

Ramón Llopis-Goig
Ramon.Llopis@uv.es

CONSUMO RESPONSABLE Y GLOBALIZACIÓN REFLEXIVA:
UN ESTUDIO REFERIDO AL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA
RESPONSIBLE CONSUMPTION AND REFLEXIVE
GLOBALIZATION: A SURVEY ON FAIR TRADE IN SPAIN

Ramón Llopis-Goig es Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Sociología de la Universidad de Valencia, donde imparte docencia en las materias de Sociología del Consumo y Técnicas de Investigación Social. Ha publicado artículos en diversas revistas nacionales e internacionales (*REIS, RIS, Papers, Empiria, Migraciones, Internacional Journal of Consumer Studies, European Journal for Sport and Society*), y es coautor de libros como: *Sayonara Japón* (2000), *La ciudadanía solidaria* (2001), *El porvenir del altruismo* (2004), *La participación cultural en España* (2007), *Asociacionismo y voluntariado en España* (2007).

RESUMEN

Durante los últimos años se ha sugerido el surgimiento de un nuevo tipo de consumo, denominado *consumo responsable*, caracterizado por la influencia que sobre el mismo tendrían valores como la solidaridad, la responsabilidad social, el respeto por los derechos humanos, el multiculturalismo o la ecología. Una de las propuestas comerciales en las que se ha materializado la demanda de estos consumidores, el comercio justo, constituye el ámbito en que se centra el presente artículo. Recurriendo a una muestra de consumidores españoles de productos de comercio justo, la investigación presentada muestra la importancia decisiva de la *orientación cognitiva global* (una suerte de conciencia planetaria que equivale a la dimensión reflexiva de la globalización) como factor explicativo de ese *consumo responsable*.

PALABRAS CLAVE

Consumo responsable, comercio justo, globalización reflexiva

ABSTRACT

During the last years, it has been suggested the emergence of a new kind of consumption, called *responsible consumption*, characterized by values as solidarity, social responsibility, human rights, multiculturalism and ecology. One of the proposals in which it has been embodied the demand of these consumers, *fair trade*, is the main aim of this paper. From a sample of Spanish fair trade products consumers, we show the importance of the *global cognitive orientation* (a kind of planetary consciousness equivalent to the reflexive dimension of the globalization) as explicative factor of that *responsible consumption*.

KEYWORDS

Responsible consumption, fair trade, reflexive globalization

SUMARIO:

1. INTRODUCCIÓN
2. MARCO TEÓRICO
3. MÉTODO
4. RESULTADOS
5. CONCLUSIONES

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el modelo de consumo de masas surgido tras la segunda guerra mundial sigue siendo dominante en las sociedades occidentales, la sociología del consumo ha postulado la emergencia de una nueva cultura de consumo, caracterizada por valores de naturaleza más reflexiva como la solidaridad, la responsabilidad social, el multiculturalismo y la ecología (Morace, 1990; Rochefort, 1996; Matathia y Salzman, 2001; Ritzer, 2001; Alonso, 2005). Estos valores estarían propiciando la aparición de lo que se ha dado en llamar *consumo responsable*, un planteamiento relacionado con la creciente importancia de los criterios éticos y políticos en el comportamiento de consumo, que se apoyaría en la aparición de propuestas como el comercio justo, el comercio de reciclados o la banca ética.

La teoría sociológica contemporánea ha generado un importante cuerpo de conceptos y planteamientos para describir los cambios que ha experimentado la estructura de las sociedades actuales con respecto a las industriales. Postmodernización, fragmentación social, riesgo, reflexividad e individualización son los principales tópicos introducidos durante los últimos años en las aproximaciones de Beck (1992, 2000), Beck, Giddens y Lash (1994), Beck y Beck-Gernsheim (2003) y Bauman (2001a, 2001b) que resultan fundamentales para entender las profundas macro tendencias que han afectado a las sociedades actuales. Un autor que se ha centrado en el proceso de cambio cultural es Ronald Inglehart (1977, 1991, 2001). Inglehart ha propuesto una teoría del cambio cultural que, sin menoscabo del potencial analítico que presentan las restantes aportaciones, puede proporcionar una explicación plausible del surgimiento del consumo responsable. Los hallazgos empíricos y teóricos de Inglehart muestran el desplazamiento de las prioridades axiológicas hacia cuestiones relacionadas con los problemas medioambientales, los derechos humanos, las libertades cívicas y personales que se ha producido durante las últimas décadas en los individuos de las sociedades occidentales. Este desplazamiento, que en términos generales comportaría un mayor interés por los aspectos sociales, polí-

ticos, intelectuales y estéticos de la vida, permitiría entender el proceso a través del cual este tipo preocupaciones se han introducido en el consumo, haciendo posible el ejercicio de la ciudadanía en su ámbito. Ahora bien, aunque el planteamiento de Inglehart permitiría explicar las razones por las que se ha producido un incremento de la solidaridad en los comportamientos de consumo, resulta insuficiente para dar cuenta del surgimiento de algunas de las iniciativas más emblemáticas del *consumo responsable*, como por ejemplo el *comercio justo*. Este último implica una proyección de solidaridad que trasciende los límites del estado-nación del que cada consumidor es ciudadano. Para explicar esta ampliación del espacio geográfico desde el que cada ser humano se siente interpelado en sus comportamientos de consumo es necesario postular la influencia de la dimensión reflexiva de la globalización, en virtud de la cual se estaría produciendo la emergencia de una orientación global entre los individuos de las sociedades occidentales.

Este trabajo trata de poner a prueba la existencia de esa supuesta orientación global entre los consumidores de productos de comercio justo. Se pretende demostrar con ello que esa orientación constituye una característica específica de la nueva cultura de consumo. Para abordar esta tarea, el trabajo se ha organizado en tres grandes apartados. En primer lugar, se expone el marco teórico en que se basa el estudio y que se refiere, por un lado, a la teoría del cambio cultural (Inglehart, 1971, 1991, 2001) y, por otro, a las diversas teorías sociológicas sobre la globalización que enfatizan su dimensión reflexiva (Robertson, 1992; Waters, 1995; Beck, 2005). En segundo lugar, se formula la hipótesis de la investigación y se da cuenta de la estrategia metodológica y técnicas de análisis de datos aplicadas. A continuación se incluye un apartado destinado a la presentación de los resultados obtenidos, y por último se ofrece una discusión de los datos y las conclusiones del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

Como se acaba de mencionar, al hablar de *consumo responsable*, la literatura sociológica hace referencia a la representada por aquellos consumidores que muestran una creciente sensibilidad en relación con sus actos de consumo y no sólo toman en consideración aspectos como el precio, la calidad y la facilidad de adquisición de los productos, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además de quién se beneficia con su compra (Burns, 1995; Barber, 2001). Se trata de unos consumidores más pragmáticos y responsables, preocupados por la seguridad y la información sobre los ingredientes o condiciones de producción de los objetos que adquieren, la buena relación calidad-precio y los efectos de la producción y el sobre la salud y el medio ambiente (Rocheffort, 1996; Nodé-Langlois y Rizet, 1995; Crocker y Linden, 1998; Durning, 1994; Ritzer, 2001).

La teoría sociológica contemporánea ha identificado algunas de las macro tendencias sociales que han originado fuertes transformaciones de la estructura social con respecto a las sociedades de consumo de masas y clases medias fuertemente integradas

de la época fordista. Como ha señalado Alonso (2005: 99), esas aportaciones nos sitúan ante una pérdida de las referencias del bienestar general y el desarrollo económico creciente, y nos muestran la configuración de un orden social “con fuertes referencias íntimas y privadas; con grupos sociales con mayor coherencia interna pero mayor separación externa, así como con una percepción generalizada de fragilidad y riesgos civilizatorios que, desde diferentes y diseminadas fuentes ponen en peligro la seguridad de grandes grupos sociales sin que existan ni unas responsabilidades claras y definidas, ni unos derechos restitutivos bien reglamentados sobre los orígenes y los efectos de esos riesgos” (Beck, 1992 y 2000; Beck, Giddens y Lash, 1994). La cristalización de esa sociedad del riesgo estaría impulsando una autoconstrucción personalizada de biografías cada vez más diversificadas que estarían situando al tema de la individualización en primera línea de atención sociológica (Beck y Beck-Gernsheim, 2003; Bauman, 2001a y 2001b). Se estaría produciendo así un proceso de *postmodernización* que supondría el alejamiento del modelo de consumo opulento forjado en el periodo fordista y la aparición de un consumidor anclado en posiciones, estilos de vida y valores mucho más reflexivos, respetuosos con el medio ambiente y la defensa de los derechos humanos.

Junto a las propuestas teóricas de los autores apuntados, un planteamiento que puede aportar un telón de fondo para contextualizar el surgimiento del denominado *consumo responsable* es la teoría del cambio cultural de Ronald Inglehart (1977, 1991) La hipótesis de Inglehart es que en las sociedades occidentales se ha producido un desplazamiento de las prioridades valorativas desde un énfasis casi exclusivo en el bienestar material y la seguridad personal hacia la preocupación destacada por la calidad de vida, la satisfacción de las necesidades sociales y la autorrealización (pertenencia y estima, intelectuales y estéticas). El *consumo responsable* habría surgido en el cambio de una cultura materialista a otra cultura postmaterialista, o dicho en los términos por los que se ha decantado este autor más recientemente, en el tránsito de la modernización a la postmodernización (Inglehart, 2001). Alcanzado un determinado grado de desarrollo económico y tecnológico, y satisfechas las necesidades básicas de sustento de una proporción cada vez mayor de la población, las prioridades comienzan a desplazarse a reivindicaciones más cualitativas de participación, preservación de la autonomía, calidad de vida, control sobre los procesos de trabajo y consumo. Surge así una mayor preocupación por los problemas medioambientales, por los derechos y libertades cívicas y personales y, en general, aumenta el interés por los aspectos sociales, políticos, intelectuales y estéticos de la vida (Inglehart, 1977).

El *consumo responsable* podría ser considerado, por tanto, como un producto del proceso de cambio cultural descrito por Inglehart. Desde este ángulo teórico podría ser relacionado más con una cierta madurez de los consumidores (en el sentido literal y no moral del término) que con un repentino arrebato de ‘buena conciencia’. Ello haría posible hablar de la conversión del consumo en un espacio para el ejercicio de la ciudadanía en aspectos como la toma de decisiones respecto a la adquisición de productos y servi-

cios, la reivindicación a través de organizaciones de consumidores y movimientos sociales, o la reclamación de derechos ante los tribunales.

Como ha señalado Rochefort (1996), en la nueva dinámica de consumo emergente muestra una reinversión de la relación de fuerzas entre los productores y los comercializadores en beneficio de los consumidores. Esta reinversión se manifiesta en iniciativas comerciales surgidas durante la última década como el *comercio justo*, el *comercio de reciclados* o la *banca ética*. La expresión *comercio justo* es la denominación habitual con la que se hace referencia a un sistema alternativo de relaciones comerciales entre los países productores del Sur y los consumidores de los países del Norte. Las iniciativas de *comercio justo* consisten, básicamente, en la compra de productos provenientes de cooperativas o comunidades de productores de países del tercer mundo y su posterior comercialización en países occidentales, donde se paga por ellos precios superiores a los habituales, con la exigencia de que los beneficios obtenidos se reinviertan en mejoras comunitarias. El comercio justo es una muestra de cómo los ciudadanos de las sociedades occidentales han comenzado a ser capaces de reconocer problemáticas como, por ejemplo, el deterioro ambiental, las situaciones de marginación, pobreza y exclusión social o el subdesarrollo endémico del tercer mundo, cuya solución reclama su movilización como agentes activos. Además, es también un ejemplo de cómo la respuesta de los agentes implicados en tales actividades (tradicionalmente articulada a través de formas asociativas convencionales) ha evolucionado durante los últimos años mediante la asunción de herramientas procedentes del mercado, que les ha permitido, sin salir del campo asociativo, comenzar a ocupar espacios difusos y dinámicos entre los colectivos movilizados socialmente y el mundo empresarial, introduciéndose además, con frecuencia, en actividades tradicionalmente asignadas al sector público.

El movimiento del comercio justo, que cuenta ya con dos décadas de antigüedad en España, alcanzó unas ventas de 15 millones de euros en 2006, de las cuales cerca de dos terceras partes correspondían a productos alimenticios. Estas ventas han crecido a un promedio del 17% durante los últimos cinco años, y en la actualidad, el gasto medio anual en comercio justo por cada mil españoles es de 350 euros. Por otro lado, según diversas encuestas, entre el 36% y el 50% de la población española conoce esta alternativa de consumo y entre el 26% y el 38% ha comprado productos de este tipo. Pese a ello, no se puede afirmar que los científicos sociales hayan mostrado demasiado interés por esta nueva modalidad de consumo. Con la excepción de algunos estudios promovidos por fundaciones e instituciones relacionadas con el consumo¹, poco se sabe de los rasgos, creencias y orientaciones de los consumidores españoles de comercio justo.

¹ El Barómetro de Consumo de la Fundación Eroski (que se viene realizando con regularidad anual desde el año 2003), algunas investigaciones sobre comercio justo realizadas en las comunidades de Madrid (Setem, 2006) y Cataluña (Institut Català de Consum, 2004), el barómetro del CIS con cuya matriz de datos se ha realizado la investigación empírica que se presenta en este artículo (E-2419) y la reciente monografía de Carraro, Fernández y Verdú (2006).

Fuera de nuestro país, no obstante, hay una creciente literatura científica que ha comenzado a explorar las características, valores y orientaciones de estos consumidores solidarios. La mayor parte de esta investigación empírica se ha centrado en los rasgos sociodemográficos de los consumidores de productos de comercio justo (Tsalikis y Ortiz-Buonafina, 1990; Sikula y Costa, 1994; Roberts, 1996; MORI, 2000; Carrigan y Attalla, 2001; Maignan y Ferrell, 2001; Dickson, 2001; De Pelsmacker, Driessen y Rayp, 2005), las características más valoradas de los propios productos (Boulstridge y Carrigan, 2000; Carrigan y Attalla, 2001; Titus y Bradford, 1996; De Pelsmacker, Janssens, Sterckx y Mielants, 2005), y la influencia de diversas creencias y valores solidarios sobre el consumo de este tipo de productos (Sikula y Costa, 1994; Fritzsche, 1995).

En relación con esta última área habría que hacer mención de los estudios de Fritzsche (1995), *The Roper Organization* (1990) y Cowe y Williams (2000), que han revelado que los valores de los consumidores solidarios son significativamente diferentes del resto. Por otro lado, Littrell y Dickson (1999) constataron que los compradores de productos de comercio justo daban más importancia al altruismo, la igualdad, la paz mundial y a tener un mundo bello y seguro. Por último, De Pelsmacker, Driessen y Rayp (2005) han comprobado que el idealismo y la predisposición al hedonismo son determinantes en el consumo de productos de comercio justo. Ahora bien, estas investigaciones no han atendido a lo que podría considerarse un elemento central de la *sensibilidad humanitaria contemporánea*, esto es, la expansión de su ámbito objeto de compasión hasta abarcar el conjunto de la humanidad (Pérez-Díaz y López Novo, 2003: 59). Y esta expansión geográfica del objeto y ámbito de la solidaridad nos parece esencial para explicar el surgimiento y posterior auge del comercio justo, una alternativa de consumo que implica, más que ninguna otra, una proyección de solidaridad más allá de las fronteras del estado-nación del que es ciudadano cada consumidor.

Así pues, aunque la teoría del *cambio cultural* o *postmodernización* explica las razones por las que en las sociedades occidentales se ha producido un crecimiento de la solidaridad y los sentimientos humanitarios, resulta insuficiente para dar cuenta del surgimiento y auge de iniciativas como el comercio justo, que implican la solidaridad del consumidor con productores radicados más allá de las fronteras de su propio estado-nación. Esta solidaridad geográficamente extendida no puede explicarse sin asumir la existencia de un proceso de ampliación del 'radio de acción' sobre el que actúa la mirada del ser humano. Ese proceso, al que en este trabajo se denomina *orientación cognitiva global*, consistiría en una ampliación del espacio geográfico por el que la conciencia de los individuos se siente interpelada, y haría posible que estos dirigieran su mirada más allá de los límites del ámbito estatal-nacional. Un ámbito que desde la modernidad ha constituido el marco cognitivo que articulaba el espacio social, pues constituía la fuente de la que emanaba la ciudadanía.

En la actualidad, como consecuencia de la intensificación de los procesos de globalización, se está produciendo una transformación de la vida política a resultas de la cual, los gobiernos nacionales están cada vez más trabados en una amalgama de sistemas de gobernanza globales, regionales y de múltiples niveles (Held y McGrew, 2003: 31). Los problemas medioambientales, el terrorismo internacional, la defensa de los derechos humanos y las migraciones internacionales desbordan las jurisdicciones territoriales y hacen necesaria la cooperación internacional. La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, por otro lado, permite el establecimiento de vínculos que trascienden las fronteras. Se generan así unos esquemas cognitivos que rompen el anterior isomorfismo entre el ámbito societal y el estatal-nacional. Estos esquemas permiten a los ciudadanos reconocer sus conexiones con personas de distintos puntos del planeta; que los problemas del mundo también les afectan, y que sus acciones tienen consecuencias para los demás (Keane, 2003).

Se produce así una compresión del espacio (Robertson, 1992) cuyo corolario es la expansión del horizonte de posibilidades de acción, mediante la apertura a nuevos valores, individuos y grupos (Brown, 1995: 56). Y esto provoca una expansión de las habilidades cognitivas, que se desplazan desde unos mapas cognitivos surgidos en escenarios de interacción local hacia otros más complejos, surgidos de la vida en el 'espacio de los flujos' (Castells, 1996). La expansión de las habilidades cognitivas permite a los ciudadanos ser conscientes del origen de los problemas que les afectan, ya sean estos de índole socioeconómica, ecológica o política (Rosenau, 1990: 335). No es ajena a ello la ampliación del capital educativo de las últimas décadas, ni el papel de los medios de comunicación y la revolución de las telecomunicaciones. Emerge así una conciencia global que potencia una autorreflexividad superadora de los marcos locales (Keane, 2003: 104) y genera un sentido de conectividad (Castells, 2006) y pertenencia global (Slater, 1996: 277). La globalización, pues, no sólo estaría cambiando el aspecto del mundo sino también la forma como este es percibido (Robertson, 1992; Waters, 1995; Beck, 2005). Esa dimensión reflexiva de la globalización es lo que en este trabajo se denomina *orientación cognitiva global*.

3. MÉTODO

3.1 Hipótesis y objetivos

El punto de partida de este trabajo lo constituye la afirmación de que la teoría del cambio cultural o postmodernización de Inglehart, por sí misma no es suficiente para explicar la emergencia de una nueva cultura de consumo y el creciente auge de nuevas alternativas de *consumo responsable* como el comercio justo. A partir de ahí, la hipótesis que orienta la investigación empírica que a continuación se presenta es que, para explicar la aparición y auge de iniciativas como el comercio justo, además de ese cambio cultural o postmodernización, es necesario postular la emergencia de un estilo cognitivo que amplía la perspectiva geográfica de aquellos que han adquirido y desarrollado valores postmaterialistas (como la solidaridad, el multiculturalismo, el respeto por los derechos humanos y el medio ambiente y la aceptación de la diferencia sexual), hasta ubicarlos en un marco claramente superior al del estado-nación, que hasta muy recientemente ha sido el dominante, habida cuenta de cuál era la instancia política de la que emanaba (y emana) la ciudadanía. Sólo mediante la activación de una orientación cognitiva que amplíe el 'radio geográfico' de acción sobre el que se proyectan valores como la solidaridad es posible entender la organización de redes de distribución de productos de comercio justo desde países occidentales, así como la existencia de consumidores dispuestos a adquirir productos procedentes de otros países a un mayor coste.

Esta *orientación global* es una capacidad cognitiva relacionada con el incremento del capital educativo, la influencia de los medios de comunicación y la creciente expansión de las telecomunicaciones, que podría ser considerada como la dimensión reflexiva de la globalización. De acuerdo con este planteamiento, el objetivo central de la investigación que se presenta consiste en examinar la presencia de esta orientación en los consumidores de productos de comercio justo. En caso de que la aportación de este constructo fuera relevante, se estaría evidenciando que la dimensión reflexiva de la globalización puede actuar como amplificador de los sentimientos humanitarios y solidarios.

La influencia de la mencionada orientación sobre el consumo de productos de comercio justo se examina junto a las dos dimensiones que Pérez-Díaz y López Novo han considerado, junto a la orientación global, como componentes básicos de la sensibilidad solidaria contemporánea: el sentido de eficacia personal y el sentimiento de compasión (Pérez-Díaz y López Novo, 2003: 58).

3.2 Estrategia metodológica y técnica de análisis

Para la realización de esta investigación se recurrió a los datos contenidos en una encuesta a la población española realizada por el CIS en mayo de 2001 (E-2419). Esta encuesta, con un tamaño muestral de 2.493 entrevistas de ambos sexos de 18 y más años,

contenía diversas preguntas relacionadas con el comercio justo que iban a permitir la construcción y operacionalización de tres variables que representan los tres componentes de la sensibilidad solidaria contemporánea. Asumiendo el supuesto de muestreo aleatorio simple, un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y un $p = q$, el error muestral de esta encuesta fue de ± 2 .

Para abordar los objetivos de esta investigación se han aplicado diversas técnicas estadísticas de análisis multivariable. En primer lugar, se ha recurrido a la técnica del *análisis* factorial de componentes principales para la construcción y operacionalización de las variables dependientes de la investigación. De ese modo se ha obtenido tres factores relacionados con la sensibilidad solidaria: el *sentimiento de eficacia* (vinculado a la confianza en las ONG), la *realización de donaciones económicas* (compasión) y la *orientación cognitiva global*. Una vez obtenidas las variables dependientes, la aplicación de la *prueba 't' de student* ha permitido examinar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en los tres factores relacionados con la sensibilidad solidaria agrupando a los entrevistados en función de que conocieran o no el comercio justo, y de que compraran o no este tipo de productos. Por último, se ha examinado la existencia de diferencias en los factores relacionados con la sensibilidad solidaria en función de la opinión que se tiene sobre el futuro del comercio justo a través del análisis de varianza unidireccional (ANOVA).

4. RESULTADOS

Como se ha señalado en líneas anteriores este trabajo pretende indagar el peso que, junto a otras dimensiones de la sensibilidad solidaria contemporánea, tiene la *orientación cognitiva global* sobre los consumidores de productos de comercio justo. Para abordar el mencionado objetivo se partió de ocho variables de la encuesta 2419 del CIS. Para reducir esa información y asegurar la unidimensionalidad y la validez convergente de las mismas se realizó un análisis factorial que finalmente arrojó tres factores que han sido adoptados como variables dependientes. Se pretendía examinar la influencia de diversas creencias y orientaciones relacionadas con la sensibilidad solidaria en el consumo de productos de comercio justo. El criterio para la selección de variables fue proporcionado por la reflexión de Pérez-Díaz y López Novo sobre la complejidad de la sensibilidad humanitaria contemporánea ya aludida. Estos autores han señalado que esta resulta de la combinación de dos sentimientos morales: el sentimiento de compasión, que "induce a las personas a ser receptivas al sufrimiento de sus semejantes", y el sentimiento de eficacia personal, que "capacita para responder activamente a dicho sufrimiento". Ambos sentimientos son necesarios, pero ninguno de los dos es, por sí mismo, suficiente (2003: 58). Y junto a estos dos sentimientos, una característica de la sensibilidad humanitaria actual es que el ámbito objeto de compasión tiende a expandirse hasta abarcar el conjunto de la humanidad (2003: 59). Por tanto, a los dos sentimientos iniciales habría que añadir

esta ampliación de su ámbito de acción, que podría considerarse como la dimensión reflexiva de la globalización.

Esta aclaración conceptual resultó útil para la construcción y operacionalización de las variables referidas a la sensibilidad solidaria. El cuestionario del estudio 2419 del CIS contenía preguntas cuyo contenido podía suponerse relacionado con los tres componentes señalados por Pérez-Díaz y López Novo. A priori se consideró que el *sentimiento de eficacia* podía construirse a partir de preguntas referidas a la convicción en la eficacia de la acción de las ONG para la resolución de los problemas del tercer mundo, y la confianza en el papel futuro de las ONG a escala internacional. En cuanto a la *orientación cognitiva global*, había dos preguntas que también mostraban una relación teórica con el factor esperado: el interés por la procedencia geográfica y las condiciones de producción de los productos adquiridos y el grado de acuerdo con la idea de que el mundo es cada vez más complejo y ello hace necesaria una acción internacional. Por último, para la operacionalización de los *sentimientos de compasión* se recurrió a las preguntas que contenían información relativa a la entrega de donaciones económicas por causas humanitarias y a la colaboración económica con ONG, aspectos que, por tanto, podían verse como la materialización comportamental de la compasión. A estas seis variables se añadieron otras dos de las cuales se suponía podían estar relacionadas con alguno de los tres factores esperados: el conocimiento y la valoración de las ONG internacionales.

Tras la aplicación del análisis factorial a las ocho variables, se extrajeron 3 factores que explicaban un 56,3% de la varianza y reflejaban los tres componentes de la solidaridad contemporánea esperados. El método de extracción fue el de componentes principales y la rotación normalización Varimax con Kaiser. El análisis resultó significativo ($p < 0.001$, *Bartlett's Test of Sphericity*), con un ajuste muestral de 0.642 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy).

Tabla 1. Resultados del Análisis Factorial

Variables incluidas en el Análisis Factorial	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Convicción eficacia de la acción de las ONG en la resolución de problemas de los países en vías de desarrollo	0,734	0,087	0,143
Valoración de la acción de las ONG internacionales	0,745	0,047	0,047
Confianza en el papel futuro de las ONG a escala internacional	0,640	0,078	-0,057
Donaciones económicas a causas humanitarias	0,083	0,861	0,067
Colaboración económica con ONG	0,118	0,848	0,104
Interés país procedencia geográfica y condiciones producción	-0,026	0,002	0,748
Complejidad mundo y necesidad acción internacional	-0,066	0,257	0,622
Conocimiento ONG de solidaridad internacional	0,322	-0,025	0,582
Varianza explicada por cada factor	20,4%	19,3%	16,6%
Varianza acumulada	20,4%	39,7%	56,3%

Los factores obtenidos fueron los siguientes:

- *Factor 1: Sentimiento de eficacia.* El primer componente arrojado por el análisis factorial explica un 20,4% de la varianza y se forma por la saturación positiva de los ítems que contienen la convicción de la eficacia de la acción de las ONG en la resolución de los problemas de los países en vías de desarrollo y la valoración positiva de la actividad de las ONG de solidaridad internacional. Puede ser denominado *sentimiento de eficacia*, ya que recoge la creencia en la eficacia presente y futura de las ONG como vehículo para la resolución de problemas de países en vías de desarrollo. Se trata de una creencia relevante en la configuración de la sensibilidad solidaria actual, ya que el sentimiento de compasión, por sí solo, no basta para motivar la acción humanitaria, pues sólo se traduce en acción en la medida en que las personas albergan sentimientos de eficacia.
- *Factor 2: Donaciones económicas (compasión).* Con saturaciones superiores a 0,8, este factor incluye los ítems referentes a los comportamientos de expresión humanitaria de los españoles: entrega de donaciones económicas a campañas de apoyo a catástrofes naturales en el mundo, y colaboración económica con organizaciones no gubernamentales. Este factor, que explica un 19,3% de la varianza total, puede ser considerado como una expresión de la compasión.
- *Factor 3: Orientación cognitiva global.* Este tercer factor es resultado de la saturación de los ítems que recogen el interés por la procedencia geográfica de los productos habitualmente adquiridos, la afirmación de que la sociedad es cada vez más compleja y ello hace necesaria la acción internacional, y por último, el conocimiento de las ONG de solidaridad internacional. Hay en estas tres afirmaciones un estilo de pensamiento que muestra una orientación cognitiva superadora del marco estatal-nacional. Este factor supone un 16,6% de la varianza total.

En definitiva, pues, frente al carácter más normativo del factor *donaciones económicas*, vinculado a los sentimientos de compasión, el *sentimiento de eficacia* y la *orientación cognitiva global* tendrían un carácter más transversal, relacionado con la confianza, en el primer caso, y relacionado con la ampliación geográfica del ángulo de visión, en el segundo.

Una vez obtenidos y examinado el contenido de los factores que van a desempeñar el papel de variables dependientes se ofrece un análisis pormenorizado de la *orientación cognitiva global*, junto a los otros dos factores obtenidos en el análisis de componentes principales y que constituyen los elementos de la sensibilidad humanitaria: por un lado, el sentimiento de eficacia, y por otro, la realización de donaciones económicas, que desde la perspectiva adoptada en esta investigación, supondría la materialización económica de lo sentimientos de compasión. Este análisis se lleva a cabo mediante la detección

de diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones obtenidas por la población española en esos tres factores, en función de su conocimiento y compra de productos de comercio justo.

Como puede apreciarse en la tabla 2, los individuos que afirman ser conocedores del comercio justo como alternativa de consumo (35,9% de la población española), presentan puntuaciones más elevadas en los tres factores obtenidos en el análisis factorial.

Tabla 2. Media y desviación típica de los factores en conocimiento del comercio justo

Conocimiento del comercio justo		N	Media	Desviación típica
Sentimiento de eficacia	Conoce	896	0,016	1,057
	No conoce	1.586	-0,011	0,967
Donaciones económicas	Conoce	896	0,172	1,006
	No conoce	1.586	-0,096	0,985
Orientación cognitiva global	Conoce	896	0,369	0,734
	No conoce	1.586	-0,203	1,066

Tras aplicar la prueba estadística de la 't' de student se puede comprobar, que aquellos que son conocedores del comercio justo como alternativa de consumo, obtienen unas puntuaciones significativamente más elevadas tanto en el factor de *donaciones económicas* como en el de *orientación cognitiva global*, pero no en *sentimiento de eficacia* (tabla 3).

Tabla 3. 't' de student para muestras independientes (conocimiento del comercio justo)

Factores	T	GL	Sig. (bilateral)
Sentimiento de eficacia	-0,652	2.480	0,515 ns
Donaciones económicas	6,416	1.824	0,000 ***
Orientación cognitiva global	15,755	2.386	0,000 ***

*** (p < 0,001); ** (p < 0,01); * (p < 0,05); ns (no significativo)

En segundo lugar, los compradores de productos de comercio justo (16,1% de la población) presentan unas puntuaciones medias significativamente más elevadas en los factores de *donaciones económicas* y *orientación cognitiva global*, tal como muestran las tablas 4 y 5.

Tabla 4. Media y desviación típica de los factores en compra de comercio justo

Compra de productos de comercio justo		N	Media	Desviación típica
Sentimiento de eficacia	Ha comprado	402	0,028	1,053
	No ha comprado	415	-0,018	1,054
Donaciones económicas	Ha comprado	402	0,335	0,997
	No ha comprado	415	0,008	0,998
Orientación cognitiva global	Ha comprado	402	0,471	0,722
	No ha comprado	415	0,265	0,723

Tabla 5. 't de student' para muestras independientes (compra de comercio justo)

Factores	T	GL	Sig. (bilateral)
Sentimiento de eficacia	0,618	815	0,537 ns
Donaciones económicas	4,676	815	0,000 ***
Orientación cognitiva global	4,074	815	0,000 ***

*** (p < 0,001); ** (p < 0,01); * (p < 0,05); ns (no significativo)

Así pues, la población española que conoce o compra productos de comercio justo tiene puntuaciones significativamente más elevadas en los factores de *donaciones económicas* y *orientación cognitiva global* que aquella que no lo es. Algo que no se puede afirmar respecto al *sentimiento de eficacia*, ya que no se han detectado diferencias estadísticamente significativas entre la población que conoce y compra esta modalidad de consumo respecto a lo que no lo hace.

Los resultados expuestos en las líneas anteriores pueden ser complementados con el análisis de la opinión de los entrevistados sobre la evolución futura del comercio justo. La encuesta proporcionaba tres opciones de respuesta al respecto de las cuales debían elegir sólo una. En primer lugar, la opinión de que el comercio justo constituiría la base del comercio mundial, por cuanto su filosofía y criterios de actuación podrían extenderse a otros ámbitos y sectores del comercio. En segundo lugar, la consideración de que el comercio justo podría constituirse en el futuro en una forma más de consumo, en relación con el surgimiento de un entorno comercial más plural en el que podrían convivir distintas formas de consumo, todas ellas legítimas. Y por último, la idea de que el comercio justo puede ser considerado como una moda que acabará desapareciendo.

A continuación se examina la existencia de diferencias estadísticamente significativas en los tres factores que componen la sensibilidad humanitaria contemporánea en función de la opinión que el entrevistado tiene sobre el futuro del comercio justo. Como puede apreciarse en la tabla 6, los que se muestran más acordes con la idea de que el

comercio justo será una forma más de comportamiento de consumo en el futuro obtienen las puntuaciones más elevadas en el factor de *orientación cognitiva global*. Por otro lado, los que se muestran más inclinados a pensar que el comercio justo constituirá la base del comercio mundial obtienen las puntuaciones más altas en los factores de *sentimiento de eficacia* y *donaciones económicas*, y una puntuación también alta en el factor de *orientación cognitiva global*. El análisis de varianza unidireccional (tabla 7) confirma que las diferencias estadísticas son significativas en los tres factores.

Tabla 6. Media y desviación típica de los factores en futuro del comercio justo

Opinión sobre la evolución futura del comercio justo		N	Media	Desviación típica
Sentimiento de eficacia	Base del comercio mundial	139	0.293	0.961
	Una forma más de consumo	1209	0.052	1.002
	Una moda que desaparecerá	288	-0.478	1.234
	No sabe	841	0.039	0.856
Donaciones económicas	Base del comercio mundial	139	0.180	0.974
	Una forma más de consumo	1209	0.053	1.010
	Una moda que desaparecerá	288	-0.013	1.004
	No sabe	841	-0.089	0.981
Orientación cognitiva global	Base del comercio mundial	139	0.224	0.866
	Una forma más de consumo	1209	0.268	0.792
	Una moda que desaparecerá	288	0.101	0.811
	No sabe	841	-0.460	1.176

Tabla 7. ANOVA unidireccional para la variable futuro del comercio justo

Factores	SC	GL	MC	F	P
Sentimiento de eficacia	82.168	3	27.389	28.305	0.000 ***
Donaciones económicas	14.533	3	4.844	4.869	0.002 **
Orientación cognitiva global	274.989	3	91.633	102.481	0.000 ***

*** (p < 0.001); ** (p < 0.01); * (p < 0.05); ns (no significativo)

En definitiva los análisis sobre la opinión de los españoles en torno al futuro del comercio justo han revelado que aquellos que consideran que este constituirá la base del comercio mundial o una forma más de consumo obtienen puntuaciones, de manera respectiva, puntuaciones más elevadas y significativamente más elevadas en el factor de *orientación cognitiva global*.

5. CONCLUSIONES

La sociología del consumo ha sugerido durante los últimos años la aparición y desarrollo de un *consumo responsable* caracterizado por priorizar valores de solidaridad, responsabilidad social y respeto por los derechos humanos y el medio ambiente en sus decisiones de compra. Se afirma que los nuevos consumidores muestran una creciente sensibilidad en relación con sus actos de consumo y no sólo toman en consideración aspectos como el precio, la calidad y la facilidad de adquisición de los productos, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además de quién se beneficia con su compra (Burns, 1995). Según estos planteamientos, cada vez más, una importante porción de consumidores prefiere adquirir productos y marcas que se elaboran sin utilizar mano de obra infantil, sin condiciones de contratación injustas o sin salarios indignos y sin que peligre la seguridad, el puesto de trabajo o el medio ambiente (Barber, 2001: 112). Una de las propuestas que encajaría en ese *consumo responsable*, el comercio justo, podría ser definida como un sistema alternativo de relaciones comerciales entre los países productores del Sur y los consumidores de los países del Norte, que trata de actuar sobre las transacciones comerciales y de trata de cambiar las percepciones y los hábitos de sus ciudadanos.

La investigación que se ha presentado partía de la asunción de que el cambio cultural o postmodernización postulado por Inglehart (1977, 1991, 2001), constituye el marco social en el que ha surgido esa *consumo responsable*, en la que se sitúan iniciativas como el comercio justo, ya que explicaría las razones por las que en las sociedades occidentales se ha producido un crecimiento de las expresiones de solidaridad como criterio relevante en las decisiones de consumo. Sin embargo, este planteamiento no explicaría por qué los ciudadanos proyectan su solidaridad más allá de las fronteras del estado-nación del que son miembros. Para que se produzca este segundo proceso es necesario que surja una *orientación cognitiva global* que amplíe el espacio geográfico por el que la conciencia humana se siente interpelada y supere el marco cognitivo estatal-nacional propio de la modernidad (Keane, 2003; Slater, 1996), lo que algunos han denominado la dimensión reflexiva de la globalización (Robertson, 1992; Waters, 1995; Beck, 2005).

Este trabajo ha partido de la hipótesis de que el trasfondo cultural que explicaría la aparición y desarrollo de alternativas de consumo como el comercio justo sería la convergencia entre los procesos de postmodernización y globalización reflexiva. De acuerdo con esa hipótesis, la base cultural necesaria para la viabilidad social de una iniciativa como el comercio justo, requiere un proceso de postmodernización que situé en un lugar central valores postmaterialistas como la solidaridad, así como el desarrollo de una globalización reflexiva, que haga posible la emergencia de una *orientación cognitiva global*, con la que la mirada solidaria cruce las fronteras del estado-nación. A partir de ese planteamiento la presente investigación ha examinado en que medida puede afirmarse

que los consumidores españoles de comercio justo se caracterizan por una mayor presencia de esa orientación. Se ha estudiado la influencia de este factor sobre el consumo de productos de comercio justo, junto a los dos factores que según Pérez-Díaz y López Novo (2003: 58) integran el campo cultural de la sensibilidad humanitaria contemporánea: el sentimiento de eficacia y la compasión (registrada a través de la realización de donaciones económicas por causas humanitarias).

Por lo que se refiere a este objetivo, este trabajo ha mostrado la existencia de una *orientación cognitiva global* significativamente mayor en los consumidores españoles de productos de comercio justo. Tanto aquellos individuos que conocen el comercio justo como alternativa de consumo (35,9% de la población española), como aquellos que en alguna ocasión han comprado productos de estas características (16,1% de la población española), obtienen puntuaciones estadísticamente más elevadas en la mencionada dimensión. Así lo confirman las pruebas de contraste de medias ('t' de student), aplicadas a las puntuaciones en el mencionado factor. Estos resultados han quedado reforzados con la realización de un análisis de regresión en el que se incluyó como variables dependientes el conocimiento y la compra de productos de comercio justo, y como independientes los restantes componentes de la sensibilidad solidaria: el *sentimiento de eficacia*, las *donaciones económicas* (compasión) y la *orientación cognitiva global*. Por otro lado, los análisis estadísticos realizados también han mostrado que los individuos que tienen una mayor convicción en torno a las posibilidades futuras del comercio justo (tanto aquellos que lo consideran base del comercio mundial como aquellos que opinan que se convertirá en una modalidad más de consumo) presentan puntuaciones más elevadas en este factor.

Todo ello demuestra que estamos ante un importante componente de la sensibilidad solidaria que también se encuentra presente en el ámbito del consumo, que junto a los sentimientos de compasión y eficacia da forma a la sensibilidad solidaria (Pérez-Díaz y López Novo, 2003: 58). Más concretamente, los resultados obtenidos revelan que la *orientación cognitiva global* es una precondition que para activar una práctica debe combinarse con un elemento normativo (la propia expresión 'comercio justo' ya contiene, en su adjetivo, ese elemento normativo). Su surgimiento haría posible que los individuos tomen conciencia del origen de los problemas que les afectan, ya sean estos de índole socioeconómica, ecológica o política (Rosenau, 1990: 335). Se trataría, pues, de una ampliación cognitiva que permitiría a los individuos comprender el entorno global que los rodea y generar juicios sobre el mismo. Todo ello produciría un incremento de la conciencia de las posibilidades de actuar a escala global, y la conciencia de que los actos de cada individuo pueden tener repercusiones globales. Esta dimensión, pues, propiciaría una ampliación del 'radio de acción' y por tanto una superación de las fronteras del estado-nación, que con anterioridad actuaban como limitadores del espacio contenido en el ángulo de visión de los ciudadanos.

Los resultados obtenidos permiten considerar el comercio justo como un producto de la convergencia entre dos grandes tendencias culturales de nuestra era: la postmodernización y la globalización. La primera aumentaría la centralidad de los valores postmaterialistas. La segunda, merced a su dimensión reflexiva, propiciaría una ampliación del marco cognitivo de los ciudadanos y, en consecuencia, una apertura del espacio geográfico sobre el que proyectan la mirada y desde el que se sienten interpelados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, L. E. (2005): *La Era del Consumo*, Siglo XXI, Madrid.
- BARBER, B. J. (2001): *A Place for Us*, Farrar/Pantheon Books, New York.
- BAUMAN, Z. (2001a): *La sociedad individualizada*, Cátedra, Madrid.
- BAUMAN, Z. (2001b): *La postmodernidad y sus descontentos*, Akal, Madrid.
- BECK, U. (1992): *Risk Society. Towards a new Modernity*, Sage, London.
- BECK, U. (2000): *La democracia y sus enemigos*, Paidós, Barcelona.
- BECK, U. (2005): *La mirada cosmopolita o la guerra es la paz*, Paidós, Barcelona.
- BECK, U., y BECK-GERNSHEIM, E. (2003): *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus convenciones sociales y políticas*. Paidós, Barcelona.
- BECK, U., GIDDENS, A. y LASH, S. (1994): *Modernidad reflexiva. Política, tradición y estética en el orden moderno*. Alianza Editorial, Madrid.
- BOULSTRIDGE, E. y CARRIGAN, M. (2000): Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? *Journal of Communication*, 4 (4), pp. 355-368.
- BROWN, R. (1995): Globalization and the national project, en Macmillan, J. y Linklater, A. (ed.) *Boundaries in Question*, Pinter, London.
- BURNS, S. (1995): *Fair Trade: A Rough Guide for Business*, Twin, London.
- CARRARO, F., FERNÁNDEZ, R. y VERDÚ, J. (2006): *El rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al Comercio Justo*, Icaria, Barcelona.
- CARRIGAN, M. y ATTALLA, A. (2001): The Myth of the Ethical Consumer: Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Management*, 18 (7), 560-577.
- CASTELLS, M. (1996): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol.1, *La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid.
- CASTELLS, M. (ed.) (2006): *La sociedad red: una visión global*, Alianza Editorial, Madrid.
- COWE, R. y WILLIAMS, S. (2000): *Who Are the Ethical Consumers?* Coop. Bank, Manchester.
- CROCKER, D. y LINDEN, T. (1998): *Ethics of Consumption: The Good Life, Justice and Global Stewardship*, Roman & Littlefield Publishers, New York.
- DE PELSMACKER, P., DRIESSEN, L. y RAYP, G. (2005): Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, *Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 361-383.
- DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX y MIELANTS, C. (2005): Valores del consumidor, creencias, actitudes y comportamiento de compra respecto al comercio justo, *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 2 (2), 50-69.
- DICKSON, M. A. (2001): Utility of No-Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting their Purchases, *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 96-119.
- DURNING, A. T. (1994): *¿Cuánto es Bastante? La Sociedad de Consumo y el Futuro de la Tierra*, Apóstrofe, Barcelona.

- FRIZSCHE, D. J. (1995): Personal Values: Potential Keys to Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 14, pp. 909-922.
- HELD, D. y MCGREW, A. (2003): *Globalización/antiglobalización*, Paidós, Barcelona.
- INSTITUT CATALÀ DE CONSUM (2004): *Els Catalans i el Comerç Just*, Institut Català del Consum, Barcelona.
- INGLEHART, R. (1977): *The Silent Revolution: Changing values and political styles among Western publics*, Princeton University Press, Princeton.
- INGLEHART, R. (1991): *El Cambio Cultural en las Sociedades Industriales Avanzadas*, CIS/Siglo XXI, Madrid,
- INGLEHART, R. (2001): *Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS/Siglo XXI, Madrid.
- KEANE, J. (2003) Reflexiones sobre la sociedad civil global, en Vidal Beneyto, J. (ed.) *Hacia una Sociedad Civil Global*, Editorial Taurus, Madrid.
- LITRELL, M. A. y DICKSON, M. A. (1999): *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- LLOPIS-GOIG, R. (2008): El comercio justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones. *Papers, Revista de Sociología*, número 88, pp. 61-80.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, C. (2001): Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts and Research Directions, *European Journal of Marketing*, 35 (3-4), 457-484.
- MATATHIA, I. y SALZMAN, M. (2001): *Tendencias: Estilos de Vida Para el Nuevo Milenio*, Barcelona, Planeta.
- MORACE, F. (1990): *Controtendenze*, Domus Academy, Milano.
- MORI (2000): *European Attitudes towards Corporate Social Responsibility*, Research for CSR Europe, MORI, London.
- NODÉ-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995): *La consommation*, Le Monde Éditions, Paris.
- PÉREZ-DÍAZ, V. y LÓPEZ NOVO, J. P. (2003): *El Tercer Sector Social en España*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- RITZER, G. (2001): *Explorations in the Sociology of Consumption*, Sage, London.
- ROBERTS, J. A. (1996): Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*, 39 (1), pp. 79-83.
- ROBERTSON, R. (1992): *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London.
- ROCHEFORT, R. (1996): *La Société des Consommateurs*, O. Jacob, Paris.
- ROSENAU, J. N. (1990): *Turbulence in World Politics: a Theory of Change and Continuity*, Princeton University Press, Princeton.
- SETEM (2006): *El Comercio Justo en la Comunidad de Madrid*, Setem, Madrid.
- SLATER, D. (1996): Other Contexts of the Global: A Critical Geopolitics of North-South Relations, en E. Kofman y G. Young (eds.) *Globalization: Theory and Practice*, Pinter, London.
- SIKULA, A. S. y COSTA, A. D. (1994): Are Women More Ethical than Men? *Journal of Business Ethics*, 13, pp. 859-871.

- THE ROPER ORGANIZATION INC. (1990): *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior*, The Roper Organization, New York.
- TITUS, P. A. y BRADFORD, J. L. (1996): Reflections on Consumer Sophistication and its Impact on Ethical Business Practice, *Journal of Consumer Affairs*, 30 (1), 170-195.
- TSALIKIS, J. y ORTIZ-BUONAFINA, M. (1990): Ethical Beliefs' Differences of Males and Females, *Journal of Business Ethics*, 9, pp. 509-517.
- WATERS, M. (1995): *Globalization*, Routledge, London.