 2004) y la mitad de ésta corresponde a las ventas de café. No obstante, el café de Comercio Justo sólo representa un 2% del total del mercado del café en la Unión Europea. El Comercio Justo de plátanos, producto que se ha incorporado al Comercio Justo más recientemente que el café, representa un 0,2% del total del mercado comunitario de

los plátanos. Otros de los productos más vendidos con etiqueta de Comercio Justo son: te, ropa y otros de confección textil, fruta seca, miel, azúcar, zumos y chocolate. Las ventas de los productos certificados por FLO (Fairtrade Labelling Association) no han dejado de crecer, oscilando estos crecimientos entre un 110% (caso de los cocos) al 12% (caso de la miel).

La situación en España es alentadora, según las conclusiones del Anuario de Comercio Justo, presentado por SETEM en 2004. Desde 2000, las ventas han crecido de media un 15%, siendo el crecimiento entre 2002-2003 de un 19%. Las ventas totales alcanzaron los 10.662.210 euros en 2003, representando un 1% de las ventas totales de la Unión Europea.

En este caso, se observan disparidades entre Comunidades Autónomas. En 2003, tres comunidades superaron el millón de euros de facturación: Andalucía, Cataluña y Madrid. Las comunidades que han experimentado mayor crecimiento son Extremadura y La Rioja, superando en más de un 25% el promedio.

En cuanto a los canales, el porcentaje mayor corresponde a la distribución minorista. Sin embargo, otros canales como máquinas expendedoras, cooperativas de consumidores, hostelería y regalos de empresa han experimentado un crecimiento del 25% respecto al año anterior, alcanzando el 13% del total de ventas. Las ventas en supermercados se estancan (representan un 6% del total en 2003). Las ventas al extranjero siguen siendo marginales (agrupados mayoristas y detalle no alcanzan el 5%).

Respecto a las ventas por productos, la alimentación ha crecido un 26% respecto al año anterior y representa el 54% del total de productos vendidos, una cifra algo inferior a la de la media europea (60%). Le siguen las ventas de artesanía, textil y complementos (33% en 2003)

Varias encuestas realizadas en la Unión Europea muestran el apoyo de los consumidores del Norte al Comercio Justo. Una encuesta de EUROBARÓMETRO realizada en nombre de la Comisión Europea en 1997 (D.G. Agricultura, 1997) encontró que el 11% de la población comunitaria ya había comprado productos de Comercio Justo.

Sin embargo, este porcentaje medio esconde importantes disparidades entre países. Así la proporción de ciudadanos que habían comprado, por lo menos una vez, productos de Comercio Justo era de 3% en Portugal y Grecia y de un 49% en los Países Bajos. La encuesta también puso de relieve que casi tres cuartas partes (74%) de la población de la Unión Europea compraría plátanos de Comercio Justo (la encuesta sólo preguntaba por este producto) si pudiera encontrarlos en las tiendas junto con los plátanos "normales".

Un 37% de los consumidores comunitarios aseguraba estar dispuesto a pagar una prima del 10% por encima del precio normal para plátanos de calidad equivalente producidos con arreglo a las normas del Comercio Justo. Otra vez, existen oscilaciones entre países. En Reino Unido, 7 de cada 10 se mostraba dispuesto a comprar a precio mayor y se obtienen porcentajes similares en Suecia.

Este estudio concluyó que los que compraron en el pasado productos de Comercio Justo era más probable que volvieran a comprar. Más de nueve de cada diez consumidores (93%) que ya han comprado productos de Comercio Justo estarían dispuestos a comprar plátanos, y 7 de cada 10 (70%) pagarían una prima de al menos un 10% superior al precio de los plátanos normales.

También se pone de relieve que los minoristas están captando este interés y comienzan a responder a la demanda de los consumidores, incorporando productos de Comercio Justo en sus carteras de productos (Jones et al, 2004; Van Loo, 2004; Strong, 1997).

Otras encuestas realizadas en Reino Unido muestran también una notable intención de compra de productos de Comercio Justo (Strong, 1996). Según una encuesta realizada por Oxfam UK, 81% de los ciudadanos comprarían productos con etiqueta de Comercio Justo. 6 de cada 10 harían un esfuerzo para comprar productos de Comercio Justo. Además, 4 de cada 10 encuestados sabía que disponían de productos de Comercio Justo en los supermercados y 1 de cada 4 ciudadanos había comprado algún producto de Comercio Justo en el último mes.

En España, el barómetro del CIS de mayo de 2001 estudió el comportamiento y actitudes de los españoles hacia el Comercio Justo. Según este estudio más de la mitad de los españoles no habían oído hablar del Comercio Justo (63,9%); de los que habían oído hablar, 4 de cada 10 habían comprado alguna vez un producto de Comercio Justo.

Sin embargo, el 62,5% declaran que, independiente de las facilidades para conseguirlo, a igualdad de condiciones comprarían un producto de Comercio Justo. 54,5% estaría incluso dispuesto a pagar más, por comprar un producto de Comercio Justo.

En cuanto a la valoración del Comercio Justo como movimiento, 11,6% declaran que es una moda que desaparecerá. En el otro polo, un 5,5% considera que será la base del comercio mundial. La mayoría (48,5%) afirma que será una forma más del comportamiento del consumidor.

Un informe más reciente del Observatorio de RSC, presentado en 2004, encontró que más dos tercios de los ciudadanos entrevistados en 7 Comunidades Autónomas habían oído hablar de este tipo de productos. Esto puede deberse a las recientes campañas de introducción de productos de Comercio Justo en grandes superficies (Caprabo, Eroski, Alcampo, Carrefour, Condis, BonPreu, Gadisa).³ Son significativas las diferencias en notoriedad del Comercio Justo por pertenencia a organizaciones: los que pertenecen a alguna asociación es más frecuente que conozcan qué es el Comercio Justo. Sin embargo, la mayoría (59.3%) no los han comprado nunca. 1 de cada 10 los ha comprado una vez, y 2 de cada 10 encuestados algunas veces. En general, los encuestados con mayores ingresos y estudios tienden a conocer más los

³<http://www2.elconfidencial.com/solidaridad/noticia.php?noticia=61>

productos de Comercio Justo. Además, se observa que la notoriedad del Comercio Justo es mayor entre los más jóvenes.

Sin embargo, otros estudios han puesto de manifiesto las dificultades de los consumidores que desean comprar productos de Comercio Justo (Shaw y Clarke, 1999; Shaw y Duff; 2000; Shaw y Shiu, 2003). En concreto, se señala el abanico limitado de productos; los diseños de ciertos productos (especialmente ropa o complementos), que no encajan con los requisitos de los consumidores; el precio prima que, en ocasiones, hay que pagar; la incertidumbre respecto si el producto cumple con los principios generales del Comercio Justo, dada la variedad (y en ocasiones, ausencia de) etiquetas de Comercio Justo; o la falta de apoyo de los grupos de pertenencia. Sin embargo, estos estudios también revelan que los compradores de Comercio Justo creen que la calidad es igual o superior a los productos equivalentes sin etiqueta de Comercio Justo. Además, los consumidores compran productos de Comercio Justo con espíritu activista (Gould, 2003), esto es, con el fin de conseguir cambios en las comunidades del Sur, aportando su “granito de arena” para alterar relaciones comerciales que consideran injustas.

III. Cooperación al desarrollo y ONG: estudios anteriores

Como se decía en la introducción, esta investigación pretende analizar también la actitud de los ciudadanos madrileños hacia la cooperación al desarrollo y las ONG como intermediarios en el proceso. Para establecer un marco de referencia antes de analizar la cuestión, se ha recurrido a estudios anteriores sobre el mismo objeto; en concreto, el último Eurobarómetro sobre la cooperación al desarrollo y el estudio del CIS sobre las ONGs.

El Eurobarómetro de febrero de 2005 (realizado en noviembre-diciembre de 2004) analizaba las actitudes de los europeos hacia la Ayuda Oficial al Desarrollo. Desde 1991, se observa una tendencia creciente, manifestando el 91% de los encuestados la necesidad de que exista esa ayuda. Al mismo tiempo, la evaluación de la ayuda nacional al desarrollo es cada vez más negativa, observándose una tendencia decreciente desde 1991, y situándose el porcentaje de los que creen que su gobierno ayuda a los países del Sur en un 62%. Esta tendencia decreciente se atenúa en el caso de la valoración de la ayuda europea al desarrollo, situándose el porcentaje de los que creen que sí ayuda en un 59%. En España estos porcentajes son, respectivamente de 58% y 53%. Además, los españoles tenemos la percepción más negativa de la ayuda al desarrollo: el 58% de los españoles entrevistados considera que el presupuesto nacional es demasiado pequeño (media europea = 33%); un 56% lo cree del presupuesto europeo (media europea = 41%).

En cuanto a la eficacia de la ayuda, uno de cada dos europeos cree que la ayuda oficial puede mejorar la situación de los países del Sur. 32% opina lo contrario. En España, el porcentaje es sensiblemente más bajo: sólo un 33% considera que la ayuda oficial es eficaz.

Un porcentaje alto de ciudadanos europeos (74%; la cifra se ha incrementado en 5 puntos desde 2002) cree que la ayuda debería estar ligada al esfuerzo de los países receptores por mejorar y mantener la democracia, aunque un 47% cree que la UE debe conceder ayuda al desarrollo a los países relacionados con el terrorismo internacional. Además, entienden que la ayuda puede tomar cualquier forma excepto armas. La mitad de los entrevistados entiende que esta ayuda puede servir para prevenir conflictos regionales.

Las áreas prioritarias a las que deben ir destinadas la ayuda, porque es ahí donde creen que la ayuda será más eficaz, son la lucha contra el SIDA y otras enfermedades, la educación y la formación; esto es, los Objetivos del Milenio 6 y 2. Otras áreas prioritarias donde se cree que la ayuda europea puede ser más eficaz son: la protección de derechos humanos y la lucha contra la pobreza.

El estudio del CIS (CIS 2419.1 de mayo de 2001, muestra 2.493 entrevistas) se dedicó a analizar el conocimiento y valoración de los españoles hacia las ONG. El primer dato que merece resaltar es el alto nivel de notoriedad que alcanzan estas organizaciones: cerca de 9 de cada 10 ciudadanos ha oído hablar de ellas.

Sin embargo, los niveles de participación no son tan elevados: 9% pertenece a asociaciones benéfico sociales, 3,1% a organizaciones de promoción de los derechos humanos y 4,4% a ONG.

Pese a este resultado, la valoración del trabajo que realizan las ONG es muy apreciado: 78,7% de los ciudadanos lo valoran como bien o muy bien, y sólo un 1,3% como mal o muy mal. Además, el interés por su trabajo es elevado: más del 50% se muestra muy o bastante interesado, frente al 34,1% que se declara poco interesado o el 9,3% que dice estar nada interesado.

En cuanto a la eficacia atribuida a la actividad de las ONG, el 64,3% afirma que el trabajo de las ONG ha ayudado mucho o bastante a solucionar los problemas de los países en vías de desarrollo. 1 de cada 4 considera que ha ayudado poco y el 2,8% que no ha ayudado nada. Además, la mayoría considera que las ONG jugarán un papel mayor en la escala internacional. Sólo un 3,4% cree que será menor. Es destacable el porcentaje que no se pronuncia (20,7%).

Por último, el estudio analizaba la colaboración de los españoles con las ONG. En general consideran que estamos más o igualmente dispuestos a dar en comparación con otros países europeos (69,4%), aunque creen que se colabora para sentirse bien consigo mismo (76,1% de acuerdo con esa afirmación). La mayoría ha colaborado en situaciones de catástrofes (54,1%) pero son menos los que colaboran fuera de estas situaciones (35,8%). Se observan mayores niveles de donación en ropa (70,1%), alimentos (50,3%) y otro material (24,8%), que con tiempo (5,6%) o comprando productos comercializados por ONG (20,7%). Respecto a sus intenciones de colaboración, la mayoría afirma que es bastante (40,1%) o muy (14,5%) probable que colabore con ONG en el futuro.

IV. Objetivos y metodología

El estudio cuantitativo se realiza con dos objetivos: conocer las percepciones y valoraciones asociadas a la ayuda y Cooperación económica al Desarrollo y analizar el nivel de conocimiento y valoración del Comercio Justo, estableciendo las motivaciones, y los frenos a su crecimiento. Las variables analizadas se estructuran en cuatro grandes bloques: sensibilización, cooperación al desarrollo, agentes de ayuda y Comercio Justo.

Dentro del bloque **sensibilización**, se midieron las siguientes variables: grado de notoriedad de la pobreza (espontáneo y sugerido), percepción de las causas, canales de información, vinculación emocional y actitudes hacia la pobreza (en escala Likert de cinco posiciones), y eficacia percibida. Se combinaron ítems positivos y negativos, que luego fueron convertidos, siguiendo las recomendaciones de Arce (1994), García Cueto (1993) y Morales (1988).

El bloque **cooperación al desarrollo** comprende las siguientes variables: conocimiento de la cooperación al desarrollo, valoración de la ayuda oficial al desarrollo y notoriedad de la iniciativa Campaña del Milenio. El tercer bloque, **agentes de ayuda**, incluye las siguientes variables: notoriedad, funciones asociadas a ONG (de forma espontánea y sugerida), valoración del sector, actitudes hacia ONG, colaboración personal con ONG. Las variables objeto de estudio en el cuarto bloque, **Comercio Justo**, son: notoriedad, conocimiento, hábitos de compra e intención de compra.

La recogida de datos fue realizada por ASM Group, bajo la supervisión de Fundación Economistas Sin Fronteras. Se realizaron 501 entrevistas telefónicas (sistema CATI, mediante cuotas) con cuestionario estructurado (error de muestreo de $\pm 4,47\%$, para un nivel de confianza del 95,5%) en la Comunidad de Madrid. En el análisis de resultados se han utilizado coeficientes de ponderación en función del peso de cada zona sobre el total de población de la Comunidad de Madrid, del sexo y la edad. El perfil de la muestra se detalla en la tabla siguiente.

Tabla 1. Perfil de la muestra

Sexo	Hombre		Mujer		
	49,5%		50,5%		
Edad	18-30	31-55		56-65	
	30,9%	54,9%		14,2%	
Clase social	Alta	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
	8,3%	23,2%	39%	19,4%	10,1%

V. Resultados sensibilización

El problema que más preocupa a los ciudadanos es el hambre (aproximadamente 40% de menciones espontáneas), seguidos del terrorismo internacional y los conflic-

tos bélicos (32,0% y 30,4%, respectivamente). A continuación se sitúa la pobreza (24,2% de menciones).

Prácticamente la totalidad de los ciudadanos entrevistados declara que la pobreza que existe en el mundo le preocupa “mucho” (48,0%) o “bastante” (47,5%). Tan sólo el 4,0% afirma que le preocupa poco o nada. Las mujeres están ligeramente más sensibilizadas, sin que la diferencia sea estadísticamente significativa ($pvalue > 0,05$).

6 de cada 10 ciudadanos consideran que la desigualdad/mal reparto de la riqueza es el principal factor causante de la pobreza. Le sigue, en orden de importancia, la acción u omisión gubernamental de países desarrollados (26,1% menciones) y o en países en desarrollo (8,0%). En menor medida, se apuntan causas relacionadas con la “acción de los individuos” (3,8%) o la “falta de solidaridad” (3,7%).

El 85,0% de los entrevistados considera que el actual sistema económico bloquea el desarrollo de los países más pobres “mucho” o “bastante”. El 8,5%, no lo ve así, y el 6,4% no se decanta por una respuesta. Más de dos tercios de la muestra considera que hay una relación entre el modo de vida de los países desarrollados y la situación de los países más pobres. El 16,7%, no lo ve así, mientras que el 2,4% no se decanta por una respuesta.

En cuanto a los canales de información, 9 de cada 10 encuestados conoce los problemas relacionados con la pobreza por los medios de comunicación. Solo un porcentaje marginal recurre a otros canales como ONG (6,5%) o mediante la experiencia directa en los países del Sur (4,3%).

Finalmente, respecto de la valoración y vinculación emocional con la pobreza se puede concluir que la mayoría se siente emocionalmente vinculado con el tema, ya que 6 de cada 10 encuestados no estaban de acuerdo con la afirmación *La pobreza es un problema de otros, no afecta a mi vida privada*. Además, la percepción de eficacia percibida para actuar sobre este problema es elevada: más de la mitad (55,1%) considera que puede hacer algo respecto a este problema. Abundando en lo anterior, en torno a la mitad de los ciudadanos entrevistados declara que piensa sobre este problema.

Sin embargo, para evitar el sesgo de la deseabilidad social (la tendencia del entrevistado a responder lo que se espera de él), que llevaría a descontar a la baja los resultados anteriores (Alet, 2001; Wagner, 1997), se incluyó un ítem en el que se proyectaba la vinculación personal sobre la población. La respuesta a esta pregunta es más fiable que los demás ítems. Al analizar este resultado se concluye que la vinculación con el problema de la pobreza es moderada, ya que sólo 4 de cada 10 reconocen que *A todos nos preocupa el problema de la pobreza*.

Como actitudes que denotan la falta de implicación en el problema, merece destacar la falta de información (menos de la mitad de los encuestados se consideran informados sobre el problema de la pobreza) y la preocupación con los problemas nacionales (aproximadamente dos tercios de los encuestados reconoce estar más preocupado por los problemas de España).

Mediante un análisis cluster realizado a partir de la pregunta sobre actitudes respecto a la pobreza, se han detectado tres segmentos. Una descripción de estos segmentos se resume en la tabla 2.

Tabla 2. Descripción de los segmentos según el grado de sensibilización

<p>Etnocéntricos Ni sé ni quiero saber ni puedo hacer nada</p>	<p>Este colectivo se caracteriza por estar más preocupado por los problemas de España. Los miembros de este segmento muestran bajos niveles de conocimiento, vinculación e interés. Además, declaran sentirse incapaces de solucionar el problema de la pobreza. Son en mayor medida, que lo establecido para el total, mayores de 56 a 65 años y de clase social baja o media baja</p>	<p>36%</p>
<p>Conscientes Algo se, no me interesa, pero puedo hacer algo.</p>	<p>Este segmento muestra niveles desiguales en cada variable. Muestran niveles altos en vinculación (la pobreza les afecta y les preocupa), pero no les interesa (no piensan a menudo sobre ello). Sin embargo, creen que sí tienen capacidad para resolver el problema. Son, en mayor medida que lo establecido para el total, jóvenes de 18 a 30 años, y de una clase social media.</p>	<p>29%</p>
<p>Comprometidos Sé, quiero saber, puedo hacer algo</p>	<p>Este segmento se opone al primero. Muestran niveles altos en todas las variables: están más preocupados por la pobreza y se involucran de forma activa en su solución. Son en mayor medida que lo obtenido en el global de la muestra, hombres, y de 31 a 55 años.</p>	<p>35%</p>

Fuente: elaboración propia

VI. Cooperación al desarrollo

Sólo una minoría de los encuestados (aproximadamente un tercio de la muestra) no sabe precisar en qué consiste la cooperación al desarrollo. El resto entiende que se trata de una estrategia tendente a ayudar a países sin medios para que se autogestionen o ayudar a los más pobres a mejorar.

Teniendo en cuenta las variables de análisis, se concluye que el nivel de conocimiento de esta acción de ayuda desciende en los siguientes colectivos en la clase social baja y en el segmento denominado *etnocéntricos*.

En cuanto a la valoración de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD), la mayoría de los ciudadanos (72,3%) considera que el presupuesto que destina el gobierno (0,23% del Producto Nacional Bruto) a cooperación al desarrollo es demasiado pequeño, siendo el colectivo de 18 a 31 años y los comprometidos los que en mayor medida consideran que es demasiado pequeño. El 75,3% considera que el presumpues-

to que destina la Comunidad de Madrid (0,08% del PIB) a cooperación es demasiado pequeño. Tienen esta opinión, sobre todo, los hombres y los ciudadanos de clase social media-media⁴.

Cuando se plantea si considera que la ayuda que destina el gobierno al desarrollo de los países subdesarrollados mejora su forma de vida, la mayoría declara que “poco” o “nada” (65,1%). Este porcentaje desciende entre los ciudadanos de clase social alta.

Se planteó a los ciudadanos entrevistados qué agentes consideraban que debían gestionar el presupuesto público destinado a la Cooperación al desarrollo. 3 de cada 10 entienden que debería ser el gobierno el responsable de la gestión de la AOD. El 17,6% cree que deberían ser las ONG.

Por último, en relación con la Cooperación al desarrollo, se planteó a los ciudadanos si habían oído hablar de los Objetivos del Milenio. Los resultados reflejan que la mayoría de los entrevistados (88,4%) no conoce esta iniciativa. Tan solo 11,3% afirma que ha oído hablar de los Objetivos del Milenio.

VII. Percepción de los agentes de ayuda

Sobre la notoriedad de las ONG, las que obtienen un índice de notoriedad más alto son Médicos Sin Fronteras (51,0% de los entrevistados cita esta organización de forma espontánea), Cruz Roja (27,5%), seguidas de Cáritas (22,7%), Intermón-Oxfam (17,7%), Manos Unidas (15,6%) y Unicef (14,4%). Sólo el 9,3% de los entrevistados no recuerda el nombre de ninguna ONG.

En cuanto a las funciones asociadas a las ONG aproximadamente el 45% entiende que su función principal es ser agente de ayuda a colectivos desfavorecidos. En segundo lugar, entienden que su función es ayudar en situaciones de emergencia (23,3%) y canalizar ayudas a los países en vías de desarrollo (18,6%). Sólo una minoría identifica a las ONG con programas para el desarrollo (17% menciones espontáneas). El 4,9% no sabe precisar ninguna función asociada a estas organizaciones. Algunos encuestados confundan algunas técnicas de captación de fondos con funciones: el 14,2% de los entrevistados menciona de forma espontánea “apadrinamiento” como una de las acciones desarrolladas por las ONG.

Asociando la respuestas espontáneas y las sugeridas encontramos que las funciones que más se asocian a las ONG son las de tipo asistencial, tales como ayuda y alimentos en catástrofes, medidas/apoyo sanitario, creación de infraestructuras y proyectos educativos”. En menor medida, se asocian las ONG con las funciones más estructurales, orientadas a la consecución de resultados a largo plazo, tales como creación y apoyo a empresas en países en vías de desarrollo, educación y sensibilización

⁴ Todas las diferencias resaltadas cruzando con variables de análisis son estadísticamente significativas (pvalor < 0,05).

a los ciudadanos de nuestro país, lobby contra determinadas políticas o empresas o Comercio Justo.

Se observan diferencias según los segmentos identificados antes por el grado de sensibilización. A mayor sensibilización (grupo comprometidos), mayor vinculación de las ONG con funciones de tipo estructural, tales como el Comercio Justo y la educación/sensibilización a los ciudadanos de nuestro país. En relación con la clase social, se observa que los entrevistados de clase alta conocen en mayor medida que los ciudadanos de clase baja las acciones concretas desarrolladas por estas organizaciones.

La inmensa mayoría de los entrevistados creen que las ONG desarrollan un trabajo necesario (78,8%). Sólo un 17,6% entiende que el trabajo realizado es poco o nada necesario. Si descendemos a las variables de análisis, los comprometidos y las mujeres consideran, en mayor medida que el resto de colectivos, que el trabajo realizado por estas organizaciones es necesario para acabar con la pobreza en el mundo.

Por último, en relación con la valoración de estas organizaciones, podemos afirmar que casi la totalidad de los entrevistados (el 84,1%) valora muy bien o bien el trabajo realizado por estas organizaciones. Además, 9 de cada 10 dice admirar a la gente que dedica su tiempo a ayudar. 8 de cada 10 madrileños entrevistados no creen que su labor pueda ser reemplazada por gobiernos.

Además, los ciudadanos no tienen problemas para distinguir entre las distintas ONG, aunque reconocen no tener suficiente información. Esta falta de información es criticada por una amplia mayoría de encuestados, ya que aproximadamente 7 de cada 10 dicen que no son muy transparentes y las perciben como organizaciones excesivamente burocratizadas. Además, los escándalos en el pasado han minado la confianza de la mayoría de los ciudadanos (aproximadamente 62% de la muestra). Sin embargo, 8 de cada 10 dicen tener suficiente información de cómo gestionan el dinero. La desconfianza afectaría, por tanto, al sector, mientras que la confianza aumenta al hablar de organizaciones concretas. Atendiendo a las variables de análisis, se observan actitudes más favorables en los segmentos *comprometidos*, los jóvenes de 18 a 31 años, y los ciudadanos de clase social media-alta.

Además, se observa un fuerte interés por parte de la mayoría de los ciudadanos (70,4%) en conocer el trabajo realizado por estas organizaciones. Los más interesados son los comprometidos y los adultos de 31 a 55 años.

Pese a este interés, la eficacia percibida de la acción personal es reducida. Aproximadamente la mitad de los encuestados (52,5%) cree que ayudar a ONG no contribuye a reducir la pobreza. Teniendo en cuenta este freno, no resulta sorprendente conocer que sólo una minoría de encuestados colaboran de forma estable con ONG. Aunque una amplia mayoría (74,1%) ha realizado una donación a ONG, ésta se produce en situaciones de emergencia, esto es, catástrofes naturales, desastres o guerras. Sin embargo, sólo 3 de cada 10 mantiene una vinculación estable, como miembro o socio.

Atendiendo a las variables de análisis podemos resaltar que los ciudadanos del segmento denominado comprometidos y los que pertenecen a una clase social alta o media-alta son, en mayor medida que el resto de colectivos, socios o miembros de alguna ONG.

Los ciudadanos entrevistados que declaran que son miembros de alguna ONG, lo son en su mayoría, de Cruz Roja (20,9%). A continuación se sitúan Médicos Sin Fronteras (9,0%), Ayuda en acción (8,4%) y Aldeas infantiles (8,2%). La mayoría es socio o miembro desde hace más de 6 meses y la principal forma de colaboración es la aportación económica. 4 de cada 10 ciudadanos entrevistados dona hasta 150 euros al año. Para elegir a la ONG con la que colaborar, las dos razones principales son el trabajo que realiza (21,7%) y la relación personal (se conoce a alguien que trabaja o colabora con ella) (21,2%). Otras menciones hacen referencia a *Por su prestigio* (11,3%) o porque la conoció a través de los medios (8,9%) o porque la propia ONG se puso en contacto con la persona (8,3%).

Respecto a los medios a través de los que ha conocido la ONG de la que es socio o miembro podemos destacar que el 3 cada 10 de los ciudadanos que son miembros de alguna de estas organizaciones reconoce que ha conocida la ONG a través de la recomendación de amigos o familiares. A continuación le siguen las referencias que hacen alusión a los medios de comunicación (19,3%) y las campañas de publicidad (19,0%). En menor medida destacan cuestionamientos en la calle (6,6%) o la Iglesia (5,4%).

A los ciudadanos que declararon no ser miembros o socios de alguna de estas organizaciones se les preguntó si en el pasado habían sido socios, y, en su caso, cuáles fueron los motivos que les condujeron a abandonar la ONG. Por otro lado, a aquellos ciudadanos que declararon no haber sido socios se les indicó si pensaban hacerse socios. Una décima parte del segmento no socios declaró que había sido socio o miembro de alguna ONG. Las razones para interrumpir la colaboración son fundamentalmente el cambio en la situación económica o la desconfianza en la organización.

El resto del segmento nunca ha sido miembro o socio de una ONG. La intención de afiliación no es muy alta. Dos tercios de los entrevistados afirma que no piensa hacerse socio, por las dos razones anteriores: problemas económicos (79,9%) o por desconfianza (13,4%). 2 de cada 10 estarían dispuestos a colaborar económicamente, ya que entienden que es una buena forma de colaborar con los más desfavorecidos.

VIII. Comercio justo

6 de cada 10 ciudadanos es capaz de definir de forma espontánea qué es el Comercio Justo. Entre las respuestas utilizadas para su definición se hace referencia a *venta sin intermediario, el fabricante recibe salario justo, compensación justa al trabajador*

y no explotación de la mano de obra en los países subdesarrollados. Sólo 2 de cada 10 no sabe precisar qué significa este movimiento. El resto identifica el término pero no puede definirlo. Por tanto, podemos afirmar que el 65,6% de los entrevistados afirma conocer esta estrategia (un 10,6% tras explicarle brevemente en qué consiste).

La mayoría de los ciudadanos que conocen este movimiento, declaran haber entrado en contacto a través de los medios de comunicación (37,2%). A continuación se sitúan las referencias a estímulos comerciales, sea en los canales de distribución (*pasé por delante de una tienda*, 12,1%) o las campañas de publicidad (10,3%).

Aunque la notoriedad del concepto es elevada, sólo 4 de cada 10 (aproximadamente dos tercios de los que decían conocer el concepto) declaran haber comprado alguna vez este tipo de producto. Los segmentos que más compran productos de Comercio Justo son los ciudadanos de 18 a 55 años, los de clase social alta y los comprometidos.

La mayoría de los productos que compran son de decoración/artesanía (46,2%) o café (30,8%). A continuación se sitúan ropa o camisetas (15,9%) o comida (12,8%). Las tiendas donde adquieren estos productos son fundamentalmente en Intermón (18,5%) o tiendas de Comercio Justo en genérico (12,0%). También destacan las referencias a mercadillos (8,8%) y centros comerciales/supermercados (7,1%).

3 de cada 10 entrevistados son compradores frecuentes (adquieren estos productos por lo menos una vez cada tres meses). El resto compra con menor frecuencia. Las mujeres compran con mayor frecuencia estos productos. Los ciudadanos que declaran comprar este tipo de productos se gastan una media de 83,52 euros al año, siendo los más jóvenes los que más dinero gastan. Los ciudadanos declaran que compran estos productos sobre todo para garantizar unas condiciones laborales dignas a trabajadores del Tercer Mundo (21,4%) o por ayudar a las ONG (18,1%).

Se preguntó a los ciudadanos que declararon no comprar productos de Comercio Justo los obstáculos percibidos para la compra. Aproximadamente 4 de cada 10 no compran estos productos porque no los encuentra en las tiendas que normalmente frecuenta o porque no sabe dónde se venden. Sin embargo, la mayor parte de encuestados no sabe precisar por qué no compra estos productos. Por tanto, podemos afirmar que los principales motivos hacen referencia a la disponibilidad de estos productos más que a factores como el precio o la variedad.

La mayoría de los ciudadanos entrevistados (84,1%), estaría dispuesto a comprar estos productos. 6 de cada 10 de los que no habían comprado antes afirman que los compraría, fundamentalmente porque garantizan unas condiciones laborales dignas (16,2%) o por evitar la explotación infantil (11,6%). Aproximadamente la tercera parte de los que no han comprado antes declara que los compraría por ayudar a las ONG. Una minoría (4,2%) no compraría, porque creen que sean verdaderamente justos (4,2%). En relación a las variables de análisis, observamos que están menos dispuestos a comprar este tipo de productos los mayores y los ciudadanos de clase social baja.

IX. Conclusiones e implicaciones

Se puede concluir que la población de la Comunidad de Madrid es consciente de la pobreza que existe en el mundo y muestra una cierta vinculación con este problema. Los entrevistados entienden que la pobreza es un problema que también afecta a su vida privada, reflexionan sobre este problema y consideran que pueden hacer algo respecto a la pobreza que existe en el mundo. No obstante, un alto porcentaje de ciudadanos declara no estar informado y sentirse más preocupado por los problemas de España.

La experiencia directa o mediada a través de los medios es el elemento que vincula a la sociedad con los problemas mundiales. Así, la inmigración ha puesto de manifiesto la existencia de niveles de riqueza diferenciados en función de los países. Por tanto, podemos decir que la población, en general, concibe la pobreza como un problema mundial.

No obstante, los ciudadanos no se consideran responsables de esta situación, ni entienden que sus acciones individuales tengan capacidad de influir sobre la misma. Piensan que son los gobiernos y los intereses económicos los agentes responsables del sistema mundial y de las desigualdades existentes.

Se observa de forma repetida que no emerge un compromiso individual: hay una desvinculación con los niveles de pobreza. La población considera que la solución reside en la cooperación entre países. La movilización y los comportamientos solidarios se despiertan de forma puntual ante situaciones catastróficas, para las que no hay culpables.

Respecto a la Cooperación al Desarrollo, la población deduce que se trata de medidas y acciones que promueven el desarrollo en las zonas desfavorecidas, pero no saben explicar exactamente en qué consiste. No se distingue entre la ayuda en momentos puntuales, y la colaboración orientada al desarrollo. Los encuestados destacan dos elementos: la intervención en el Sur y la transmisión de conocimientos y/o herramientas como solución óptima para solucionar el problema y mejorar su calidad de vida. Esta acción provoca actitudes positivas fundamentadas en la ayuda, pero también desconfianza relacionada con la posible corrupción en los diferentes estratos que intervienen en el proceso.

En cuanto a la intervención pública en la Cooperación al Desarrollo, destaca que la mayoría de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid considera que el presupuesto destinado a Cooperación al Desarrollo es “demasiado pequeño”. Estos mismos resultados fueron destacados por el Eurobarómetro de marzo de 2005: España era el país que peor valoraba la Ayuda Oficial al Desarrollo del gobierno nacional y de la Unión Europea.

En cuanto al conocimiento de las ONG como agentes de ayuda se observa un nivel de conocimiento básico, mayoritario entre la población, ya que sólo se hace referencia a la función asistencial de ONG: se conocen acciones puntuales de ayuda ante situaciones catastróficas. Otro porcentaje de ciudadanos demuestra estar en un nivel de conocimiento más avanzado, ya que identifica funciones estructurales, tales

como la cooperación al desarrollo, el lobby o la sensibilización en el Norte. Este segmento coincide con el denominado comprometidos.

Desde estos estadios de conocimiento, el marco de valoración de las ONG como agentes de ayuda queda referido a tres niveles. En primer lugar, el nivel expresivo. Se valora positivamente la figura del voluntario, llegando incluso a provocar empatía con estas organizaciones, debido a los valores con los que se asocia (solidaridad y altruismo). El segundo nivel pragmático/funcional, relacionado con los elementos organizativos, genera valoraciones negativas. Destacan la gestión económica del dinero que provoca desconfianza en algunos colectivos y la existencia de sistemas de gestión bastante burocráticos. Por último, el nivel de identidad. Se observa una falta de identificación de valores diferenciales asociados a ONG concretas, situación que explica que los escándalos que ha habido en algunas organizaciones se trasladen al resto.

En cuanto al Comercio Justo es un movimiento que la gente conoce a nivel superficial y cuya notoriedad es una consecuencia de los productos de Comercio Justo. Los encuestados valoran de forma positiva este movimiento. En concreto, valoran positivamente que con el Comercio Justo se garanticen unas condiciones laborales justas. Un porcentaje importante de los encuestados entiende, sin embargo, que es una forma de ayuda a las ONG.

A nivel general, podemos decir que la disposición de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid a comprar productos del Comercio Justo es alta. La población de la Comunidad de Madrid presenta actitudes favorables hacia el movimiento y mixtas hacia los productos (percepción de alto precio, falta de disponibilidad en canales o establecimientos convencionales).

Aparece de forma repetida en el estudio la falta de confianza en la gestión económica de las ONG, así como en la eficacia de la actividad que llevan a cabo. La razón última para esta falta de confianza es la falta de información.

Las ONG deben esforzarse en informar no sólo a sus socios y donantes sino a la población general de la gestión económica, social y medio ambiental de sus operaciones. La transparencia, excediendo los requisitos legales de presentación de información contable, contribuirá a reducir la suspicacia que de forma repetida muestran los españoles hacia el Tercer Sector.

La transparencia pasa por mejorar tanto la cantidad y periodicidad de la información, como su calidad. Las ONG deben hacer un esfuerzo por presentar la información de forma clara y comprensible, dirigiéndose a un ciudadano no experto, ni interesado en la pobreza. Las ONG deben explicar los proyectos en el contexto social, político y económico, explicando la raíz del problema que tratan de paliar y el impacto social y económico conseguido con el proyecto.

Aún teniendo en cuenta la falta de presupuesto entre las ONG para tareas de comunicación, sería deseable que las memorias y otros mensajes enviados a socios y a la sociedad en general ofrecieran una imagen completa de la situación y las medidas de actuación emprendidas, así como del porcentaje de cumplimiento de los objetivos esperados.

Esta necesidad de mejorar la transparencia debe ser puesta en el contexto actual de llamada a la “accountability” o rendición de cuentas, llamada que se hace por igual a las empresas y las ONG. Así, han surgido iniciativas para comunicar a las partes interesadas si las ONG cumplen con unos principios pre-establecidos considerados de “excelencia” en la gestión de sus operaciones. En España, algunas entidades (por ejemplo, Fundación Lealtad) están llevando a cabo procesos de verificación, siendo el destinatario principal de esta información las empresas. Es, pues, necesario encontrar un sistema de certificación, elaborado con la participación de ONG, donantes y otras partes afectadas, que sintetice la información y ofrezca al ciudadano las garantías necesarias para minimizar la desconfianza.

Sin embargo, los resultados del estudio muestran que, aún ganándose la confianza de los ciudadanos, los niveles de interés son muy bajos, excepto en el segmento de población denominado Comprometidos. Además, los niveles de eficacia percibida y vinculación personal son reducidos en los otros segmentos identificados. Por eso, la información y la sensibilización debe orientarse de forma estratégica a vencer estos frenos. Esto es, sin duda, uno de los retos para las ONG.

Tanto la actuación sobre la cognición del problema (lo que se conoce) como sobre la motivación (despertar el interés y mover a la acción) exigen la actuación conjunta de varios agentes; en particular, exigen la participación de la Administración Pública y los medios de comunicación.

Otra serie de recomendaciones estratégicas para ONG en el área de sensibilización y, por su relación con lo anterior, en el área de captación de voluntarios y fondos se derivan de los resultados sobre la relación de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid con las ONG. En primer lugar, es destacable el segmento potencial de posible colaboradores, ya que más de la mitad porcentaje del grupo de población más sensibilizado hacia la pobreza (porque conoce, tiene interés y cree que se puede hacer algo) no es socio de ninguna ONG y la inmensa mayoría de los que conocen y creen tener capacidad para reducir el problema tampoco. Este segmento aparece sensibilizado hacia la pobreza en el plano cognitivo y emocional. Es preciso, pues, dirigir el proceso de sensibilización al plano comportamental, ofreciéndole colaborar con organizaciones concretas, en proyectos específicos de ayuda y cooperación al desarrollo.

Por tanto, las entidades deben empezar a aplicar estrategias de segmentación en sus planes de comunicación/ sensibilización, para adecuar los mensajes a las características sociodemográficas de los públicos relevantes así como a su perfil psicográfico sobre su cognición y valoración de la pobreza. De esta forma, según el público al que se dirijan, las ONG deben hacer hincapié en los resultados obtenidos, en ofrecer la posibilidad de reducir la pobreza, o deben, por el contrario, despertar el interés, con contenidos adecuados al perfil del público. La estrategia colectiva e individual de las organizaciones debe hacer hincapié en los frenos percibidos por cada segmento: cognitivos, emocionales o de comportamiento.

Es destacable también el resultado de los canales de conocimiento de las ONG

que tiene importantes repercusiones en la planificación de los medios a utilizar en la estrategia de sensibilización. Así, el canal personal aparece como el medio más eficaz para dar a conocer y atraer socios a estas organizaciones. Por eso, el principal activo de las ONG es la base existente de voluntarios, socios, y colaboradores, que puede y deber ser apalancada para sensibilizar a los ciudadanos y para conseguir financiación para los proyectos desarrollados.

En relación al Comercio Justo, existe una base potencial de posibles compradores, siempre que se actúe sobre los frenos percibidos para la compra. Dado que un análisis comparativo de precios entre productos de Comercio Justo y los que no cumplen los requisitos para recibir esa denominación muestra que aquellos no son siempre más caros, las ONG minoristas deben esforzarse en hacer cambiar esa percepción. Igualmente, las ONG deben hacer hincapié en el valor añadido del producto (las condiciones de justicia en que se produce el bien y su repercusión socio-económica en los países del Sur), ya que los resultados muestran que es muy apreciado por los ciudadanos y que, para determinado segmento anula la percepción de sacrificio económico. Igualmente, es importante informar sobre la calidad integral de los productos para vincular a la población con esta iniciativa y traspasar la barrera racional del precio.

Otros frenos importantes son la distribución de los productos. Aunque ya ha habido algunas iniciativas para extender la distribución a minoristas convencionales, y aún sabiendo que esta opción ha generado considerable debate en el seno de las organizaciones que promueven y venden productos de Comercio Justo, la extensión de los puntos de venta vencería uno de los principales frenos percibidos para la compra de productos de Comercio Justo.

Para atraer al conjunto de la población, es preciso reunir los recursos necesarios para hacer campañas de sensibilización que aumenten la notoriedad y conocimiento entre los ciudadanos sobre el Comercio Justo. También aquí las fuentes personales (tanto controlables como las presentaciones a colectivos, como las incontrolables –boca-boca–) aparecen como la forma más eficaz para dar a conocer el movimiento.

Otra forma de sensibilización pasaría por ampliar el número de puntos de venta. Estos pueden ser tanto minoristas tradicionales como sistemas de distribución alternativos (mercadillos, colegios, Universidades).

Además, merece resaltar la oportunidad que tienen las organizaciones en desarrollar estrategias de cooperación con empresas, tanto para la sensibilización de sus empleados y directivos respecto a las causas y soluciones para la pobreza, como para la comercialización de productos de Comercio Justo. Empresas y otros clientes organizacionales no han sido hasta la fecha el destinatario principal de la sensibilización de las ONG. Además, la nueva ley de contratos del sector público⁵ podría convertir a las Administraciones Públicas en uno de los clientes esenciales de los productos de

⁵ <http://www.ecodes.org/pages/noticias/evento.asp?Id=1304> (acceso 1 de diciembre de 2006).

Comercio Justo. Hoy estos agentes aparecen como un espacio prometedor para desencadenar el conocimiento y valoración de los productos de Comercio Justo.

Bibliografía

- ALET, J. (2001): *Marketingeficaz.com*, Gestión 2000, Barcelona
- ARCE, C. (1994): *Técnicas de construcción de escalas psicológicas*, Síntesis Psicología, Madrid
- EFTA (2003): Fair Trade Yearbook 2001, <http://www.eftafairtrade.org/Document.asp?DocID=229&tod=11386> (acceso 30 de junio de 2006).
- GARCÍA CUETO, E. (1993): *Introducción a la psicometría*, Siglo XXI, Madrid.
- GOULD, N. J. (2003): "Fair Trade and the consumer interest: a personal account", *International Journal of Consumer Studies*, 27, 4, 341-345
- JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. (2004): "Developing customer relationships through fair trade: a case study from the retail market in the UK", *Management Research News*, 27, 3, 77-88
- MORALES, P. (1988): *Medición de Actitudes en Psicología y Educación. Construcción de escalas y problemas metodológicos*, Tártalo, San Sebastián.
- POLGREEN, K. (2002) "Social and environmental supply-chain management: an overview", *Small Enterprise Development*, 13, 2, 25-53
- REDFERN, A. Y SNEDKER, P. (2002) "Creating market opportunities for small enterprises: experiences of the Fair Trade movement. SEED Working Paper, No 30, International Labour Office, Ginebra
- SETEM (2004): *El Comercio Justo en España 2004. Situación y perspectivas*. Icaria Editorial, Madrid
- SHAW, D. Y CLARKE, I. (1999): "Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study", *Marketing Intelligence and Planning*, 17, 2, 109-119.
- SHAW, D. Y DUFF, R. (2002): "Ethics and Social Responsibility in Fashion and Clothing Choice", *Proceedings of the EMAC Conference*, Braga.
- SHAW, D. Y SHIU, E. (2003): "Ethics in consumer choice: a multivariate modeling approach", *European Journal of Marketing*, 37, 10, 1485-1498
- STRONG, C. (1996): "Factors contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, 14, 5, 5-13
- STRONG, C. (1997): "The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour", *Marketing Intelligence and Planning*, 15, 1, 32-37
- VAN LOO, R. (2004): "How rich consumers are aiding poor nations", *The World and I*, 19, 5, pp. 52-58
- WAGNER, S. A. (1997): *Understanding green consumer behaviour. A qualitative cognitive approach*, Routledge, Londres